

Kinh nghiệm phát triển du lịch của Thái Lan và một số gợi ý cho Việt Nam

NGUYỄN THỊ HƯNG*

Thái Lan có ngành công nghiệp du lịch phát triển, ấn tượng đối với khu vực và thế giới. Việt Nam tuy có nhiều tiềm năng và lợi thế về phát triển du lịch, nhưng sự phát triển trong những năm qua chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế vốn có. Vì vậy, những kinh nghiệm trong phát triển du lịch của “xứ sở chùa Vàng” sẽ là những gợi ý hay cho Việt Nam trong bối cảnh hiện nay.

TỪ KINH NGHIỆM CỦA THÁI LAN

Mặc dù phải đương đầu với nhiều cuộc biểu tình và tình hình chính trị bất ổn, nhưng ngành du lịch Thái Lan vẫn có sự phát triển thần tốc đáng kinh ngạc. Theo Bộ Du lịch và Thể thao Thái Lan, năm 2015, Thái Lan đã đón hơn 29,6 triệu lượt khách nước ngoài, với doanh thu là 37,6 tỷ USD. Điều đáng chú ý, 50% khách du lịch nước ngoài quyết định quay trở lại miền đất này. Trong năm 2016, Thái Lan dự kiến sẽ đón 32 triệu lượt khách nước ngoài và ước tính doanh thu đem về là 64,5 tỷ USD.

Thái Lan cũng đã khẳng định vị trí tại khu vực và thế giới về phát triển du lịch. Năm 2013, Thái Lan đã nhận được giải thưởng “Điểm đến được ưa thích nhất ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương”, do Travel Trade News trao tặng. Năm 2014, Thái Lan được bình chọn là Điểm đến châu Á với Giải thưởng Sự hài lòng cao nhất của khách hàng tại Lễ trao giải WAVE Awards được tổ chức bởi Tạp chí Travel Age West Magazine - một ấn bản hàng đầu trong ngành du lịch ở miền Tây Hoa Kỳ. Năm 2015, theo MasterCard Destination Cities Index, Bangkok là thành phố châu Á đầu tiên vượt qua London để trở thành điểm đến hấp dẫn nhất thế giới với lượng khách

quốc tế lên tới 15,98 triệu lượt, doanh thu 14,4 tỷ USD (Hoàng Hà, 2016).

Những kết quả đáng kể nói trên của Thái Lan trong phát triển ngành “công nghiệp không khói” có được là nhờ những “bí quyết” sau:

Một là, xây dựng chính sách “Bầu trời mở”

Về chính sách xuất - nhập cảnh: Thái Lan là một trong những quốc gia tiên phong trong việc thực hiện chính sách “Bầu trời mở”. Thái Lan đã có những biện pháp để đơn giản hóa thủ tục visa cho công dân các nước vào du lịch Thái Lan. Hiện nay, công dân của 55 quốc gia và vùng lãnh thổ không cần visa vào Thái Lan với mục đích du lịch và ở lại không quá 30 ngày đối với mỗi lần viếng thăm. Nếu như công dân của những nước đến du lịch Thái Lan thông qua các điểm nhập cảnh ở các nước tiếp giáp biên giới với Thái Lan thì sẽ được miễn visa du lịch trong thời hạn 15 ngày, ngoại trừ công dân Malaysia được miễn visa du lịch nếu lưu trú không quá 30 ngày. Thái Lan đã có thỏa thuận song phương về miễn visa với các nước, như: Brazil, Hàn Quốc và Peru, Argentina, Chile. Các thỏa thuận này cho phép công dân các nước trên có hộ chiếu ngoại giao hay phổ thông đều được miễn visa đối với mỗi lần viếng thăm Thái Lan không quá 90 ngày.

Về chính sách thuế: Một trong những yếu tố tạo nên sự hấp dẫn của việc mua sắm ở Thái Lan là chính sách thuế. Du khách đến Thái Lan theo visa du lịch sẽ được hoàn lại thuế giá trị gia tăng (VAT) (thuế suất 7%) đối với những hàng hóa đã được mua tại các cửa hàng có treo biển hiệu “Hoàn thuế giá trị gia tăng cho khách du lịch”. Ngoài ra, các địa điểm bán hàng thủ công địa phương của Thái Lan cũng được Chính phủ miễn thuế VAT. Các công ty lữ hành có thu nhập thấp hơn 600.000

Baht cũng được miễn thuế VAT. Với các công ty lữ hành có thu nhập lớn hơn 600.000 Baht, nhưng ít hơn 1.200.000 Baht thì được quyền lựa chọn chỉ nộp 1,5% thuế doanh thu hoặc nộp thuế VAT thông thường.

Hai là, chú trọng phát triển nhân lực du lịch chuyên nghiệp. Do đi trước Việt Nam nhiều năm trong việc mở cửa nền kinh tế và phát triển nền kinh tế thị trường theo hướng hiện đại, nên đội ngũ chuyên gia và nhân viên cho ngành du lịch đã được đào tạo và bồi dưỡng tốt hơn, chuyên nghiệp hơn cả về trình độ chuyên môn và tay nghề. Thái Lan là một trong những quốc gia có mô hình du lịch dựa vào cộng đồng rất tốt. Các loại hình du lịch, như: du lịch nông nghiệp, du lịch “homestay” được phát triển và luôn thu hút đông đảo người dân tham gia. Người dân địa phương đóng vai trò như những hướng dẫn viên du lịch, hướng dẫn du khách cách trồng trọt, chăn nuôi, giới thiệu cho du khách về văn hóa của địa phương.

Việc đào tạo chuyên môn cho nhân lực du lịch luôn nhận được sự quan tâm của ngành du lịch Thái Lan. 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. 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.

Ba là, phát triển đa dạng các sản phẩm du lịch. Tận dụng và khai thác tối đa những lợi thế, tiềm năng sẵn có, Thái Lan hiện nay có rất nhiều loại hình du lịch, đó là:

Du lịch văn hóa bao gồm việc thăm quan các đền chùa (đặc biệt là các chùa Phật giáo), bảo tàng, các di tích lịch sử...

Du lịch sinh thái: Thái Lan hiện có 79 vườn quốc gia cùng với nhiều khu bảo tồn thiên nhiên. Ngoài ra, khám phá hang động là một loại hình du lịch được nhiều du khách ưa thích.

Du lịch MICE (Meeting Incentive Conference Event là loại hình du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện): Hiện nay nước này là điểm đến lớn thứ 18 của thế giới đối với khách MICE với 30 sự kiện tầm cỡ quốc tế được tổ chức mỗi năm.

Du lịch chữa bệnh: Hiện tại ở Thái Lan có 30 bệnh viện sẵn sàng phục vụ các bệnh nhân nước ngoài. Chính dịch vụ chăm sóc y tế hoàn hảo đã giúp Thái Lan nhanh chóng trở thành trung tâm chăm sóc sức khỏe ở châu Á và là một trong những địa điểm du lịch chữa bệnh hàng đầu trên thế giới.

Du lịch nông nghiệp: Thông thường du lịch nông nghiệp hay kết hợp với du lịch “homestay”. Các tour du lịch nông nghiệp ở Thái Lan trải dài từ các khu vực đồi núi ở miền Bắc đến vườn cây ăn quả của Rayong, Chanthaburi đến những làng cá ở miền Nam.

Du lịch mua sắm: Bangkok được mệnh danh là thiên đường mua sắm, là nơi nổi tiếng với nhiều đồ đặc, hàng hoá giá rẻ. Mua sắm ở Thái Lan được phân tầng theo mức giá: hàng giá cao (đồng nghĩa với chất lượng cao);

hàng giá trung bình (chất lượng vừa phải); hàng giá thấp (nghĩa là chất lượng thấp).

Bốn là, đẩy mạnh marketing du lịch. Công tác marketing của Thái Lan bắt đầu từ những chiến dịch quảng bá du lịch với các khẩu hiệu độc đáo và sáng tạo qua từng năm. Trong đó khẩu hiệu “Amazing Thailand” được sử dụng từ năm 1998 đến nay vẫn phát huy tác dụng. Thái Lan đã sử dụng kết hợp nhiều công cụ marketing hiệu quả để quảng bá hình ảnh du lịch. Tổng cục Du lịch Thái Lan (Tourism Authority of Thailand - TAT) hiện có 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). Việc mở nhiều văn phòng đại diện tại nước ngoài là một công cụ hữu hiệu giúp xúc tiến du lịch Thái Lan tại các nước sở tại.

MỘT SỐ GỢI Ý CHO VIỆT NAM

Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, lượng khách du lịch trong nước và khách du lịch quốc tế tăng đều qua các năm. Cụ thể, khách du lịch trong nước tăng từ 11,2 triệu lượt năm 2000 lên 57 triệu lượt năm 2015. Khách quốc tế đến Việt Nam tăng từ 2,1 triệu năm 2000 lên 8,9 triệu lượt năm 2015.

Tuy nhiên, cũng phải thẳng thắn nhìn nhận rằng, bên cạnh những kết quả đạt được, Việt Nam cũng đang đối mặt với nguy cơ “tụt hậu” và thua xa các nước trong khu vực. Theo Báo cáo Cạnh tranh du lịch và lữ hành của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) năm 2015, năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam còn thấp. Theo đó, năm 2014-2015, Việt Nam xếp thứ 75/141 quốc gia, trong khi Thái Lan xếp thứ 35. Đặc biệt, trong các tiêu chí chính đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch đều thấp, cụ thể là: môi trường du lịch (an ninh, y tế, vệ sinh...) được 4,6/7 điểm; chính sách được 3,7/7 điểm; kết cấu hạ tầng được 2,9/7 điểm; các nguồn tự nhiên và văn hóa được 3,2/7 điểm. Còn theo thống kê của ASEAN, năm 2015, lượt khách quốc tế đến Việt Nam chỉ bằng 31,77% so với Thái Lan.

Vì vậy, nhằm cải thiện những hạn chế nói trên và phát triển du lịch Việt Nam trong thời gian tới, dựa trên những kinh nghiệm của Thái Lan, theo chúng tôi, cần lưu ý một số vấn đề như sau:

Thứ nhất, cải thiện chính sách về du lịch theo hướng “mở cửa”, khuyến khích

tạo điều kiện cho du khách đến Việt Nam; song cũng cần rà soát khía cạnh luật pháp, cơ chế chính sách trong kinh doanh các loại hình du lịch để đảm bảo an toàn tuyệt đối cho du khách. Miễn visa đã được thế giới khẳng định là giải pháp hàng đầu để thu hút khách. Hiện nay, Lào đã miễn visa cho 40 quốc gia, còn Campuchia là 19 nước, Singapore là 158 nước, Philippines là 157 nước, Malaysia là 155 nước, Thái Lan là 55 nước, còn tại Việt Nam là 77 nước. Vì vậy, trong thời gian tới, cần tiếp tục xem xét miễn visa cho các quốc gia khác vào Việt Nam. Bên cạnh đó, để tạo điều kiện thuận lợi cho du khách đến Việt Nam, cần triển khai lấy visa trực tiếp ở cửa khẩu, giống như các nước trong khu vực đã áp dụng chính sách visa điện tử cho khách quốc tế.

Thứ hai, cải thiện an ninh, trật tự xã hội, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Cần sự vào cuộc của toàn xã hội nhằm đảm bảo an ninh, trật tự xã hội, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm không chỉ cho người dân, mà còn đem đến cho khách du lịch cảm giác an toàn, thoải mái. Theo đó, các lực lượng chức năng cần tăng cường phối hợp, tổ chức các đoàn thanh tra, kiểm tra liên ngành, xử lý các hành vi vi phạm hành chính về trật tự an toàn xã hội, an toàn giao thông, vệ sinh môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, để thực hiện thành công, thì ngoài sự phối hợp chặt chẽ, triển khai đồng bộ từ phía các lực lượng chức năng, doanh nghiệp rất cần sự chung tay đóng góp từ chính người dân trong việc nâng cao ý thức trách nhiệm, xây dựng hình ảnh đất nước an toàn, thân thiện.

Thứ ba, phát triển nhân lực du lịch đủ mạnh để vừa phục vụ sự phát triển của ngành, vừa có khả năng cạnh tranh

với nhân lực quốc tế. Theo đó, cần giám sát những ảnh hưởng và tác động của sự thay đổi thị trường lao động TPP, ASEAN và Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau trong ngành du lịch trong mối quan hệ với đánh giá nhu cầu đào tạo.

Ngoài ra, cần chú trọng đào tạo du lịch với những giải pháp sau: (i) Bộ Giáo dục và Đào tạo cần phê chuẩn một mô hình giảng dạy cho các trường đào tạo nghề du lịch, cho phép thay đổi linh hoạt trong khu vực/tỉnh theo nhu cầu kỹ năng của địa phương; (ii) Hỗ trợ về chương trình giảng dạy. Theo đó, cần cập nhật chương trình giảng dạy phù hợp, đặc biệt cần đào tạo nâng cao các kỹ năng mềm, như: giao tiếp, ngoại ngữ... Đặc biệt, cần xem xét vai trò của đào tạo thực tế; (iii) Nâng cao năng lực của giảng viên thông qua sự hợp tác với ngành du lịch và tăng cường tổ chức cho giảng viên tham gia hoạt động thực tế; Ưu tiên tuyển dụng giảng viên dựa trên kinh nghiệm làm việc trong ngành du lịch, đặc biệt là trong phạm vi quốc tế.

Thứ tư, chú trọng những sản phẩm du lịch mang đậm dấu ấn riêng của Việt Nam, nhằm lôi cuốn du khách cả trong và ngoài nước. Theo đó, cần kế thừa, gìn giữ và phát huy những phong cách, bản sắc riêng của văn hóa Việt Nam trong sản phẩm du lịch mới có thể giữ được sản phẩm bền vững lâu dài, cạnh tranh được với tất cả các điểm đến khác trong khu vực cũng như trên thế giới khi hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng. Ngoài ra, cần tập trung vào 4 dòng sản phẩm mà Việt Nam có thế mạnh, có khả năng khai thác là: du lịch văn hóa, du lịch đô thị, du lịch biển và du lịch sinh thái.

Thứ năm, chú trọng công tác xúc tiến quảng bá và truyền thông, nâng cao hiệu quả công tác xúc tiến du lịch theo hướng tập trung nguồn lực và gắn bó chặt chẽ với truyền thông để tạo hiệu quả tuyên truyền thật rộng rãi. Đồng thời, cần tăng cường tuyên truyền về vẻ đẹp của đất nước, con người, văn hóa Việt Nam cả ở trong và ngoài nước để tạo thiện cảm, thu hút khách du lịch. Bên cạnh đó, cần tăng cường hợp tác giữa cơ quan quản lý du lịch và các doanh nghiệp; nhấn mạnh vai trò quan trọng của các địa phương và doanh nghiệp trong việc hiện thực hóa các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước trong lĩnh vực du lịch. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng cục Du lịch (2000-2015). *Báo cáo về tình hình hoạt động của ngành Du lịch từ năm 2000 đến năm 2015*
2. Đặng Thị Thúy Duyên (2016). Phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh mới, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 13 tháng 06/2016
3. Hà Văn Hội (2011). Kinh nghiệm phát triển du lịch của Thái Lan, *Tạp chí Những vấn đề Kinh tế và Chính trị thế giới*, số 3(179), năm 2011
4. Nguyễn Xuân Thiên, Hà Minh Tuấn (2016). *Kinh nghiệm phát triển du lịch của Thái Lan và một số gợi ý đối với Việt Nam*, truy cập từ <http://baodansinh.vn/kinh-nghiem-phat-trien-du-lich-cua-thai-lan-d29000.html>
5. Hoàng Hà (2016). *Vượt qua nhiều đô thị lớn, Bangkok trở thành điểm đến hấp dẫn nhất thế giới*, truy cập từ <http://dulich.dantri.com.vn/du-lich/vuot-qua-nhieu-do-thi-lon-bangkok-tro-thanh-diem-den-hap-dan-nhat-the-gioi-20160113141944466.htm>