

PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI VIỆT NAM VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ MỘT SỐ QUỐC GIA ASEAN

● LÊ THỊ QUỲNH NHUNG

TÓM TẮT:

Bài viết này nghiên cứu về thực trạng ngành Du lịch Việt Nam giai đoạn trước và sau đại dịch Covid-19. Đánh giá mức độ hồi phục của ngành Du lịch Việt Nam trong tương quan với các quốc gia ASEAN. Tổng kết các kinh nghiệm, chính sách, biện pháp kích cầu du lịch của một số quốc gia trong khối ASEAN như Thái Lan, Singapore và Malaysia. Từ đó, khuyến nghị các biện pháp, chính sách kích cầu du lịch Việt Nam và đẩy mạnh thu hút khách quốc tế đến Việt Nam như là điểm đến mang tính thương hiệu.

Từ khóa: du lịch, hồi phục, phát triển, khách quốc tế, ASEAN.

1. Đặt vấn đề

Du lịch, dịch vụ là một ngành kinh tế quan trọng đóng góp cho thịnh vượng chung của quốc gia. Việt Nam là đất nước có bờ biển trải dài từ Bắc vào Nam, thuộc vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, một số nơi khu vực miền Bắc có tính chất khí hậu ôn đới. Nhiệt độ trung bình hàng rất thích hợp để phát triển du lịch. Do đó, du lịch và dịch vụ kèm theo có tiềm năng phát triển, là một động lực quan trọng cho tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm và góp phần đảm bảo an sinh xã hội.

Tại Quyết định số 147/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về "Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030" ngày 22/01/2020, theo đó tầm nhìn đến năm 2025: "Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn, phấn đấu thuộc nhóm ba quốc gia dẫn đầu về phát triển du lịch trong khu vực Đông Nam Á và 50 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, trong đó tất cả 14

tiêu chí năng lực cạnh tranh du lịch đều tăng, phù hợp với yêu cầu phát triển bền vững". Năm 2025 cận kề, do gián đoạn của đại dịch Covid-19, nên nhiều kế hoạch, chỉ tiêu của ngành Du lịch Việt Nam đặt ra không thực hiện được.

Theo Tổng cục Thống kê, lượng khách quốc tế cả năm 2020 chỉ đạt 3,8373 triệu lượt, chiếm khoảng 30% so với năm 2019, trong đó hơn 96% là khách quốc tế đến trong quý I/2020 - thời điểm tác động của đại dịch đang bắt đầu quá trình lan rộng. Đến năm 2021, số lượt khách quốc tế chỉ còn 157,3 triệu lượt, mức giảm mạnh chưa từng có trong giai đoạn hơn 20 năm trở lại đây (Tổng cục Thống kê, 2021). Trước tình hình đó, Thủ tướng Chính phủ đã chỉ đạo quyết tâm phát triển ngành Du lịch, xem việc phát triển du lịch là nhiệm vụ của tất cả các ngành, các cấp, phát huy từ nội lực của người dân, doanh nghiệp.

Sau đại dịch, ngành Du lịch đã có dấu hiệu hồi

phục với số lượng khách và nhu cầu về du lịch tăng lên rõ rệt. Năm 2023 có thể nói là năm bản lề, lượt khách quốc tế đến Việt Nam gấp khoảng 3,4 lần so với năm 2022, song vẫn chưa đạt được mức trước đại dịch (N. Bình, 2023).

Xuất phát từ thực tiễn nêu trên của ngành Du lịch Việt Nam, để đẩy nhanh tốc độ phát triển của ngành, tiến tới đạt được ở mức bằng hoặc hơn so với trước đại dịch, rất cần các chính sách, tổ chức quy trình cải tiến trải nghiệm khách hàng, nâng cao chất lượng phục vụ. Từ đó cần có những bài học kinh nghiệm, đúc kết từ các quốc gia thành công phục hồi ngành Du lịch và áp dụng linh hoạt, phù hợp với bản sắc văn hóa của con người Việt Nam.

2. Thực trạng phát triển du lịch tại Việt Nam

Việt Nam là quốc gia nằm ở phía Đông bán đảo Đông Dương, có toàn bộ đất liền phía Đông tiếp giáp với Thái Bình Dương. Nhiệt độ mang tính chất nhiệt đới gió mùa, tiếp nhận độ ẩm từ biển Đông nên có các thảm thực vật xanh tốt, phong phú. Ngoài ra, Việt Nam nằm trên ngã tư hàng hải, thuận tiện giao lưu đường thủy với các nước. Với những điều kiện tự nhiên kể trên rất thuận lợi cho phát triển du lịch cho khách nội địa và quốc tế.

Trong 2 năm 2019-2020, ngành Du lịch chịu ảnh hưởng rất nặng nề. Sau đại dịch, các quốc gia tích cực tiến hành các biện pháp phát triển, kích cầu du lịch và bước đầu có được sự cải thiện. Cụ thể như Hình 1.

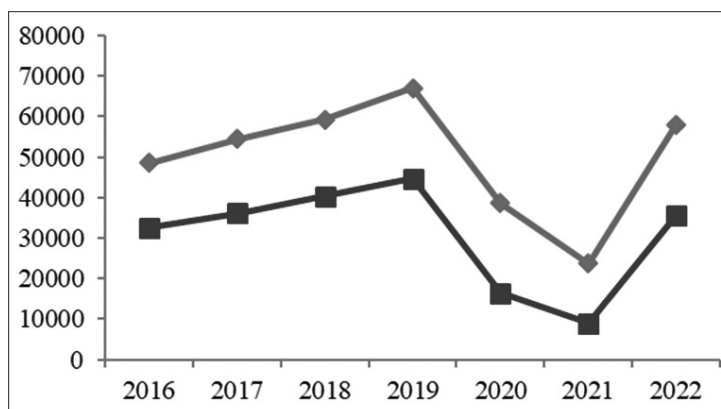
Hình 1 cho thấy, doanh thu của các cơ sở lưu trú và lễ hành giảm sốc tại các năm 2020 và 2021. Đặc biệt vào năm 2021, so với năm 2019 - năm Việt Nam hầu như chưa ảnh hưởng bởi đại dịch, doanh thu của các cơ sở lưu trú chỉ đạt 35% và doanh thu của các cơ sở lễ hành chỉ đạt 20%, phản ánh quy mô tác động

tiêu cực của đại dịch. Năm 2022, ngành Du lịch bắt đầu hồi phục với số liệu tăng trưởng vượt bậc song chưa đạt được về mức trước đại dịch.

Thu hút khách quốc tế đến Việt Nam là nhiệm vụ trọng tâm của ngành Du lịch, cụ thể như Hình 2.

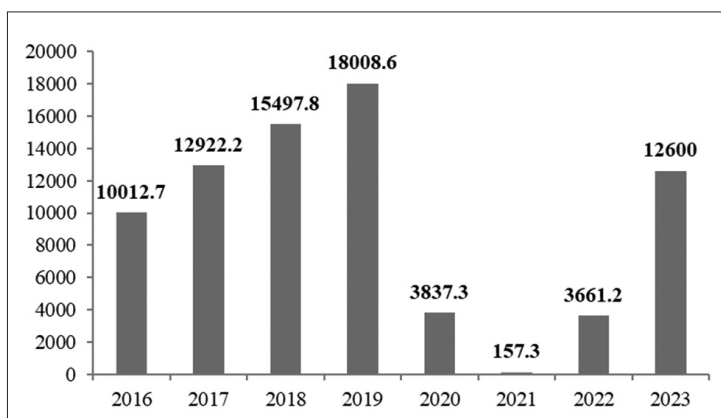
Hình 2 cho thấy khi đại dịch Covid-19 vừa kết thúc, số lượt khách quốc tế đến Việt Nam năm 2022 mới chỉ đạt 3661.2 nghìn lượt/năm, con số này còn thấp hơn năm 2019, 2020 (với 18008.6 và 3837.3 nghìn lượt/năm). Điều này cho thấy hiệu quả kinh doanh ngành Du lịch năm 2022 có được chủ yếu do đáp ứng nhu cầu du lịch cho khách nội địa. Sang năm 2023, việc thu hút khách quốc tế đã có hiệu quả hơn khi số lượt khách du lịch đến Việt Nam

Hình 1: Doanh thu của ngành Du lịch giai đoạn 2016 - 2022



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Hình 2: Số lượt khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 2016 - 2023 (nghìn lượt/năm)



Nguồn: Tổng cục Thống kê

tăng lên 12,600 nghìn lượt/năm. Dù vậy đây vẫn là nhiệm vụ cần chú trọng của ngành Du lịch Việt Nam hiện nay khi mục tiêu đặt ra bằng hoặc phát triển hơn so với trước đại dịch. Bảng 1 cho thấy thứ tự 10 quốc gia cao nhất - phân theo số lượng khách đến Việt Nam.

Bảng 1 cho thấy, dẫn đầu vẫn là Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản. Đây là các quốc gia nằm ở khu vực Đông Á có nét văn hóa đậm chất Á Đông. Theo Thanh Giang (2024), số lượng khách Hàn Quốc và Trung Quốc đến Việt Nam năm 2023 chiếm tới 42% tổng lượng khách quốc tế. Trong đó, dẫn đầu là Hàn Quốc, tiếp đến là

Trung Quốc, Nhật Bản và Mỹ đứng ở vị trí thứ 5. Tính chung năm 2023, số lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt 70% so với năm 2019 - thời điểm ngay trước đại dịch Covid-19, theo đó thị trường Trung Quốc mới hồi phục được 30%, do đó cần chú trọng thu hút bất phá tiềm năng phát triển du lịch và giữ chân du khách, đặc biệt là ở các thị trường truyền thống.

Xét về các quốc gia Đông Nam Á, số lượng lượt khách đến Việt Nam trong топ 10 quốc gia đầu tiên, bao gồm Thái Lan và Malaysia. Ở chiều ngược lại, theo Tổng cục Thống kê Thái Lan, trong các năm 2017- 2019, Việt Nam là quốc gia đứng

Bảng 1. 10 quốc gia phân theo số lượt khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 2016-2022

Dvt: nghìn lượt người

STT	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Trung Quốc 2696,8	Trung Quốc 4008,3	Trung Quốc 4966,5	Trung Quốc 5806,4	Trung Quốc 959,2	Trung Quốc 57,7	Hàn Quốc 965,4
2	Hàn Quốc 1543,9	Hàn Quốc 2415,2	Hàn Quốc 3485,4	Hàn Quốc 4290,8	Hàn Quốc 840	Hàn Quốc 32,5	Hoa Kỳ 318,2
3	Nhật Bản 740,6	Nhật Bản 798,1	Nhật Bản 826,7	Nhật Bản 952	Liên bang Nga 246,3	Đài Loan 11,1	Thái Lan 202,2
4	Hoa Kỳ 552,6	Đài Loan 616,2	Đài Loan 714,1	Đài Loan 926,7	Nhật Bản 205,3	Nhật Bản 9,3	Campuchia 200,9
5	Đài Loan 507,3	Hoa Kỳ 614,1	Hoa Kỳ 687,2	Hoa Kỳ 746,2	Đài Loan 196,7	Lào 9,2	Singapore 178,9
6	Liên bang Nga 434	Liên bang Nga 574,2	Liên bang Nga 606,6	Liên bang Nga 646,5	Hoa Kỳ 174,1	Hoa Kỳ 3,9	Nhật Bản 174,7
7	Malaysia 407,6	Malaysia 480,5	Malaysia 540,1	Malaysia 606,2	Thái Lan 127,8	Thái Lan 3	Malaysia 170,9
8	Australia 320,7	Australia 370,4	Australia 386,9	Thái Lan 509,8	Campuchia 121,8	Pháp 1,9	Australia 144,7
9	Thái Lan 267	Thái Lan 301,6	Thái Lan 349,3	Australia 383,5	Malaysia 117,1	Vương quốc Anh 1,8	Đài Loan 126,2
10	Singapore 257	Vương quốc Anh 283,5	Vương quốc Anh 298,1	Vương quốc Anh 315,1	Australia 92,8	Liên bang Nga 1,5	Trung Quốc 124,9

Nguồn: Tổng cục Thống kê

thứ 7 hoặc 8 tính theo số lượng lựa chọn điểm đến của người Thái Lan. Theo Thùy Dương (2023), Việt Nam là điểm đến yêu thích của Hàn Quốc, Nhật Bản và Đài Loan. Trước dịch bệnh, năm 2019, Việt Nam đứng thứ 2 trong danh sách điểm đến của du khách Hàn Quốc, chỉ sau Nhật Bản. Năm 2023, Việt Nam duy trì vị trí số 2, sau Nhật Bản với ước tính 3,6 triệu người Hàn Quốc lựa chọn du lịch, tuy nhiên khách du lịch từ 3 thị trường này hiện có nhận thức khá thấp về Việt Nam.

Xem xét tương quan thu hút khách du lịch Việt Nam so với các nước ASEAN, Hình 3 cho thấy số lượt khách đến Việt Nam và các quốc gia khác trong khu vực giai đoạn từ năm 2016- 2022.

Hình 3 cho thấy lượng khách đến Việt Nam đứng thứ 5/10 các quốc gia ASEAN, sau Thái Lan, Malaysia, Singapore và Indonesia. Xét theo tỉ lệ hồi phục về thu hút khách quốc tế sau đại dịch, nghiên cứu xét tỉ lệ khách du lịch năm 2022 - năm du lịch có sự tăng trưởng rõ rệt sau đại dịch - so sánh với năm 2019, năm du lịch hầu như chưa ảnh hưởng trước đại dịch. Hình 4 cho thấy, sự hồi phục của Việt Nam đứng thứ 8/10. Theo Ủy ban Hệ thống thống kê cộng đồng ASEAN, dữ liệu sơ bộ năm 2023 từ tháng 01 đến tháng 06, so với 6 tháng đầu năm 2019, số lượng

khách nước ngoài đến Việt Nam đạt 65,7%, đứng thứ 6/10 quốc gia ASEAN.

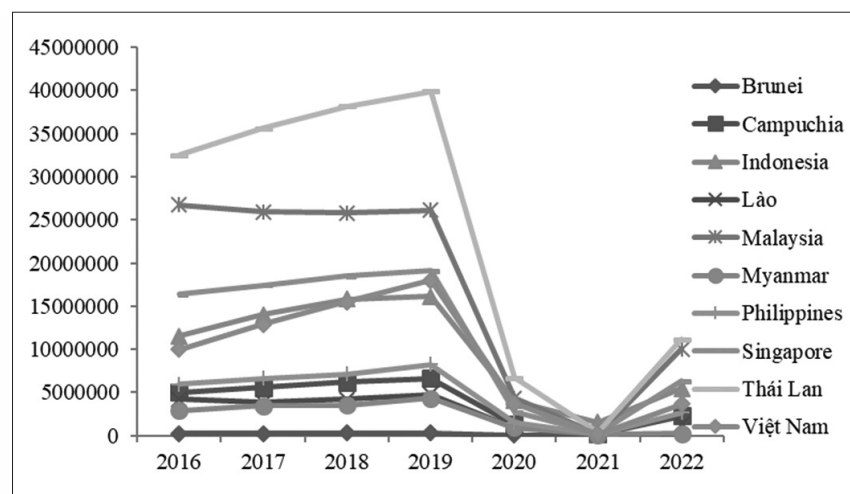
Du lịch Việt Nam đã có những tín hiệu hồi phục, điều này cho thấy những chính sách kích cầu du lịch của Việt Nam đã có hiệu quả, tuy nhiên xét trên mặt bằng chung các nước ASEAN, Việt Nam xếp sau Thái Lan, Malaysia, Singapore và Indonesia về thu hút khách nước ngoài. Song, Việt Nam vẫn được đánh giá có dư địa lớn để kích cầu du lịch và việc thu hút khách quốc tế đến Việt Nam là nhiệm vụ quan trọng để tạo đà phát triển du lịch.

3. Kinh nghiệm chính sách quản lý phát triển du lịch tại một số quốc gia ASEAN

Sau đại dịch Covid-19, các quốc gia ASEAN tăng cường các biện pháp phát triển du lịch. Thái Lan là nước dẫn đầu về thu hút khách nước ngoài trong khối ASEAN. Tổng cục Du lịch Thái Lan kết hợp với các sân bay Thái Lan đã triển khai một loạt các chiến dịch xúc tiến du lịch và đặc biệt chú trọng thu hút khách du lịch đến từ Trung Quốc. Theo Bộ Du lịch và Thể thao Thái Lan, thu hút khách Trung Quốc đến Thái Lan năm 2022 và 2023 tương ứng là 0,2586 triệu và 3,520 triệu lượt người. So sánh với Việt Nam, tương ứng mức 0,1249 triệu lượt năm 2022 và 1,7 triệu người năm 2023, thu hút khách du

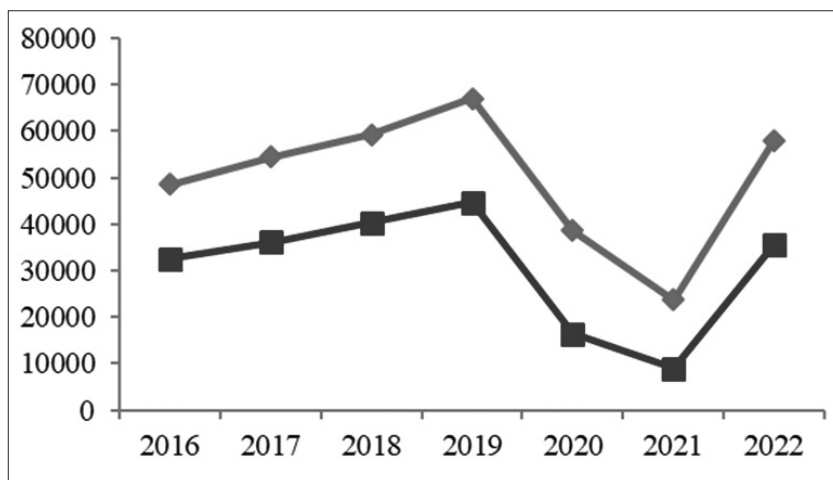
lịch Trung Quốc đến Thái Lan cao gấp 2 lần Việt Nam. Thái Lan lần đầu tiên thực hiện miễn thị thực tạm thời vào tháng 9/2023, bắt đầu với du khách đến từ Trung Quốc và Kazakhstan, sau đó mở rộng cho khách Ấn Độ và Đài Loan vào tháng 11/2023. Sân bay Thái Lan sử dụng công nghệ hiện đại để giúp du khách nhập cảnh thuận tiện hơn, đặc biệt đối với du khách đến từ các quốc gia miễn thị thực, tránh thời gian tắc nghẽn, đề cao sự thuận tiện cho khách du lịch ngay từ khi nhập cảnh. Việc

Hình 3: Số lượt khách quốc tế đến Việt Nam và các quốc gia Đông Nam Á



Nguồn: Ủy ban Hệ thống thống kê cộng đồng ASEAN - ACSS

Hình 4: Tỷ lệ tăng trưởng khách nước ngoài năm 2022 và nửa đầu năm 2023 so với cùng kỳ 2019 tại các quốc gia ASEAN



Nguồn: Tính toán của tác giả dựa vào dữ liệu của Ủy ban Hệ thống thống kê cộng đồng ASEAN - ACSS

miễn thị thực tạm thời cho công dân Trung Quốc và Kazakhstan hết hạn vào ngày 29/2/2024, tuy nhiên, bắt đầu từ ngày 1/3/2024, khách du lịch Trung Quốc có thể tiếp tục đến Thái Lan theo chính sách miễn thị thực vĩnh viễn, từ đó thu hút nhiều khách du lịch Trung Quốc hơn và thúc đẩy du lịch giữa hai nước. Ngoài ra, Thái Lan còn áp dụng việc xem xét giảm phí hạ cánh và đồ máy bay cho các hãng máy bay nội địa và quốc tế tại các thành phố cấp 2 để kích cầu, hỗ trợ du lịch tại địa phương. (Vietnam news agency, 2024)

Theo Chủ tịch Hiệp hội du lịch Thái Lan, chính phủ kiểm soát chặt chẽ và phải đảm bảo không có tin tức tiêu cực nào có thể làm ảnh hưởng đến niềm tin của khách du lịch khi đến Thái Lan. (National Thailand, 2024)

Còn ở Singapore, theo Tổng cục Du lịch nước này, du lịch năm 2023 của Singapore đạt được những kết quả ấn tượng. Trên tất cả các hạng mục doanh thu đã vượt hoặc phục hồi gần bằng mức trước đại dịch. So với cùng kỳ năm 2019, thời gian lưu trú trung bình của du khách năm 2023 là khoảng 3,8 ngày, tăng so với 3,4 ngày của năm 2019 (Singapore Tourism Board, 2024). Để đạt được kết quả trên, các biện pháp kích cầu du lịch của chính phủ Singapore bao gồm:

- *Chuyển đổi số cho doanh nghiệp du lịch*: đưa ra Lộ trình danh lam thắng cảnh và Kế hoạch kỹ thuật số điểm tham quan du lịch lên website "go.gov.sg/CTOaaS-Tourism-IDP" để hướng dẫn các điểm tham quan địa phương, đồng thời đào tạo nâng cao năng lực số cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh.

- *Xây dựng các điểm tham quan với trải nghiệm nâng cao*: như trải nghiệm HyperDrive, xe Go-Kart chạy điện được ứng dụng tại khu du lịch Sentosa;

Bird Paradise; trải nghiệm KidzWorld tại Sở thú Singapore; và điểm tham quan trượt tuyết lướt sóng đầu tiên trên thế giới TRIFECTA, ngay tại trung tâm Orchard Road.

- *Nỗ lực tiếp thị toàn cầu nhằm tạo ra sự chia sẻ tư duy*: Singapore như một điểm đến được lựa chọn, tháng 9/2023, Tổng cục Du lịch Singapore đã triển khai chiến dịch tiếp thị toàn cầu mới nhất, có tên "Made in Singapore", để thu hút suy nghĩ của khách du lịch và truyền cảm hứng cho họ chọn Singapore làm điểm đến.

- *Hợp tác xây dựng thương hiệu và quan hệ với các đối tác chiến lược*: Tổng cục Du lịch Singapore - STB đã mở rộng quan hệ đối tác với các công ty truyền thông và giải trí hàng đầu trên các định dạng phim, truyền hình và âm nhạc, đồng thời thu hút những người nổi tiếng có ảnh hưởng để truyền cảm hứng du lịch đến Singapore thông qua cách kể chuyện sáng tạo. Chẳng hạn hợp tác với Warner Music Singapore để giới thiệu nghệ sĩ địa phương Nathan Hartono và âm nhạc mới nhất của anh, trong đó lồng ghép những địa điểm mang tính biểu tượng và những viên ngọc tiềm ẩn của Singapore, hợp tác với cựu vô địch thế giới F1 Jenson Button để giới thiệu một số trải nghiệm thú vị nhất của Singapore. Tổng cục Du lịch

Singapore cũng có bước đột phá đầu tiên vào nền tảng trò chơi trực tuyến rất phổ biến nhất thế giới Roblox, với Singapore Wanderland. Singapore Wanderland mang đến một góc nhìn thú vị về các điểm tham quan có thật tại đất nước Singapore để truyền cảm hứng du lịch đến Singapore và đã thu hút hơn 6 triệu lượt ghé thăm kể từ khi ra mắt vào tháng 5/2023.

- *Xây dựng nhân lực và năng lực trong ngành du lịch:* hỗ trợ các công ty du lịch đào tạo nhân viên mới và đào tạo lại nhân viên hiện có trong các ngành liên quan đến du lịch, bao gồm nhân lực trong khách sạn, hướng dẫn viên, nhân lực tại các công ty du lịch và lữ hành thông qua các chương trình chuyển đổi nghề nghiệp dành cho chuyên gia du lịch thuộc lực lượng lao động Singapore. Tiếp tục triển khai chiến dịch Nghề nghiệp du lịch để nâng cao nhận thức về tính chất năng động của ngành du lịch và khuyến khích lao động theo đuổi đam mê và cân nhắc sự nghiệp trong ngành Du lịch.

Còn tại Malaysia, theo Cơ quan Phát triển Đầu tư Malaysia, các chiến lược phát triển du lịch của Chính phủ, như Định hướng phát triển “Du lịch thông minh”; ứng dụng những tiến bộ trong công nghệ kỹ thuật số trong du lịch đã ảnh hưởng đến cách thức khi trải nghiệm du lịch, khiến các doanh nghiệp kinh doanh du lịch phải thay đổi cách vận hành. Mục đích của du lịch thông minh là nâng cao hiệu quả quản lý tài nguyên, nâng cao trải nghiệm du lịch, tối đa hóa khả năng cạnh tranh và nâng cao tính bền vững thông qua đổi mới công nghệ và ứng dụng vào thực tiễn. Cụ thể, bao gồm 5 phương pháp (Malaysia Investment Development authority, 2022):

- *Tiếp cận du lịch thông minh:* khả năng tiếp cận của nó với tất cả mọi người, về mặt vật lý và kỹ thuật số, bất kể tuổi tác, giới tính, tôn giáo, chủng tộc;

- *Áp dụng sáng kiến du lịch bền vững, thông minh:* tập trung lớn vào tính bền vững, giảm khí thải carbon, áp dụng các phương pháp thân thiện với môi trường;

- *Chia sẻ thông tin du lịch thông minh:* chia sẻ thông tin truyền thông xã hội, mã QR và các chương trình tổ chức nhỏ cho các nhà cung cấp du lịch để chia sẻ thông tin với khách hàng của họ;

- *Sử dụng công cụ quản lý và nghiên cứu du lịch thông minh:* áp dụng công cụ nghiên cứu và quản lý để kết quả kinh doanh thành công, bao gồm phát triển chương trình quản lý quan hệ khách hàng hoặc thiết kế một bức tranh về lưu lượng du lịch. Một số công ty đã sử dụng các công cụ này để tạo ra một ứng dụng đồ xe thông minh và thúc đẩy dễ dàng cho khách truy cập thông tin của họ;

- *Trải nghiệm du lịch thông minh:* các nhà cung cấp du lịch hiện đang áp dụng các phương pháp công nghệ sáng tạo để phát triển và nâng cao trải nghiệm dịch vụ. Điều này bao gồm từ các ứng dụng thực tế tăng cường đến chơi game và thực tế ảo, chẳng hạn trải nghiệm khinh khí cầu thực tế ảo cho khách du lịch.

Các biện pháp, chính sách trên đã chứng minh tính hiệu quả trong nỗ lực kích cầu du lịch, thu hút khách quốc tế, nâng cao khả năng phục hồi và khả năng cạnh tranh lâu dài của ngành du lịch.

4. Những bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Từ kinh nghiệm của các nước kể trên, du lịch Việt Nam cần tăng cường thúc đẩy ứng dụng của chuyển đổi số như:

- Xây dựng một địa chỉ website chung cho quốc gia nhằm hướng dẫn cho du khách về các danh lam thắng cảnh và kế hoạch của các điểm tham quan du lịch. Qua đó, kích thích ý định tham quan du lịch tại Việt Nam.

- Đào tạo nâng cao năng lực số cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh, trong đó bao gồm tự xây dựng chương trình du lịch cập nhập bổ sung vào website chung nói trên.

- Thiết kế trên website chung phần ý kiến phản hồi của du khách quốc tế và Việt Nam về trải nghiệm du lịch tại Việt Nam cho các tài khoản khai báo thông tin định danh và đánh giá mức độ hài lòng cho tất cả các tài khoản ẩn danh. Các ý kiến

phản hồi là nội dung quan trọng dành cho việc cải tiến chất lượng du lịch.

- Xây dựng các điểm tham quan với trải nghiệm nâng cao:

+ Áp dụng các phương pháp công nghệ sáng tạo để phát triển và nâng cao trải nghiệm dịch vụ, chẳng hạn trải nghiệm khinh khí cầu thực tế ảo. Tăng thêm trải nghiệm cho khách du lịch như trải nghiệm thiên hưởng mạo hiểm, lãng mạn, theo dòng lịch sử, hiện đại,...

+ Tổ chức khóa đào tạo nâng cao ý thức cải tiến trải nghiệm du lịch cho lãnh đạo các công ty du lịch và những người có khả năng ảnh hưởng về du lịch trên các mạng truyền thông. Theo đó, người quản lý thiết kế tua du lịch cần phải có trải nghiệm thực tế với vai trò như người khách du lịch ít nhất một lần để cải tiến chất lượng.

+ Hợp tác xây dựng thương hiệu và quan hệ với các đối tác chiến lược: định hướng xây dựng hình ảnh Việt Nam dưới tất cả các định dạng như phim, truyền hình và âm nhạc, đồng thời thu hút những người nổi tiếng có ảnh hưởng để truyền cảm hứng

du lịch đến Việt Nam. Xây dựng, củng cố lòng tự hào dân tộc khi giải quyết các mặt còn tiêu cực, qua đó giữ vững hình ảnh thương hiệu du lịch Việt Nam.

+ Áp dụng sáng kiến du lịch bền vững, thân thiện môi trường: cần có giải pháp đồng bộ giữa Chính phủ và người dân về rác thải môi trường, bởi một nơi du lịch có nhiều rác sẽ gây mất điểm lớn trong đánh giá của du khách, trong đó cần triển khai việc phân loại rác thải tái chế. Đồng thời, cần nâng cao ý thức và có mức phạt đối với hành vi gây hại cho môi trường một cách rõ ràng, cụ thể để chính quyền các địa phương căn cứ vào đó thực hiện.

- Xây dựng nhân lực và năng lực trong ngành Du lịch: cần có chính sách thu hút người lao động có đam mê du lịch và khả năng tương ứng nộp hồ sơ vào các vị trí mà ngành Du lịch đang cần. Ngoài ra, cần mở các khóa đào tạo về giao tiếp cho hướng dẫn viên để có thể giao tiếp thuận lợi với khách du lịch cũng như đào tạo về thái độ phục vụ, từ đó xây dựng nên thương hiệu con người Việt Nam gần gũi, thân thiện và cởi mở trong mắt du khách ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. N. Bình (2023). Khách quốc tế đến Việt Nam vượt xa mục tiêu, nhưng chỉ bằng 70% trước dịch. Truy cập tại <https://tuoitre.vn/khach-quoc-te-den-viet-nam-vuot-xa-muc-tieu-nhung-chi-bang-70-truoc-dich-20231229170838671.htm>
2. Thanh Giang (2024). Hàn Quốc và Trung Quốc chiếm 42% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam. Truy cập tại <https://baotintuc.vn/du-lich/han-quoc-va-trung-quoc-chiem-42-tong-luong-khach-quoc-te-den-viet-nam-20240102115529668.htm>
3. Thùy Dương. (2023). Việt Nam là điểm đến yêu thích của du khách Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan. Truy cập tại <https://en.baochinhphu.vn/viet-nam-is-a-favorite-destination-for-korean-japanese-and-taiwanese-tourists-111230215165506051.htm>
4. Tổng cục Thống kê (2021). Du lịch năm 2020 lao đao vì Covid-19. Truy cập tại <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/01/du-lich-nam-2020-lao-dao-vi-covid-19/>
5. Asean Statistical Brief (2023). ASEAN Tourism: The Slow Path to Recovery. [Online] Available at <https://www.ascanstats.org/wp-content/uploads/2023/11/ASB-202311-v2.pdf>
6. Malaysia Investment Development authority (2022). Smart tourism: Future of tourism in Malaysia. [Online] Available at <https://www.mida.gov.my/smart-tourism-future-of-tourism-in-malaysia/>

7. National Thailand (2024). Thailand expects over 20,000 Chinese tourists a day as free visa starts. [Online] Available at <https://www.nationthailand.com/thailand/tourism/40036040>
8. Singapore Tourism Board, (2024). Singapore's tourism sector posts strong recovery in 2023, exceeds forecasts for tourism receipts. [Online] Available at <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/media-centre/media-releases/Singapores-tourism-sector-posts-strong-recovery-in-2023-exceeds-forecasts-for-tourism-receipts.html.html>
9. Vietnam news agency. (2024). Thailand steps up tourism promotion campaigns. [Online] Available at <https://en.vietnamplus.vn/thailand-steps-up-tourism-promotion-campaigns-post275880.vnp#>

Ngày nhận bài: 3/4/2024

Ngày phản biện, đánh giá và sửa chữa: 15/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/5/2024

Thông tin tác giả:

LÊ THỊ QUỲNH NHUNG

Học viện Ngân hàng

DEVELOPING VIETNAM'S TOURISM AND EXPERIENCES FROM SOME ASEAN COUNTRIES

● **LE THI QUYNH NHUNG**

Banking Academy

ABSTRACT:

This study analyzed the current situation of Vietnam's tourism industry before and after the COVID-19 pandemic. The study also assessed the recovery level of Vietnam's tourism industry compared to ASEAN countries, and summarized experiences, policies, and measures to stimulate tourism demand in some ASEAN countries, such as Thailand, Singapore, and Malaysia. Based on the study's findings, some measures and policies were proposed to stimulate tourism in Vietnam and promote the attraction of international visitors to Vietnam as a branded destination.

Keywords: tourism, recovery, development, international visitors, ASEAN.