Phát triển kinh tế du lịch biển ở Thái Lan và bài học cho Việt Nam

HÀ THỊ THANH THỦY

Thái Lan hiện nay đang là một cường quốc về du lịch, đặc biệt là du lịch biển. Mặc dù những năm gần đây xảy ra các cuộc đảo chính ảnh hưởng đến an toàn an ninh nhưng lượng khách quốc tế đến nước này vẫn rất lớn, gấp hơn 3,5 lần lượng khách đến du lịch tại Việt Nam. Bài viết nghiên cứu những kinh nghiệm thành công và những bài học thất bại của phát triển du lịch Thái Lan nói chung và du lịch biển nói riêng, rút ra những bài học cho du lịch Việt Nam.

Từ khóa: *kinh tế du lịch, du lịch biển, du lịch Thái Lan.*

1. Một số vấn đề lý luận

1.1. Về kinh tế du lịch

Định nghĩa đầu tiên về du lịch được cho là xuất hiện tại Anh vào năm 1811. Khi đó, "du lịch" được hiểu là "sự phối hợp nhịp nhàng giữa lý thuyết và thực hành của các cuộc hành trình với mục đích giải trí". Những năm sau này, nghiên cứu về du lịch được phát triển mạnh mẽ tại Thụy Sỹ. Hai nhà kinh tế học người Thụy Sỹ, Hunziker và Krapf, là những người đặt nền móng cho lý thuyết về cung du lịch, đồng thời là những người thành lập Hiệp hội quốc tế các chuyên gia khoa học về du lịch cho rằng: "du lịch là tập hợp các mối quan hệ và các hiện tượng phát sinh trong các cuộc hành trình và lưu trú của những người ngoài địa phương, nếu việc cư trú đó không thành cư trú thường xuyên và không dính dáng đến hoạt động kiếm lời". Mặc dù còn có thể chưa đầy đủ, song cho đến nay nhiều nhà kinh tế vẫn sử dụng định nghĩa này để giải thích từng mặt và cả hiện tượng du lịch. Năm 1993, tại Hội nghị lần thứ 27 của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) định nghĩa "du lịch" được đưa ra, theo đó: "du lịch là hoạt động về chuyến đi đến một nơi khác môi trường sống thường xuyên của con người và ở lại đó để tham quan, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí hay các mục đích khác ngoài các hoạt động để có thù lao ở nơi đến với thời gian liên tục ít hơn 1 năm".

Tuy nhiên, chủ thể của du lịch không chỉ có người đi du lịch mà còn có người kinh doanh du lịch, người dân địa phương, chính quyền địa phương, quốc gia khai thác tài nguyên du lịch. Do đó, ở các góc độ tiếp cận khác nhau về du lịch sẽ hình thành lên những khái niệm khác nhau. Chẳng hạn, tiếp cận từ góc độ người kinh doanh du lịch, du lịch là quá trình tổ chức các điều kiện về sản xuất và phục vụ nhằm thỏa mãn, đáp ứng các nhu cầu của người đi du lịch. Các doanh nghiệp du lịch coi du lịch như là một cơ hội để bán các sản phẩm mà họ sản xuất ra nhằm thỏa mãn các nhu cầu của khách, đồng thời thông qua đó đạt được mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận. Tiếp cận từ góc độ của chính quyền địa phương, du lịch được hiểu là việc tổ chức các điều kiện và hành chính, về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật để phục vụ du khách. Du lịch là một cơ hội để bán các sản phẩm địa phương, tăng thu ngoại tệ, tăng các nguồn thu ngân sách từ các khoản thuế, đẩy mạnh phát triển kinh tế địa phương, tăng tính liên kết vùng, tạo việc làm, nâng cao mức sống vật chất và tinh thần cho người dân địa phương. Du lịch còn thúc đẩy sự bảo tồn, gìn giữ, phát huy các giá trị di sản, giá trị văn hóa truyền thống địa

Hà Thị Thanh Thủy, ThS., Trường đại học Tài nguyên và môi trường Hà Nội.

phương. Tiếp cận từ góc độ người dân địa phương, du lịch đem lại cơ hội việc làm, thu nhập, đảm bảo đời sống vật chất và góp phần gìn giữ, phát huy giá trị văn hóa truyền thống, làm giàu cho đời sống tinh thần cho người dân địa phương. Từ góc độ quốc gia khai thác tài nguyên du lịch, du lịch được xem là một ngành kinh tế thông qua chuỗi hệ thống cung cấp các sản phẩm, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách, mặt khác hướng đến quảng bá hình ảnh, mang lại thu nhập cho đất nước.

Từ những nhận định nêu trên, du lịch có thể hiểu là quá trình tương tác giữa con người với tự nhiên và giữa con người với con người thông qua một chuỗi các hoạt động (không gian của các hoạt động này diễn ra ở ngoài nơi cư trú thường xuyên và có thể vượt ra khỏi phạm vi lãnh thổ quốc gia) nhằm mang lại sự thỏa mãn nhu cầu về vật chất và tinh thần đối với người đi du lịch, đồng thời mang lại lợi nhuận cao cho người kinh doanh du lịch, và những lợi ích kinh tế-xã hội đối với người dân, chính quyền địa phương, quốc gia khai thác tài nguyên du lịch. Theo đó, sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hóa cung cấp cho khách du lịch, được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực: cơ sở vật chất kỹ thuật, và lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó. Sản phẩm du lịch về cơ bản là không cụ thể, không tồn tại dưới dạng vật thể. Thành phần chính của sản phẩm là dịch vụ (thường chiếm từ 80-90% giá trị), hàng hóa chiếm tỷ trọng nhỏ. Dịch vụ du lịch là "kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa những tổ chức cung ứng du lịch và khách du lịch thông qua các hoạt động tương tác đó để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và mang lại lợi ích cho tổ chức cung ứng du lịch".

Kinh tế du lịch là một loại hình kinh tế dịch vụ thực hiện cung cấp các dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch (ăn uống, lưu trú, đi lại, vui chơi, giải trí, trải nghiệm, khám phá...) thu lợi nhuận cho doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, đồng thời mang lại những hiệu quả kinh tế-xã hội thiết thực cho người dân, địa phương và quốc gia khai thác du lịch.

Kinh tế du lịch mang đầy đủ các đặc điểm của kinh tế dịch vụ, ngoài ra còn có các đặc điểm riêng. *Thứ nhất,* kinh tế du lịch mang tính nhạy cảm cao. Kinh tế du lịch vận hành dựa vào sự khai thác các tài nguyên du lịch (tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn) để tạo ra các sản phẩm du lịch phục vụ du khách. Giá trị, diện mạo của các tài nguyên này có thể bị biến đổi theo thời gian dưới sự tác động của con người hoặc tự nhiên. Mặt khác, các yếu tố kinh tế, chính trị, xã hội như khủng hoảng, suy thoái kinh tế, chiến tranh, dịch bệnh cũng tác động trực tiếp đến Kinh tế du lịch. *Thứ hai,* kinh tế du lịch mang tính mùa vụ cao: Kinh doanh du lịch phụ thuộc vào quỹ thời gian nhàn dỗi của con người do vậy mùa kinh doanh du lịch thường là các kỳ nghỉ lễ dài ngày, thời gian học sinh được nghỉ học. *Thứ ba,* kinh tế du lịch mang tính chi phí cơ hội cao: Trong quá trình khai thác du lịch, môi trường tự nhiên của điểm đến phải chịu áp lực trực tiếp từ những hoạt động của doanh nghiệp kinh doanh và khách du lịch. Việc đẩy mạnh thu hút khách du lịch đồng thời tạo áp lực ngày càng lớn, đẩy môi trường tự nhiên đứng trước nguy cơ vượt quá sức tải. Mặt khác, trong quá trình thu hút, giao lưu, tiếp xúc với khách du lịch tiềm ẩn nhiều nguy cơ ảnh hưởng văn hóa, mai một bản sắc văn hóa. *Thứ tư,* kinh tế du lịch mang tính liên ngành cao: Sở dĩ kinh tế du lịch mang tính liên ngành là vì để phát triển kinh tế du lịch đòi hỏi cần phải có sự đồng bộ từ cơ sở hạ tầng tốt, nguồn nhân lực phục vụ du lịch có trình độ, chính sách du lịch cởi mở, điều kiện y tế đảm bảo...đến các sản phẩm du lịch có chất lượng. *Thứ năm,* kinh tế du lịch có tính liên kết cao: mỗi địa phương, mỗi vùng, thậm chí mỗi quốc gia đều có thế mạnh du lịch riêng. Mặt khác, thời gian nghỉ lễ của người dân tại nhiều quốc gia có xu hướng tăng lên kéo theo

sự gia tăng nhu cầu đối với các chuyến du lịch dài ngày, bởi vậy việc liên kết sẽ tạo ra sự đa dạng, phong phú của các sản phẩm du lịch, tăng thêm sức thu hút, lôi cuốn khách du lịch. *Thứ sáu,* kinh tế du lịch mang tính quốc tế cao: bản chất của hoạt động du lịch là khám phá. Ngày nay, xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra những điều kiện cởi mở hơn, thuận lợi hơn giữa các quốc gia trong lĩnh vực đầu tư, và đi lại. Điều này thúc đẩy nhu cầu đầu tư quốc tế trong lĩnh vực du lịch, và nhu cầu du lịch ra nước ngoài.

1.2. Phát triển kinh tế du lịch biển trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế

Du lịch biển có thể hiểu là một loại hình du lịch mà không gian hoạt động của nó diễn ra ở biển và/hoặc khu vực đất liền ven biển, hải đảo trên cơ sở khai thác các yếu tố tài nguyên và môi trường biển, đảo để tạo nên các sản phẩm du lịch vừa đáp ứng nhu cầu của du khách, vừa mang lại lợi nhuận cho các tổ chức kinh doanh du lịch, đồng thời đem lại lợi ích kinh tế- xã hội cho địa phương và quốc gia làm du lịch.

Sản phẩm du lịch biển được cấu thành bởi 3 nhóm yếu tố, bao gồm: nhóm các yếu tố tài nguyên; nhóm các yếu tố dịch vụ; nhóm các yếu tố môi trường.

- Nhóm các yếu tố tài nguyên bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên (cảnh quan vịnh, đảo, bãi biển, hang động, các hệ sinh thái...) và tài nguyên du lịch văn hóa (lễ hội vùng ven biển, phong tục tập quán của dân cư vùng biển, di tích khảo cổ, di tích lịch sử, văn hóa vùng biển...). Đây là nhóm yếu tố có vai trò quan trọng nhất trong việc tạo ra tính đặc sắc, riêng biệt của sản phẩm du lịch. Bởi vậy, tài nguyên du lịch biển được xem là điều kiện tiên quyết tạo nên hoạt động du lịch biển, là yếu tố cơ bản để xây dựng sản phẩm du lịch biển.

- Nhóm các yếu tố dịch vụ bao gồm : dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vận chuyển,dịch vụ tham quan, dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ chữa bệnh... Đây là nhóm yếu tố bổ sung, hoàn thiện thêm sản phẩm du lịch biển và được tiêu dùng trong toàn bộ hành trình du lịch của du khách.

- Nhóm các yếu tố môi trường bao gồm môi trường tự nhiên và môi trường kinh tế-xã hội. Đây là nhóm yếu tố có tác dụng thúc đẩy hoặc gây cản trở đến tính phát sinh, phát triển của sản phẩm du lịch biển.

2. Một số vấn đề du lịch biển Thái Lan

Hiện nay, Thái Lan được xem là một cường quốc về du lịch, đặc biệt là du lịch biển. Năm 2013, Thái Lan là một trong 10 điểm đến hàng đầu thế giới cùng với Pháp, Mỹ, Tây Ban Nha, Trung Quốc, Ý, Thổ Nhĩ Kỳ, Đức, Anh, Nga. Cũng trong năm này, lần đầu tiên Thái Lan được lọt vào danh sách 10 điểm đến có tổng thu từ du lịch quốc tế cao nhất xếp theo thứ tự là: Mỹ, Tây Ban Nha, Pháp, Trung Quốc, Ma Cao (Trung Quốc), Ý, Thái Lan, Đức, Anh, Hồng Công (Trung Quốc).

Theo Báo cáo thường niên của Hội đồng Du lịch và lữ hành thế giới, năm 2014, ngành du lịch Thái Lan đã đóng góp khoảng 20,2% GDP, và 15,4% tổng số việc làm trong năm 2013. Phuket, Pattaya trở thành thương hiệu biển mạnh không chỉ ở khu vực Đông Nam Á mà còn ở tầm cỡ quốc tế.

Tại khu vực Đông Nam Á, Thái Lan dẫn đầu về khả năng thu hút khách du lịch quốc tế, với hơn 26,7 triệu lượt khách trong năm 2013, tiếp theo là Malaixia (26 triệu lượt), Singapo (15 triệu lượt), Việt Nam (hơn 7,5 triệu lượt). Riêng đảo Phuket, một điểm đến nổi tiếng với những bãi biển đẹp, lý tưởng cho những môn thể thao dưới nước hàng đầu Châu Á hàng năm thu hút đến hơn 5 triệu lượt du khách đến thăm, gấp hơn 2 lần so với lượng khách quốc tế đến thăm vịnh Hạ Long (địa danh hai lần được UNESCO công nhận là di sản thiên nhiên thế giới, một điểm đến hàng đầu của du lịch Việt Nam). Điều này cho thấy Chính phủ và ngành du lịch Thái

Lan đã rất thành công trong việc xây dựng thương hiệu và định vị sản phẩm đối với khách du lịch quốc tế.

Thứ nhất, Thái Lan xem phát triển du lịch phải được đặt trong chiến lược phát triển kinh tế -xã hội của quốc gia.

Đặc trưng của du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng, xã hội hóa cao, mang tính toàn cầu hóa, khu vực hóa. Chính phủ Thái Lan đã chú trọng đầu tư vào lĩnh vực cơ sở hạ tầng kinh tế -xã hội đặc biệt là hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông. Bởi vậy, hệ thống đường sá, nhà ga, sân bay, cảng... của Thái Lan đều được quy hoạch có hệ thống, và rất hiện đại. Theo Báo cáo cạnh tranh du lịch và lữ hành năm 2013 của Diễn đàn Kinh tế thế giới, cơ sở hạ tầng giao thông đường không của Thái Lan xếp ở vị trí thứ hạng cao (21/140) trong khi thứ hạng của Việt Nam là 79/140. Điều này giúp rút ngắn thời gian đi lại, tăng thời gian tham quan, giải trí, vui chơi, và mua sắm của du khách.

Thái Lan đã tìm cách khai thác lợi thế địa lý của mình như là một cửa ngõ vào khu vực sông Mê Kông bằng việc nâng cấp đường giao thông khu vực sông Mê Kông, sân bay, bến cảng, cầu và đường thủy. Đặc biệt, Chính phủ Thái Lan chú trọng phát triển Chiềng Mai thành một trung tâm hàng không phía Bắc và Phuket thành một trung tâm phía Nam. Bên cạnh đó, tiếp tục nâng cao vai trò thủ đô của Thái Lan như một trung tâm cảng không và cửa ngõ quốc tế lớn trong khu vực.

Ngoài ra, 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, tiến hành quy hoạch từng vùng, từng địa phương, 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 đô thị ở Thái Lan đều gắn với các điểm du lịch, đảm bảo được tính đồng bộ trong quy hoạch xây dựng.

Thứ hai, Thái Lan rất quan tâm đến việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch.

Theo Báo cáo cạnh tranh du lịch và lữ hành năm 2013 của Diễn đàn Kinh tế thế giới, cơ sở hạ tầng du lịch của Thái Lan đứng ở vị trí xếp hạng cao (31/140) trong khi vị trí của Việt Nam là 112/140, Inđônêxia là 113/140.

Bên cạnh việc chú trọng xây dựng khách sạn, Thái Lan đặc biệt quan tâm đến xây dựng cơ sở vui chơi, giải trí, các khu mua sắm. Mục đích để kéo dài thời gian lưu trú của du khách và khơi gợi sự tò mò, hấp dẫn khiến du khách muốn quay trở lại lần sau. Cách làm này của Thái Lan không chỉ làm thỏa mãn du khách mà còn tăng thu nhập từ hoạt động du lịch. Chính điều này làm nên thương hiệu du lịch Thái Lan "thiên đường mua sắm", "thiên đường giải trí".

Thứ ba, Chính phủ Thái Lan rất quan tâm đến việc tăng cường marketing du lịch.

Sự thành công của du lịch Thái Lan có sự đóng góp vai trò rất lớn của Chính phủ. Ngoài việc áp dụng nhiều biện pháp thúc đẩy du lịch như cải tiến thủ tục, giảm lệ phí Visa, đầu tư xây dựng các loại hình dịch vụ đặc sắc, xây dựng mạng lưới cửa hàng giới thiệu ẩm thực Thái Lan ở nước ngoài, đầu tư trùng tu những di tích lịch sử, văn hóa... Chính phủ Thái Lan còn trực tiếp tham gia làm marketing du lịch. Cụ thể là các quan chức cấp cao Thái Lan trực tiếp tham gia các hoạt động tìm kiếm khách hàng thường xuyên cho ngành du lịch. Năm 2004, 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 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 cơ 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.

Bên cạnh đó, Thái Lan còn rất chú trọng đến việc tiếp thị trực tiếp tại nước ngoài. Chính phủ Thái Lan khuyến khích việc đặt đại diện du lịch quốc gia, dưới hình thức văn phòng hay phòng 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. 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 hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch Thái Lan, Chính phủ Thái Lan rất chú trọng việc quảng bá ẩm 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 quảng bá thương hiệu quốc gia như "Bangkok Fashion City 4" hay "Health Hub of Asia 5". Và một trong những chiến dịch này là tập trung quảng bá riêng về 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 khuếch trương ẩm thực Thái Lan, được thực hiện trên quy mô toàn cầu và cả trong nước. Chiến dịch này được Chính phủ và các bộ, ngành của Thái Lan, các trung tâm thương mại, các nhà hàng Thái Lan ở nước ngoài hỗ trợ.

Ngoài ra, ngành du lịch Thái Lan đã rất thành công trong việc sử dụng các phương tiện thông tin, truyền thông trong việc quảng bá hình ảnh du lịch Thái Lan đến du khách quốc tế. Thông qua các kênh Video "Amazing Thailand", trên youtube, 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.

Giá trị cốt lõi mà du lịch Thái Lan 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). Thông qua việc làm này cho thấy, Chính phủ Thái Lan có cả một chiến lược rõ ràng cho phát triển ngành du lịch, và họ đã thành công.

Thứ tư, ngành du lịch Thái Lan luôn biết điều chỉnh để có chiến lược giá phù hợp.

Vào những thời điểm cần thiết, chính phủ Thái Lan luôn đưa ra những chương trình hỗ trợ để ngành du lịch có thể đưa ra những mức giá rẻ bất ngờ. Chẳng hạn, tại thời điểm diễn ra khủng hoảng kinh tế Châu Á vào cuối những năm 1990, Chính phủ Thái Lan đã đưa ra chương trình "Amazing Thailand", theo đó các dịch vụ liên quan đến du lịch giảm giá mạnh. Chương trình này đã thu hút một lượng lớn khách du lịch đến Thái Lan tham quan và mua sắm. Du lịch Thái Lan đã giúp nền kinh tế nước này thoát nhanh khỏi khủng hoảng kinh tế. Từ đó, hàng năm, Tổng cục Du lịch Thái Lan (TAT) thường xuyên 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. Với cách làm này, du lịch Thái Lan luôn biết cách vượt qua khó khăn ngay cả khi chính sự Thái Lan luôn tồn tại những bất ổn, nguy cơ xảy ra xung đột vũ trang cao.

Ngoài ra, để có được giá rẻ cho các chương trình tour du lịch quốc tế, các công ty du lịch Thái Lan luôn cài thêm vào chương trình tour các điểm mua sắm bắt buộc. 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. Những khoản tiền hoa hồng từ việc mua sắm của khách sẽ được bù vào khoản tiền hụt do giảm giá tour. ở Thái Lan, giữa các nhà cung cấp dịch vụ đi kèm du lịch và các công ty du lịch có sự quan hệ chặt chẽ.

Thứ năm, ngành du lịch Thái Lan chú trọng việc khuyến khích sự tham gia của cộng đồng trong hoạt động du lịch.

Tổng cục du lịch Thái Lan thường xuyên mở các khóa học ngắn hạn nhằm nâng cao nhận thức, hiểu biết cho người dân Thái Lan về những đóng góp quan trọng của du lịch đối với nền kinh tế quốc dân.

Thông qua các khóa học, Cộng đồng ven biển Thái Lan đã nhận thức sâu sắc rằng mất môi trường sống ven biển như rừng ngập mặn và thảm cỏ biển, dẫn đến mất thu nhập và sinh kế của họ. Người dân địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ và duy trì ven biển.

Thứ sáu, ngành du lịch Thái Lan rất chú trọng đến chất lượng của đội ngũ lao động phục vụ du lịch, đặc biệt là hướng dẫn viên du lịch.

Trong nhận thức của người làm du lịch Thái Lan, đội ngũ lao động phục vụ du lịch mà đặc biệt là hướng dẫn viên du lịch là đối tượng trực tiếp và quan trọng nhất để truyền tải nền văn hóa bản địa đến với du khách quốc tế. Họ là đại diện của nước chủ nhà tiếp đón khách du lịch vì vậy hiểu biết, thái độ, và hành vi của họ có ảnh hưởng trực tiếp hoặc tiêu cực hoặc tích cực đến phản ứng của khách du lịch. Hay nói cách khác, khách du lịch có yêu quý, có ấn tượng tốt và muốn quay trở lại hay không chịu chi phối, ảnh hưởng rất lớn từ ấn tượng của khách đối với người hướng dẫn viên. Xuất phát từ quan điểm này, Tổng cục Du lịch Thái Lan rất chú trọng trong công tác đào tạo và xây dựng 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 trải qua quá trình học tập và thi cử rất khó khăn do vậy nước này hiện có một đội ngũ hướng dẫn viên du lịch rất chuyên nghiệp. Và chính họ là lực lượng có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định chi tiêu của khách du lịch.

Theo Báo cáo cạnh tranh du lịch và lữ hành năm 2013 của Diễn đàn Kinh tế thế giới, Thái Lan được đánh giá khá cao về Mức độ sẵn sàng của địa phương trong nghiên cứu và đào tạo du lịch, với vị trí xếp hạng là 56/140 trong khi Việt Nam là 125/140, và Indônêxia là 66/140. Ngoài ra, Thái Lan cũng khá cởi mở trong việc thuê lao động nước ngoài (xếp hạng về Mức độ dễ dàng thuê lao động nước ngoài của Thái Lan là 68/140, Việt Nam là 80/140, và Indônêxia là 74/140). Điều này giúp cho ngành công nghiệp du lịch Thái Lan có thể dễ dàng tiếp cận nguồn nhân lực du lịch nước ngoài để bổ sung những hạn chế cho đội ngũ lao động du lịch trong nước.

Thứ bảy, chính phủ Thái Lan luôn nỗ lực trong việc đem lại sự hài lòng cho du khách.

Chính phủ Thái Lan cũng như các địa phương đã áp dụng những biện pháp kiên quyết và triệt để nhằm không gây phiền toái đến khách quốc tế. Tại các điểm tham quan không bao giờ có trường hợp khách bị chèo kéo để sử dụng dịch vụ và ăn xin. Ngoài ra, khách du lịch đến Thái Lan cũng không phải gặp những tình huống "chém giá".

Tư tưởng chỉ đạo hoạt động du lịch của Thái Lan là luôn tìm cách thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về vật chất, tinh thần và tâm lý. Khẩu hiệu phục vụ khách là gây ấn tượng tốt cho khách ngay từ bước chân đầu tiên đến Thái Lan và làm cho khách hài lòng đến điểm đến cuối cùng. Do đó, đối với phần lớn khách du lịch quốc tế, du lịch Thái Lan là điểm đến hấp dẫn và phù hợp với việc giải trí, thư giãn và mua sắm.

Thứ tám, ngành du lịch Thái Lan rất quan tâm đến việc thiết lập các mối quan hệ trong phát triển du lịch.

Thái Lan được biết đến là "đất nước của những nụ cười". Ngành du lịch Thái Lan đã

làm rất tốt việc thiết lập các mối quan hệ trong phát triển du lịch. Họ nhận thức rất rõ rằng, các mối quan hệ phát triển du lịch chính là công cụ đo lường mức độ cởi mở mà một quốc gia và xã hội đang mở ra cho du lịch và du khách nước ngoài và nó vai trò quan trọng đến khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch.

Theo Báo cáo cạnh tranh du lịch và lữ hành năm 2013 của Diễn đàn Kinh tế thế giới, năng lực cạnh tranh về Các mối quan hệ trong phát triển du lịch của Thái Lan được đánh giá rất cao, với vị trí xếp hạng là 18/140, cao hơn so với Việt Nam đến 90 bậc (Việt Nam xếp thứ 108/140) và hơn Indônêxia đến 96 bậc (114/140). Cụ thể: Tính cởi mở của du lịch: Thái Lan: 24/140, Việt Nam: 46/140, Indônêxia:122/140; Thái độ của người dân đối với khách nước ngoài: Thái Lan: 13/140, Việt Nam: 108/140, Indônêxia: 114/140; Sự mở rộng của các chuyến đi thương mại: Thái Lan: 25/140, Việt Nam: 115/140, Indônêxia: 85/140; Mức độ định hướng khách hàng: Thái Lan: 21/140, Việt Nam: 115/140, Indônêxia: 72/140.

Bên cạnh những thành công nêu trên, du lịch biển của Thái Lan còn một số hạn chế:

Thứ nhất, phát triển du lịch biển của Thái Lan thiếu bền vững về mặt môi trường.

Sự phát triển du lịch nói chung và du lịch biển nói riêng của Thái Lan trong vài thập kỷ trở lại đây với một tốc độ quá nhanh một mặt mang lại thu nhập đáng kể cho nền kinh tế nước này song mặt khác cũng để lại không ít những hậu quả về mặt môi trường.

Sự ô nhiễm ở các bãi biển nổi tiếng như Patong (Phuket) và bãi biển xinh đẹp Pattaya là những minh chứng điển hình cho việc phát triển du lịch biển thiếu bền vững về mặt môi trường ở Thái Lan.

Pattaya là một ví dụ điển hình về phát triển du lịch thiếu sự quản lý, kiểm soát ô nhiễm môi trường dẫn đến việc hủy hoại môi trường và tài nguyên thiên nhiên. Một nghiên cứu được tiến hành bởi Hội đồng quản lý môi trường Thái Lan cho biết, chất lượng nước biển tại Pattaya đã giảm xuống dưới mức tiêu chuẩn chấp nhận được, hơn 80% các rạn san hô phía đông của đảo san hô Lan (gần Pattaya) đã bị hủy diệt. Ô nhiễm môi trường biển ở Patong đã tiêu diệt nhiều loài sinh vật biển nơi đây.

Một lượng lớn khách du lịch đến các bãi biển Thái Lan mang theo một lượng lớn rác thải được thải bỏ ra biển. Mặt khác, cùng với sự phát triển du lịch tại các địa điểm này phát sinh nhu cầu về lao động phục vụ du lịch tăng lên kéo theo một bộ phận lao động từ địa phương khác đến sinh sống và làm việc. Số dân và mật độ dân số tại các địa điểm du lịch tăng lên nhanh chóng càng làm gia tăng áp lực đối với môi trường. Hơn nữa, việc xây dựng các công trình hạ tầng phục vụ du lịch cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến ô nhiễm đến môi trường.

Thứ hai, phát triển du lịch biển của Thái Lan thiếu bền vững về mặt xã hội.

Pattaya (là một trung tâm du lịch lớn của Thái Lan, chỉ đứng sau Băng Cốc) là một điển hình về phát triển du lịch biển thiếu bền vững về mặt xã hội. Pattaya trước kia là một làng chài nhỏ ven biển, khi mới phát triển nơi đây là một địa điểm nghỉ mát đơn sơ với bãi biển phẳng lặng, cát vàng và một số dịch vụ du lịch đơn giản. Cùng với quá trình phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp du lịch Thái lan, Pattaya đã trở thành một đô thị du lịch nổi tiếng khắp thế giới. Điều làm lên sự nổi tiếng của khu du lịch biển Pattaya chính là dịch vụ "sex-show". Chính phủ Thái lan cũng như chính quyền địa phương đã cho phép khai thác và tạo điều kiện phát triển các dịch vụ về sex như một đặc trưng của du lịch Pattaya nói riêng và của du lịch Thái Lan nói chung. Pattaya được gọi là "thành phố đêm" với những hoạt động giải trí náo nhiệt như quán bar, vũ trường, sòng bạc, các tụ điểm ăn chơi

Cách làm du lịch ở Pattaya nói riêng và Thái Lan nói chung là nguyên nhân của những vấn nạn xã hội ở Thái Lan mà điển

hình là nạn dịch AIDS. Theo Báo cáo cạnh tranh về du lịch và lữ hành năm 2013 của Diễn đàn Kinh tế Thế giới, tỷ lệ nhiễm HIV của Thái Lan là 112/140, trong khi vị trí xếp hạng của Việt Nam là 76/140, Inđônêxia 52/140.

Như vậy, có thể thấy rất rõ những cái giá mà Thái Lan phải trả cho việc phát triển du lịch với tốc độ chóng mặt trong suốt hai thập kỷ qua không hề nhỏ. Du lịch là một ngành kinh tế đặc thù, rất nhạy cảm với những vấn đề xã hội và môi trường. Bởi vậy, bài học về phát triển du lịch thiếu bền vững của du lịch biển Thái Lan sẽ là tấm gương cho sự lựa chọn con đường và cách thức phát triển của du lịch biển Việt Nam.

3. Một số gợi ý cho Việt Nam

Việt Nam có nhiều thuận lợi về tài nguyên tự nhiên và tài nguyên văn hóa để phát triển kinh tế du lịch, đặc biệt là du lịch biển. Ngoài việc sở hữu đường bờ biển dài trên 3.260km, hơn 3000 đảo ven bờ và quần đảo Hoàng Sa và Trường Sa, 125 bãi biển, và nhiều vùng vịnh đẹp, vùng ven biển Việt Nam còn sở hữu một kho tàng di tích lịch sử văn hóa phong phú, đa dạng, với trên 900 di tích đã được xếp hạng phân bố trải dọc từ Bắc vào Nam, và 5/11 di sản văn hóa thế giới được UNESCO công nhận ở Việt Nam.

Mặc dù, hội nhập kinh tế quốc tế đã mang lại nhiều cơ hội cho phát triển kinh tế du lịch biển ở Việt Nam, tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế (so sánh với hai đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong khu vực là Thái Lan và Inđônêxia), du lịch biển Việt Nam bộc lộ rõ không ít điểm yếu, hạn chế cần khắc phục. Trong đó, hạn chế lớn nhất là chưa xây dựng được thương hiệu du lịch biển tầm cỡ quốc tế. Nguyên nhân, chủ yếu là do sai lầm trong nhận thức về đầu tư du lịch của Việt Nam thiếu trọng tâm, quá dàn trải, sản phẩm du lịch ở các địa phương còn đơn điệu, ít sự khác biệt, thiếu tính đặc trưng, thiếu sự liên kết do vậy chưa hình thành được thương hiệu du lịch biển mạnh, tầm cỡ quốc tế như PhuKet (Thái Lan) hay Ba Li (Inđônêxia).

Cơ sở hạ tầng kinh tế xã hội vùng ven biển tuy có những bước phát triển nhanh chóng song chưa đáp ứng kịp tốc độ phát triển của du lịch. Đặc biệt, khoảng cách từ sân bay đến các trung tâm du lịch biển còn khá xa, thời gian thi công các dự án giao thông đường bộ kéo dài, chưa xây dựng được cảng biển du lịch... khiến cho việc vận chuyển khách du lịch còn mất nhiều thời gian, giảm sự hứng thú, rút ngắn thời gian dành cho chi tiêu của du khách tại điểm đến du lịch. Cơ sở hạ tầng du lịch phát triển với tốc độ nhanh nhưng bộc lộ nhiều bất cập, phát triển quá nhanh về hệ thống cơ sở lưu trú (công suất phòng chỉ đạt được khoảng 50%) song thiếu cơ sở lưu trú đủ khả năng đón tiếp các đoàn khách lớn, có mức chi tiêu cao; thiếu các khu vui chơi, giải trí, mua sắm.

Du lịch biển Việt Nam có lợi thế nổi trội về tài nguyên tự nhiên với nhiều thắng cảnh đẹp, vốn di sản văn hóa giàu có. Song cách làm du lịch ở Việt Nam còn thiếu chuyên nghiệp, đơn thuần mới chỉ dừng lại ở khai thác sản phẩm dạng tự nhiên, thiếu sản phẩm bổ sung dẫn đến giá trị gia tăng của sản phẩm du lịch thấp, thu nhập du lịch còn hết sức khiêm tốn, chưa tương xứng với tiềm năng. Một nghịch lý là khách đi du lịch là để hưởng thụ nhưng đến Việt Nam ngoài những dịch vụ chính gói gọn trong tour họ rất ít có cơ hội để tiêu tiền. Mặt khác, du lịch Việt Nam cũng vẫn còn lúng túng trong marketing du lịch biển do vậy hạn chế rất nhiều khả năng đón khách, đặc biệt là khách du nhập có mức chi tiêu cao cả trong và ngoài nước.

Thực tế cho thấy du lịch Việt Nam còn yếu về khả năng phân tích và dự báo thị trường dẫn đến việc chuẩn bị các năng lực để sẵn sàng nắm bắt cơ hội trong thu hút thị trường khách còn nhiều hạn chế. Đồng thời, khả năng dự báo yếu cũng dẫn đến ngành du lịch Việt Nam mất chủ động

trong ứng phó với các khó khăn, thách thức chồng thách thức.

Vì vậy, việc nhận diện những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức có ý nghĩa quan trọng đối với ngành du lịch Việt Nam trong việc tìm ra hướng đi để phát huy những điểm mạnh, hạn chế, khắc phục điểm yếu, tận dụng cơ hội, hóa giải thách thức, biến thách thức thành cơ hội để phát triển. Để có thể cạnh tranh thắng lợi trước áp lực cạnh tranh quốc tế gay gắt đòi hỏi ngành du lịch Việt Nam phải nhận thức rõ được thế mạnh của mình để có hướng ưu tiên xây dựng sản phẩm du lịch biển có thương hiệu mạnh trên phạm vi quốc tế. Tất nhiên khi đó các địa phương có biển bắt buộc phải cân nhắc, lựa chọn phương án phát triển để đảm bảo mang lại hiệu quả kinh tế-xã hội và môi trường cao nhất, tránh việc đầu tư du lịch dàn trải như hiện nay. Ngoài ra, cần thiết phải đổi mới cách thức làm du lịch, thay đổi cách suy nghĩ coi du lịch biển chỉ là du lịch một mùa, thấm nhuần nguyên tắc "phát triển bền vững" trong du lịch. Bên cạnh đó, nhà nước cần tiếp tục và đẩy mạnh hơn nữa việc hoàn thiện chính sách, cải thiện môi trường kinh doanh, cần có sự quan tâm và đầu tư đúng mức đối với công tác quản lý, nghiên cứu, đào tạo nhân lực, và công tác marketing du lịch đáp ứng đòi hỏi của phát triển du lịch trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Đặc biệt, cần phải khuyến khích được sự tham gia của cộng đồng trong phát triển du lịch, cân nhắc các phương án phát triển đảm bảo hài hòa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường trong phát triển kinh tế du lịch biển./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2009), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân.

2. Hà Văn Hội (2011), *Chính sách phát triển du lịch của Thái Lan: một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*, Tạp chí Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới, số 3(179).

3. Phạm Trung Lương (2002), *Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*, Đề tài khoa học độc lập cấp nhà nước, Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, Tổng cục Du lịch.

4. Đồng Ngọc Minh, Vương Lôi Đình (2001), *Kinh tế du lịch và du lịch học*, Nxb Trẻ.

5. Vũ Thị Hạnh Quỳnh (2007), *Thái Lan - đất nước của nụ cười*, Nxb Thế giới.

6. Thông tin tham khảo (2011), *Kinh nghiệm phát triển du lịch ở một số quốc gia khu vực ASEAN*, Tạp chí Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới, số 3(179).

7. Mark Orams (2002), *Marine Tourism: Development, impacts and management*, routledge.

8. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair(2009), *The Economics of tourism*, routledge.

9. Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn,. Aree Naipinit, Patarapong Kroeksakul. (2013), *Sustainable Tourism Development and Management in the Phuket Province, Thailand*, Asian social science; vol. 9, No. 7.

10. World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic impact 2014 ThaiLand.

11. World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.