

Kinh nghiệm phát triển du lịch của một số quốc gia thành viên AEC và bài học cho Việt Nam

Lê Xuân Hoàn

Phòng Tài nguyên và Môi trường quận Hà Đông, Hà Nội

Du lịch là một trong những ngành kinh tế có đóng góp quan trọng trong tổng GDP của Việt Nam, phát triển du lịch trở thành một trong những nhiệm vụ trọng tâm của nhà nước trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội giai đoạn tới. Bài viết phân tích kinh nghiệm phát triển du lịch của một số quốc gia như Thái Lan, Singapore, Malaysia... từ đó đề xuất một số bài học đối với ngành du lịch Việt Nam.

1. Mở đầu

Khi thế giới ngày càng phát triển, nhu cầu của con người ngày càng tăng, thì du lịch- ngành dịch vụ với mục đích phục vụ nhu cầu của con người ngày càng phát triển. Du lịch đóng vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế của nhiều quốc gia. Tại Việt Nam, du lịch được xác định trở thành ngành kinh tế “mũi nhọn” của cả nước. Du lịch Việt Nam mặc dù đang ngày càng phát triển, song vẫn chưa tận dụng hết tiềm năng, chưa thể trở thành thị trường du lịch hàng đầu. Do vậy, việc học tập kinh nghiệm phát triển du lịch quốc tế của một số thị trường du lịch trên thế giới, đặc biệt là thị trường du lịch các nước Đông Nam Á- những đất nước có điều kiện phát triển du lịch có nhiều nét tương đồng với Việt Nam là nhiệm vụ cần thiết đối với du lịch Việt Nam.

Thái Lan có ngành du lịch phát triển mạnh ở Châu Á, và là quốc gia hiện có trình độ phát triển cao nhất trong khu vực ASEAN. Năm 2017, theo ghi nhận của tổ chức du lịch thế giới UNWTO, Thái Lan là nước thứ 9 trong danh sách 10 quốc gia có lượng khách đông nhất thế giới với số khách du lịch 32.6 triệu người. Cùng trong danh sách này, Malaysia là nước thứ 10 trong danh sách 10 quốc gia có lượng khách đông nhất thế giới (trong danh sách chỉ có 2 quốc gia Đông Nam Á là Malaysia và Thái Lan) với số khách du lịch 26.8 triệu người.

Những năm gần đây, Singapore duy trì vị thế là nước có ngành du lịch phát triển cao thứ 3 trong khu vực AEC. Việt Nam có số khách du lịch quốc tế đứng thứ 5 trong khu vực. Mỗi quốc gia trên có những điều kiện cơ bản khác nhau để phát triển du lịch, chiến lược mỗi quốc gia lựa chọn để phát triển du lịch cũng khác nhau. Thực tế cho thấy rất nhiều chiến lược trong số đó đã thành công, thể hiện hiệu quả rõ rệt. Đó là những kinh nghiệm quý báu đối với phát triển du lịch của Việt Nam.

2. Kinh nghiệm phát triển du lịch quốc tế của các nước

2.1. Quan điểm của chính phủ mỗi nước về tầm quan trọng của phát triển du lịch

Cả Thái Lan, Malaysia và Singapore đều đánh giá cao vai trò của ngành du lịch, coi phát triển kinh tế du lịch là một lĩnh vực quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế vùng và đất nước. Các chính sách về kinh tế du lịch đều dựa trên bối cảnh quốc tế và trong nước.

Đối với Singapore, Chính phủ nước này coi trọng việc xây dựng chiến lược, chính sách, kế hoạch phát triển kinh tế du lịch. Việc hoạch định, xây dựng chiến lược và các kế hoạch phát triển du lịch phù hợp cho từng giai đoạn của đất nước này là nhiệm vụ được ưu tiên hàng đầu. Từ năm 1965 đến nay, Singapore đã hoạch định chiến lược, xây dựng 6 kế hoạch phát triển du lịch khác nhau, đó là: “Kế hoạch Du lịch Singapore” (năm 1968), “Kế hoạch Phát triển du lịch” (năm 1986), “Kế hoạch Phát triển chiến lược” (năm 1993), “Du lịch 21” (năm 1996), “Du lịch 2015” (năm 2005), “Địa giới du lịch 2020” (năm 2012).

2.2. Lập chương trình xúc tiến, quảng bá du lịch

Việc thực hiện chiến lược xúc tiến, quảng bá thương hiệu điểm đến của Malaysia, Singapore và Thái Lan luôn được xây dựng, tổ chức công phu, kịch bản chặt chẽ và khoa học. Các chương trình xúc tiến, quảng bá du lịch rất ấn tượng, được thiết kế thường xuyên, mang tính thống nhất cao và rất đặc trưng. Nhờ công tác xúc tiến, quảng bá có chất lượng, sự phát triển của kinh tế du lịch được thúc đẩy, giúp kinh tế du lịch phát triển năng động và ngày càng đóng góp nhiều hơn cho tăng trưởng kinh tế của đất nước. Bên cạnh đó, các quốc gia đều đẩy mạnh xây dựng nhiều văn phòng đại diện cả trong và ngoài nước nhằm tích cực xúc tiến, quảng bá du lịch. Tổng cục du lịch Thái Lan hiện đã xây dựng 27 văn phòng đại diện ở nước ngoài: châu Âu- 6 văn phòng, châu Á- 18 văn phòng,

châu Mỹ- 2 văn phòng, châu Đại Dương- 1 văn phòng. Các văn phòng đại diện là công cụ hiệu quả để xúc tiến du lịch Thái Lan tại các nước sở tại.

Malaysia đầu tư thực hiện các video quảng bá hàng năm, phát trên nhiều phương tiện truyền thông khắp thế giới, thu hút sự chú ý của nhiều người. Bên cạnh đó, Malaysia cũng tận dụng tối đa sự lan truyền trên Internet và xã hội. Website chính thức của ngành du lịch Malaysia (tourism.gov.my) đăng tải đầy đủ thông tin, hình ảnh, sự kiện và từng hoạt động của ngành du lịch của Malaysia với phương thức truyền tải hấp dẫn và sống động.

Singapore thì đẩy mạnh việc xây dựng thương hiệu du lịch, sự kiện tiêu biểu chính là việc hợp nhất quảng bá cho các sự kiện du lịch và kinh tế của nước này với một thương hiệu chung: “Singapore — Passion Made Possible” (Singapore - nơi đam mê trở thành hiện thực). Thương hiệu này nhấn mạnh vào tính trải nghiệm của du khách khi đến với Singapore thay vì quảng bá các điểm đến như trước, truyền tải thông qua qua các video clip kể về những câu chuyện của nhiều nhân vật đã thành công ở các lĩnh vực khác nhau. Đặc biệt, Singapore định hướng tiếp tục sử dụng thương hiệu truyền thông này tại nhiều sự kiện thuộc các bộ ngành khác của Singapore.

2.3. Đào tạo nhân lực cho ngành du lịch

Thái Lan, Singapore và Malaysia đều được đánh giá là những trung tâm đào tạo về nguồn nhân lực du lịch của khu vực. Điểm nổi bật của 3 nước này so với các nước khác trong khu vực thể hiện ở đội ngũ nhân lực du lịch chất lượng được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp, có kiến thức và trình độ chuyên môn, đặc biệt là khả năng ngoại ngữ. Bồi dưỡng, sử dụng nhân lực du lịch để xây dựng và phát triển nhân lực cho kinh tế du lịch đều nằm trong nhóm nhiệm vụ trọng tâm. Những ưu tiên hàng đầu trong chiến lược đào tạo là nhằm xây dựng đội ngũ hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp và đội ngũ điều hành du lịch.

Thái Lan đặc biệt quan tâm đến việc đào tạo chuyên môn cho nhân lực du lịch. Các hướng dẫn viên du lịch Thái Lan được đào tạo ngoại ngữ một cách bài bản. Một hướng dẫn viên người Thái thường biết 3 ngoại ngữ. Các dịch vụ như đăng kí visa, vé máy bay, thuê xe, đăng kí khách sạn được phục vụ một cách chuyên nghiệp. Năm 2003, Thái Lan đã thiết lập trung tâm hỗ trợ nhân lực cho du lịch. Trung tâm này hoạt động như một trung tâm hỗ trợ kỹ thuật và tư vấn cho các đơn vị hoạt động trong ngành với mục tiêu tăng cường đồng bộ chất lượng ngành du lịch Thái Lan.

2.4 Xây dựng và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch

Phát huy các giá trị văn hóa, tín ngưỡng và những yếu tố hấp dẫn khác trong xây dựng sản phẩm du lịch là một nhân tố tạo ra sự khác biệt trong sản phẩm du lịch của từng vùng, từng quốc gia. Nếu Malaysia và Thái Lan thành công trong khai thác các giá trị văn

hóa, tín ngưỡng thì Singapore lại tạo nên sự hấp dẫn đối với du khách bằng sự độc đáo trong khai thác sản phẩm “du lịch xanh”. Những giá trị trên trở thành điểm nổi bật trong định hướng du lịch của mỗi nước. Thành công của các quốc gia trên thể hiện ở chỗ, cùng khai thác phát huy những giá trị trên thì có nhiều nước làm, nhưng khi nhắc đến du lịch văn hóa- tín ngưỡng, người ta nhắc ngay đến Thái Lan, Malaysia..., hay khi nhắc đến du lịch xanh- Singapore ngay lập tức được gọi tên.

Về sản phẩm du lịch đặc thù: ba nước đều quan tâm phát triển sản phẩm du lịch đặc thù để tạo lợi thế trong cạnh tranh. Chẳng hạn, sản phẩm đặc thù của Malaysia là các sản phẩm du lịch mua sắm, công viên giải trí, lễ hội...; sản phẩm du lịch đặc thù của Thái Lan là các sản phẩm du lịch mua sắm, sinh thái- mạo hiểm...; sản phẩm du lịch đặc thù của Singapore là du lịch xanh, casino...

Về chiến lược giá cả: Thái Lan là nước rất thành công trong chiến lược giá cả sản phẩm du lịch. Họ thường tổ chức các sự kiện để thu hút khách du lịch vào mùa thấp điểm như chiến dịch “siêu giảm giá”, giảm giá vé máy bay và các dịch vụ mặt đất... Đây là bài học quan trọng nhằm giảm tính chất mùa vụ, kích thích nhu cầu du lịch, tăng xuất khẩu tại chỗ và nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp du lịch thương mại và dịch vụ, đặc biệt là các cơ sở lưu trú.

Du lịch tại 3 quốc gia trên, du khách có nhiều lựa chọn, từ du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch mua sắm, hay du lịch chữa bệnh... Các chuyến đi được kéo dài hơn, người du lịch sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho chuyến đi và lựa chọn sẽ quay lại lần nữa.

2.5 Miễn thị thực cho khách du lịch, tạo môi trường chính trị ổn định, bảo đảm an ninh, an toàn cho du khách

Thái Lan là một trong những quốc gia tiên phong trong việc thực hiện chính sách “Bầu trời mở”, đơn giản hóa thủ tục visa cho công dân các nước vào du lịch Thái Lan. Hiện nay công dân của 57 quốc gia và vùng lãnh thổ không cần visa vào Thái Lan nếu đến Thái Lan với mục đích du lịch và ở lại không quá 30 ngày (qua các sân bay quốc tế) hoặc 15 ngày (bằng đường bộ) đối với mỗi lần viếng thăm.

Đáng chú ý nhất trong chính sách nhập cảnh của Thái Lan phải kể đến “thị thực thông minh”. Thị thực thông minh cho phép các nhà đầu tư, chuyên gia nước ngoài trình độ cao, giám đốc điều hành có thể ở lại nước này đến 4 năm. Những cá nhân được cấp thị thực này sẽ không cần xin giấy phép lao động và chỉ cần khai báo với cơ quan di trú 1 lần/năm thay vì 90 ngày/lần như hiện tại. Họ có thể tự do ra vào Thái Lan nhiều lần trong 4 năm đó mà không cần xin lại thị thực mới.

Môi trường chính trị ổn định, đất nước an bình, môi trường sinh thái trong sạch là điều kiện lý tưởng cho việc thu hút khách du lịch. Đây là một trong những thế mạnh của kinh tế du lịch ở Singapore. Quốc gia này

hiện được coi là một trong những điểm tham quan an toàn nhất thế giới. Các biện pháp an ninh được thắt chặt trong các khu vực quan trọng, những nơi nhạy cảm khác nhằm đảm bảo cho Singapore vẫn tiếp tục là điểm đến an toàn trong tương lai.

3. Một số bài học cho Việt Nam từ kinh nghiệm phát triển du lịch của các nước

Việc xác định ở đây không chỉ trên khẩu hiệu “du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn” hay “du lịch là ngành kinh tế trọng điểm”; vị trí của ngành du lịch thể hiện chính xác ở việc nhà nước đầu tư cho du lịch ra sao, các chính sách phát triển du lịch được ưu tiên như thế nào.

i) *Định hướng chính sách và nhận thức của toàn xã hội về phát triển du lịch, tăng cường liên kết hợp tác trong du lịch:* Việt Nam có định hướng chính sách tốt, có quy hoạch bài bản cho từng vùng miền về phát triển du lịch; có đầu tư thỏa đáng cho phát triển du lịch-điều đó rất cần và quan trọng, nhưng chưa đủ. Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, để ngành du lịch “cất cánh” và phát triển cần phải có sự quan tâm, phối hợp giữa các ngành, các cấp từ nhận thức đến kinh doanh du lịch. Cần phải tuyên truyền và “phải đưa ra những ý tưởng mới nhằm thay đổi hình ảnh du lịch Việt Nam trong con mắt bạn bè thế giới để hình thành nên một trải nghiệm du lịch thú vị hơn cho du khách”.

Bên cạnh đó, nhà nước cần khuyến khích các doanh nghiệp du lịch liên kết tạo nên các tour du lịch nổi dài các vùng du lịch trên cả nước, tăng sức thu hút cho du lịch. Việc liên kết giữa các vùng cho phép khai thác những lợi thế tương đối về tài nguyên du lịch, về hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và các nguồn lực khác để phát triển kinh tế du lịch. Liên kết dịch vụ du lịch với các ngành có liên quan, chẳng hạn như hàng không để tạo ra những chương trình thu hút du khách.

ii) *Hoàn thiện khuôn khổ pháp luật:* Trước hết, cần hướng tới xây dựng chính sách luật pháp theo hướng “mở cửa”, khuyến khích tạo điều kiện cho du khách đến Việt Nam. Các chính sách pháp luật phải thúc đẩy hướng tới tạo ra môi trường kinh doanh du lịch lành mạnh và văn minh, thân thiện, đảm bảo an toàn tuyệt đối cho du khách. Mặt khác phải loại trừ hoàn toàn trường hợp kinh doanh “ép giá, làm giá” đối với du khách nước ngoài. Có như vậy, thị trường du lịch Việt Nam mới giữ chân được du khách.

Tuy nhiên, sự “mở cửa” chính sách chỉ trong khuôn khổ nhất định. Các du khách nước ngoài phải tuyệt đối chấp hành luật pháp Việt Nam, cần tránh nhiều thành phần có ý đồ xấu với Việt Nam, lợi dụng thân phận “du khách” thực hiện những hành động có ảnh hưởng xấu đến Việt Nam.

iii) *Phát triển sản phẩm du lịch và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.* Việt Nam cần đa dạng hóa các loại hình sản phẩm- dịch vụ du lịch, song song với việc nâng cao chất lượng dịch vụ. Du lịch Việt Nam hiện

nay còn phụ thuộc nhiều vào nguồn tài nguyên du lịch sẵn có, thiếu sự sáng tạo, chậm phát triển các loại hình du lịch mới, trong khi nhu cầu du lịch thế giới đang biến đổi từng ngày. Các dịch vụ phụ trợ còn thiếu và yếu, chưa khai thác hết tiềm năng phát triển của ngành.

Hiện nay, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam chủ yếu với nhu cầu cơ bản là tham quan, ngắm cảnh. Dù Việt Nam có thể mạnh với những kỳ quan tự nhiên, song nếu không có dịch vụ khác đi kèm, rất khó để du khách quay lại những lần tiếp theo. Đã đến lúc Việt Nam cũng phải đầu tư, đặc biệt phải có chính sách khuyến khích thu hút các nhà đầu tư nước ngoài vào đầu tư các khu du lịch vui chơi giải trí có, đẩy mạnh phát triển những loại hình du lịch đang là xu hướng của thế giới như du lịch sinh thái, du lịch mạo hiểm,...

iv) *Đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực:* Trong kế hoạch trung hạn và dài hạn, các Bộ ngành và các tỉnh thành trong cả nước cần ưu tiên đầu tư đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành du lịch, nhất là cho các vùng du lịch trọng điểm và hiện đại hóa công nghệ thông tin và truyền thông theo hướng “đi tắt đón đầu”. Cần có lộ trình, kế hoạch bồi dưỡng đào tạo nguồn nhân lực một cách bài bản, chuyên nghiệp, có kiến thức và trình độ chuyên môn. Đặc biệt, khả năng ngoại ngữ cần trở thành một điểm nhấn quan trọng trong lịch trình đào tạo nguồn nhân lực.

v) *Đẩy mạnh xúc tiến quảng bá:* Để có thể thực hiện thành công các quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch, ngoài sự hỗ trợ của nhà nước về hạ tầng và đào tạo nguồn nhân lực, cần có sự đầu tư thỏa đáng cho công tác xúc tiến, quảng bá du lịch. Công tác đẩy mạnh xúc tiến quảng bá của Việt Nam được thực hiện khá tốt với các tuần lễ du lịch thường niên; tiếp thị điện tử (E-marketing) qua mạng Internet; những sự kiện du lịch quốc tế lớn như đại hội thể thao quốc tế, hội chợ, liên hoan, lễ hội du lịch, Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương APEC Việt Nam 2017, Đại hội Thể thao bãi biển lần thứ 5 (Beach Games 5), cuộc thi viết thư quốc tế IPU, lễ hội bắn pháo hoa Đà Nẵng, Festival Huế...

Tài liệu tham khảo

Văn Dương (2019), Tình hình du lịch Việt Nam, cơ hội thách thức trong hội nhập quốc tế, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, Tổng cục Du lịch Việt Nam,

Netherlands Embassy in Bangkok (2017), Tourism industry in Thailand, <https://www.rvo.nl/sites/default/files/2017/06/factsheet-toerisme-in-thailand.pdf>.

Development in Malaysia, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.5, 2014.

Urban System Studies (2015), Planning for tourism: creating a vibrant Singapore, Centre for Liveable Cities, Singapore,