

Chính sách phát triển du lịch của Thái Lan: Một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

PGS.TS. HÀ VĂN HỘI*

Cùng với xu hướng toàn cầu hoá, du lịch nói chung và du lịch quốc tế nói riêng đã và đang trở thành một ngành dịch vụ quan trọng, chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong GDP của mỗi quốc gia. Đây là hoạt động kinh doanh mang lại nhiều lợi nhuận có triển vọng phát triển trong xã hội hiện đại và được coi là một ngành “công nghiệp không khói” là ngành “dịch vụ xuất khẩu tại chỗ”. Thái Lan là một quốc gia có ngành du lịch phát triển. Với lợi thế và tiềm năng sẵn có, Thái Lan đã rất chú trọng đầu tư và phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế. Nghiên cứu, tìm hiểu chính sách phát triển du lịch quốc tế của Thái Lan sẽ mang lại bài học kinh nghiệm bổ ích thúc đẩy phát triển dịch vụ du lịch của Việt Nam trong thời gian tới.

1. Sơ lược về ngành du lịch Thái Lan trong những năm gần đây

Thái Lan là khởi nguồn của cuộc khủng hoảng tài chính năm 1997, nhưng chỉ vài năm sau, vào đầu thập niên 2000, ngành công nghiệp du lịch Thái Lan đã gượng dậy nhanh chóng so với nhiều nước trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Nguồn thu từ du lịch chiếm 6% tổng sản phẩm quốc nội của Thái Lan, với khoảng 7 triệu lượt khách/năm, doanh thu 7 tỷ USD, đem lại nguồn ngoại tệ không nhỏ cho Thái Lan hàng năm và là chỗ dựa cứu nguy thời khủng hoảng tài chính châu Á năm 1997 - 1998.

* Trường Đại học Kinh tế - ĐHQG Hà Nội

Năm 2002, việc thành lập Bộ Du lịch, Thông tin Thái Lan đã có tác dụng góp phần đẩy mạnh hơn nữa ngành “công nghiệp không khói này”. Năm 2006, Thái Lan đón 13.811.802 lượt khách quốc tế, tăng 20% so với năm 2005. Với đà tăng trưởng của nền kinh tế từ năm 2006, Thái Lan đã đạt mục tiêu đón 14,93 triệu lượt khách quốc tế năm 2007, tăng 8% so với năm 2006 và đã mang lại 1,6 tỷ USD. Đứng đầu nhóm khách nước ngoài đến Thái Lan trong năm 2007 là người Nhật Bản (một triệu lượt khách), Hàn Quốc (760.000 lượt khách) và Trung Quốc (705.000 lượt khách). Mặc dù du lịch Thái Lan luôn tăng trưởng, nhưng Chính quyền Thái Lan không ngừng cải tiến ngành du lịch. Vì vậy, bất chấp trận sóng thần vào cuối năm 2004, cúm gia cầm, đảo chính năm 2006

và cuộc nổi dậy của phe Hồi giáo ly khai khiến bạo lực gia tăng tại miền Nam Thái Lan, lượng khách du lịch thế giới vẫn đổ về Thái Lan. Trong đó, đảo Phuket nổi tiếng với những bãi biển tuyệt đẹp, lý tưởng cho những môn thể thao dưới nước hàng đầu châu Á với hơn 5 triệu lượt du khách đến thăm mỗi năm.

Ngành du lịch Thái Lan vốn tự hào với danh xưng “đất nước nụ cười” và nụ cười của người Thái Lan để lại ấn tượng khó phai mờ trong du khách. Nếu năm 1998, lượng khách tới Thái Lan là 7,76 triệu lượt người với tổng doanh thu gần 250 tỷ bạc (6 tỷ USD tính theo tỷ giá trung bình) thì 10 năm sau, năm 2008, con số này đã tăng gấp hai lần, tới 14,5 triệu lượt người với doanh thu 540 tỷ bạc (16,38 tỷ USD)¹. Tuy từ nửa cuối năm 2008 tới nửa đầu năm 2009, những biến động chính trị cũng như những tác động của suy thoái kinh tế toàn cầu... làm lượng khách du lịch cũng như doanh thu từ du lịch của nước này sụt giảm, nhưng du lịch Thái Lan vẫn được coi là điểm đến của khách du lịch quốc tế. Trong năm 2009, lượt khách du lịch Lào đến Thái Lan đạt 639.692 tăng 2,92% so với năm 2008.

2. Một số biện pháp thu hút khách quốc tế, đẩy mạnh phát triển du lịch

Đạt được những thành công như đã nêu trên là do Chính phủ Thái Lan đã rất chú trọng phát triển ngành du lịch. Đặc biệt, Chính phủ Thái Lan rất coi trọng việc thu hút khách du lịch quốc tế bởi đây là một phương thức xuất khẩu dịch vụ có hiệu quả cao. Trong 4 phương thức xuất khẩu dịch vụ theo phân loại của GATS, du lịch Thái Lan chủ yếu thực hiện theo phương thức 2: “*tiêu dùng dịch vụ ngoài lãnh thổ*”, tức là cung cấp dịch vụ du lịch cho khách nước ngoài đến Thái Lan, cộng với hình thức xuất khẩu tại chỗ các mặt hàng lưu niệm cho khách

du lịch quốc tế. Để tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế, Chính phủ Thái Lan đã thực thi nhiều chính sách cụ thể:

Thứ nhất, coi trọng xây dựng chiến lược, kế hoạch và các chính sách thúc đẩy phát triển du lịch

Chính phủ Thái Lan nhận thức rằng, muốn đưa du lịch trở thành một trong những ngành kinh tế hàng đầu thì phải đặt nó trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia. Chiến lược ưu tiên phát triển du lịch này phải thông qua một hệ thống cơ chế chính sách đồng bộ nhằm huy động mọi nguồn lực để thực hiện, đưa du lịch phát triển với tốc độ cao và vững chắc. Hệ thống cơ chế chính sách phải xuất phát từ những đặc trưng của du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng, xã hội hoá cao, mang tính toàn cầu hoá, khu vực hoá. Du lịch càng phát triển thì tính chất xã hội hoá của nó càng cao, sự liên ngành và phạm vi hoạt động của nó càng rộng rãi. Ngoài ra, cơ chế và các chính sách phát triển du lịch phải thích ứng với điều kiện lịch sử, tận dụng được thời cơ và vận hội ở từng thời điểm.

Nhà nước Thái Lan trong những năm khủng hoảng kinh tế châu Á cuối thập niên 1990 đã đưa ra chính sách rất hợp lý, đó là chương trình “Amazing Thailand” giảm giá mạnh các dịch vụ liên quan đến du lịch đã thu hút một lượng lớn chưa từng có khách du lịch đến thăm quan và mua sắm tại đất nước này. Chính thành quả của hoạt động du lịch này đã khiến Thái Lan thoát nhanh khỏi khủng hoảng kinh tế và được các quốc gia trên thế giới ca ngợi và đưa ra làm bài học trong các trường đào tạo về du lịch.

Những chính sách và chương trình phát triển du lịch của Thái Lan được thể hiện trong chiến lược phát triển du lịch hàng năm của Chính phủ. Vào cuối tháng 9/2010, Tổng cục Du lịch Thái Lan (gọi tắt là TAT) đã công bố chiến lược phát

¹ <http://www.tourismthailand.org/vn/>

triển du lịch Thái Lan năm 2011. Khẩu hiệu “Amazing Thailand” vốn đã mang lại thành công lớn cho ngành du lịch Thái Lan, vẫn được sử dụng. Tuy nhiên, lần này khẩu hiệu được chú ý hơn nữa với khẩu hiệu đi kèm “Always Amazes You” (luôn luôn mang đến sự bất ngờ). Với khẩu hiệu này, TAT cam kết sẽ củng cố, khẳng định thêm những diện mạo của “THAINESS” (còn gọi là những điều tạo nên chất “Thái” đã được đông đảo du khách trên thế giới bình chọn)².

Trong năm 2011, đối tượng du lịch mà TAT nhắm đến là tầng lớp thanh niên, nên qua những chiến lược marketing trên các kênh Video amazing Thailand, trên You Tube, hoặc sử dụng sách điện tử và tờ rơi mạng cùng ứng dụng iThai để cập nhật du lịch trên iPhone, ngành du lịch Thái Lan đã thành công trong việc xây dựng mạng lưới thành viên “Thailand fanclub” ở thị trường châu Âu và Trung Đông và đang tiếp tục lan rộng ở châu Á. Chiến lược Amazing Thailand - luôn luôn mang đến sự bất ngờ sẽ tập trung vào các hoạt động riêng biệt vốn đã quen thuộc với du khách đến từ thị trường châu Á như “Thái Lan - Thiên đường mua sắm”. TAT sẽ phối hợp với các trung tâm mua sắm cung cấp phiếu giảm giá cho các du khách và các công ty du lịch có tổ chức gói mua sắm. Ngoài ra TAT còn thúc đẩy các hoạt động khác như golf, du lịch xanh... Với thị trường du lịch nội địa TAT còn lên kế hoạch lập ra những khóa ngắn hạn có giá trị và hiểu biết cho người dân Thái Lan về việc những đóng góp quan trọng của du lịch nội địa đối với nền kinh tế quốc dân. Giá trị cốt lõi mà TAT hướng tới là du lịch với nhận thức (niềm tự hào), du lịch bằng óc sáng tạo (phát triển ý tưởng và tầm nhìn mới, cùng nhau đi du lịch để khuyến khích

sự đoàn kết và tôn trọng sự đa dạng), du lịch với sự hiểu biết (thu thập kiến thức và sự hiểu biết) và cuối cùng là du lịch bằng cả trái tim (cảm nhận sự yêu thương và lưu giữ từng khoảnh khắc đã trải qua). Điều này cho thấy, Chính phủ Thái Lan có cả một ngành công nghiệp du lịch với chiến lược rõ ràng, với những hoạt động quảng bá mang tính chuyên nghiệp rất cao và họ hiểu rõ phương châm “muốn thu hoạch phải đầu tư”.

Thứ hai, tăng cường đầu tư, phát triển cơ sở hạ tầng du lịch

Thái Lan là nước rất coi trọng đầu tư vào cơ sở hạ tầng phục vụ đời sống và du lịch. Họ có cả một quá trình đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, nhờ vậy mà du lịch của họ đạt nhiều kết quả. Những danh mục đầu tư cho phát triển du lịch quốc tế mà Chính phủ Thái Lan chú trọng gồm:

Đầu tư quy hoạch và phát triển đường giao thông

Đường giao thông của Thái Lan đều được quy hoạch có hệ thống và rất hiện đại. Do vậy, việc vận chuyển trong du lịch thường ít gặp khó khăn. Vì đường sá tốt, do đó tốc độ di chuyển của các phương tiện giao thông cao và rút ngắn thời gian trên ô tô của du khách, nên chắc chắn du khách có nhiều thời gian hơn để thăm quan, để mua sắm và để tiêu tiền. Hơn nữa, do đường tốt nên khách du lịch không thấy mệt dù đi quãng đường dài. Chính điều này đã tạo điều kiện cho nhiều đối tượng khách du lịch có thể đến du lịch tại Thái Lan.

Trong một chiến lược lâu dài, Thái Lan từ lâu đã tìm cách khai thác lợi thế địa lý của mình như là một cửa ngõ vào khu vực sông Mê Công, vị trí này sẽ được tăng cường mở rộng hơn nữa trong tương lai như là môi liên kết giao thông vận tải. Việc nâng cấp đường giao thông khu vực sông Mê Công, sân bay, bến cảng, cầu và

² Tạp chí Du lịch & Giải trí - Bộ Văn hóa, Thể Thao và Du lịch, tháng 10/2010.

đường thủy, tất cả các yếu tố quan trọng của phát triển kinh tế tổng thể, sẽ có lợi cho ngành du lịch bằng cách cho phép các công ty tư nhân cung cấp trọn gói bao gồm đường bay – cảng biển – du lịch – tàu hỏa đến một số địa điểm kỳ thú nhất trên thế giới. Hầu hết những gói này đều gắn với chiến lược du lịch Thái Lan. Gói phát triển đầu tiên giai đoạn 2006 - 2015, được phát triển với sự trợ giúp của Ngân hàng Phát triển châu Á để tiếp cận toàn diện và phối hợp nhằm phát triển du lịch, bao gồm cả việc ưu tiên thực hiện các dự án nâng cấp cơ sở hạ tầng giao thông.

Bên cạnh đó, lịch trình các chuyến bay giữa Thái Lan và các quốc gia khu vực Tiểu vùng sông Mê Công mở rộng (GMS) (theo số liệu tháng 9/2010). Từ Suvarnabhumi sân bay quốc tế thứ hai của Bangkok, sẽ tiếp tục nâng cao vai trò Thủ đô của Thái Lan như một trung tâm hàng không và cửa ngõ quốc tế lớn trong khu vực. Đồng thời, Chính phủ Thái Lan đang chú trọng nhiều vào phát triển Chiang Mai thành một trung tâm hàng không phía Bắc và Phuket là một trung tâm phía Nam. Nhiều sân bay lớn trong khu vực đang được nâng cấp đáng kể, và thu hút các hãng hàng không mới, đặc biệt là với mức chi phí thấp. Việc liên kết giao thông đường bộ cũng được cải thiện như dịch vụ đường sắt giữa Thái Lan và Lào (Nong Khai - Thanalaeng) được khai thông hồi tháng 3 năm 2009. Việc kết nối trực tiếp này sẽ tiếp tục đẩy mạnh thương mại và du lịch song phương, dễ dàng hơn cho khách du lịch quốc tế đến thăm hai nước.

Song song với các biện pháp trên, TAT đã tổ chức cuộc họp bàn về sự hợp tác đầu tiên giữa tỉnh Vân Nam (Trung Quốc), Luang Prabang, Bokeo, Louang Namtha, Chiang Mai, Chiang Rai tại Jinghong vào tháng 3 năm 2010, tại đây 6 bên đã ký một biên bản ghi nhớ nhằm thúc đẩy việc liên kết du lịch và vận tải. Trong

tháng 3 năm 2010, TAT và Hiệp hội Du lịch Chiang Mai đã dẫn đầu một sự kiện có quy mô lớn có tên “Kunming-Bangkok Self-Driving Cars Delegation”³ của 130 thành viên đến thăm Jinghong và Côn Minh và tổ chức hoạt động xúc tiến du lịch. Đồng thời, việc liên kết đường bộ với châu Á cũng được xúc tiến. Hai tuyến đường hiện đã hoàn tất và mở cửa lưu thông.

Đầu tư mở rộng cơ sở lưu trú và vui chơi giải trí

Trong xây dựng cơ sở vật chất chuyên ngành, ngoài việc chú trọng xây dựng khách sạn, Thái Lan đặc biệt chú ý đến xây dựng cơ sở vui chơi, giải trí, các khu du lịch và các quần thể du lịch (Vườn thú Safari - Công viên Đại dương của Thái Lan...) để giữ khách lưu lại lâu hơn, tăng nguồn thu và tăng khả năng hấp dẫn khách đến nhiều lần. Các nguồn vốn để thực hiện chủ yếu là liên doanh với nước ngoài, vốn vay và huy động trong dân.

Để đảm bảo cân đối trong xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, Thái Lan rất coi trọng công tác quy hoạch, gắn quy hoạch du lịch với quy hoạch kinh tế - xã hội của cả nước và của từng địa phương. Trên cơ sở quy hoạch kinh tế - xã hội chung, họ tiến hành quy hoạch từng vùng, trong quy hoạch từng vùng, từng khu vực thường là quy hoạch cả không gian (mô hình) và các dự án cụ thể. Từ đó mới đề ra chính sách để đầu tư (đấu thầu, cho thuê trọn, cổ phần). Do vậy, những khu công nghiệp mới, các thành phố đều gắn với các điểm du lịch, đảm bảo được tính đồng bộ trong quy hoạch xây dựng.

Chính phủ Thái Lan cũng rất mạnh dạn đầu tư các khoản tiền lớn vào việc trùng tu, tôn tạo các di tích lịch sử, tận dụng địa hình nhiều đảo cùng các danh lam thắng cảnh khác, hoàn thành sân bay mới để mở rộng thêm nhiều đường bay

³ Đoàn xe tự lái Côn Minh - Băng Cốc

từ các quốc gia khác mặc dù sân bay quốc tế cũ của Thái Lan đã rất lớn và hiện đại.

Bên cạnh đó, Chính phủ Thái Lan còn có chính sách hỗ trợ phát triển những nhà hàng Thái với những quy mô khác nhau ở khắp thế giới, với khoảng 7.000 nhà hàng. Một chiến dịch như vậy đã mang hương vị Thái Lan đến tận những người ít quan tâm tới đất nước này nhất, buộc họ phải chú ý và đi du lịch Thái Lan. Việc mở rộng các nhà hàng Thái trên khắp thế giới cũng góp phần xuất khẩu gạo thơm của Thái, các công nghệ chuyên giao và làm bùng nổ ngành du lịch của Thái. Chính phủ Thái Lan lập một công ty mới là Global Thai Restaurant để quảng bá các nhà hàng Thái trên thế giới.

Song song với các chiến dịch ngắn hạn thiên về bề nổi như trên, Cục Xúc tiến phối hợp với công ty CAD xuất bản ấn phẩm Tin tức về nhà hàng Thái và tổ chức hội thảo để giúp các nhà đầu tư Thái phát triển thương hiệu nhà hàng Thái ở nước ngoài.

Đầu tư phát triển nguồn nhân lực du lịch

Để có thể để lại ấn tượng tốt đẹp đối với khách du lịch quốc tế, bên cạnh yếu tố cơ sở hạ tầng du lịch, một trong yếu tố quan trọng đó là nguồn nhân lực du lịch, trong đó, hướng dẫn viên du lịch là yếu tố rất quan trọng.

Hướng dẫn viên du lịch là người quan trọng nhất để đưa nền văn hóa của nước mình giới thiệu cho các du khách quốc tế. Họ là đại diện của nước đón khách, do vậy khách có yêu quý đất nước họ đến hay không, có ấn tượng tốt và muốn quay trở lại hay không thì công sức lớn là từ người hướng dẫn viên. Do vậy, Tổng cục Du lịch Thái Lan rất chú trọng đào tạo và hình thành một đội ngũ hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp. Ở Thái Lan, để được trở thành hướng dẫn chuyên nghiệp được cấp thẻ phải học rất vất vả và trải qua quá trình thi cử cũng

rất khó khăn. Chính vì vậy, Thái Lan hiện có đội ngũ hướng dẫn viên rất “nhà nghề”. Đội ngũ hướng dẫn viên này rất biết cách chào mời và dẫn khách đến những nơi giải trí, những nơi bán hàng để làm giàu thêm cho những cơ sở kinh doanh đi kèm với du lịch ở đất nước mình.

Thứ ba, loại bỏ các phiền toái và lo lắng cho du khách trong chuyến du lịch

An ninh du lịch và an toàn cá nhân là mối quan tâm hàng đầu của du khách quốc tế. Mặc dù an ninh du lịch không bằng Singapore, nhưng cho đến hiện nay, cũng chưa có trường hợp nào khách du lịch quốc tế đến Thái Lan bị bắt cóc, tống tiền hay nguy hiểm đến tính mạng.

Chính phủ Thái Lan cũng đã áp dụng những biện pháp kiên quyết và triệt để nhằm không gây phiền toái đến khách quốc tế. Đó là tại các điểm thăm quan không bao giờ có trường hợp khách bị chèo kéo để sử dụng dịch vụ và ăn xin. Đây là một yếu tố khiến khách du lịch quốc tế hài lòng và đánh giá cao.

Tư tưởng chỉ đạo hoạt động du lịch của Thái Lan là luôn tìm cách thoả mãn nhu cầu của khách hàng về vật chất, tinh thần và tâm lý. Khẩu hiệu phục vụ khách hàng là gây ấn tượng tốt cho khách ngay từ bước chân đầu tiên đến Thái Lan và làm cho khách hài lòng đến điểm cuối cùng; 80% số người nước ngoài vào Thái Lan chỉ cần ghi tên là xong, không phải cần nhiều thủ tục phiền hà. Do đó, dưới con mắt khách du lịch quốc tế, du lịch Thái Lan là điểm đến hấp dẫn và phù hợp với việc giải trí, thư giãn.

Thứ tư, có chính sách giá dịch vụ hợp lý

Để có được giá tour du lịch cho khách quốc tế rẻ như vậy là do bất cứ chương trình tour nào các công ty du lịch Thái Lan cũng cài thêm các điểm mua sắm bắt buộc. Và chính tiền hoa hồng từ việc mua sắm của khách là số tiền họ bù vào

việc giá tour bán rẻ của họ. Du khách được đưa đến các điểm thăm quan dù họ có mua sắm hay không thì bên công ty du lịch đón khách vẫn được một khoản tiền nhất định. Giữa các nhà cung cấp dịch vụ đi kèm du lịch và các công ty du lịch ở Thái Lan có sự quan hệ chặt chẽ và cùng nhau tìm cách thu được thật nhiều tiền từ du khách quốc tế mà vẫn làm du khách hài lòng. Lý do làm du khách vẫn hài lòng khi mua sắm là những điểm mua sắm này họ luôn luôn có những màn trình diễn và có những dịch vụ đi kèm hấp dẫn để làm thỏa mãn du khách chứ không phải họ chỉ có bán hàng hóa không thôi.

Thứ năm, tăng cường marketing du lịch với sự tham gia của Chính phủ

Bên cạnh việc không ngừng áp dụng nhiều biện pháp như: cải tiến thủ tục, giảm lệ phí Visa, gia tăng các loại hình dịch vụ đặc sắc, xây dựng mạng lưới cửa hàng siêu thị đa dạng, mở nhiều điểm tham quan mới bên cạnh việc trùng tu những thắng cảnh truyền thống thì điều đáng ghi nhận là những chương trình tiếp thị tận gốc của Chính phủ Thái Lan.

Một nét nổi bật trong chính sách du lịch ở Thái Lan là Chính phủ trực tiếp “xấn tay áo” làm tiếp thị du lịch. Các quan chức Thái Lan luôn đặt mục tiêu tìm kiếm khách hàng thường xuyên cho ngành du lịch nước nhà. Chẳng hạn, năm 2004, chính Phó Thủ tướng Thái Lan ông Somkid Jatusripitak, đã dẫn một phái đoàn thương mại đến Nhật Bản để khai thác thị trường du lịch của nước này. Điều đặc biệt là phái đoàn thương mại không ký kết một văn bản nào với Chính phủ Nhật Bản mà lại ký bản ghi nhớ với 19 công ty lớn của Nhật Bản để cam kết thực hiện việc đưa các nhân viên của các công ty này đến du lịch tại Thái Lan.

Tương tự như vậy, các phái đoàn các cấp của Chính phủ Thái Lan còn thường xuyên tiếp xúc với các công ty nước ngoài để thảo luận các

ơ hội kinh doanh về du lịch. Thái Lan thường đưa ra được giá chào tour du lịch hấp dẫn cho các nhà lãnh đạo cao cấp của các công ty lớn này. Như vậy, ngành du lịch đã và đang là một lĩnh vực mang tầm chiến lược giúp người Thái Lan vững bước tiến trên thương trường toàn cầu hiện nay.

Thái Lan là nước rất chú trọng đến việc đi tiếp thị tại nước ngoài. Chính phủ Thái Lan khuyến khích việc đặt đại diện du lịch quốc gia, dưới hình thức văn phòng hay đại diện du lịch ở nước ngoài để làm công tác xúc tiến, quảng bá, nghiên cứu thị trường thu hút khách vào nước mình, coi đây là phương tiện quan trọng xúc tiến quốc tế. Hiện tại, Thái Lan có khoảng 13 văn phòng và 12 đại diện như vậy. Việc xuất khẩu dịch vụ du lịch theo phương thức “*hiện diện thương mại*” này cũng góp phần không nhỏ trong việc thu hút khách quốc tế đến Thái Lan.

Hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch Thái Lan được coi là điểm mấu chốt của sự thành công và đưa ngành công nghiệp du lịch nước này trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong sự phát triển kinh tế - xã hội của Thái Lan. Trong hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch Thái Lan, Chính phủ Thái Lan rất chú trọng việc quảng bá âm thực Thái Lan ra nước ngoài và xem đây như là một giải pháp có tầm quan trọng trong phát triển du lịch quốc tế. Trong nhiều năm qua, Chính phủ Thái Lan đã thực hiện hàng loạt các chiến dịch xây dựng quang bá thương hiệu quốc gia như: Bangkok Fashion City⁴, Health Hub of Asia⁵... và một trong những chiến dịch này là tập trung riêng để quảng bá nền ẩm thực Thái Lan mang tên Thailand - Kitchen to the World (Thái Lan - bếp ăn của thế giới) được thực hiện từ năm 2005 - 2010. Mục tiêu chính của chiến dịch này nhằm

⁴ Thành phố thời trang Bangkok.

⁵ Trung tâm sức khỏe châu Á.

khuyến khích trương ẩm thực Thái Lan, được thực hiện trên quy mô toàn cầu và cả trong nước. Chiến dịch này được Chính phủ, các bộ, ngành của Thái Lan, các trung tâm thương mại, các nhà hàng Thái Lan ở nước ngoài... hỗ trợ.

3. Một số gợi ý đối với Việt Nam trong việc thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ du lịch

Từ kinh nghiệm của Thái Lan cho thấy, Việt Nam muốn tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế, thúc đẩy xuất khẩu du lịch tại chỗ cần phải thực hiện một số giải pháp cơ bản sau:

Trước hết, ngành du lịch Việt Nam cần khẩn trương hoàn thành và trình cấp có thẩm quyền ban hành Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 tầm nhìn 2030. Đây là cơ sở quan trọng để du lịch Việt Nam phát triển và thật sự trở thành ngành kinh tế quan trọng của đất nước. Trên cơ sở đó, xây dựng các quy hoạch, kế hoạch, đề án phát triển du lịch cho giai đoạn tới phù hợp với mục tiêu, nhiệm vụ mà chiến lược đã đặt ra, cần đặc biệt chú ý quy hoạch phát triển du lịch ở những nơi có tiềm năng phát triển du lịch biển đảo. Bên cạnh đó, xây dựng cơ chế chính sách nhằm thu hút mọi nguồn lực từ các thành phần kinh tế đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, xác định danh mục dự án ưu tiên đầu tư theo từng giai đoạn, trong đó ưu tiên phát triển cơ sở lưu trú du lịch cao cấp tại các trung tâm du lịch lớn. Phát triển sản phẩm du lịch theo hướng đa dạng, độc đáo, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc. Kinh nghiệm của Thái Lan như phân tích ở trên cũng đã chứng minh điều đó.

Thứ hai, Việt Nam cần có chính sách đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng du lịch theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp. Cơ sở hạ tầng du lịch gồm các hệ thống giao thông, các địa danh du lịch trọng điểm, các khách sạn... Hệ thống đường giao thông vào các khu du lịch chưa được quan tâm chú trọng đầu tư. Việc đảm bảo

xây dựng cơ sở hạ tầng đòi hỏi Nhà nước Việt Nam và Tổng cục Du lịch Việt Nam cần ban hành các quy chế quản lý hợp lý, khai thác và quy hoạch khu du lịch, các hoạt động du lịch đồng bộ. Kinh nghiệm từ Thái Lan cho thấy, cơ sở hạ tầng du lịch hiện đại với những khu vui chơi giải trí nổi tiếng là một trong những yếu tố rất quan trọng giữ chân khách du lịch quốc tế.

Trong 5 yếu tố tạo nên sự thành công của ngành du lịch (phương tiện giao thông; cơ sở tiện nghi; điểm thắng cảnh; các dịch vụ hỗ trợ và điều hành của chính phủ), việc đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng du lịch sẽ đáp ứng được 3 trong số 5 điều kiện trên. Vì vậy, Chính phủ cần ưu tiên cho ngành du lịch vay vốn để đầu tư cho phát triển cơ sở hạ tầng du lịch so với các ngành nghề khác, những ngành không được coi là ngành mũi nhọn, không thuộc nhóm ngành nghề có khả năng cạnh tranh. Chính phủ cũng nên ưu tiên phát triển những cơ sở vui chơi giải trí hiện đại có quy mô lớn ở những thành phố và điểm du lịch chính để thu hút thêm khách du lịch, kéo dài thêm thời gian lưu trú của họ để đến mục đích cuối cùng là làm du khách chi tiêu nhiều hơn ở Việt Nam.

Thứ ba, đảm bảo chính sách thông thoáng, an toàn, thuận tiện cho sự đi lại, ăn ở của du khách trong suốt quá trình lưu trú. Trong kinh doanh du lịch, điều quan trọng trước hết là phải biết tạo điều kiện thuận lợi nhất để thu hút được khách du lịch trong và ngoài nước, kéo dài thời gian lưu trú của khách du lịch. Việc hạn chế miễn giảm visa của Việt Nam trong thời gian qua đã làm giảm mất nhiều cơ hội cho phát triển du lịch. Chế độ phí visa thông thường, phí dịch vụ visa nhanh của Việt Nam ở nước ngoài cũng góp phần làm tăng giá các tour du lịch vào Việt Nam, làm giảm sức cạnh tranh của thị trường du lịch Việt Nam. Bên cạnh đó, cần có quy định

hợp lý đảm bảo an toàn cho khách nước ngoài trong quá trình lưu trú tại Việt Nam.

Thứ tư, là cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, Tổng cục Du lịch Việt Nam cần thực hiện tốt hơn nữa công tác xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam nhằm cung cấp thông tin du lịch Việt Nam tới du khách quốc tế một cách thường xuyên, mọi lúc, mọi nơi. Muốn vậy, phải tìm hiểu và nghiên cứu kỹ nhu cầu thị trường bên ngoài, các thị hiếu về sản phẩm và dịch vụ du lịch của thị trường các nước trong khu vực và thế giới. Từ đó, có cách quản lý và phục vụ riêng cho phù hợp với từng loại khách. Những nghiên cứu này rất thiết thực nhằm hạn chế tình trạng khách du lịch chỉ đến Việt Nam một lần duy nhất và không bao giờ quay trở lại.

Thứ năm, nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực và khả năng cạnh tranh cho ngành du lịch. Đây là vấn đề có ý nghĩa quyết định đối với nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch, góp phần nhanh chóng đưa du lịch Việt

Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Nguồn nhân lực phải được phát triển một cách có hệ thống cả về số lượng và chất lượng. Hiện tại, chất lượng lao động cũng chưa đáp ứng được yêu cầu. Số có trình độ đại học trở lên chỉ chiếm hơn 3%. Số lao động biết ngoại ngữ không nhiều, chỉ chiếm khoảng gần 1/2. Tính chuyên nghiệp của lực lượng lao động trong ngành du lịch chưa cao. Vì vậy, ngoài việc đào tạo mới thì việc đào tạo lại nhằm nâng cao chất lượng của đội ngũ lao động hiện tại cũng cần được chú trọng. Đội ngũ cán bộ quản lý và giám sát du lịch cũng cần được đào tạo chuyên sâu và có bài bản cả về trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp ngoại ngữ, tin học và có sự hiểu biết về pháp luật. Chỉ có thể phát triển du lịch nhanh và bền vững trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu và toàn diện nếu có đội ngũ lao động chất lượng cao, số lượng đủ, cơ cấu hợp lý gồm đông đảo những hướng dẫn viên du lịch lành nghề, những nhà khoa học công nghệ du lịch tài năng, giới chuyên môn nghiệp vụ, tháo vát và có trách nhiệm cao♦

Tài liệu tham khảo:

1. Tạp chí Du lịch và Giải trí, Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch, tháng 10/2010.
2. Vũ Thị Hạnh Quỳnh (2007): *Thái Lan, Đất nước của nụ cười*, NXB. Thế giới 2007.
3. <http://www.itdr.org.vn>.
4. <http://www.vietnamtourism.gov.vn>.
5. <http://www.tourismthailand.org>.
6. <http://www.baodulich.com.vn/Story/vn/dulichquocte/dulichquocte/2010/7/5803.html>
7. <http://www.tourismthailand.org.vn/>