

Kinh nghiệm phát triển kinh tế du lịch ở một số nước và gợi ý cho Việt Nam

Nguyễn Thị Hồng Lâm^(*)
Nguyễn Kim Anh^(**)

Tóm tắt: Trong những năm qua, kinh tế du lịch (KTDL) ở Việt Nam đã phát triển nhanh chóng và đạt được những thành tựu đáng khích lệ. Tuy nhiên, những đóng góp của ngành này còn chưa tương xứng với tiềm năng du lịch của đất nước. Trong phạm vi bài viết này, chúng tôi khái quát kinh nghiệm của một số nước (Trung Quốc, Thailand, Singapore) về các mặt như: chính sách của nhà nước về phát triển KTDL; kinh nghiệm đào tạo nhân lực du lịch; xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch; liên kết hợp tác trong phát triển KTDL... Đây có thể xem là những gợi ý hữu ích nhằm khai thác tốt hơn tiềm năng và thế mạnh của ngành du lịch ở Việt Nam hiện nay, thúc đẩy ngành kinh tế này phát triển mạnh mẽ hơn nữa trong thời gian tới.

Từ khóa: Kinh tế du lịch, Kinh nghiệm quốc tế, Trung Quốc, Thailand, Singapore, Việt Nam

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao. Hoạt động của ngành kinh tế này không chỉ đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng tăng của người dân mà còn đóng vai trò quan trọng “xuất khẩu tại chỗ” các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ. Nhiều nước đã coi KTDL là ngành “công nghiệp không khói”, mang lại lợi ích vô cùng lớn. KTDL không chỉ đóng góp vào tăng trưởng kinh tế của đất nước, mà còn tạo động lực phát triển các ngành kinh tế khác, tạo nhiều cơ hội việc làm và thu nhập cho người dân, là phương tiện quảng bá hiệu quả hình ảnh đất nước, v.v...

Trung Quốc, Thailand, Singapore là các nước khá thành công trong việc phát triển ngành kinh tế này. Qua nghiên cứu hoạt động kinh tế du lịch ở các quốc gia này, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm sau:

1. Nhà nước quan tâm phát triển kinh tế du lịch, coi đây là một ngành công nghiệp không khói

- Xác định đúng vai trò của KTDL trong chính sách phát triển kinh tế-xã hội là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu để phát triển KTDL

Ở ba quốc gia Trung Quốc, Thailand, Singapore, phát triển KTDL đều được coi là một lĩnh vực quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế vùng và đất nước. Từ việc xác định vai trò của KTDL, cả ba nước

^(*) TS., Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh;
Email: nguyenhonglam_79@yahoo.com

^(**) ThS., Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.

đều chú trọng hoạch định chính sách về KTDL, tạo môi trường chính sách và pháp luật đồng bộ, thống nhất để thúc đẩy KTDL phát triển nhằm nâng cao sức cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Các chính sách về KTDL đều dựa trên bối cảnh phát triển KTDL quốc tế và trong nước, kết quả nghiên cứu thị trường, chính sách của đối thủ cạnh tranh và đòi hỏi bức thiết phải nâng cao năng lực cạnh tranh trong hội nhập kinh tế quốc tế.

Đặc biệt ở Trung Quốc, Chính phủ luôn đóng vai trò trụ cột trong dẫn dắt KTDL phát triển. Trong quá trình chuyển đổi cơ chế từ kế hoạch hóa quan liêu bao cấp sang cơ chế thị trường, nền kinh tế Trung Quốc nói chung và KTDL nói riêng đều mang đậm dấu ấn của lãnh đạo nhà nước. Tư duy mô hình phát triển KTDL Trung Quốc được xây dựng từ thấp đến cao, từ thuần túy mang ý nghĩa phục vụ chính trị sang kinh doanh theo nhu cầu thị trường, từ đơn giản, thô ráp sang tinh tế và ngày càng chuyên nghiệp. Những bước tiến rõ rệt qua từng giai đoạn là kết quả của việc cải thiện môi trường chính sách, tháo bỏ rào cản, giải phóng sức sản xuất và trả lại tự do kinh doanh cho xã hội. Nhà nước đã không chỉ quản lý vĩ mô mà còn tham gia quản lý vi mô (thông qua doanh nghiệp du lịch nhà nước), đề cao tính đồng bộ với tinh thần trách nhiệm rất cao, giải quyết nhanh những nút thắt cản trở hoạt động kinh doanh du lịch. Chính phủ nước này luôn tạo điều kiện tài chính cho đầu tư cơ sở vật chất - hạ tầng, cũng như cơ sở vật chất - kỹ thuật phục vụ du lịch, nhằm hiện đại hóa cho KTDL để đảm bảo được những điều kiện vật chất nhất định nhằm phục vụ tốt nhất cho du khách, giữ chân du khách lưu trú dài hơn trong chuyến đi của họ, từ đó KTDL có thu nhập nhiều hơn và sẽ sớm hoàn thành các mục tiêu đề ra.

Về chiến lược cạnh tranh điếm đến, cả ba quốc gia đều xây dựng khá toàn diện. Nội dung kế hoạch nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong từng giai đoạn, phù hợp với định hướng thị trường và yêu cầu thực tiễn phát triển KTDL. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, đặc biệt là cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu từ cuối năm 2008 đến nay, KTDL rất dễ bị tổn thương do những biến đổi về kinh tế, chính trị, xã hội và môi trường. Hơn nữa, nhu cầu và xu hướng đi du lịch của khách du lịch rất đa dạng và luôn thay đổi, nên việc xây dựng chiến lược cạnh tranh và có kế hoạch cụ thể, linh hoạt trong từng giai đoạn là rất cần thiết nhằm thích ứng kịp thời với diễn biến mới trên thị trường thế giới.

- Chính phủ có chính sách quốc gia xuyên suốt cho phát triển KTDL và coi trọng chiến lược KTDL

Để hỗ trợ thực hiện hiệu quả các chiến dịch phát triển KTDL tổng thể, chính phủ các nước này đã cung cấp các khoản đầu tư lớn từ nguồn ngân sách cho các hoạt động xúc tiến, quảng bá điếm đến, phát triển cơ sở hạ tầng du lịch, kết hợp với các biện pháp tạo thuận lợi cho khách du lịch như miễn giảm thuế giá trị gia tăng, miễn thị thực. Cụ thể:

Ở Thailand, Chính phủ có chính sách quốc gia xuyên suốt để hỗ trợ cho KTDL. Thực chất chính sách này không cần quan tâm KTDL đóng góp bao nhiêu vào GDP, mà chỉ quan tâm du khách đến Thailand đã chi bao nhiêu tiền vào các hàng hóa, dịch vụ để góp phần phát triển kinh tế-xã hội cho Thailand. Thailand luôn đặt mục tiêu thu nhập từ khách du lịch nói chung và hiệu quả kinh tế-xã hội của cả nước lên hàng đầu. Vì thế, chính sách quốc gia của họ là các ngành phải hỗ trợ cho KTDL phát triển để thực hiện xuất khẩu tại chỗ. Chẳng hạn, Chính phủ Thailand đã áp

dụng chính sách hàng không giá rẻ để thu hút khách du lịch. Ngành hàng không sẵn sàng hỗ trợ cho KTDL bằng cách giảm giá vé, từ đó góp phần giảm giá cho các chương trình du lịch đến Thailand. Điều đó đã giải thích nguyên nhân tại sao giá các chương trình du lịch đến Thailand rất hợp lý để thu hút khách quốc tế, từ đó đem lại nguồn thu lớn cho đất nước Thailand, hỗ trợ cho các ngành kinh tế khác cùng phát triển.

Với Singapore, Chính phủ cũng rất coi trọng chiến lược, kế hoạch và các chính sách thúc đẩy phát triển KTDL. Các nhà hoạch định chính sách ở quốc gia này đều nhận thức rằng, muốn phát triển KTDL 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 KTDL này phải thông qua một hệ thống cơ chế, chính sách đồng bộ nhằm huy động mọi nguồn lực để thực hiện, đưa KTDL 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 hóa cao, mang tính toàn cầu hóa, khu vực hóa. KTDL càng phát triển thì tính chất xã hội hóa của nó càng cao, sự liên ngành và phạm vi hoạt động càng rộng rãi. Ngoài ra, cơ chế và các chính sách phát triển KTDL phải thích ứng với điều kiện thực tế, tận dụng được thời cơ và vận hội ở từng thời điểm.

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

- Làm tốt chiến lược marketing, tổ chức xúc tiến sản phẩm và điểm đến du lịch, xem đây là kênh giới thiệu sản phẩm du lịch đến với du khách

Việc thực hiện chiến lược xúc tiến, quảng bá thương hiệu điểm đến của Trung

Quốc, Thailand và Singapore luôn được xây dựng, tổ chức công phu, kịch bản chặt chẽ và khoa học. Nội dung quảng bá, xúc tiến thường tập trung vào một hoặc hai sản phẩm cụ thể chứ không dàn trải ra nhiều chi tiết, hạng mục, điểm đến. Họ luôn tham gia các kỳ hội chợ với một hoặc hai sản phẩm du lịch, không nhiều hơn và đó luôn là những sản phẩm đã hoàn chỉnh, “chỉ cần bấm nút khởi động”.

Trung Quốc đưa ra 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 mà quốc gia này đã thúc đẩy sự phát triển của KTDL, giúp KTDL Trung Quốc phát triển năng động và ngày càng đóng góp nhiều hơn cho tăng trưởng kinh tế của đất nước.

- Coi trọng đầu tư cho chiến lược xúc tiến du lịch

Tổng cục Du lịch Thailand đặc biệt coi trọng hoạt động xúc tiến, quảng bá thông qua hàng loạt chiến dịch với nguồn kinh phí trung bình hàng năm từ 80 triệu đến 150 triệu USD. Ngoài ra, các doanh nghiệp lữ hành du lịch phải trích nộp 1 USD/1 du khách để hỗ trợ cho các hoạt động của Tổng cục Du lịch Thailand. Hiện nay, với 36 văn phòng đại diện trong nước và 21 văn phòng đại diện ở nước ngoài, Tổng cục Du lịch Thailand đã tích cực xúc tiến, quảng bá du lịch đất nước ở cả trong và ngoài nước. Nhờ coi trọng đầu tư cho chiến lược xúc tiến, quảng bá du lịch mà KTDL ở Thailand đã rất thành công trong việc thu hút khách quốc tế, đem lại hiệu quả kinh tế-xã hội ngày càng cao.

3. Đào tạo nhân lực cho kinh tế du lịch

- Coi trọng bồi dưỡng, sử dụng nhân lực du lịch để xây dựng và phát triển nhân lực cho KTDL

Từ kết quả nghiên cứu kinh nghiệm của ba nước Trung Quốc, Thailand, Singapore cho thấy, yếu tố quyết định để phát triển KTDL là chất lượng nguồn nhân lực. Cả ba nước đều thành công trong việc thu hút khách du lịch nhờ nguồn nhân lực du lịch được đào tạo chuyên nghiệp, có kiến thức và kinh nghiệm chuyên môn cao, lòng yêu nghề và sự nghiêm túc trong công việc. Đặc biệt, ba quốc gia trên là những trung tâm đào tạo về nguồn nhân lực du lịch của khu vực. Chính nguồn nhân lực du lịch chuyên nghiệp, chất lượng cao là một trong những yếu tố giúp nâng tầm vị thế và năng lực cạnh tranh của họ như những điểm đến du lịch quốc tế.

- Chăm lo đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp

Có thể nói, hướng dẫn viên là người quan trọng nhất trong việc giới thiệu văn hóa của đất nước cho các du khách quốc tế. Họ là đại diện của đất nước để đón tiếp du khách, do vậy du khách có yêu quý đất nước đó hay không, có ấn tượng tốt và muốn quay trở lại hay không một phần không nhỏ là nhờ đội ngũ hướng dẫn viên du lịch. Ở Singapore, để được trở thành hướng dẫn viên chuyên nghiệp, được cấp thẻ, đòi hỏi phải học rất vất vả và trải qua quá trình thi cử cũng rất khó khăn. Chính vì lý do đó, cho đến nay ở quốc gia này đã có được đội ngũ hướng dẫn viên rất chuyên nghiệp. Hơn thế nữa, đội ngũ hướng dẫn viên này rất có kỹ năng thu hút du khách đến những nơi giải trí, những nơi bán hàng tại những cơ sở kinh doanh đi kèm với du lịch góp phần làm giàu thêm cho đất nước mình. Trung Quốc cũng rất chú trọng đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp: quốc gia này đã thiết lập được mạng lưới các cơ sở đào tạo du lịch rộng khắp cả nước, chương trình đào tạo

đa dạng, phương pháp giảng dạy hiện đại, kết hợp với nền tảng cơ sở hạ tầng chất lượng phù hợp với thực tế là minh chứng rõ nét nhất về vấn đề này. Nguồn nhân lực được đào tạo bài bản đã đóng vai trò chủ chốt trong thiết kế, thực hiện các chương trình xúc tiến du lịch hiệu quả. KTDL ở Trung Quốc chuyển đổi mang tính đột phá qua 4 giai đoạn và hiện đang tham gia vào quá trình hội nhập du lịch toàn cầu với sức bật mạnh mẽ. Kinh nghiệm của họ thực sự quý báu đối với Việt Nam trong quá trình chuyển đổi từ du lịch chính trị và thụ động sang du lịch kinh tế và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế.

- Đào tạo tốt đội ngũ điều hành du lịch

Điều hành du lịch là những người thiết kế chương trình du lịch, đặt các dịch vụ cho khách và bàn giao mọi chi tiết về đoàn khách cho hướng dẫn viên trước khi đón một đoàn khách quốc tế vào đất nước mình. Ở Singapore, những người điều hành du lịch đều làm việc rất chăm chỉ bất kể thời gian. Bất cứ khi nào có trường hợp cần giải quyết, bất cứ phát sinh nào xảy ra, họ thường ngay lập tức đến gặp đoàn khách và giải quyết nhanh chóng.

4. Xây dựng và đa dạng hóa sản phẩm du lịch

Để xây dựng và đa dạng hóa sản phẩm du lịch, cần quan tâm đến những yếu tố sau:

- Phát huy giá trị văn hóa, tín ngưỡng và những yếu tố hấp dẫn khác trong xây dựng 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 Trung Quốc và Thailand đã rất 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”. Và quan trọng là cả ba quốc gia đã tạo nên những sự khác biệt cho những sản phẩm du lịch của quốc gia mình để thu hút du khách.

Thailand đã phát huy tốt các giá trị văn hóa, tín ngưỡng trong xây dựng sản phẩm du lịch. Trung Quốc cũng tạo sự khác biệt về sản phẩm du lịch trên nền tảng giá trị văn hóa, trên cơ sở khai thác các giá trị văn hóa-lịch sử để cung ứng ra thị trường nhiều sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt, ấn tượng.

Singapore cũng phát triển sản phẩm “du lịch xanh” và xây dựng thương hiệu với những yếu tố hấp dẫn khác biệt. Ấn tượng đầu tiên của du khách với đất nước Singapore là cảnh quan và môi trường rất sạch. Chính điều này đã làm nên một Singapore khác biệt với các quốc gia khác. Mặt khác, quốc gia này cũng chú trọng phát triển sản phẩm du lịch cạnh tranh phù hợp với nhu cầu thị trường (casino). Đặc trưng nhất của sản phẩm du lịch là chương trình du lịch, Singapore cung cấp cho thị trường quốc tế nhiều chương trình du lịch, trong đó có sản phẩm casino phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của nhiều du khách. Họ phân mảng thị trường khách du lịch quốc tế và đưa ra những chương trình phù hợp cho từng thị trường. Các chương trình cho du khách châu Âu khác chương trình cho du khách châu Á và châu Úc, châu Mỹ... Ngay cả trong cùng một thị trường thì cũng có các chương trình phục vụ riêng cho từng nước khác nhau, tùy theo nhu cầu và khả năng chi trả của từng du khách. Mặc dù là đất nước nhỏ bé nhưng Singapore đã trở thành một điểm đến hấp dẫn trong con mắt du khách khắp nơi trên thế giới. Với nỗ lực của Cục Xúc tiến du lịch, của các cơ quan hữu quan Chính phủ và các doanh nghiệp du lịch, Singapore dự kiến sẽ xây dựng

thành một thủ đô của du lịch, một bức tranh sinh động và hấp dẫn của “ngành công nghiệp không khói” trong tương lai không xa.

- Coi trọng việc nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm du lịch

Về quy mô và chất lượng sản phẩm du lịch: Sản phẩm du lịch đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao sức cạnh tranh của KTDL mỗi vùng, mỗi quốc gia. Sản phẩm du lịch đơn điệu, kém hấp dẫn sẽ yếu thế trong cạnh tranh và khó có thể lôi kéo được du khách. Vì vậy, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch chính là chiến lược mà cả ba nước đều coi trọng để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Việc đầu tư phát triển du lịch sinh thái, văn hóa, du lịch sự kiện, chuyên đề, mua sắm, nghỉ dưỡng, leo núi, lặn biển,... theo hướng khác biệt đã thực sự mang lại hiệu quả, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ba nước trong thời gian qua.

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 Trung Quốc là các sản phẩm du lịch mang đậm tính văn hóa, lịch sử; sản phẩm du lịch đặc thù của Thailand là các sản phẩm du lịch mua sắm, lễ hội; sản phẩm du lịch đặc thù của Singapore là du lịch xanh, casino...

Về chiến lược giá cả: Thailand 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.

- *Quan tâm xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch là ưu tiên trong chiến lược phát triển KTDL*

Ở Thailand, để phát triển sản phẩm du lịch nhằm nâng cao sức cạnh tranh trong hội nhập kinh tế quốc tế, Tổng cục Du lịch Thailand đề xuất xây dựng chính sách quốc gia về phát triển du lịch sinh thái đúng hướng và hình thành hệ thống du lịch bền vững. Du lịch văn hóa và sinh thái liên quan đến quản lý nguồn tài nguyên thiên nhiên và nhân văn, phát triển xã hội, sự tham gia của cộng đồng dân cư và những cải thiện cuộc sống của họ. Vì vậy, chính sách gắn với những vấn đề này được Thailand xem là chính sách tổng thể, trong đó mỗi vấn đề lại có tác động tích cực đến vấn đề khác nhằm làm cho cả hệ thống được tốt hơn như: môi sinh, quản lý nguồn tài nguyên du lịch, du lịch bền vững, phát triển kinh tế-xã hội, sự tham gia của cộng đồng địa phương. Những chính sách và chiến lược đó gắn với yêu cầu đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng và dịch vụ du lịch, kiến trúc cảnh quan, bảo vệ môi trường, tổ chức quản lý và khai thác các khu du lịch văn hóa và sinh thái.

- *Coi trọng việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ cho KTDL*

Ở Thailand, việc cung cấp thông tin và hướng dẫn cho du khách là nhiệm vụ quan trọng của ngành du lịch. Ngoài ra, các doanh nghiệp du lịch Thailand có thể giới thiệu các sản phẩm du lịch của mình, Tổng cục Du lịch ở quốc gia này sẽ hỗ trợ kinh phí xúc tiến quan hệ công chúng, quảng bá để thu hút khách du lịch truy cập và cập nhật thông tin.

5. Liên kết, hợp tác trong phát triển kinh tế du lịch

Với tính chất là ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao, sự phát triển KTDL không

chỉ bó hẹp trong một quốc gia, lãnh thổ mà luôn vươn ra khỏi phạm vi hành chính một địa phương, quốc gia và khu vực. Việc liên kết KTDL giữa các lãnh thổ khác nhau cho phép khai thác những lợi thế tương đối của nhau về tài nguyên du lịch, về vị trí trong giao thương, về hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật và các nguồn lực khác để phát triển KTDL. Đồng thời, liên kết KTDL giữa các chủ thể hành chính còn tạo nên khả năng cạnh tranh cao hơn đối với các bên liên quan nhằm thu hút đầu tư từ các nguồn vốn trong và ngoài nước, thu hút khách du lịch đến mỗi địa bàn nhằm thu lợi nhuận, đồng thời giải quyết việc làm cho nguồn lao động tại địa phương.

Các nước có nền du lịch phát triển như Singapore, Thailand... đã liên kết, hợp tác từ rất sớm. Họ liên kết để kết nối chương trình du lịch, tạo ra những sản phẩm du lịch đặc trưng, chuyên biệt cho mỗi quốc gia. Hình thức liên kết của họ là liên kết nội vùng, ngoại vùng và liên kết đa ngành. Đặc biệt, ở Thailand sự liên kết giữa KTDL với ngành hàng không rất chặt chẽ, nhằm tạo ra những chương trình du lịch hấp dẫn với mặt bằng giá cả cạnh tranh... để thu hút khách du lịch quốc tế.

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

Miễn thị thực cho khách du lịch là chính sách có tính chiến lược nhằm thu hút khách quốc tế. Thailand đã áp dụng rất thành công chính sách này, điều đó đã góp phần thúc đẩy việc thu hút khách quốc tế đến nước này thời gian qua. Trong bối cảnh hiện nay, miễn thị thực vẫn được coi là một trong những chính sách quan trọng nhằm tăng tính cạnh tranh, qua đó kích thích nhu cầu và thúc đẩy khách du lịch lựa chọn điểm đến.

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 KTDL 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. Vấn đề an toàn giao thông cũng được du khách quan tâm khi đi du lịch tại nước ngoài. Tại Singapore, các phương tiện giao thông chấp hành rất đúng luật, tai nạn giao thông rất ít, hầu hết người dân đều có ý thức cao trong việc chấp hành luật lệ giao thông. Người tham gia giao thông, đặc biệt là du khách thường hay đi bộ để tham quan, có thể yên tâm sang đường vì chỉ cần ấn nút trên cột đèn tín hiệu là đoàn xe ô tô sẽ dừng để nhường đường. Bên cạnh đó, loại bỏ các phiền toái và lo lắng cho du khách trong chuyến du lịch là điều mà Singapore đã làm rất tốt. Ở quốc gia này hầu như không bao giờ có ăn xin hay chèo kéo du khách. Điều này là một trong những yếu tố khiến khách du lịch quốc tế hài lòng và đánh giá cao.

Thailand trước đây thu hút được nhiều khách du lịch cũng chính nhờ lợi thế trên. Thu nhập từ khách du lịch của Thailand chiếm tới gần 7% GDP và du lịch cũng là ngành giải quyết được nhiều việc làm cho người lao động. Năm 2008, nhờ nền chính trị ổn định mà ngành thu về 540 tỷ bạc (khoảng 15,4 tỷ USD). Nhưng sau khi xảy ra bất ổn về chính trị, xã hội, KTDL ở Thailand đã chịu thiệt hại nặng nề. Năm 2009, sau khi các cuộc biểu tình nổ ra, ngành du lịch đã bị thiệt hại rất lớn - đợt suy giảm mạnh nhất của KTDL ở Thailand trong gần 5 thập kỷ qua. Theo con số thống kê, mức thiệt hại của ngành này

trong năm 2009 đã lên tới 200 tỷ bạc, hơn 2 triệu người làm trong ngành du lịch bị ảnh hưởng, thậm chí mất việc làm. Những diễn biến trong KTDL ở Thailand cho thấy, nếu để xảy ra những biến cố phức tạp trong các ngành dịch vụ, nhất là những ngành liên quan đến người nước ngoài, thì ảnh hưởng xấu sẽ rất lớn, việc khắc phục hậu quả sẽ rất khó khăn và tốn kém thời gian, tiền bạc.

Những kinh nghiệm trên là những bài học bổ ích mà Việt Nam có thể và cần vận dụng để phát triển KTDL trong hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên trong quá trình vận dụng, cần chú ý đến tính đặc thù của quốc gia để đề ra những chủ trương, chính sách phát triển phù hợp nhằm đem lại hiệu quả KTDL cao nhất □

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Trùng Khánh (2012), *Phát triển dịch vụ lữ hành du lịch trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế: Kinh nghiệm của một số nước Đông Á và gợi ý chính sách cho Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Học viện Khoa học xã hội, Viện Khoa học xã hội Việt Nam.
2. Martin Oppermann và Kye - Sung Chon (1997), *Tourism in Developing Countries*, International Thomson Business Press.
3. Susan A. Weston (1996), *Commercial Recreation & Tourism - An Introduction to Business Oriented Recreation*, Brown & Benchmark.
4. Viện Nghiên cứu và Phát triển Du lịch (2012), *Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam, tầm nhìn đến năm 2030*, www.itdr.org.vn.
5. Các trang web: www.tourism.gov.my; www.tourismthailand.org; www.unwto.org; www.wttc.org; www.visitsingapore.com