

**BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG**
---o0o---

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH NHẪM THU HÚT DU KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM

**SINH VIÊN THỰC HIỆN : TRẦN KIM THƯ'
MÃ SINH VIÊN : A18462
CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ MARKETING**

HÀ NỘI – 2014

**BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG**
---o0o---

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH NHẪM THU HÚT DU KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM

Giáo viên hướng dẫn : Th.S Phạm Long Châu
Sinh viên thực hiện : Trần Kim Thư
Mã sinh viên : A18462
Chuyên ngành : Quản trị marketing

HÀ NỘI – 2014

LỜI CẢM ƠN

Em xin chân thành cảm ơn cô giáo – Thạc sỹ Phạm Long Châu, người đã trực tiếp hướng dẫn, giúp đỡ và tạo điều kiện cho em có cơ hội tìm hiểu sâu sắc những kiến thức về marketing nói chung, cũng như về các hoạt động marketing trong du lịch nói riêng để có thể ứng dụng vào bài khóa luận. Bằng những kiến thức chuyên môn sâu rộng, sự tận tâm và hết lòng giúp đỡ của cô đã giúp em làm sáng tỏ nhiều vấn đề và định hướng cho em hoàn thiện bài khóa luận tốt nghiệp.

Thông qua khóa luận, em cũng xin được tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến tập thể các thầy cô giáo đang giảng dạy tại Trường Đại học Thăng Long, những người đã trực tiếp truyền đạt và trang bị cho em đầy đủ những kiến thức về marketing để có thể hoàn thành đề tài nghiên cứu này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Trần Kim Thư

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Khóa luận tốt nghiệp này là do tự bản thân thực hiện có sự hỗ trợ từ giáo viên hướng dẫn và không sao chép các công trình nghiên cứu của người khác. Các dữ liệu thông tin thứ cấp sử dụng trong Khóa luận là có nguồn gốc và được trích dẫn rõ ràng.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này!

Hà Nội, ngày 29 tháng 10 năm 2014

Sinh viên

Trần Kim Thư

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU

| | |
|--|-----------|
| CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH | 1 |
| 1.1. Tổng quan về marketing | 1 |
| 1.1.1. Khái niệm về marketing | 1 |
| 1.1.2. Vai trò của marketing | 2 |
| 1.2. Tổng quan về chiến lược marketing du lịch | 2 |
| 1.2.1. Các khái niệm về du lịch | 2 |
| 1.2.2. Khái niệm marketing du lịch | 3 |
| 1.2.3. Chiến lược marketing du lịch | 4 |
| 1.3. Kết luận | 19 |
| CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH TẠI VIỆT NAM | 20 |
| 2.1. Giới thiệu tổng quan về ngành du lịch Việt Nam | 20 |
| 2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển | 20 |
| 2.1.2. Cơ cấu bộ máy tổ chức ngành du lịch Việt Nam | 21 |
| 2.1.3. Đặc điểm và tiềm năng của du lịch Việt Nam | 24 |
| 2.1.4. Phân tích cạnh tranh | 27 |
| 2.1.5. Số liệu du khách quốc tế đến Việt Nam | 31 |
| 2.1.6. Những đóng góp của du lịch quốc tế đến Việt Nam vào nền kinh tế | 32 |
| 2.2. Thực trạng chiến lược marketing du lịch của Việt Nam hiện nay | 33 |
| 2.2.1. Nghiên cứu thị trường | 33 |
| 2.2.2. Định vị thị trường | 34 |
| 2.2.3. Chính sách về sản phẩm du lịch | 35 |
| 2.2.4. Chính sách giá | 36 |
| 2.2.5. Các hoạt động xúc tiến | 38 |
| 2.2.6. Chính sách về con người | 43 |
| 2.2.7. Cơ sở hạ tầng | 47 |

| | | |
|--|---|----|
| 2.2.7. | Hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ..... | 49 |
| 2.3. | Nhận xét..... | 49 |
| CHƯƠNG 3. CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH NHẪM THU HÚT DU KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM..... | | |
| 3.1. | Phân tích SWOT cho du lịch Việt Nam..... | 50 |
| 3.1.1. | Strengths - điểm mạnh | 50 |
| 3.1.2. | Weaknesses - điểm yếu..... | 51 |
| 3.1.3. | Opportunities - cơ hội | 52 |
| 3.1.4. | Threats - thách thức | 53 |
| 3.1.5. | Kết luận | 54 |
| 3.2. | Các giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing du lịch nhằm thu hút du khách quốc tế đến Việt Nam..... | 54 |
| 3.2.1. | Giải pháp về nghiên cứu thị trường du lịch Việt Nam..... | 54 |
| 3.2.2. | Giải pháp về định vị cho du lịch Việt Nam | 55 |
| 3.2.3. | Giải pháp cho sản phẩm du lịch..... | 57 |
| 3.2.4. | Giải pháp về chính sách giá | 61 |
| 3.2.5. | Giải pháp cho các hoạt động xúc tiến | 63 |
| 3.2.6. | Giải pháp về con người | 73 |
| 3.2.7. | Các giải pháp cải thiện cơ sở hạ tầng | 75 |
| 3.2.8. | Các giải pháp nhằm xây dựng hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ | 77 |
| 3.2.9. | Kết luận | 79 |

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ, HÌNH ẢNH

Bảng:

| | |
|---|-----------|
| Bảng 2.1. Thị phần theo doanh thu du lịch quốc tế đến của 9 nước..... | 28 |
| Bảng 2.2. Thị phần theo số lượt khách quốc tế đến của các nước | 29 |
| Bảng 2.3. Lượng du khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 2007 – 2013 | 31 |
| Bảng 2.4. Doanh thu từ lượng du khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn..... | 32 |
| Bảng 2.5. So sánh giá khách sạn cao cấp ở Việt Nam và Thái Lan năm 2013..... | 37 |
| Bảng 2.6. Thứ hạng các website du lịch..... | 40 |
| Bảng 2.7. Nguồn nhân lực du lịch Việt Nam..... | 43 |
| Bảng 2.8. Nguồn nhân lực lao động chia theo trình độ đào tạo và | 44 |
| Bảng 2.9. Số khách sạn và số buồng tại Việt Nam giai đoạn 2008 – 2012..... | 47 |
| Bảng 3.1. Lựa chọn sản phẩm du lịch trọng điểm của 7 vùng miền..... | 57 |
| Bảng 3.2. Chi tiết kế hoạch triển khai hoạt động quảng cáo dự kiến..... | 68 |

Sơ đồ:

| | |
|--|-----------|
| Sơ đồ 1.1. Các bước định vị của du lịch Việt Nam | 6 |
| Sơ đồ 1.2. Mô hình quảng cáo AIDAS | 13 |
| Sơ đồ 1.3. Quy trình thực hiện chiến dịch quảng cáo | 14 |
| Sơ đồ 2.1. Cơ cấu bộ máy tổ chức ngành du lịch Việt Nam | 22 |
| Sơ đồ 3.1. Các nhóm công chúng mục tiêu tại các thị trường trọng điểm | 63 |

Biểu đồ:

| | |
|--|-----------|
| Biểu đồ 2.1. Thị phần theo số lượt khách quốc tế đến của các nước | 30 |
| Biểu đồ 2.2 Lượng du khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 2007 – 2013 | 31 |

Hình ảnh:

| | |
|---|-----------|
| Hình 2.1. Biểu tượng "Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận" | 34 |
| Hình 2.3 Lượng tìm kiếm thông tin về du lịch trên internet của 4 quốc gia..... | 40 |
| Hình 3.1. Trang mạng xã hội Facebook | 66 |

DANH MỤC VIẾT TẮT VÀ KÝ HIỆU

| Ký hiệu viết tắt | Tên đầy đủ |
|------------------|--|
| AMA | Hiệp hội Marketing Mỹ |
| Bộ VH TT&DL | Bộ Văn hóa – Thể thao – Du lịch |
| DAPTNNL | Dự án phát triển nguồn nhân lực |
| MICE | Du lịch hội họp |
| UBND | Ủy ban nhân dân |
| UNWTO | Tổ chức Du lịch thế giới |
| UNESCO | Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hoá của Liên Hợp Quốc |
| XHCN | Xã hội chủ nghĩa |
| WTO | Tổ chức thương mại thế giới |

LỜI NÓI ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang đối mặt với nhiều thách thức, ngành du lịch nổi lên như một điểm nhấn hỗ trợ cho sự phục hồi về kinh tế. Ngành “công nghiệp không khói” này tại Việt Nam trong thời gian qua đã có những đóng góp đáng kể cho nền kinh tế quốc gia và thu nhập của người dân. Sự phát triển của Du lịch quốc tế đến Việt Nam không những tạo nguồn thu quan trọng của ngoại tệ, mà còn góp phần khôi phục nhiều ngành nghề thủ công truyền thống, phát huy hữu hiệu các giá trị văn hóa cổ truyền, giải quyết được bài toán việc làm,... Tại một số nơi, du lịch đã làm thay đổi cơ bản diện mạo đô thị, nông thôn và đời sống nhân dân. Ngành du lịch Việt Nam nói chung cũng như Du lịch quốc tế đến Việt Nam nói riêng cũng đã góp phần đẩy nhanh tốc độ hội nhập của Việt Nam đối với xu hướng toàn cầu hóa đang diễn ra vô cùng mạnh mẽ trên toàn thế giới.

Việt Nam dù được đánh giá là một quốc gia có tiềm năng về du lịch, nhưng lại phát triển khá chậm so với nhiều quốc gia trong khu vực, đặc biệt là trong việc thu hút du khách quốc tế đến Việt Nam thường ngoạn. Đó là bởi Việt Nam ta chưa có một chiến lược marketing du lịch hiệu quả, có thể tạo bước đột phá và duy trì sự phát triển bền vững cho toàn ngành du lịch.

Từ những thực tế kể trên, em đã lựa chọn nghiên cứu đề tài “Hoàn thiện chiến lược Marketing Du lịch nhằm thu hút du khách quốc tế đến Việt Nam”.

2. Mục đích nghiên cứu

Mục đích đầu tiên là nghiên cứu các khái niệm cơ bản về marketing, marketing du lịch và chiến lược marketing du lịch, lấy những khái niệm này làm cơ sở lý luận vững chắc để phân tích những nội dung tiếp theo.

Thứ hai là đi sâu vào nghiên cứu thực trạng và những hạn chế của chiến lược marketing du lịch của Việt Nam hiện tại.

Cuối cùng là đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing du lịch của Việt Nam và khắc phục những hạn chế, góp phần thúc đẩy Du lịch quốc tế đến Việt Nam phát triển mạnh mẽ hơn.

3. Đối tượng nghiên cứu

Ngành du lịch Việt Nam và Du lịch quốc tế đến Việt Nam.

4. Phạm vi nghiên cứu

Tất cả các yếu tố tác động đến chiến lược marketing du lịch của Việt Nam.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong bài khóa luận là phương pháp thống kê, phân tích, tổng hợp và so sánh dựa trên những dữ liệu thứ cấp và sơ cấp thu thập được từ Bộ VHTT&DL và các thông tin qua sách báo, internet,...

6. Kết cấu của khóa luận

Khóa luận được trình bày thành 3 phần:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về chiến lược marketing du lịch

Chương 2: Thực trạng chiến lược marketing du lịch tại Việt Nam

Chương 3: Các giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing du lịch nhằm thu hút du khách quốc tế đến Việt Nam

Do thời gian nghiên cứu còn chưa nhiều và những hạn chế về khả năng nên khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp của thầy cô để khóa luận này của em được hoàn chỉnh hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH

1.1. Tổng quan về marketing

1.1.1. Khái niệm về marketing

Marketing ra đời ở Nhật Bản và Hoa Kỳ trong quá trình tìm kiếm các giải pháp thoát khỏi các bế tắc bởi khủng hoảng thừa của nền kinh tế. Thuật ngữ marketing đã được quốc tế hóa, bắt đầu xuất hiện trên thế giới từ đầu những năm 1990, và trở thành một ngành khoa học đang trong quá trình phát triển và không ngừng hoàn thiện.

Lịch sử hình thành và phát triển của marketing có thể được tổng kết thành 2 thời kỳ. Thời kỳ đầu tiên từ năm 1900 đến năm 1960 là thời kỳ mà marketing được xem là một ngành ứng dụng của khoa học kinh tế, còn thời kỳ từ năm 1960 trở đi thì marketing là một ngành ứng dụng của khoa học hành vi.

Ngay từ khi bắt đầu, đã có rất nhiều khái niệm về marketing được đưa ra. Sau đây là những khái niệm khái quát được các nhà khoa học và chuyên gia hàng đầu đưa ra:

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association) - AMA: *“Marketing là quá trình tiến hành hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, định giá, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những nhu cầu, mục tiêu của cá nhân, tổ chức, hay của toàn xã hội”*. Theo như định nghĩa này, doanh nghiệp tập trung vào các hoạt động: lập kế hoạch marketing, thực hiện chính sách phân phối và các dịch vụ khách hàng nhằm mục đích đưa ra thị trường những sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Còn theo Philip Kotler, “cha đẻ” của marketing hiện đại đã đưa ra định nghĩa về marketing như sau: *“Marketing là hoạt động của con người hướng tới thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi”*. Định nghĩa của ông nhấn mạnh vào quá trình trao đổi. Ông xác định rõ cội nguồn của marketing là nhu cầu, ước muốn và nội dung cơ bản của marketing là sự trao đổi giá trị. Vì vậy, marketing cần cho tất cả mọi người.

Như vậy, chúng ta có thể hiểu một cách đơn giản, marketing là một ngành khoa học ứng dụng, tác động xuyên suốt trong quá trình từ sản xuất, phân phối, tiêu thụ; lấy thị trường làm định hướng nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của con người thông qua trao đổi.

1.1.2. Vai trò của marketing

Marketing có vai trò hết sức quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngày nay:

Marketing thu hẹp khoảng cách và kết nối không gian cũng như mối quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng: do có sự cách biệt về không gian và thời gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng nên các nhà sản xuất kinh doanh khó có thể nắm bắt kịp thời những thông tin về sự thay đổi nhu cầu của người tiêu dùng. Dưới sự hỗ trợ đắc lực của hệ thống thông tin marketing thì việc nắm bắt những thay đổi từ phía thị trường sẽ trở nên dễ dàng hơn. Do đó, marketing đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng tới thị trường, lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc cho mọi quyết định kinh doanh.

Marketing khuyến khích sự phát triển và đưa ra những cái mới, từ đó nâng cao chất lượng cuộc sống cả về vật chất lẫn tinh thần. Với những thay đổi nhanh chóng trong nhu cầu, thị hiếu, công nghệ..., mỗi doanh nghiệp không thể chỉ kinh doanh những mặt hàng mà mình hiện có. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những mặt hàng mới và hoàn thiện hơn. Marketing buộc các doanh nghiệp phải không ngừng sáng tạo, hoàn thiện các sản phẩm của mình để chúng phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Marketing bao trùm lên mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua việc nghiên cứu hành vi sau mua của khách hàng, marketing sẽ giúp doanh nghiệp tìm ra những phương án giải quyết, khắc phục những lời phàn nàn, khiếu nại của khách hàng để hoàn thiện hơn về mặt hàng kinh doanh và nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình.

1.2. Tổng quan về chiến lược marketing du lịch

1.2.1. Các khái niệm về du lịch

Khái niệm du lịch: Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định. (Điều 1 khoản 4 Luật Du lịch Việt Nam 2005).

Khái niệm khách du lịch: Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến.

- Khách du lịch quốc tế (International tourism): Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch, công dân

Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch. (Điểm 2 điều 4 Luật Du lịch Việt Nam 2005).

+ Khách du lịch quốc tế đến (Inbound tourism): là người nước ngoài, người của một quốc gia nào đó định cư ở nước khác vào một quốc gia để du lịch.

+ Khách du lịch quốc tế ra nước ngoài (Outbound tourism): là công dân của một quốc gia và người nước ngoài đang cư trú tại quốc gia đó đi ra nước khác du lịch.

- Khách du lịch trong nước (Internal tourism): là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

- Khách du lịch nội địa (Domestic tourism): là tất cả những người khách đang đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ của một quốc gia (bao gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế đi vào).

- Khách du lịch quốc gia (National tourism): là tất cả công dân của một quốc gia nào đó đi du lịch (bao gồm đi du lịch trong nước và nước ngoài).

Theo Tổ chức Du lịch thế giới, có các dạng du lịch là:

- Du lịch làm ăn
- Du lịch giải trí, năng động và đặc biệt
- Du lịch nội quốc, quá biên
- Du lịch tham quan trong thành phố
- Du lịch trên những miền quê (du lịch sinh thái)
- Du lịch khám phá, mạo hiểm, trải nghiệm
- Du lịch hội thảo, triển lãm MICE
- Du lịch giảm stress; du lịch balo
- Du lịch bụi, du lịch tự túc

1.2.2. Khái niệm marketing du lịch

Du lịch là một ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp, đa dạng và phức tạp. Sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp và đồng bộ cao bởi đặc điểm của tiêu dùng du lịch. Vì vậy ngành du lịch cũng bao gồm tất cả các khái niệm, phạm trù về marketing mà các ngành khác đang sử dụng thành công trên thị trường. Marketing du lịch có nghĩa là vận dụng lý thuyết marketing trong lĩnh vực du lịch. Vì vậy marketing du lịch cũng bao gồm và tuân thủ các nguyên tắc chung, các nội dung cơ bản của lý thuyết marketing. Tuy

nhien, việc áp dụng các nguyên lý, các nội dung cơ bản của hoạt động marketing phải phù hợp với đặc điểm của sản xuất và tiêu dùng du lịch. Cho đến nay cũng chưa có một định nghĩa thống nhất về marketing du lịch. Sau đây là một số định nghĩa marketing du lịch:

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (World Tourism Organizations) – UNWTO: “Marketing du lịch là một triết lý quản trị, mà nhờ đó tổ chức du lịch nghiên cứu, dự đoán và lựa chọn dựa trên mong muốn của du khách để từ đó đem sản phẩm ra thị trường sao cho phù hợp với mong muốn của thị trường mục tiêu, thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch đó”.

Định nghĩa của Michael Coltman: “Marketing du lịch là một hệ thống những nghiên cứu và lập kế hoạch nhằm tạo lập cho tổ chức du lịch một triết lý quản trị hoàn chỉnh với các chiến lược và chiến thuật thích hợp để đạt được mục đích”.

Định nghĩa của J C Hollway: “Marketing du lịch là chức năng quản trị, nhằm tổ chức và hướng dẫn tất cả các hoạt động kinh doanh tham gia vào việc nhận biết nhu cầu của người tiêu dùng và nhận biết sức mua của khách hàng, từ đó hình thành cầu về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng để đạt được lợi nhuận mục tiêu hoặc mục tiêu của doanh nghiệp du lịch đặt ra”.

Kế thừa từ các định nghĩa nói trên, từ giác độ quản lý du lịch và giác độ kinh doanh du lịch thì marketing du lịch có thể được hiểu như sau:

- Từ giác độ quản lý du lịch: Marketing du lịch là sự ứng dụng marketing trong lĩnh vực du lịch. Marketing của điểm đến du lịch là sự hội nhập hoạt động của các nhà cung ứng du lịch nhằm vào sự thỏa mãn mong muốn của người tiêu dùng du lịch trên mỗi đoạn thị trường mục tiêu, hướng tới sự phát triển bền vững của nơi đến du lịch.
- Từ giác độ kinh doanh du lịch: Marketing du lịch là chức năng quản trị của doanh nghiệp du lịch, tất cả các hoạt động của doanh nghiệp du lịch đều phải hướng vào mong muốn của thị trường mục tiêu, đảm bảo rằng doanh nghiệp đưa ra thị trường loại sản phẩm du lịch tốt hơn và sớm hơn sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh để đạt được mục đích. Marketing du lịch là công việc của tất cả mọi người trong doanh nghiệp du lịch, trong đó bộ phận marketing đóng vai trò then chốt.

1.2.3. Chiến lược marketing du lịch

Cũng như chiến lược marketing, chiến lược marketing du lịch là sự lựa chọn mang tính định hướng, kiên định các biện pháp dưới góc nhìn marketing trong trung

và dài hạn để đạt được mục tiêu kinh doanh đã đề ra, thông qua việc thực hiện hiệu quả các kế hoạch marketing, các biện pháp marketing hỗn hợp theo từng giai đoạn và tuân thủ theo đúng các định hướng đã đề ra.

Các lựa chọn mang tính định hướng đó là việc nghiên cứu thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, xây dựng hình ảnh, định vị thương hiệu du lịch. Từ đó xây dựng nên các định hướng, chính sách liên quan tới các biện pháp marketing hỗn hợp, thỏa mãn nhu cầu khách hàng của thị trường mục tiêu.

1.2.3.1. Nghiên cứu marketing du lịch

Nghiên cứu marketing du lịch là xác định một cách có hệ thống những tư liệu cần thiết cho tình huống marketing đặt ra cho doanh nghiệp du lịch, thu thập, phân tích dữ liệu và báo cáo kết quả. Như vậy công việc của nghiên cứu marketing du lịch là lập kế hoạch, hệ thống các dữ liệu cần thu thập, đối chiếu và phân tích nguồn cơ sở dữ liệu giúp cho việc quản trị của doanh nghiệp du lịch ra các quyết định và thực hiện thu được kết quả như mong muốn. Nghiên cứu marketing du lịch bao gồm nghiên cứu sản phẩm, giá cả, phân phối, cạnh tranh, công luận và hành vi của người tiêu dùng trong du lịch. Các phương pháp có thể áp dụng nghiên cứu là phương pháp thống kê, phương pháp quan sát, phương pháp thử nghiệm, phương pháp tình báo kinh tế, phương pháp lấy ý kiến chuyên gia.

Mục tiêu của nghiên cứu marketing du lịch:

- Tìm ra đúng mong muốn của người tiêu dùng du lịch và tiềm lực của doanh nghiệp hoặc điểm đến du lịch có khả năng đáp ứng, đưa ra các dự báo cả định tính và định lượng.
- Tìm ra các đối thủ cạnh tranh: hiện tại, tiềm năng, sản phẩm thay thế, đưa ra các dự báo.
- Tìm ra các ảnh hưởng của tiến bộ khoa học công nghệ sẽ chi phối sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến của doanh nghiệp du lịch.

Các nội dung chính nghiên cứu marketing du lịch:

- Nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng (mong muốn) của khách du lịch.
- Nghiên cứu cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch.
- Nghiên cứu người tiêu thụ của doanh nghiệp du lịch.
- Nghiên cứu về sản phẩm của doanh nghiệp du lịch.

- Nghiên cứu về xúc tiến của doanh nghiệp du lịch.
- Nghiên cứu về xu hướng vận động của thị trường du lịch.

Các giai đoạn nghiên cứu marketing du lịch: Việc lựa chọn ai nghiên cứu là do tổ chức (doanh nghiệp) du lịch quyết định. Tổ chức (doanh nghiệp) du lịch có thể thuê nghiên cứu theo đơn đặt hàng của mình, hoặc là do bộ phận marketing trong doanh nghiệp du lịch chủ trì thực hiện. Dù người nghiên cứu marketing cho tổ chức (doanh nghiệp) du lịch là ai thì cũng phải tuân theo các giai đoạn sau đây:

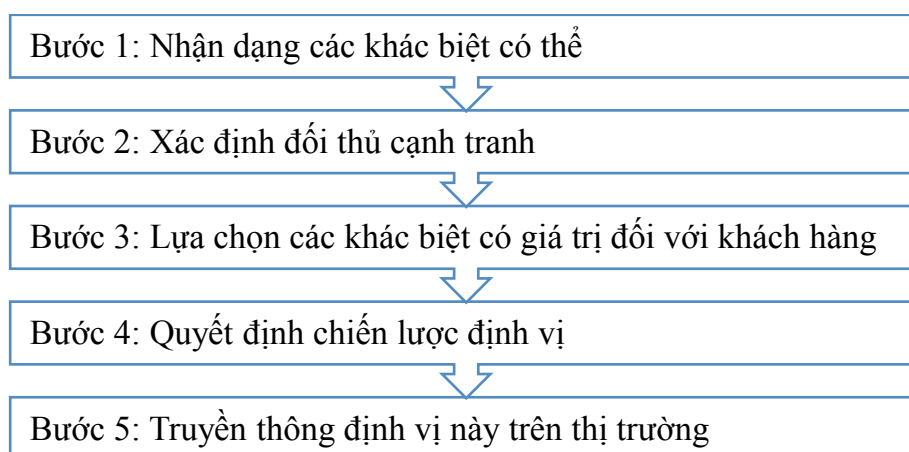
- Nêu vấn đề, mục tiêu nghiên cứu.
- Đặt kế hoạch nghiên cứu.
- Thu thập dữ liệu.
- Xử lý dữ liệu.
- Viết báo cáo, kết luận về vấn đề nghiên cứu.

1.2.3.2. Định vị thị trường trong du lịch

Theo Philip Kotler: “*Định vị là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của công ty làm sao để nó chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu*”.

Định vị thị trường của du lịch Việt Nam là xác định vị trí của sản phẩm dịch vụ du lịch trên thị trường so với các sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Định vị sản phẩm du lịch là mọi nỗ lực cố gắng của ngành du lịch Việt Nam nhằm khắc sâu vào tâm trí của khách hàng mục tiêu những đặc sắc và khác biệt của sản phẩm du lịch.

Sơ đồ 1.1. Các bước định vị của du lịch Việt Nam



(Nguồn: Giáo trình Marketing Du lịch – TS. Hà Nam Khánh Giao)

Bước 1. Nhận dạng các khác biệt có thể: Những khác biệt này có thể đến từ sản phẩm du lịch, nhân sự,... Những khác biệt này là những đặc điểm mà du lịch Việt Nam có thể nghĩ đến được để thực hiện định vị trong tâm trí khách hàng.

Bước 2. Xác định đối thủ cạnh tranh: Du lịch Việt Nam phải xác định được đối thủ cạnh tranh của mình. Khách hàng hoàn toàn có thể tiếp cận với đối thủ cạnh tranh để mua sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự. Vì vậy, du lịch Việt Nam cần phải xác định được điểm mạnh, điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh và tìm hiểu về thị trường mà đối thủ cạnh tranh đang hướng tới để đưa ra những quyết định và chiến lược sáng suốt cho sản phẩm du lịch của mình.

Bước 3. Lựa chọn các khác biệt có giá trị đối với khách hàng: Không phải khác biệt nào được chỉ ra cũng đem lại giá trị cho du lịch Việt Nam và thị trường mục tiêu. Chính vì vậy, du lịch Việt Nam cần phải lựa chọn những khác biệt có ý nghĩa nhất thỏa mãn các yêu cầu: phải quan trọng đối với phần lớn thị trường mục tiêu, phải khác biệt để không bị trùng lặp với đối thủ cạnh tranh, phải được bảo vệ để không bị sao chép, phải mang lại lợi nhuận, phải có khả năng được người mua là những khách du lịch chi trả cho sự khác biệt mà nó mang lại.

Bước 4. Quyết định chiến lược định vị: Du lịch Việt Nam cần quyết định những điểm khác biệt nào sẽ được đưa vào bản đồ định vị của mình, và đặc biệt lưu ý các giai đoạn định vị. Từ đó quyết định chiến lược định vị.

Bước 5. Truyền thông định vị: Các chương trình marketing cần thực hiện xuyên suốt theo chiến lược định vị. Truyền thông định vị là cả một quá trình, từ việc xây dựng và biến các tài nguyên du lịch thành những gói sản phẩm phù hợp với khách hàng mục tiêu, đến các chính sách giá, chất lượng, và đặc biệt là công tác truyền thông. Đó chính là các biện pháp marketing hỗn hợp, các biện pháp này phải phối hợp với nhau một cách đồng điệu, tổng hòa cho việc truyền bá đúng hình ảnh và mục tiêu định vị của thị trường du lịch.

1.2.3.3. Chiến lược về sản phẩm du lịch

Du lịch là ngành dịch vụ và sản phẩm của nó là vô hình. Tại thời điểm mua sản phẩm du lịch, người tiêu dùng không thể nhìn thấy sản phẩm, không thể kiểm tra, đánh giá chất lượng của chúng. Chất lượng của sản phẩm chỉ có thể đánh giá sau khi sử dụng. Việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm du lịch diễn ra tại cùng một thời điểm. Sản phẩm du lịch được tạo ra với sự hiện diện của du khách. Chất lượng của sản phẩm du lịch phụ thuộc vào các đối tượng tham gia trong quá trình sản xuất ra chúng. Đối với

sản phẩm du lịch, nếu không được tiêu thụ cũng có nghĩa là không thể lưu kho và hầu như không còn giá trị. Việc tiêu dùng sản phẩm du lịch thường tập trung vào những thời điểm nhất định và có tính thời vụ cao.

Khái niệm sản phẩm du lịch: *Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch. (Luật Du lịch)*

Theo Michael M.Coltsman: *“Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất hữu hình và vô hình. Nó là thức ăn cũng có thể là bầu không khí nơi nghỉ mát”.*

Theo Medlik và Middleton: *“Đối với ngành du lịch, sản phẩm chính là các kinh nghiệm trọn vẹn có được từ thời điểm một vị khách rời khỏi nhà của họ cho đến khi họ quay trở về”.*

Thành phần của sản phẩm du lịch: tài nguyên thiên nhiên, danh lam thắng cảnh, phong tục tập quán văn hóa, tín ngưỡng, di tích lịch sử, các tiện ích du lịch, cơ sở vật chất, giá cả, con người, các yếu tố khác thu hút khách du lịch của điểm đến.

Như vậy, sản phẩm du lịch có thể được cấu thành từ những bộ phận sau:

- Dịch vụ du lịch: bao gồm dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú ăn uống, dịch vụ tham quan giải trí, dịch vụ mua sắm, dịch vụ trung gian và dịch vụ bổ sung.
- Tài nguyên du lịch: Là cảnh quan thiên nhiên, di tích lịch sử, di tích cách mạng, giá trị nhân văn, công trình lao động sáng tạo của con người có thể được sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu du lịch; là yếu tố cơ bản để hình thành các điểm du lịch, khu du lịch nhằm tạo ra sự hấp dẫn du lịch. Tài nguyên du lịch bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn.
 - + Tài nguyên du lịch tự nhiên gồm: địa hình; khí hậu; nguồn nước; động, thực vật...
 - + Tài nguyên du lịch nhân văn gồm: các di sản văn hóa thế giới và di tích lịch sử - văn hóa; các lễ hội; các hoạt động văn hóa, thể thao và các hoạt động nhận thức khác.
- Con người: là nguồn nhân lực trong du lịch như các cán bộ cấp Bộ, Sở có quyền ra các quyết định về du lịch mang tính quốc gia; các cán bộ nhân viên của doanh nghiệp du lịch; các hướng dẫn viên du lịch; các cán bộ nhân viên phục vụ trong khách sạn, nhà nghỉ; những người dân sinh sống và làm việc trong các khu du lịch,...

Sản phẩm du lịch có liên quan chặt chẽ đến nhu cầu du lịch của du khách. Vì vậy, để đưa ra được những quyết định về sản phẩm du lịch thì cần phải phân loại nhu cầu du lịch theo tầm quan trọng:

- Nhu cầu cốt lõi du lịch: là nhu cầu chính cần thỏa mãn, có thể coi là nguyên nhân chính cho chuyến du lịch, thường thể hiện trong mục đích của chuyến du lịch và được phân loại theo các loại hình dịch vụ du lịch khác nhau. Ví dụ: nhu cầu chính là hội họp thì mục tiêu chuyến đi là tham gia vào sự kiện hội họp, triển lãm. Đó là lĩnh vực du lịch MICE (Meeting, Invention, Conference, Exhibition).
- Nhu cầu bổ sung: là các nhu cầu mà khách du lịch mong muốn được trải nghiệm thêm, để thực hiện mục tiêu du lịch chính của mình một cách phong phú, thú vị và hiệu quả. Ví dụ: khi tham gia du lịch hội họp, du khách cũng muốn trải nghiệm, thăm viếng một số di tích, thắng cảnh hoặc thưởng thức một chút văn hóa ẩm thực của địa phương.
- Nhu cầu dịch vụ phụ trợ: đó là các nhu cầu đi lại, ăn ở, tiện nghi trong chuyến du lịch. Ví dụ: di chuyển bằng máy bay, được nghỉ trong các khách sạn đạt tiêu chuẩn,...

Như vậy, một sản phẩm du lịch cần thỏa mãn toàn bộ các loại nhu cầu của du khách, trong đó, nhu cầu cốt lõi là tiên quyết cần được thỏa mãn ở mức cạnh tranh tốt hơn đối thủ. Nhu cầu bổ sung được thỏa mãn, sẽ làm cho chuyến du lịch phong phú, thú vị và có thể tạo ra những niềm vui, sự bất ngờ đối với du khách. Nhu cầu dịch vụ phụ trợ cần được đáp ứng đúng như mong đợi của từng du khách. Mức yêu cầu về tiện nghi thường không hoàn toàn giống nhau đối với du khách, có người coi trọng hoặc không coi trọng tiện nghi trong chuyến du lịch. Tuy nhiên, những đòi hỏi về an toàn, vệ sinh, không bị làm phiền, quá nhiều thì hầu như du khách nào cũng muốn.

Chính sách về sản phẩm du lịch bao gồm những nội dung sau:

- Đưa ra sản phẩm mới: với chính sách này cần một đội ngũ nhân viên du lịch có tính sáng tạo cao, hiểu sâu sắc nhu cầu của khách du lịch, nhạy bén với sự biến đổi của môi trường. Đối với sản phẩm là các chương trình du lịch, có đặc điểm phụ thuộc rất nhiều vào đặc điểm của cầu du lịch và tài nguyên du lịch (cung du lịch), do đó doanh nghiệp du lịch cần nghiên cứu kỹ cả cung và cầu du lịch. Thứ nhất, phải nghiên cứu kỹ để tìm ra các đặc điểm: mục đích, động cơ của chuyến đi; quỹ thời gian rỗi cho tiêu dùng du lịch; thời điểm tiêu dùng du lịch; khả năng thanh toán và yêu cầu về chất lượng và thói quen tiêu dùng của khách du lịch. Thứ hai, phải khảo sát thực địa, nắm rõ địa hình khí hậu, môi trường xã hội, cơ sở hạ tầng, phong tục tập quán, khả năng

của các nhà cung cấp. Như vậy thì sản phẩm du lịch khi xây dựng xong mới bán được và mang tính khả thi.

- Hoàn thiện bổ sung cho sản phẩm cũ: đó là những sản phẩm truyền thống của doanh nghiệp, những sản phẩm mà nhiều doanh nghiệp cũng có. Sự hoàn thiện này chỉ có thể là tăng cường chất lượng sản phẩm, có thể khiến các kỳ vọng của du khách không chỉ đúng như họ mong muốn mà còn nhiều hơn thế, hoặc là những hậu mãi khi kết thúc chuyến du lịch. Ví dụ: cùng là chuyến đi Hạ Long, nhưng thay vì đến những nơi quen thuộc như động Thiên Cung, hang Đầu Gỗ thì chuyển sang thăm địa điểm khác như thăm làng chài, hang Sừng Sốt, hang Trinh Nữ,...

- Quản lý thương hiệu sản phẩm: các doanh nghiệp du lịch đều phải xây dựng thương hiệu cho mình. Vì thương hiệu mang lại lợi ích to lớn cho cả khách hàng và doanh nghiệp và là tiêu thức để khách hàng mua sản phẩm. Doanh nghiệp du lịch ra quyết định về hình ảnh của thương hiệu, gắn thương hiệu vào sản phẩm, giá cả, chất lượng để tạo ra thương hiệu mạnh trên thị trường du lịch. Mục đích của việc quản lý thương hiệu của doanh nghiệp du lịch là tăng sự trung thành của khách hàng. Đó là do giữ chân khách hàng hiện tại dễ dàng hơn tìm kiếm khách hàng mới, nhất là khi khách hàng đã thỏa mãn với thương hiệu của doanh nghiệp thì mức độ trung thành của khách hàng sẽ cao hơn.

1.2.3.4. Chiến lược giá trong du lịch

Khi xác định giá cho sản phẩm du lịch, doanh nghiệp du lịch cần xem xét quy trình sáu bước sau:

- Thứ nhất, doanh nghiệp du lịch cần xác định một cách thận trọng mục tiêu marketing của mình như việc đảm bảo sống sót, tối đa hóa lợi nhuận, tối đa hóa mức tiêu thụ hay dành vị trí dẫn đầu về mặt chất lượng.

- Thứ hai, doanh nghiệp du lịch cần xác định đồ thị nhu cầu thể hiện số lượng sản phẩm du lịch theo nhu cầu thị trường trong thời kỳ nhất định, với mức giá khác nhau. Nhu cầu càng không co giãn theo giá thì doanh nghiệp có thể định giá càng cao.

- Thứ ba, doanh nghiệp du lịch sẽ ước tính giá thành của mình thay đổi như thế nào với mức sản lượng khác nhau và với trình độ kinh nghiệm sản xuất khác nhau.

- Thứ tư, doanh nghiệp khảo sát giá của đối thủ cạnh tranh để làm cơ sở xác định vị trí cho giá của mình.

- Thứ năm, doanh nghiệp du lịch lựa chọn phương pháp định giá: định giá dựa trên chi phí; định giá dựa trên nguyên tắc phân tích hòa vốn và mức lợi nhuận mục tiêu;

định giá dựa trên cảm nhận của du khách; định giá dựa theo mức giá của đối thủ cạnh tranh.

- Thứ sáu, doanh nghiệp du lịch lựa chọn giá cuối cùng của mình và kiểm tra xem có phù hợp với các chính sách định giá của doanh nghiệp không và đảm bảo nó sẽ được Pháp luật và Nhà nước chấp nhận.

Khi có sự thay đổi trên thị trường, doanh nghiệp du lịch cần có sự điều chỉnh giá sao cho phù hợp. Mặt khác, doanh nghiệp du lịch cũng cần xem xét việc chủ động thay đổi giá, nhưng phải thận trọng với những phản ứng của khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Khi phải đương đầu với sự thay đổi giá từ phía đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần bình tĩnh và cố gắng tìm hiểu được ý đồ của đối thủ cạnh tranh trong thời gian thay đổi giá để có những phản ứng mau lẹ và đưa ra giải pháp thích hợp.

Chính sách giá có thể áp dụng cho tổ chức du lịch Việt Nam:

- Chính sách tự nguyện niêm yết giá cao nhất: Hàng năm, các khách sạn và các nơi cung cấp các dịch vụ du lịch phải khai báo với Cơ quan quản lý về du lịch ở từng địa phương về giá phòng và giá dịch vụ cao nhất cho từng loại phòng và dịch vụ trong năm đó, và họ chỉ được phép bán bằng hoặc thấp hơn giá đã công bố.
- Chính sách mức giá sàn: Tổng cục Du lịch sẽ đưa bảng liệt kê các mức giá sàn cho các sản phẩm và dịch vụ, theo đó các doanh nghiệp sẽ phải định giá cho các sản phẩm và dịch vụ của mình cao hơn mức giá sàn này.

Ngoài ra còn một số chính sách khác như chính sách áp dụng thuế du lịch, chính sách giá linh hoạt,...

1.2.3.5. Chiến lược kênh phân phối trong du lịch

Theo Philip Kotler: “Kênh phân phối là tập hợp những cá nhân hay những cơ sở kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra và vận chuyển sản phẩm hay dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng”.

Do sản phẩm du lịch là vô hình, có sự trao đổi trực tiếp giữa người bán và người mua không qua trung gian, nên trên thực tế, trong du lịch không có kênh phân phối.

1.2.3.6. Chiến lược xúc tiến trong du lịch

Hoạt động marketing hiện đại rất quan tâm đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một chiến lược chủ yếu trong marketing – mix mà các tổ chức và doanh nghiệp du lịch cần phải sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu của mình.

Theo Giáo trình Marketing Du lịch của TS. Nguyễn Đình Hòa: *“Chiến lược xúc tiến hỗn hợp là một quá trình truyền thông do người bán thực hiện nhằm gây ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ, hành vi của người mua và cuối cùng là thuyết phục họ mua những sản phẩm du lịch của mình”*.

Theo nghĩa rộng: Hoạt động xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch (Theo Khoản 17, Điều 4 của Luật Du lịch Việt Nam 2005).

Như vậy, theo tinh thần của Luật Du lịch Việt Nam thì thuật ngữ xúc tiến du lịch chính là tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu rộng rãi cho các tầng lớp nhân dân trong cả nước và bạn bè quốc tế hiểu biết về du lịch Việt Nam.

Để thực hiện xúc tiến hỗn hợp thì cần các công cụ xúc tiến. Có nhiều quan điểm khác nhau của các nhà nghiên cứu marketing về xúc tiến hỗn hợp trong du lịch. Theo Alastair, M. Morrison thì xúc tiến hỗn hợp trong du lịch gồm 4 công cụ chủ yếu:

- Quảng cáo và in ấn
- Quan hệ công chúng
- Xúc tiến bán (khuyến mại)
- Bán hàng trực tiếp

Theo quan điểm của Philip Kotler, các công cụ xúc tiến còn có thêm:

- Mạng Internet/ Phương tiện truyền thông tương tác
- Marketing trực tiếp

Đối với đặc thù là marketing du lịch, các công cụ xúc tiến hỗn hợp phù hợp nhất có thể triển khai bao gồm:

Quan hệ công chúng (Public Relations)

Theo hai chuyên gia về PR người Mỹ là Scott M.Cutlips và Allen H.Center: *“PR là một nỗ lực có kế hoạch nhằm tác động đến quan điểm của công chúng thông qua sản phẩm tốt và kinh doanh có trách nhiệm dựa trên giao tiếp hai chiều đôi bên cùng có lợi”*.

Quan hệ công chúng trong du lịch là việc một cơ quan tổ chức hay doanh nghiệp du lịch chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn hình ảnh tích cực của mình. Hoạt động quan hệ công chúng trong du lịch bao gồm việc thông cáo báo chí và các bài viết trên báo đài, quảng bá hình ảnh thành công,

giảm nhẹ ảnh hưởng của các thất bại trước đó, công bố các thay đổi và một số hoạt động khác.

Tiện ích nổi bật của quan hệ công chúng: đáng tin cậy, chi phí thấp, hướng đến từng nhóm đối tượng cụ thể, mang đến nhiều thông tin cho đối tượng khách hàng, công tác PR hiệu quả sẽ giúp xây dựng hình ảnh tốt đẹp của doanh nghiệp du lịch trong công chúng.

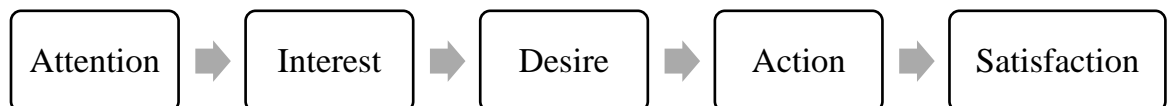
Quảng cáo (Advertising)

Quảng cáo là một công cụ quan trọng, có giá trị then chốt trong xúc tiến hỗn hợp. Theo Phó G.S – T.S Nguyễn Văn Mạnh: *“Quảng cáo là một nghệ thuật giới thiệu hàng hóa hay dịch vụ nhằm tới một thị trường mục tiêu nhất định được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông và phải trả tiền”*.

Quảng cáo gồm 3 chức năng chính: Chức năng cung cấp thông tin, chức năng thuyết phục và chức năng gợi nhớ.

Hiện nay, mô hình quảng cáo được áp dụng rộng rãi nhất trong du lịch là mô hình AIDAS của Mỹ. Theo đó, thông điệp quảng cáo phải tạo ra được sự chú ý, thu hút được sự quan tâm, kích thích mong muốn, khao khát trải nghiệm, thúc đẩy hành động mua của khách hàng, từ đó đem lại sự thỏa mãn cho họ.

Sơ đồ 1.2. Mô hình quảng cáo AIDAS



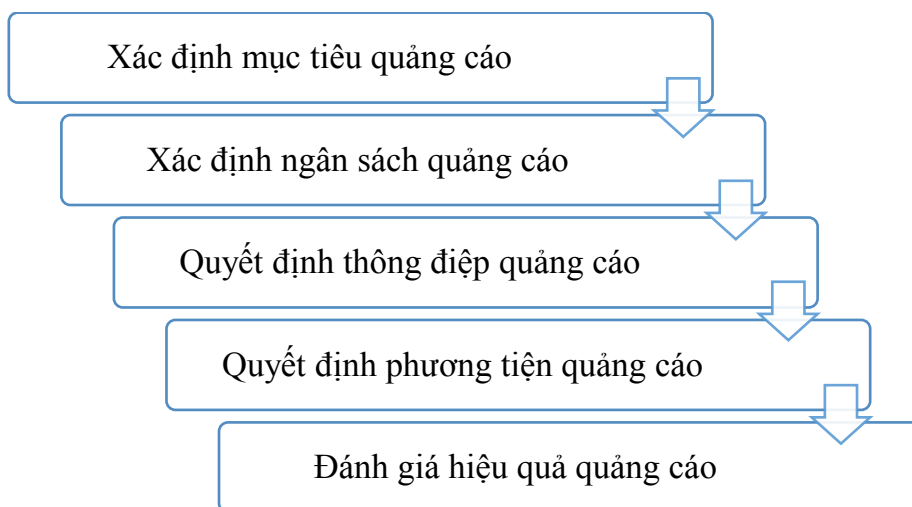
(Nguồn: Hiệp hội quảng cáo Mỹ - ANA)

Trong đó:

- Attention: Tạo ra sự chú ý
- Interest: Gây được sự quan tâm, chú ý
- Desire: Tạo ra niềm khao khát, mong muốn
- Action: Thúc đẩy hành động mua sản phẩm
- Satisfaction: Đem lại sự thỏa mãn cho khách hàng

Các bước cơ bản để thực hiện một chiến dịch quảng cáo:

Sơ đồ 1.3. Quy trình thực hiện chiến dịch quảng cáo



(Nguồn: Giáo trình Marketing Du lịch – TS. Hà Nam Khánh Giao)

- Xác định mục tiêu quảng cáo: một chiến dịch quảng cáo muốn thành công thì cần xác định được mục tiêu rõ ràng và chính xác. Mục tiêu quảng cáo là kết quả mà doanh nghiệp mong muốn đạt được và có khả năng thực hiện thành công trong tương lai, dựa vào những kết quả thu được từ hoạt động phân tích và nghiên cứu thị trường trước đó.
- Xác định ngân sách quảng cáo: là khoản chi phí mà doanh nghiệp quảng cáo sẵn sàng bỏ ra để thực hiện chiến dịch quảng cáo, nó phụ thuộc vào mục tiêu quảng cáo và khả năng tài chính của doanh nghiệp.
- Quyết định thông điệp quảng cáo: việc tạo được thông điệp quảng cáo đòi hỏi giải quyết được 3 vấn đề: nói cái gì (nội dung thông điệp), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc thông điệp), nói thế nào cho có hiệu quả (hình thức thực hiện thông điệp).
- Quyết định phương tiện quảng cáo: tùy vào các yếu tố được quyết định trong chiến dịch quảng cáo của doanh nghiệp mà chọn một hay kết hợp nhiều phương tiện truyền thông để quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của mình.
- Đánh giá hiệu quả quảng cáo: để đảm bảo chiến dịch quảng cáo đi đúng hướng, ban quản trị quảng cáo phải có một hệ thống theo dõi và đánh giá kết quả thực hiện.

Xúc tiến bán/ Khuyến mại (Sales Promotion)

Xúc tiến bán là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng để tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm tại chỗ tức thì.

Xúc tiến bán bao gồm hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ, hoạt động khuyến mại, trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ. Mục đích của các hoạt động xúc tiến bán là tìm kiếm, khai thác, khuyến khích các khách hàng tiềm năng quan tâm, tìm hiểu và trải nghiệm sản phẩm; thúc đẩy sự tiêu dùng mạnh mẽ hơn của khách hàng hiện tại và thu hút các khách hàng đang sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh về phía mình.

Tiện ích nổi bật: có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất và tinh thần bổ sung cho người mua là các khách du lịch.

Mạng Internet/ phương tiện truyền thông tương tác (The internet/ Interactive media) là việc sử dụng mạng internet kết hợp với các phương tiện truyền thông tích hợp khác để xúc tiến sản phẩm và dịch vụ đến với khách hàng.

Với sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin, ngày càng có nhiều người sử dụng internet với mục đích tìm kiếm thông tin, lựa chọn sản phẩm dịch vụ, yêu cầu tư vấn, đặt hàng. Các hoạt động marketing online mà ngành du lịch có thể áp dụng như: quảng bá trên mạng xã hội, quảng cáo online, email marketing, du lịch ảo, mobile marketing,...

Những tiện ích nổi bật mà phương thức này đem lại:

- Thuận lợi về không gian và thời gian: bất cứ khi nào, bất cứ ở đâu, miễn là khách hàng có trên tay phương tiện truy cập internet như smartphone hay tablet có kết nối internet thì họ đều có thể thực hiện các thao tác phục vụ nhu cầu bản thân về các thông tin địa điểm du lịch, tour du lịch, khách sạn,...
- Thông tin: lượng thông tin trên internet luôn đa dạng về các nguồn cung cấp, các mảng thông tin, chiều sâu và bề rộng của thông tin, khách du lịch có thể tìm hiểu tất cả thông tin về sản phẩm du lịch mà họ quan tâm.
- So sánh: chỉ cần những thao tác đơn giản, khách hàng có thể so sánh ngay được giá cả, chất lượng của các điểm đến du lịch để đưa ra lựa chọn, hoặc tham khảo các trải nghiệm của những người từng tham quan du lịch tại địa điểm đó, tìm hiểu các cảm nang tư vấn...

In ấn (Printing)

Trong hoạt động xúc tiến cho du lịch, không thể không nhắc tới những ấn phẩm du lịch. Ấn phẩm thông tin du lịch được xem như một phương tiện quan trọng được hầu hết các doanh nghiệp, quốc gia sử dụng để cung cấp những thông tin cần thiết cho

du khách. Trong thực tế, có rất nhiều loại ấn phẩm với nhiều thể loại, chất liệu có giá trị đang được sử dụng. Ấn phẩm du lịch có những vai trò chính như sau:

- Là phương tiện chính cung cấp thông tin cho khách du lịch.
- Tạo dựng và nâng cao hình ảnh của địa điểm du lịch.
- Hướng dẫn khách du lịch lựa chọn địa điểm du lịch.
- Hướng dẫn khách du lịch lựa chọn sản phẩm du lịch.

Mục đích của việc sử dụng ấn phẩm du lịch bao gồm: nâng cao hình ảnh của địa điểm du lịch, tạo niềm tin cho khách du lịch tiềm năng và quảng cáo để bán sản phẩm du lịch.

1.2.3.7. Chiến lược về con người trong du lịch

Con người là nguồn lực quan trọng nhất trong mọi thành công. Nếu con người không tuyệt vời, thì tại sao một đất nước ít tài nguyên như Nhật Bản luôn là đất nước giàu có thứ ba trên thế giới (chỉ sau Mỹ và Trung Quốc); Một đất nước nhỏ bé như Singapore lại có thu nhập trên đầu người thuộc loại cao nhất thế giới? Câu trả lời dễ dàng được chấp nhận đó là nhờ có con người.

Một đất nước có tiềm năng du lịch mà không có con người đủ năng lực khai thác, phát triển, gìn giữ tài nguyên thì không những không giúp phát triển du lịch mà còn phá hủy đi nguồn tài nguyên đó. Người ta cho rằng, con người có thể làm nên tất cả, trừ tài nguyên thiên nhiên. Con người có thể thu hút đầu tư, phát triển cơ sở hạ tầng, xây dựng chính sách, đào tạo kỹ năng quản lý và phục vụ du lịch,...

Do đó, yếu tố con người đóng vai trò quyết định cho sự thành công của ngành du lịch. Với đặc thù ngành, yếu tố con người trong du lịch bao gồm:

- Nguồn nhân lực du lịch: những người làm chuyên môn liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động du lịch. Xét trên mức độ tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đối với ngành du lịch, nguồn nhân lực du lịch có thể chia thành 3 nhóm:

+ *Nhóm lao động chức năng quản lý Nhà nước về du lịch*: gồm những người làm việc trong các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch từ Trung ương xuống địa phương như Tổng cục Du lịch, Sở Du lịch, hoặc Sở Thương mại Du lịch ở các tỉnh thành phố, phòng quản lý du lịch ở các quận, huyện,...Nhóm lao động này có vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch quốc gia và địa phương, tham mưu cho các cấp Đảng và chính quyền trong việc đề ra đường lối và chính sách phát triển du lịch bền vững và hiệu quả. Mặt khác, họ cũng đại diện cho Nhà nước để hướng dẫn, giúp đỡ

tạo điều kiện cho các doanh nghiệp du lịch kinh doanh có hiệu quả cũng như kiểm tra, giám sát các hoạt động kinh doanh đó.

+ *Nhóm lao động chức năng sự nghiệp ngành du lịch:* bao gồm những người làm việc ở các cơ sở giáo dục, đào tạo như cán bộ giảng dạy, nghiên cứu ở các trường đại học, cao đẳng, trung cấp và các bộ nghiên cứu ở các viện khoa học về du lịch. Nhóm này có chức năng đào tạo và nghiên cứu khoa học về du lịch và có vai trò to lớn trong sự nghiệp phát triển nguồn nhân lực du lịch.

+ *Nhóm lao động chức năng kinh doanh ngành du lịch:* đây là nhóm lao động chiếm số lượng lớn nhất trong lực lượng lao động du lịch. Đó là những người tham gia lao động trong doanh nghiệp du lịch. Cụ thể, đó là lãnh đạo thuộc các đơn vị kinh tế cơ sở, các cán bộ phòng ban tài chính – kế toán – nhân sự, các nhân viên marketing du lịch, các hướng dẫn viên du lịch, các nhân viên trong khách sạn, khu du lịch,...

- *Con người xã hội:* những người mà công việc của họ không liên quan gì tới du lịch nhưng họ có thể tham gia một cách có ý thức hoặc vô thức, ảnh hưởng tới cảm nhận của du khách.

Chiến lược về con người trong du lịch tập trung phát triển 2 nội dung trên. Chiến lược về phát triển nguồn nhân lực hiện nay bao gồm việc đào tạo các cán bộ nghiên cứu du lịch; Các hướng dẫn viên du lịch và nhân viên khách sạn có trình độ chuyên môn, kiến thức, thái độ tốt nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Trong chiến lược về con người xã hội thì chính là phát triển và nâng cao ý thức giữ gìn bảo vệ tài nguyên du lịch của người dân, không những thế còn là những ý thức thái độ cư xử của người dân đối với du khách tham quan để gây được thiện cảm đối với du khách.

1.2.3.8. Chiến lược về hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ du lịch

Muốn đánh giá sự phát triển của ngành du lịch thì không thể chỉ dựa trên số lượng du khách gia tăng mà còn phải dựa trên chất lượng dịch vụ. Đây là yếu tố then chốt giúp ngành du lịch phát triển lâu dài và đạt được doanh thu cao, tạo nên uy tín và thương hiệu cho các doanh nghiệp du lịch và tổ chức du lịch quốc gia.

Hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ du lịch sẽ bao gồm những tiêu chuẩn về đánh giá tài nguyên du lịch; Tiêu chuẩn đánh giá tổ chức thực hiện dịch vụ du lịch.

- *Tiêu chuẩn đánh giá tài nguyên du lịch:* một tài nguyên du lịch hấp dẫn trước hết phải thỏa mãn điều kiện của một tài nguyên du lịch, nghĩa là bản thân tài nguyên đó đã mang trong nó một giá trị tài nguyên du lịch nào đó. Đánh giá, xếp hạng là cả một công việc công phu, phức tạp theo một chương trình được tổ chức bài bản, được chỉ

đạo thực hiện bởi Tổng cục Du lịch hoặc một cơ quan quản lý nhà nước trong sự kết hợp chặt chẽ với các sở du lịch các tỉnh. Ví dụ: di sản văn hóa thế giới do UNESCO xếp hạng, di tích lịch sử - văn hóa cấp quốc gia do Bộ VH TT & DL xếp hạng,...

- Tiêu chuẩn đánh giá tổ chức thực hiện dịch vụ du lịch:

+ Nguồn nhân lực: dịch vụ được cung cấp tốt hay không là tùy thuộc vào người cung cấp dịch vụ. Vì vậy, thông qua thái độ và trình độ phục vụ, có thể xây dựng nên các tiêu chuẩn đánh giá và kiểm tra thường xuyên.

+ Các phương tiện hữu hình phục vụ du lịch: cơ sở lưu trú, phương tiện di chuyển, dịch vụ giải trí dành cho du khách cũng phải có các tiêu chuẩn khắt khe để đánh giá, phân hạng sao cho phù hợp với quy mô của tour du lịch, khách sạn,...

+ Mức độ tin cậy và uy tín: mức độ an toàn và uy tín của doanh nghiệp khai thác sẽ dựa vào hệ thống đánh giá chất lượng và phản hồi của khách du lịch theo chu kỳ và sẽ có đánh giá để tăng điểm uy tín cho doanh nghiệp nếu nhận được phản hồi tốt, chất lượng tour được đảm bảo và sẽ hạ điểm uy tín nếu nhận được các phản hồi tiêu cực và chất lượng không đảm bảo như cam kết.

Những tiêu chuẩn trong hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ du lịch là kim chỉ nam, là công cụ cho các tổ chức du lịch hoàn thiện chất lượng sản phẩm du lịch.

1.2.3.9. Chiến lược về cơ sở hạ tầng trong du lịch

Đối với marketing dịch vụ, đặc biệt là trong du lịch, một trong những thách thức lớn khi triển khai các chiến lược marketing đó là khiến cho khách hàng có thể tin tưởng vào chất lượng dịch vụ ngay từ khi có được những thông tin ban đầu, từ đó ra quyết định sử dụng dịch vụ.

Để làm được điều đó, người làm marketing du lịch phải tạo dựng được các “bằng chứng hiện hữu”. Trong du lịch, đó chính là sự tạo ra, quản lý, sắp xếp, sử dụng và trình bày các nội dung hữu hình trong quá trình tham gia du lịch như: cơ sở lưu trú, mạng lưới và phương tiện giao thông vận tải, thông tin liên lạc, các điểm bán hàng, địa điểm vui chơi, tham quan nhằm đáp ứng một cách tốt nhất yêu cầu của khách du lịch.

- Cơ sở lưu trú: khách sạn, nhà nghỉ, các làng du lịch, resort, lều trại,... không chỉ là đối tượng đáp ứng nhu cầu thiết yếu của khách du lịch mà nó còn là một phần cơ bản để tạo nên các sản phẩm du lịch. Khả năng đáp ứng nhu cầu lưu trú là yếu tố thu hút và lôi kéo khách ở lại lâu hơn và tiêu dùng nhiều hơn.

- Mạng lưới và phương tiện giao thông vận tải: đây là những nhân tố quan trọng vì du lịch gắn liền với việc di chuyển con người. Thông qua mạng lưới giao thông thuận tiện và nhanh chóng thì du lịch mới trở thành một hiện tượng phổ biến trong xã hội.
- Thông tin liên lạc: là bộ phận quan trọng của cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch. Đó là điều kiện cần để đảm bảo giao lưu cho khách du lịch trong nước và quốc tế.
- Các điểm bán hàng, mua sắm: nhu cầu mua sắm của khách du lịch là một nhu cầu thiết yếu, bởi bất kỳ ai khi đi du lịch đều muốn thử dùng các sản vật nơi đến hoặc mua về làm quà tặng.
- Các địa điểm vui chơi, giải trí: song song với cảnh quan thiên nhiên của nơi đến thì các hoạt động vui chơi giải trí diễn ra tại đó cũng là yếu tố quan trọng thu hút khách du lịch. Điều này sẽ khiến du khách sử dụng nhiều hơn các dịch vụ du lịch của nơi đến.

1.3. Kết luận

Cùng với xu hướng dịch chuyển cơ cấu kinh tế toàn cầu, cắt giảm tỷ trọng của những ngành công nghiệp nặng, thì đẩy mạnh phát triển dịch vụ đã trở thành lĩnh vực chủ lực của kinh tế. Do đó, du lịch ngày càng đóng vai trò quan trọng và trở thành ngành kinh tế mũi nhọn thúc đẩy sự phát triển của nhiều quốc gia trên thế giới.

Nội dung chương 1 là những lý luận chung nhất về marketing cũng như chiến lược marketing trong du lịch, sẽ áp dụng trong việc hoàn thiện chiến lược marketing du lịch nhằm thu hút du khách quốc tế đến Việt Nam. Những khái niệm cũng như lý luận đã được trình bày tuy không phải là toàn bộ nhưng đã được chắt lọc những lý thuyết liên quan nhất. Từ đó tiến hành xây dựng chiến lược cùng các chính sách marketing du lịch phù hợp giúp ngành du lịch Việt Nam phát triển mạnh mẽ, trở thành điểm du lịch hấp dẫn, thu hút khách du lịch quốc tế nhiều hơn trong thời gian tới.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

2.1. Giới thiệu tổng quan về ngành du lịch Việt Nam

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Đất nước Việt Nam đã trải qua hai cuộc chiến tranh vô cùng khốc liệt, đó là cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp và cuộc kháng chiến với đế quốc Mỹ. Những hậu quả của hai cuộc chiến tranh để lại cùng với những hạn chế của một nền kinh tế bao cấp nên mặc dù Việt Nam có tiềm năng đầy hứa hẹn, nhưng ngành du lịch Việt Nam vẫn phát triển chậm hơn so với các nước trong khu vực.

Nghị định số 26/CP ra ngày 9 tháng 7 năm 1960 của Chính phủ về “Thành lập Công ty Du lịch Việt Nam” đã đánh dấu sự ra đời của ngành Du lịch Việt Nam. Ở giai đoạn đầu tiên này, ngành du lịch không có điều kiện để phát triển vì đất nước đang trong tình trạng chiến tranh. Cơ sở vật chất ban đầu chỉ có một vài khách sạn cũ với 20 buồng phục vụ khách quốc tế, phương tiện vận chuyển chỉ có một xe Zin của Liên Xô đưa sang trưng bày triển lãm và sau đó nhà nước giao cho Công ty Du lịch Việt Nam để đón khách, và một chiếc xe Simca cũ mua lại của tư nhân. Số lượng cán bộ công nhân viên của Công ty Du lịch Việt Nam tính đến cuối năm 1961 là 112 người với trình độ nghiệp vụ khác nhau nhưng chưa ai hiểu gì về du lịch. Nhiệm vụ chủ yếu của ngành du lịch Việt Nam lúc bấy giờ là phục vụ các đoàn khách quốc tế, chủ yếu là khách từ các nước XHCN hoặc khách du lịch nội địa là những công dân có thành tích trong chiến đấu lao động, học tập, được nhà nước tạo điều kiện cho đi nghỉ mát, điều dưỡng,... Do vậy, hiệu quả kinh tế xã hội của du lịch chưa cao. Sau khi cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước toàn thắng vào mùa xuân năm 1975, đất nước Việt Nam chuyển sang một thời kỳ mới, du lịch Việt Nam cũng có những biến chuyển mới. Các tổ chức kinh doanh du lịch được hình thành ở hầu hết các tỉnh thành. Từ khi có đường lối đổi mới kinh tế của đất nước, sự biến động chính trị của các nước khu vực Đông Âu và Liên Xô cũ đã làm thay đổi cơ bản thành phần cơ cấu khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Khách du lịch ký kết dưới hình thức Nghị định thư theo giá bao cấp không còn nữa, lúc này các khách sạn ở các tỉnh miền Nam được giao cho Công ty Du lịch quản lý một phần và một phần khác giao cho các công ty du lịch trực thuộc UBND tỉnh, thành phố.

Ngày 27 tháng 6 năm 1978, Ủy ban thường vụ Quốc hội ban hành Nghị định số 282/NQ-QHK6, thành lập Tổng cục Du lịch Việt Nam trên cơ sở mật vụ của Bộ Nội Vụ. Từ giai đoạn này, Tổng cục Du lịch trực thuộc hội đồng Bộ trưởng. Chính sự thay

đổi về mặt tổ chức này đã mở rộng thẩm quyền và chức năng của cơ quan quản lý du lịch, giai đoạn này bộ máy tổ chức và quản lý của Tổng cục Du lịch dần dần được hoàn thiện.

Ngày 23 tháng 11 năm 1979, Hội đồng Bộ trưởng ra nghị định số 32/CP quy định chức năng và nhiệm vụ của ngành du lịch Việt Nam: “Là cơ quan trực thuộc Hội đồng Chính phủ, có trách nhiệm thống nhất quản lý du lịch trong cả nước”. Năm 1981, ban hành tiếp nghị định số 137/CP quy định phương hướng và phát triển của ngành. Cũng năm 1981, Tổ chức Du lịch Việt Nam vinh dự được trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Du lịch thế giới (World Tourism Organization – WTO).

Ngày 31 tháng 3 năm 1990, Hội đồng Nhà nước ban hành Quyết định 244/QĐ – HĐNN giao cho Bộ Văn hóa – Thông tin – Thể thao và Du lịch quản lý cấp Nhà nước đối với ngành du lịch.

Tháng 12 năm 1991, Chính phủ quyết định chuyển chức năng quản lý Nhà nước đối với ngành du lịch sang Bộ Thương mại và Du lịch.

Ngày 26 tháng 10 năm 1992, Chính phủ ban hành Nghị định số 05/CP về việc thành lập Tổng cục Du lịch.

Ngày 7 tháng 8 năm 1995, Chính phủ ra Nghị định số 53/CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch.

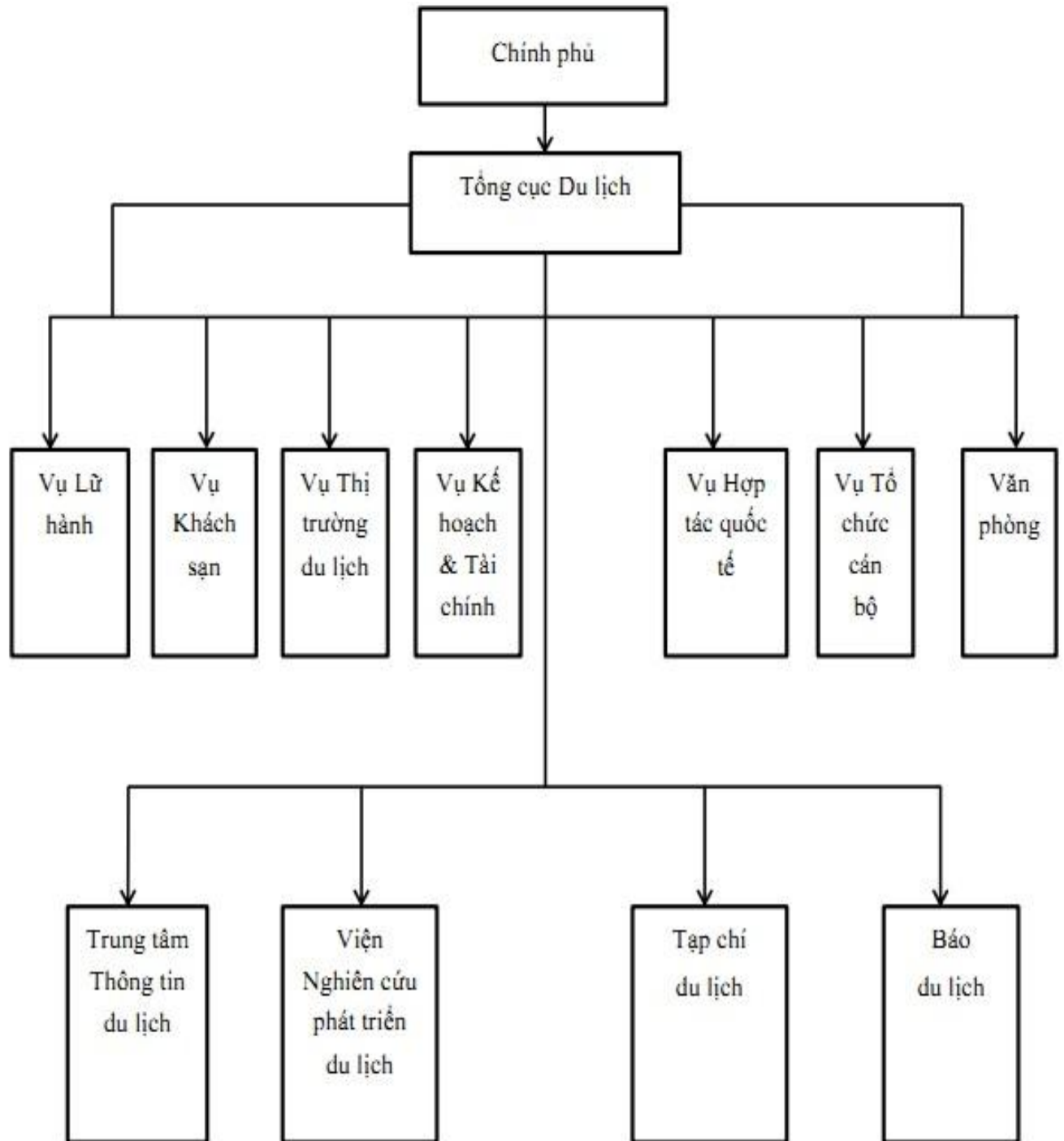
Bắt đầu từ đây, du lịch Việt Nam chuyển sang trang mới. Công tác quản lý Nhà nước về du lịch được tăng cường, quy hoạch tổng thể về du lịch được triển khai, hệ thống các doanh nghiệp được sắp xếp lại theo hướng chuyên môn hóa ngành nghề, nhiều thành phần kinh tế tham gia hoạt động du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật của toàn ngành được cải thiện và nâng cao.

2.1.2. Cơ cấu bộ máy tổ chức ngành du lịch Việt Nam

Bộ máy tổ chức là một công cụ quan trọng thúc đẩy du lịch Việt Nam phát triển. Khi bộ máy quản lý Nhà nước về du lịch từ trung ương đến địa phương được kiện toàn, nó sẽ phát huy được chức năng tham mưu, quản lý của Nhà nước, xây dựng và triển khai quy hoạch, kế hoạch phát triển ngành.

Bộ máy của Tổng cục Du lịch được tổ chức theo Nghị định 20/CP và Nghị định 53/CP của Chính phủ, hiện có 7 vụ chức năng: vụ Lễ hành, vụ Khách sạn, vụ Thị trường du lịch, vụ Kế hoạch và Tài chính, vụ Hợp tác quốc tế, vụ Tổ chức cán bộ, Văn phòng. Cùng với 7 vụ chức năng là các đơn vị sự nghiệp: Trung tâm Thông tin du lịch, Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, Tạp chí Du lịch, Báo Du lịch.

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu bộ máy tổ chức ngành du lịch Việt Nam



(Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam)

Chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận trong sơ đồ cơ cấu bộ máy tổ chức:

Vụ Lễ hành: tham mưu và tổ chức thực thi pháp luật về các hoạt động lễ hành, hướng dẫn du lịch, vận chuyển khách du lịch, quản lý khai thác tài nguyên du lịch, loại

hành du lịch; Quản lý các khu, tuyến, điểm, đô thị du lịch trên phạm vi cả nước và các dịch vụ công về du lịch theo phân công, phân cấp và quy định của pháp luật.

Vụ Khách sạn: tham mưu và tổ chức thực thi pháp luật về lưu trú du lịch và các dịch vụ liên quan trong lĩnh vực lưu trú trên phạm vi cả nước theo phân công, phân cấp và quy định của pháp luật.

Vụ Thị trường du lịch: tham mưu và tổ chức thực thi pháp luật về nghiên cứu, định hướng phát triển thị trường, sản phẩm du lịch, quảng bá, xúc tiến du lịch theo phân công, phân cấp và quy định của pháp luật.

Vụ Kế hoạch và Tài chính: tham mưu và tổ chức thực thi pháp luật trong công tác tài chính, quy hoạch, kế hoạch, đầu tư, thống kê, khoa học, công nghệ, tài nguyên, môi trường trong ngành du lịch theo phân công, phân cấp và quy định của pháp luật.

Vụ Hợp tác quốc tế: tham mưu và tổ chức thực thi pháp luật về hợp tác quốc tế, hội nhập quốc tế trong lĩnh vực du lịch theo phân công, phân cấp và quy định của pháp luật.

Vụ Tổ chức cán bộ: tham mưu và tổ chức thực thi pháp luật về tổ chức bộ máy, biên chế, cán bộ, đào tạo bồi dưỡng và các chế độ chính sách đối với công chức, viên chức và người lao động trong lĩnh vực du lịch theo phân cấp của Bộ trưởng Bộ Văn hóa – Thể thao và Du lịch và quy định của pháp luật.

Văn phòng: tham mưu, giúp Tổng cục trưởng tổng hợp về chương trình, kế hoạch công tác; Đảm bảo các điều kiện phục vụ các hoạt động của cơ quan Tổng cục; Kiểm soát thủ tục hành chính theo quy định của pháp luật; Giúp Tổng cục trưởng tổng hợp, theo dõi, đôn đốc các tổ chức, đơn vị thuộc Tổng cục thực hiện chương trình, kế hoạch công tác của Tổng cục đã được phê duyệt. Văn phòng có con dấu riêng, có tài khoản tại Kho bạc Nhà nước.

Trung tâm Thông tin du lịch: thực hiện chức năng thông tin, nghiên cứu, ứng dụng công nghệ thông tin, truyền thông trong ngành du lịch và phối hợp tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch.

Viện Nghiên cứu phát triển du lịch: nghiên cứu xây dựng chiến lược, quy hoạch, chính sách du lịch phục vụ công tác quản lý nhà nước về du lịch; Cung cấp dịch vụ nghiên cứu và ứng dụng khoa học, công nghệ du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành.

Tạp chí Du lịch: thực hiện chức năng thông tin, nghiên cứu, trao đổi, tuyên truyền các vấn đề về chính sách, pháp luật và nghiệp vụ trong lĩnh vực du lịch; Thông

tin các hoạt động của Tổng cục Du lịch và các ngành có liên quan đến công tác phát triển du lịch theo quy định của pháp luật.

Báo Du lịch: là cơ quan ngôn luận của Tổng cục Du lịch, thực hiện chức năng thông tin, tuyên truyền chính sách, pháp luật về du lịch và hoạt động của ngành Du lịch; Thông tin các vấn đề chính trị, kinh tế, văn hóa – xã hội trong nước và quốc tế theo quy định của pháp luật. Báo Du lịch hoạt động theo Luật Báo chí, chịu sự quản lý trực tiếp của Tổng cục Du lịch và quản lý nhà nước về báo chí và xuất bản của Bộ Thông tin và Truyền thông.

2.1.3. Đặc điểm và tiềm năng của du lịch Việt Nam

2.1.3.1. Đặc điểm khí hậu và địa hình

a) Đặc điểm khí hậu

Việt Nam nằm hoàn toàn trong vòng đai nhiệt đới của nửa cầu bắc, thiên về chí tuyến hơn là phía xích đạo. Vị trí đó đã tạo cho Việt Nam có một nền nhiệt độ cao. Nhiệt độ trung bình năm từ 22 độ C đến 27 độ C. Hàng năm, có khoảng 100 ngày mưa với lượng mưa trung bình từ 1.500 đến 2.000 mm. Độ ẩm không khí trên dưới 80%. Chế độ gió mùa cũng làm cho tính chất nhiệt đới ẩm của thiên nhiên Việt Nam thay đổi. Nhìn chung, Việt Nam có một mùa nóng mưa nhiều và một mùa tương đối lạnh, ít mưa. Trên nền nhiệt độ chung đó, khí hậu của các tỉnh phía bắc (từ đèo Hải Vân trở ra Bắc) thay đổi theo bốn mùa Xuân, Hạ, Thu, Đông. Việt Nam chịu sự tác động mạnh của gió mùa Đông Bắc nên nhiệt độ trung bình thấp hơn nhiệt độ trung bình nhiều nước khác có cùng vĩ độ ở Châu Á. So với các nước này, Việt Nam có nhiệt độ về mùa đông lạnh hơn và mùa hạ ít nóng hơn. Do ảnh hưởng gió mùa, hơn nữa lại có sự phức tạp về địa hình nên khí hậu của Việt Nam luôn luôn thay đổi trong năm, từ giữa năm này với năm khác và giữa nơi này với nơi khác (từ Bắc xuống Nam, từ thấp lên cao).

Khí hậu nước ta có sự phân hóa theo mùa, theo vĩ tuyến và theo độ cao nên đã ảnh hưởng tới việc tổ chức du lịch. Một số trở ngại chính ảnh hưởng tới du lịch như: bão chủ yếu ở các miền duyên hải, vùng biển và hải đảo; gió mùa đông bắc vào mùa đông; gió bụi mùa khô; lũ lụt mùa mưa và một số hiện tượng thời tiết đặc biệt.

b) Đặc điểm địa hình

Địa hình có ý nghĩa đặc biệt đối với du lịch. Ở nước ta, về đại thể, các dạng địa hình đặc biệt chủ yếu gồm có địa hình Karst (đá vôi), địa hình bờ biển và địa hình đảo. Lãnh thổ Việt Nam bao gồm ba phần tư là đồi núi nhưng chủ yếu là đồi núi thấp, hai đồng bằng lớn, nhiều sông ngòi và có đường bờ biển dài.

❖ Đất liền: bao gồm núi, đồng bằng và hệ thống sông ngòi.

Bốn vùng núi chính:

- Vùng núi Đông Bắc: kéo dài từ thung lũng sông Hồng đến vịnh Bắc Bộ. Tại đây có nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng như: động Tam Thanh, Nhị Thanh ở Lạng Sơn; hang Pắc Pó, thác Bản Giốc ở Cao Bằng; hồ Ba Bể ở Bắc Kạn; núi Yên Tử ở Quảng Ninh; đỉnh núi Tây Côn Lĩnh ở Hà Giang với độ cao 2.431 mét, cao nhất vùng Đông Bắc.
- Vùng núi Tây Bắc: kéo dài từ biên giới phía bắc (giáp Trung Quốc) tới phía Tây tỉnh Thanh Hóa. Đây là vùng núi cao hùng vĩ, có Sa Pa (Lào Cai), có di tích chiến trường lừng danh Điện Biên Phủ và đỉnh núi Phan Xi Păng – đỉnh núi cao nhất Đông Dương.
- Vùng núi Trường Sơn Bắc: kéo dài từ phía tây tỉnh Thanh Hóa đến vùng núi Quảng Nam – Đà Nẵng, có vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng ở Quảng Bình là di sản văn hóa thế giới,... và đặc biệt là có đường mòn Hồ Chí Minh được thế giới biết đến nhiều bởi những kỳ tích của người Việt Nam trong cuộc kháng chiến vĩ đại lần thứ hai.
- Vùng núi Trường Sơn Nam: nằm ở phía tây các tỉnh Nam Trung Bộ. Sau những khối núi đồ sộ là một vùng đất rộng lớn được gọi là Tây Nguyên. Vùng đất đầy huyền thoại này còn chưa đựng nhiều điều bí ẩn về động thực vật, nhất là nền văn hóa đặc sắc của các bộ tộc ít người. Nổi tiếng hơn cả chính là thành phố Đà Lạt – địa điểm du lịch lý tưởng được hình thành từ cuối thế kỷ 19.

Hai đồng bằng lớn:

- Đồng bằng sông Hồng (đồng bằng Bắc Bộ): rộng khoảng 15.000 km vuông, được bồi đắp bởi phù sa của hai con sông lớn là sông Hồng và sông Thái Bình. Đây là địa bàn cư trú của người Việt cổ và cũng là nơi hình thành nền văn minh lúa nước.
- Đồng bằng sông Cửu Long (đồng bằng Nam Bộ): rộng trên 40.000 km vuông, là vùng đất phì nhiêu, khí hậu thuận lợi. Nơi đây còn là vựa lúa lớn nhất của Việt Nam.

Sông ngòi:

Trên lãnh thổ Việt Nam có hàng nghìn con sông lớn, nhỏ. Dọc bờ biển, cứ khoảng 20 km lại có một cửa sông. Do đó, hệ thống giao thông đường thủy khá thuận lợi. Hai hệ thống sông quan trọng là sông Hồng ở miền Bắc và sông Cửu Long (Mê Kông) ở miền Nam.

❖ Vùng biển

Việt Nam có 3.260 km bờ biển với nhiều cảnh quan phong phú, đa dạng, có nhiều bãi biển đẹp như: Trà Cổ, Sầm Sơn, Cửa Lò, Lăng Cô, Nha Trang, Mũi Né, Vũng Tàu,... Có nơi núi ăn lan ra biển tạo nên một vẻ đẹp kỳ vĩ như Vịnh Hạ Long, đã được UNESCO công nhận là di sản thiên nhiên thế giới. Việt Nam còn có nhiều hải cảng lớn như: Hải Phòng, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Cam Ranh, Vũng Tàu, Sài Gòn,... thuận lợi cho các hoạt động thông thương trên biển. Giữa vùng biển Việt Nam còn có hệ thống đảo và quần đảo gồm hàng ngàn đảo lớn nhỏ nằm rải rác từ Bắc đến Nam, trong đó có hai quần đảo lớn là Hoàng Sa và Trường Sa.

2.1.3.2. Tiềm năng du lịch của Việt Nam

Việt Nam là một quốc gia có nhiều tiềm năng về du lịch.

Khí hậu nhiệt đới gió mùa hình thành nên bốn mùa trong năm: Xuân, Hạ, Thu, Đông. Mỗi mùa đều có những nét đẹp riêng và rất độc đáo: cái se se lạnh của mùa thu, nóng bức của mùa hè, gió buốt của mùa đông và cảnh vật mùa xuân tươi mới. Cùng với bốn mùa là những thay đổi diệu kỳ của thiên nhiên và các loài sinh vật phát triển đa dạng. Việt Nam có rừng nguyên sinh, rừng phân tầng, động thực vật phong phú đã làm nên sức hút cho những ai muốn khám phá.

Cùng với khí hậu đa dạng là địa hình tuyệt vời với hơn 3.000 km bờ biển tạo nên những bãi cát trải dài, những dải núi đồ sộ, hoang sơ. Hiếm có đất nước nào có được cùng lúc hai vịnh đẹp thuộc vào loại bậc nhất thế giới như ở Việt Nam. Đó là vịnh Nha Trang và vịnh Hạ Long. Ngày nay, những cái tên như Nha Trang, Hạ Long, Thiên Cầm, Phong Nha – Kẻ Bàng, Đà Lạt đã trở nên quen thuộc với du khách quốc tế.

Không chỉ có những kỳ quan thiên nhiên tươi đẹp, các công trình xây dựng ở Việt Nam cũng đã đi vào lòng du khách quốc tế. Hội An, Hà Nội với các khu phố cổ đậm nét văn hóa xưa cũ; Đà Lạt với hàng ngàn ngôi biệt thự cổ từ thời Pháp thuộc; hay như địa đạo Củ Chi ở Thành phố Hồ Chí Minh cũng là những điểm du lịch lý thú với du khách quốc tế.

Không chỉ sở hữu nguồn tài nguyên phong phú đa dạng, Việt Nam còn có bề dày lịch sử hơn 4.000 năm. Những trang sử hào hùng từ thời khai thiên lập địa đến những năm tháng bảo vệ đất nước khỏi các thế lực thù địch đã làm nên một Việt Nam bất khuất kiên cường trong lòng bạn bè năm châu bốn biển. Song hành với những trang sử hào hùng đó là những dấu tích xưa, những câu chuyện lịch sử gắn liền với mỗi địa danh văn hóa đều rất hấp dẫn du khách quốc tế.

Trên nền tảng của văn hóa bản địa, với điều kiện địa lý thuận lợi, Việt Nam còn tiếp thu được những tinh hoa văn hóa nhân loại. Với tư tưởng từ bi và bác ái, Phật giáo dễ dàng thâm nhập vào Việt Nam từ rất sớm. Chính đặc điểm hình thành và phát triển của xã hội Việt Nam đã làm cho các giá trị đạo đức được bồi đắp thường xuyên trong suốt chiều dài lịch sử. Cùng với thời gian, những giá trị này trở nên ổn định và được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác, với những di tích đình, chùa, đền thờ nổi tiếng, thu hút những du khách quốc tế muốn tìm hiểu văn hóa Phật giáo của Việt Nam.

Đất nước Việt Nam với 54 dân tộc, mỗi dân tộc lại những nét văn hóa truyền thống riêng như: tục cướp dâu của dân tộc H'Mông, tục cưới hỏi của người Kinh,... Tất cả tạo nên một đất nước Việt Nam đầy màu sắc văn hóa truyền thống. Mặc dù là một quốc gia đa dân tộc nhưng các nét văn hóa của mỗi dân tộc lại được phát triển trong sự thống nhất của một quốc gia. Các dân tộc Việt Nam đều có những phong tục tập quán chung, từ xa xưa đã trở thành truyền thống qua hàng ngàn thế hệ như: tục thờ cúng ông bà tổ tiên, các nghi thức lễ Tết,... Những văn hóa truyền thống tốt đẹp sẽ thôi thúc du khách quốc tế đến Việt Nam tìm hiểu và cảm nhận.

Nét đặc biệt nhất và cũng là thế mạnh của du lịch Việt Nam đó là các di sản phi vật thể. Việt Nam có rất nhiều văn hóa dân gian trải qua hàng nghìn năm lịch sử vẫn được bảo tồn và phát huy như: dân ca quan họ, ca trù, cải lương, tuồng, chèo,... Ngoài ra còn có các lễ hội như: lễ hội Chùa Hương, giỗ tổ Hùng Vương,... hay các chợ phiên của các dân tộc vùng núi. Tất cả đó đã tạo nên nét khác biệt cho du lịch Việt Nam mà du khách quốc tế không thể tìm thấy ở nơi khác.

Đồng hành với yếu tố lịch sử hào hùng là một nền ẩm thực phong phú, đậm đà bản sắc dân tộc của người Việt Nam. Ngoài những món ăn đã nổi tiếng trên khắp thế giới như Nem hay Phở, thì món ăn của ba miền Bắc – Trung – Nam cũng có rất nhiều sự khác biệt. Người Huế thường làm những món ăn cầu kỳ, trang trọng; người Hà Nội lại thường thức các món ăn nhẹ nhàng, thanh cảnh. Ẩm thực của Việt Nam được du khách quốc tế đánh giá cao và đều tạo được những ấn tượng sâu đậm.

Ngoài ra, các yếu tố khác như điều kiện chính trị, pháp luật, tình hình an ninh tốt cũng là những thuận lợi cho ngành du lịch Việt Nam.

2.1.4. Phân tích cạnh tranh

Thị trường du lịch Đông Nam Á gồm 5 nước chính là Việt Nam, Thái Lan, Malaysia, Singapore, Indonesia. Những nước này có tiềm năng cạnh tranh về du lịch với Việt Nam và là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp của du lịch Việt Nam.

Trên thực tế, tổng thị trường du lịch khu vực Đông Nam Á bao gồm 11 nước. Nhưng do Đông Timo và Brunei có doanh thu về du lịch quốc tế đến rất thấp và chiếm thị phần không đáng kể nên bảng doanh thu du lịch quốc tế đến của khu vực Đông Nam Á sẽ bao gồm 9 nước. Đó là Campuchia, Indonesia, Lào, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thái Lan, Việt Nam.

**Bảng 2.1. Thị phần theo doanh thu du lịch quốc tế đến của 9 nước
Đông Nam Á**

(ĐVT: triệu USD)

| Năm | 2013 | | 2012 | | Chênh lệch | |
|-----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|------------|---------------|
| Quốc gia | Doanh thu | Thị phần (%) | Doanh thu | Thị phần (%) | Tuyệt đối | Tương đối (%) |
| Campuchia | 1.790 | 2,0 | 1.332 | 1,8 | 458 | 34,4 |
| Indonesia | 8.994 | 9,8 | 7.618 | 10,1 | 1.376 | 18,1 |
| Lào | 413 | 0,5 | 385 | 0,5 | 28 | 7,3 |
| Malaysia | 19.593 | 21,3 | 18.315 | 24,3 | 1.278 | 7,0 |
| Myanmar | 293 | 0,3 | 91 | 0,1 | 202 | 222,0 |
| Philippines | 3.796 | 4,1 | 3.228 | 4,3 | 568 | 17,6 |
| Singapore | 17.990 | 19,6 | 14.133 | 18,7 | 3.857 | 27,3 |
| Thái Lan | 30.926 | 33,6 | 23.809 | 31,5 | 7.117 | 29,9 |
| Việt Nam | 7.500 | 8,2 | 6.600 | 8,7 | 900 | 13,6 |
| Tổng thị trường | 91.295 | 100 | 75.511 | 100 | | |

(Nguồn: Ngân hàng thế giới)

Năm 2012, doanh thu từ du lịch quốc tế của Thái Lan đạt 23.809 triệu USD, chiếm 31,5% thị phần và dẫn đầu khu vực Đông Nam Á. Theo ngay sau Thái Lan là

Malaysia với 18.315 triệu USD và đảo quốc nhỏ bé Singapore với 14.133 triệu USD. Doanh thu từ du lịch quốc tế của Việt Nam đạt 6.600 triệu USD, chỉ chiếm 8,7% doanh thu du lịch quốc tế của khu vực Đông Nam Á. Sang đến năm 2013, Thái Lan vẫn tiếp tục là nước dẫn đầu với doanh thu đạt 30.926 triệu USD, chiếm đến 33,6% thị phần khu vực. Trong khi đó, doanh thu du lịch quốc tế của Việt Nam cũng đã tăng hơn so với năm 2012, đạt 7.500 triệu USD, chiếm 8,2% thị phần khu vực. Tuy nhiên, so với những quốc gia đang xếp hạng đầu trong khu vực Đông Nam Á thì doanh thu du lịch quốc tế của Việt Nam vẫn còn kém xa.

Bảng 2.2. Thị phần theo số lượt khách quốc tế đến của 9 nước

Đông Nam Á

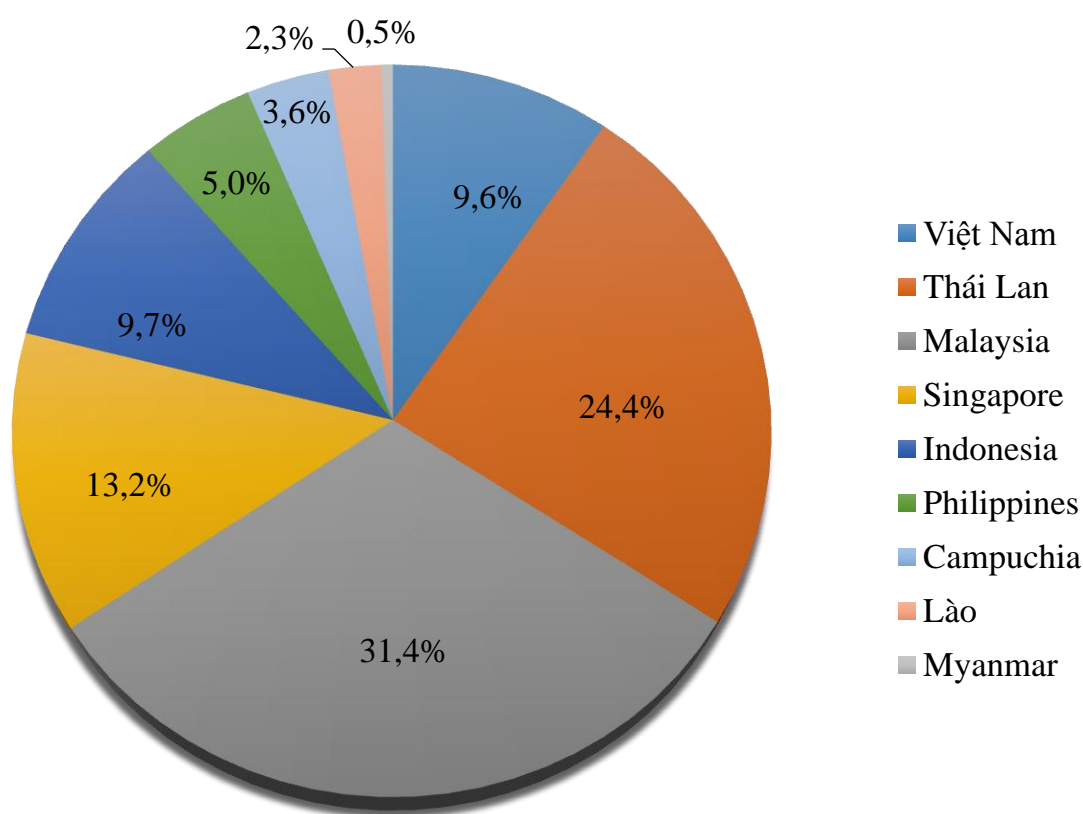
Số lượt khách đến (ĐVT: 1000 lượt)

| Quốc gia | Năm 2013 | | Năm 2012 | | Chênh lệch | |
|-----------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|------------|---------------|
| | Số lượt khách đến | Thị phần (%) | Số lượt khách đến | Thị phần (%) | Tuyệt đối | Tương đối (%) |
| Campuchia | 2.882 | 3,6 | 2.508 | 3,5 | 374 | 14,9 |
| Indonesia | 7.650 | 9,7 | 7.003 | 9,8 | 647 | 9,2 |
| Lào | 1.786 | 2,3 | 1.670 | 2,3 | 116 | 6,9 |
| Malaysia | 24.714 | 31,4 | 24.577 | 34,3 | 137 | 0,6 |
| Myanmar | 391 | 0,5 | 311 | 0,4 | 80 | 25,7 |
| Philippines | 3.917 | 5,0 | 3.520 | 4,9 | 397 | 11,3 |
| Singapore | 10.390 | 13,2 | 9.161 | 12,8 | 1229 | 13,4 |
| Thái Lan | 19.230 | 24,4 | 15.936 | 22,2 | 3294 | 20,7 |
| Việt Nam | 7.570 | 9,6 | 6.850 | 9,5 | 990 | 14,5 |
| Tổng thị trường | 78.772 | 100,0 | 71.749 | 100,0 | | |

(Nguồn: Ngân hàng thế giới)

Năm 2012, Malaysia là nước dẫn đầu về số lượng du khách quốc tế đến du lịch với 24.577 nghìn lượt khách, chiếm 34,3% thị phần của khu vực Đông Nam Á. Xếp ngay sau Malaysia là Thái Lan với 15.936 nghìn lượt khách và Singapore với 9.161 nghìn lượt khách. Số lượng du khách quốc tế đến Việt Nam đạt 6.850 nghìn lượt khách và chỉ chiếm 9,5% thị phần khu vực. Đến năm 2013, Malaysia vẫn tiếp tục là quốc gia có số lượng du khách quốc tế đến nhiều nhất khu vực Đông Nam Á, đạt 24.714 nghìn lượt khách. Trong khi đó, Việt Nam với số lượng du khách quốc tế đến là 7.570 nghìn lượt khách, vẫn chỉ chiếm 9,6% thị phần khu vực. Có thể thấy được rằng, năm 2013, tuy lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam đã tăng nhưng không đáng kể.

**Biểu đồ 2.1. Thị phần theo số lượt khách quốc tế đến của 9 nước
Đông Nam Á năm 2013**



Nhìn vào bảng số liệu và biểu đồ, có thể nhận thấy vị thế của ngành du lịch Việt Nam là rất khiêm tốn so với các đối thủ cạnh tranh. Về doanh thu du lịch năm 2012 và năm 2013, Thái Lan là quốc gia có được nguồn doanh thu lớn nhất với lần lượt là 23.809 triệu USD và 30.926 triệu USD. Trong khi đó, về số lượng du khách quốc tế

đến, vị trí này thuộc về Malaysia, với số lượng du khách quốc tế đến đạt 24.577 nghìn lượt khách năm 2012 và 24.714 nghìn lượt khách năm 2013. Đây đều là 2 quốc gia có thị phần lớn nhất cả về doanh thu lẫn số lượng du khách quốc tế đến trong khu vực Đông Nam Á.

Hơn nữa, theo WEF (World Economic Forums 2012 – Diễn đàn kinh tế thế giới năm 2012), trong báo cáo cạnh tranh ở lĩnh vực du lịch, Việt Nam đứng thứ 14 trong khu vực Châu Á. Vị trí này xếp sau cả Singapore, Malaysia, Thái Lan và Indonesia, nghĩa là sau cả 4 nước mà Việt Nam coi là đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong lĩnh vực du lịch. Những con số này đã phản ánh thực trạng phát triển kém của du lịch Việt Nam ở thời điểm hiện tại.

2.1.5. Số liệu du khách quốc tế đến Việt Nam

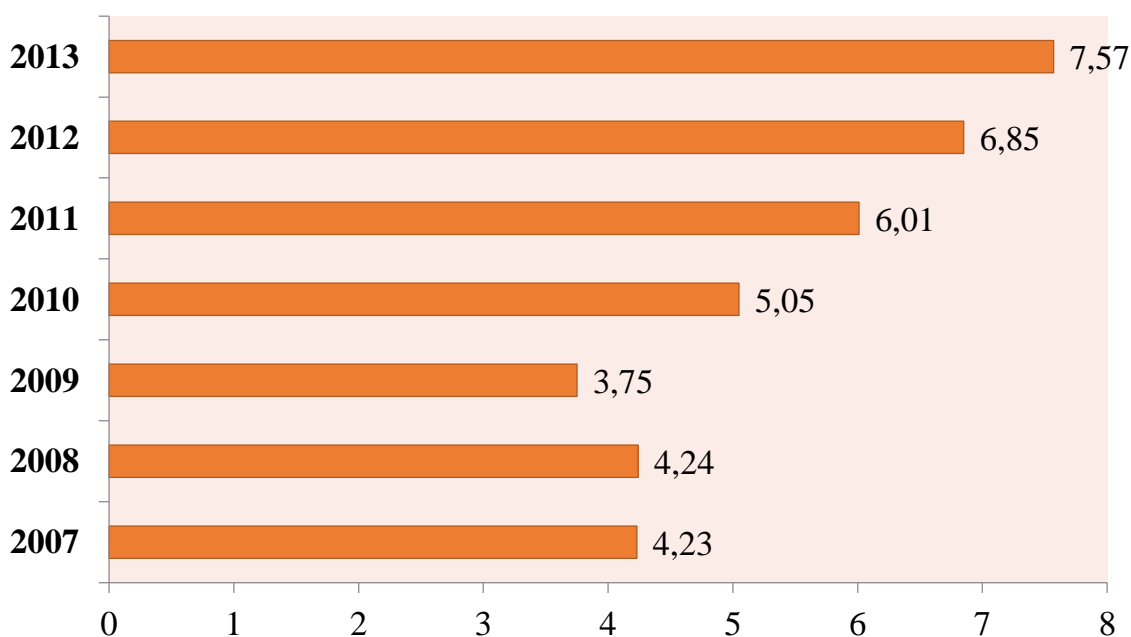
Bảng 2.3. Lượng du khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 2007 – 2013

| Năm | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 |
|----------------------------------|------|------|------|------|--------|------|------|
| Lượng khách (triệu khách) | 7,57 | 6,85 | 6,01 | 5,05 | 3,75 | 4,24 | 4,23 |
| Tăng trưởng (%) | 10,5 | 13,9 | 19,1 | 34,8 | (11,5) | 0,2 | - |

(Nguồn: Tổng cục Thống kê)

Biểu đồ 2.2 Lượng du khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 2007 – 2013

(ĐVT: Triệu khách)



Năm 2007 và năm 2008, số lượng du khách quốc tế đến Việt Nam đạt mức ổn định và không có biến động. Năm 2009, nền kinh tế thế giới bị suy thoái nặng nề nên lượng du khách quốc tế đến Việt Nam giảm 11,5% so với năm 2008, chỉ còn 3,75 triệu lượt khách. Tuy nhiên, sang đến năm 2010, do tình hình kinh tế thế giới đã có những khởi sắc, cùng với nhiều sự kiện to lớn của Việt Nam như “Lễ hội 1000 năm Thăng Long – Hà Nội”, Việt Nam đảm nhận chức chủ tịch ASEAN,... diễn ra vào năm đó nên lượng khách quốc tế đến Việt Nam tăng mạnh, đạt mức 5,05 triệu lượt khách, tăng 34,8% so với năm 2009. Sang đến năm 2012 và 2013, lượng du khách quốc tế đến Việt Nam lần lượt là 6,85 và 7,57 triệu lượt khách ứng với mức tăng trưởng lần lượt là 13,9% và 10,5%. Mặc dù giai đoạn 2007 – 2013 là giai đoạn phát triển khá mạnh mẽ của ngành du lịch Việt Nam, đặc biệt là Du lịch quốc tế đến Việt Nam, nhưng mức tăng trưởng của lượt khách đến năm 2012 và 2013 lại giảm dần, do các hoạt động xúc tiến quảng bá cho du lịch ngưng trệ và chưa có nhiều động thái mới tích cực. Tuy nhiên, đây cũng là những con số đáng chúc mừng cho sự trở lại sau khoảng thời gian khó khăn (do khủng hoảng kinh tế thế giới năm 2009) của ngành du lịch Việt Nam.

2.1.6. Những đóng góp của du lịch quốc tế đến Việt Nam vào nền kinh tế

Những năm đầu thập kỷ 90 của thế kỷ trước, với sự tan rã của Liên Xô, Việt Nam và một số nước XHCN rơi vào tình trạng vô cùng khó khăn, đặc biệt là về kinh tế. Trong bối cảnh đó, Việt Nam đã tự tìm ra con đường duy trì, phát triển kinh tế của mình, và du lịch được thúc đẩy trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, một hướng đi mới giúp Việt Nam vững bước đi lên. Bằng những tài nguyên du lịch vốn có của mình, Việt Nam đã thu hút rất nhiều du khách quốc tế đến tham quan, trải nghiệm và tìm hiểu. Doanh thu từ lượng du khách quốc tế đến Việt Nam đã đóng góp đáng kể cho nền kinh tế.

Bảng 2.4. Doanh thu từ lượng du khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 2007 – 2013

| Năm | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Doanh thu (tỷ USD) | 7,50 | 6,60 | 5,62 | 4,45 | 3,05 | 3,93 | 3,75 |
| Tăng trưởng (%) | 13,6 | 17,4 | 26,3 | 45,9 | (22,4) | 4,8 | - |

(Nguồn: Tổng cục Thống kê)

Năm 2008, doanh thu từ lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam đạt 3,93 tỷ USD, tức là chỉ tăng nhẹ ở mức 4,8% so với năm 2007. Năm 2009, khủng hoảng kinh tế toàn cầu, thiên tai, dịch bệnh tác động không nhỏ tới doanh thu du lịch từ lượng khách quốc tế đến Việt Nam, chỉ đạt 3,05 tỷ USD, mức tăng trưởng giảm 22,4%. Năm 2010 là một năm với nhiều sự kiện quốc gia như Đại lễ 1000 năm Thăng Long – Hà Nội, Việt Nam tổ chức Hội nghị cấp cao ASEAN và nhiều di sản văn hóa được UNESCO công nhận. Do đó, lượng du khách quốc tế đến Việt Nam tăng vọt nên doanh thu cũng tăng trưởng 45,9%, đạt mức doanh thu 4,45 tỷ USD. Sang đến năm 2012 và 2013, doanh thu từ lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam lần lượt đạt 6,6 tỷ USD và 7,5 tỷ USD, ứng với mức tăng trưởng 17,4% và 13,6%. Đây là tín hiệu không đáng mừng vì tuy doanh thu có tăng nhưng mức tăng trưởng lại giảm. Doanh thu năm 2013 chỉ tăng trưởng 13,6% trong khi năm 2012 tăng trưởng 17,4%. Điều này có nghĩa là năm 2013 tăng trưởng thấp hơn năm 2012 và năm 2011 lần lượt là 3,8% và 12,7%.

Lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam mang lại thu nhập ngày một lớn cho xã hội. Hoạt động du lịch này thu hút sự tham gia của các ngành kinh tế và mọi tầng lớp nhân dân, mang lại thu nhập không chỉ cho ngân sách quốc gia mà còn tạo thu nhập cho các cộng đồng dân cư địa phương.

2.2. Thực trạng chiến lược marketing du lịch của Việt Nam hiện nay

2.2.1. Nghiên cứu thị trường

Thông qua những văn bản chính thức của Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, ngành du lịch Việt Nam đã có một số cuộc điều tra, khảo sát, nghiên cứu để tìm hiểu xu hướng, thị hiếu của khách du lịch quốc tế. Ví dụ như tài liệu “Kết quả nghiên cứu thị hiếu thị trường khách du lịch Nga, Trung Quốc và Hàn Quốc” của Trung tâm Xúc tiến du lịch Đà Nẵng. Tuy nhiên, hầu hết những cuộc điều tra nghiên cứu này chỉ dừng ở mức đưa ra những phân tích về mức độ hài lòng của du khách sau khi đi du lịch tới Việt Nam, chứ chưa đi sâu vào nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của họ.

Ngành du lịch Việt Nam chưa có được những cuộc điều tra quy mô lớn do các công ty du lịch của ta tổ chức để điều tra về nhu cầu của các du khách quốc tế ở thị trường mục tiêu. Các công ty, các khu du lịch, xây dựng lên những tour du lịch hay các sản phẩm, dịch vụ du lịch phần lớn là do tự tìm hiểu hoặc phán đoán. Họ không dựa trên những thông tin thu thập được từ các cuộc điều tra nghiên cứu thị trường nên sản phẩm du lịch chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu của du khách.

2.2.2. Định vị thị trường

Công tác định vị của du lịch Việt Nam chính là chọn nét khác biệt nào để hấp dẫn du khách quốc tế, khiến cho mỗi lần nghĩ đến du lịch, họ lập tức liên tưởng tới Việt Nam.

Du lịch Việt Nam sở hữu vô vàn điểm mạnh và điểm khác biệt. Đó là những khác biệt về tài nguyên du lịch thiên nhiên đa dạng, phong phú với biển, núi rừng hoang sơ,... Tính đa dạng, lâu đời của văn hóa các dân tộc; các di sản văn hóa vật thể, phi vật thể đã được các tổ chức quốc tế đánh giá và xếp hạng. Sự khác biệt về địa lý, khí hậu nhiệt đới gió mùa, bốn mùa trong năm rõ ràng và gần như duy nhất tại Châu Á. Đặc biệt khác nữa đó chính là tính ổn định trong chính trị, an ninh xã hội là điều kiện cần thiết cho các chuyến du lịch. Và đặc biệt, nụ cười Việt Nam đã làm nên nét nổi bật độc đáo của con người Việt Nam trước các du khách quốc tế. Tất cả đó là những lợi thế cạnh tranh quan trọng, là món quà mà thiên nhiên, lịch sử đã ưu ái trao tặng cho Việt Nam.

Từ năm 2000, ngành du lịch Việt Nam đã bắt đầu xây dựng biểu tượng và tiêu đề cho các chương trình xúc tiến quảng bá với các thông điệp phản ánh giá trị cốt lõi, khác biệt nhằm định vị rõ nét hơn về du lịch Việt Nam đối với các thị trường mục tiêu. Biểu tượng chính thức của “Chương trình Xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2012 – 2015” được Bộ trưởng Bộ VHTT&DL phê duyệt là hình ảnh bông hoa sen 5 cánh với tên gọi “Việt Nam – Vẻ đẹp bất tận”. Bông sen được cách điệu với 5 cánh là 5 sắc màu tượng trưng cho Du lịch Việt Nam đầy sức quyến rũ và đang tỏa hương sắc. Màu sắc của các cánh hoa gợi mở sự liên tưởng về các sản phẩm du lịch chính của Việt Nam. Màu xanh nước biển là màu chủ đạo biểu thị cho du lịch biển đảo; Màu xanh lá cây tượng trưng cho du lịch sinh thái, thiên nhiên; Màu vàng cam tượng trưng cho du lịch văn hóa, lịch sử; Màu tím tượng trưng cho du lịch khám phá, mạo hiểm; Màu hồng tượng trưng cho sự năng động, lòng hiếu khách của con người Việt Nam.

Hình 2.1. Biểu tượng "Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận"



(Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam)

Tuy nhiên, cho đến nay, Du lịch Việt Nam mới chỉ bước đầu đề ra các tiêu chí định vị đối với các sản phẩm du lịch hấp dẫn của Việt Nam. Việc lựa chọn điểm mạnh, điểm khác biệt gần như duy nhất của mình mà đối thủ cạnh tranh không có hoặc rất khó bắt chước là điều không đơn giản. Điểm mạnh đó, quan trọng hơn, là phải được khách hàng mục tiêu đánh giá cao và sẵn sàng trả tiền để được trải nghiệm.

Hiện trạng định vị của du lịch Việt Nam chính là: có quá nhiều điểm mạnh, điểm khác biệt, nhưng định vị nhò nhò, không nét, không sắc, không tạo được dấu ấn trong tâm trí du khách quốc tế. Do đó, sử dụng điểm mạnh nào, vào thời điểm nào để tạo điểm nhấn là cả một vấn đề quan trọng trong chiến lược marketing du lịch nhằm thu hút du khách quốc tế đến Việt Nam.

2.2.3. Chính sách về sản phẩm du lịch

Các sản phẩm du lịch chính của Việt Nam hiện nay bao gồm: Du lịch biển đảo; Du lịch sinh thái, thiên nhiên; Du lịch văn hóa, lịch sử; Du lịch khám phá, mạo hiểm.

Thực trạng về sản phẩm du lịch của Việt Nam đã được đề cập đến trong dự án “Chiến lược marketing cho du lịch Việt Nam đến năm 2020” của Bộ VHTT&DL. Trong tài liệu này, những hạn chế của sản phẩm du lịch của Việt Nam hiện nay đã được Vụ Thị trường Du lịch nghiên cứu và đưa ra như sau:

- Sản phẩm du lịch Việt Nam chậm đổi mới, thiếu đặc sắc, sáng tạo và còn trùng lặp giữa các vùng miền. Ví dụ: các bãi biển ở miền Bắc như Cửa Lò, Đồ Sơn, Sầm Sơn,... chưa có sự khác biệt về phương thức khai thác du lịch so với các bãi biển miền Trung như biển Cửa Đại, Mỹ Khê,...
- Việc phát triển sản phẩm du lịch chủ yếu mới dừng lại ở việc khai thác các tài nguyên du lịch và khai thác yếu tố sẵn có của các địa phương và điểm đến, chưa chú trọng vào đầu tư xây dựng các sản phẩm du lịch có tính mới lạ để thu hút du khách.
- Các sản phẩm du lịch chưa đáp ứng được yêu cầu về mức độ trải nghiệm du lịch, chất lượng sản phẩm chưa cao, nhiều sản phẩm du lịch có tốc độ suy giảm nhanh. Ví dụ như ở một số khu di tích lịch sử, tác động của thời gian, thời tiết và con người đã khiến chất lượng của một số công trình bị giảm sút, gây nên sự mất thiện cảm của du khách khi ghé thăm.
- Việc đầu tư cho sản phẩm chưa có chiều sâu, thiếu những sản phẩm có sức cạnh tranh cao trong khu vực và quốc tế. Ví dụ: quốc gia láng giềng Trung Quốc có sự tương đồng về văn hóa với Việt Nam nhưng sản phẩm du lịch của họ lại vô cùng đa dạng. Có thể kể đến những địa điểm du lịch độc đáo mới lạ và có tính cạnh tranh mang

tầm quốc tế của Trung Quốc, như Sân vận động Tổ Chim ở thủ đô Bắc Kinh, hồ Bán Nguyệt giữa sa mạc Gobi,... Nhìn lại Việt Nam thì hiện nay vẫn chưa có sự đầu tư thích đáng cho các sản phẩm du lịch để đem lại sự khác biệt hay có sức cạnh tranh cao trong khu vực và quốc tế.

2.2.4. Chính sách giá

Hiện nay bài toán về giá đang là một vấn đề lớn của du lịch Việt Nam. Giá cả của các dịch vụ du lịch ở Việt Nam mặc dù nằm ở mức thấp nhưng lại thiếu sự quản lý chặt chẽ. Sự buông lỏng quản lý về giá cả làm tình trạng nâng giá đối với khách du lịch nước ngoài diễn ra rất phổ biến. Theo một cuộc khảo sát của tổ chức du lịch Vietravel, 34,32% du khách được hỏi đều cho rằng giá của các cơ sở lưu trú ở thủ đô Hà Nội là rất đắt so với các thủ đô khác trong khu vực. Không có thống kê chính thức nhưng theo tổng hợp từ cổng thông tin của Sở VHTT&DL Hà Nội, vào mùa cao điểm, giá nhà nghỉ, khách sạn ở Hà Nội thường được tự ý nâng lên từ 50 – 100% so với giá niêm yết. Là thủ đô, cũng là nơi có nhiều dịch vụ du lịch văn hóa lịch sử và thu hút số lượng lớn du khách quốc tế, việc nâng giá tùy tiện này đã để lại ấn tượng rất xấu đối với du khách. Hay như nạn “chặt chém” giá ở khu du lịch biển Sầm Sơn (Thanh Hóa). Các du khách du lịch địa phương cũng như quốc tế đều cảm thấy ngán ngẩm bởi những chiêu nâng giá một cách vô lý của người dân kinh doanh ở nơi đây. Hẳn các du khách vẫn không quên vụ việc bị thu tiền khi ngồi ghế: nếu như khách không ăn tại nhà hàng nhưng vô tình ngồi lên chiếc ghế dựa tắm nắng mà nhà hàng dựng ở bờ biển thì lập tức sẽ có người đến thu tiền, họ tự gọi đó là “phí dịch vụ”. Một vài ví dụ vừa được nêu đã cho thấy sự yếu kém trong việc quản lý giá cả của một vài địa điểm du lịch ở Việt Nam.

Theo thống kê của Tổng cục Du lịch, giá tour, phòng nghỉ ở Việt Nam là khá cao so với Philippines, Campuchia, Malaysia,... Giá phòng khách sạn cao cấp ở các nước Thái Lan, Malaysia thấp hơn giá phòng khách sạn cùng hạng ở Việt Nam tới 20 – 30%.

Bảng 2.5. So sánh giá khách sạn cao cấp ở Việt Nam và Thái Lan năm 2013

(ĐVT: USD)

| Khách sạn | Thái Lan | Việt Nam |
|-----------------|----------|----------|
| Sofitel | 86,2 | 127,6 |
| Hilton | 97,3 | 134 |
| Sheraton | 138,4 | 133,5 |

(Nguồn: Hội đồng Lữ hành & Du lịch thế giới)

Cùng một chương trình tour, cùng một chất lượng dịch vụ đăng ký nhưng mỗi nhà cung cấp lại giới thiệu một loại giá khác nhau. Điều này dẫn tới việc du khách có cảm giác không biết đâu là thật, đâu là giả. Nguyên nhân này ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua và quyết định đặt lòng tin của du khách. Du lịch Việt Nam sẽ không thể chứng minh với bạn bè quốc tế về sự chuyên nghiệp nếu như cứ để tình trạng này xảy ra.

Hiện tại ở Việt Nam vẫn chưa có chính sách giá cụ thể cho từng phân khúc khách hàng khác nhau mà chỉ có chính sách giá chung cho tất cả đối tượng khách hàng. Một số khu du lịch lớn thu hút du khách với nhiều loại hình du lịch đa dạng đang bị khai thác ở mức giá tầm trung như Hạ Long, Nha Trang, Phú Quốc,... Hầu hết các dịch vụ du lịch ở đây đều không có sự phân biệt về mức giá, đối tượng khách, trong khi hoàn toàn có thể phân tách hình thức du lịch cao cấp theo khu vực, theo đối tượng khách du lịch, theo loại hình du lịch.

Tuy nhiên, ở một vài nơi có bờ biển đẹp như Đà Nẵng, Bình Thuận, Quảng Ninh, Hải Phòng,..., việc cung cấp dịch vụ du lịch, mức giá phòng khách sạn lại đang được phân loại một cách tự phát. Những bãi biển thoải, đẹp thường được sở hữu hoặc thuê bởi các khu nghỉ dưỡng, resort, khách sạn cao cấp. Du khách được ở những phòng hạng sang đầy đủ tiện nghi kèm dịch vụ trong khách sạn, có tầm nhìn đẹp, khoảng cách từ nơi nghỉ xuống biển ngắn, thậm chí nằm riêng trong khu nghỉ dưỡng mà những du khách khác không có cơ hội thưởng thức. Trong khi đó, một loạt khách sạn hạng nhỏ, tầm trung không có bãi biển riêng, nằm sâu trong khu dân cư, du khách chỉ phải trả một chi phí thuê phòng rẻ và dịch vụ khách sạn tất nhiên không đầy đủ, cũng như chất lượng phòng thấp. Du khách muốn ra biển sẽ cần thuê xe để di chuyển từ nơi nghỉ đến khu vực bãi biển để tắm biển hay ngắm cảnh, đi tới các bar, khu vực giải trí trung tâm. Đây là cách phân loại giá linh hoạt cần được quản lý tốt hơn để đảm bảo đáp ứng

nhu cầu sử dụng dịch vụ cũng như tận hưởng giá trị dịch vụ du lịch của khách hàng mục tiêu.

2.2.5. Các hoạt động xúc tiến

Trong những năm qua, công tác xúc tiến quảng bá của ngành du lịch Việt Nam đã có bước phát triển đáng ghi nhận. Thông qua “Chương trình Hành động quốc gia về Du lịch” hai giai đoạn 2000 – 2005 và 2006 – 2010; “Chương trình Xúc tiến du lịch quốc gia giai đoạn 2009 – 2012”, hoạt động xúc tiến du lịch được triển khai đã góp phần đưa vị thế, hình ảnh của du lịch Việt Nam lên một bước mới, tạo sức hấp dẫn đối với khách du lịch quốc tế và các nhà đầu tư, góp phần thực hiện thành công các mục tiêu phát triển của ngành. Tuy nhiên, hoạt động xúc tiến vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế cần được thẳng thắn nhìn nhận, phân tích để có giải pháp khắc phục.

Ngân sách cho quảng bá xúc tiến du lịch Việt Nam hiện nay còn khá hạn hẹp. Những năm gần đây, kinh phí xúc tiến du lịch hàng năm từ ngân sách nhà nước mới đạt mức 30 – 40 tỷ đồng. Con số này còn rất khiêm tốn so với yêu cầu thực tế và với các nước trong khu vực. Kinh phí hạn hẹp đã hạn chế tính chuyên nghiệp, chất lượng và hiệu quả của hoạt động xúc tiến du lịch. Mặt khác, khoản kinh phí này còn bị phân tán và triển khai đồng loạt nhiều nhiệm vụ, do đó chưa tạo thành động lực mang tính đột phá làm thay đổi căn bản hoạt động xúc tiến du lịch. Nguồn kinh phí không dồi dào cũng đã hạn chế khả năng sử dụng, khai thác các hình thức, công cụ xúc tiến du lịch phổ biến và hiệu quả trên thế giới. Ví dụ như quảng cáo trên các phương tiện thông tin truyền thông nước ngoài, ứng dụng marketing điện tử, thiết lập văn phòng đại diện du lịch ở nước ngoài,...

2.2.5.1. Quan hệ công chúng và tuyên truyền

Những năm gần đây, Bộ VHTT&DL đã có những động thái thường xuyên trong các hoạt động tuyên truyền. Cụ thể, Bộ VHTT&DL đã chú trọng đến việc lựa chọn Đại sứ Du lịch để quảng bá, tuyên truyền cho du lịch Việt Nam qua các hoạt động công chúng, truyền thông, báo chí, nghệ thuật, nhiếp ảnh. Tuy nhiên, sau khi Đại sứ Du lịch nhiệm kỳ 2011 – 2012 Lý Nhã Kỳ rời khỏi vị trí này, Việt Nam vẫn chưa có ai tiếp tục đảm nhận. Năm 2012, Việt Nam đã tổ chức chương trình truyền hình “Ấn tượng Việt Nam” nhằm tuyên truyền, quảng bá những hình ảnh đẹp, những nét đặc sắc về văn hóa, xã hội, con người từng vùng miền của Việt Nam, và giới thiệu đến khán giả những kiến thức, kỹ năng, văn hóa du lịch, góp phần kích cầu du lịch Việt Nam. Hiện nay, ngành du lịch Việt Nam cũng đang đẩy mạnh việc cung cấp thông tin du lịch tại các quầy thông tin tại sân bay và các ki-ốt thông tin du lịch,...

Xét trên tổng thể, các hoạt động tuyên truyền và quan hệ công chúng hiện tại vẫn đang tập trung vào việc phát triển độ phủ của hình ảnh du lịch Việt Nam ra cả nước chứ chưa chú trọng đến các thị trường du lịch mục tiêu, với đối tượng là các khách du lịch quốc tế.

Hoạt động PR phổ biến nhất của du lịch Việt Nam nhằm tăng hiệu quả kích cầu du lịch chính là hội trợ triển lãm du lịch, bên cạnh đó là các hoạt động liên hoan du lịch, tổ chức lễ hội du lịch Việt Nam tại các nước là thị trường chủ chốt.

Hiệp hội Du lịch Việt Nam đã tổ chức thành công Hội chợ Du lịch Quốc tế Việt (tháng 4/2013); tổ chức đoàn của Cục Xúc tiến du lịch tham gia Hội trợ Du lịch quốc tế JATA và Lễ hội Việt Nam tại Tokyo, Nhật Bản (tháng 9/2013);...

Trong năm 2014 và 2015, Việt Nam cũng sẽ tổ chức và tham gia nhiều hoạt động xúc tiến du lịch đáng chú ý: tổ chức Chương trình xúc tiến du lịch golf tại Hàn Quốc (quý III/2014); tổ chức Hội thảo thúc đẩy phát triển du lịch tại thị trường Nga (quý IV/2014); tham gia Hội chợ TTM – PLUS tại Thái Lan (tháng 6/2014); tham gia Hội trợ ITB Asia – Singapore (tháng 10/2014); Cục Mỹ Thuật – Nhiếp ảnh – Triển Lãm sẽ tổ chức truyền thông thương hiệu du lịch Việt Nam dưới hình thức tổ chức triển lãm trưng bày, giới thiệu các tác phẩm sơn mài truyền thống và một số sản phẩm du lịch làng nghề truyền thống về sơn mài của Việt Nam tại Vương quốc Anh,...

Việc tổ chức cũng như tham gia thường xuyên các hội trợ triển lãm du lịch ở nước ngoài là một cách thức hiệu quả nhằm tăng cường sự quan tâm của khách hàng quốc tế. Tuy nhiên có thể thấy, để hoạt động PR trong du lịch đạt hiệu quả rõ nét hơn, cần có sự cộng tác chặt chẽ giữa các cấp chính phủ, Bộ VHTT&DL với các doanh nghiệp lữ hành trong cả nước để phát huy hiệu quả các công cụ khuyến mại thu hút khách hàng.

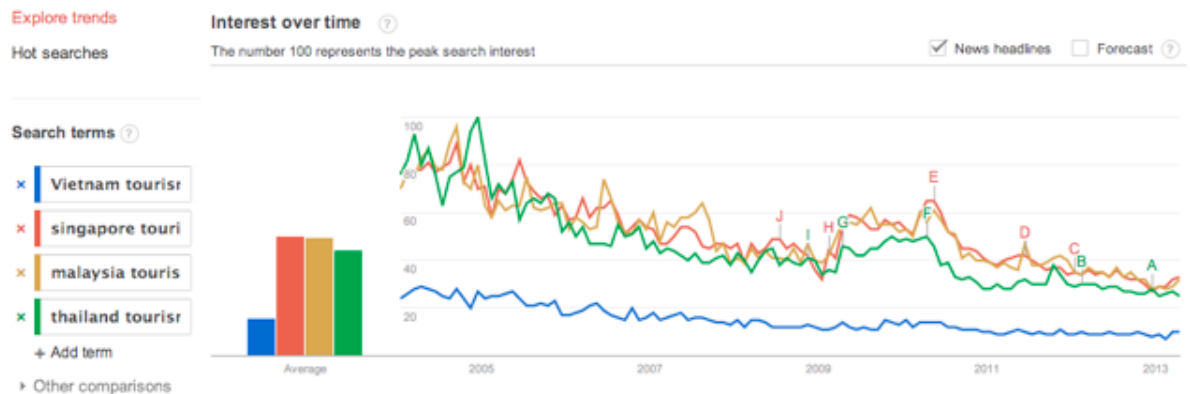
2.2.5.2. Các biện pháp marketing online

a) Cổng thông tin điện tử du lịch Việt Nam

Hiện nay, nếu sử dụng từ khóa “Vietnam Tourism” để tìm kiếm trên hệ thống tìm kiếm của Google thì 2 trang được hiển thị đầu tiên là www.vietnamtourism.com và www.vietnamtourism.gov.vn.

Tiếp tục sử dụng Google để tìm kiếm từ khóa về “Malaysia Tourism” , “Singapore Tourism” và “Thailand Tourism”, ta có được kết quả sau:

Hình 2.2. Lượng tìm kiếm thông tin về du lịch trên internet của 4 quốc gia



(Nguồn: Google Trends)

Lượng tìm kiếm thông tin về du lịch Singapore là cao nhất, xếp ngay sau đó là Malaysia và Thái Lan. Đây đều là những nước rất mạnh về hoạt động marketing du lịch. Tỷ lệ tìm kiếm thông tin về du lịch Việt Nam là rất thấp khi so với 3 quốc gia này. Điều này đã phản ánh thực trạng yếu kém về hoạt động marketing du lịch của Việt Nam.

Theo Alexa.com - website đánh giá về thứ hạng của các trang web trên internet thì vị trí xếp hạng của website du lịch Việt Nam còn kém xa so với các đối thủ cạnh tranh, điều này thể hiện mức độ chưa phổ biến của website.

Bảng 2.6. Thứ hạng các website du lịch

| Quốc gia | Website | Thứ hạng |
|-----------|---------------------|----------|
| Singapore | Yoursingapore.com | 32 |
| Malaysia | Tourism.gov.my | 91 |
| Thái Lan | Tourismthailand.org | 31 |
| Việt Nam | Vietnamtourism.com | 200 |

(Nguồn: alexa.com)

Có thể nhận thấy rõ mức độ nghiêm trọng khi các kết quả về cổng thông tin hiện tại trên internet của du lịch Việt Nam kém xa Singapore, Malaysia và Thái Lan. Và điều này hết sức nguy hại trong bối cảnh ngày càng có nhiều người sử dụng internet như là công cụ tra cứu đầu tiên khi lên kế hoạch cho chuyến du lịch của mình.

Hiện tại, trang web vietnamtourism.com đang gặp phải nhiều vấn đề về tra cứu và cung cấp thông tin. Du khách nước ngoài trước khi sang Việt Nam thường dành

thời gian để tìm kiếm thông tin về địa điểm tham quan, giá phòng, bản đồ du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, nội dung trong website của cổng thông tin du lịch Việt Nam chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách. Trang web này mới chỉ hiển thị danh sách các thông tin theo dạng báo chí chứ chưa tạo ra được cái nhìn tổng quan về đất nước và con người Việt Nam. Các bài viết về điểm du lịch trên website rất dài, trong khi không có thông tin về đường đi, giá vé, thời tiết của địa phương đó. Bên cạnh đó, những tiện ích hỗ trợ như hướng dẫn về đường đi, phương tiện đi lại, đặc điểm văn hóa và con người ở từng địa phương hầu hết rất mù mờ.

Giao diện, màu sắc của website nhìn tổng thể không đạt sự hài hòa giữa nội dung và hình ảnh. Ngoài ra, dữ liệu chưa được lưu trữ một cách có hệ thống, hình ảnh chưa tập trung vào một chủ đề, chất lượng hình ảnh không cao, chưa thể hiện được về thông điệp du lịch. Bên cạnh đó, thông tin không được cập nhật thường xuyên sẽ tạo thành rào cản cho du khách quốc tế khi bắt đầu tìm hiểu về Việt Nam

b) Quảng bá du lịch trên mạng xã hội

Mạng xã hội đang là trào lưu nổi bật nhất của internet mà cả thế giới đều trông thấy sự ảnh hưởng của nó đối với đời sống cá nhân cũng như hoạt động kinh doanh, bao gồm cả hoạt động quảng bá du lịch. Du lịch Việt Nam hiện nay chưa có trang mạng xã hội riêng cho ngành du lịch. Du lịch Việt Nam mới chỉ có những trang mạng xã hội riêng cho từng thương hiệu của các công ty lữ hành chứ chưa có trang mạng xã hội chung cho toàn ngành du lịch. Do vậy mà thiếu đi sự cập nhật đối với nhiều khách hàng trẻ đang coi Facebook hay Twitter là một hoạt động không thể thiếu hàng ngày. Rõ ràng, mạng xã hội chưa được các nhà quản lý du lịch Việt Nam coi là một kênh quảng bá hữu hiệu.

2.2.5.3. Quảng cáo

Là một trong những công cụ marketing được đánh giá là mạnh mẽ nhất, quảng cáo luôn nhận được sự quan tâm đặc biệt của bất cứ tổ chức nào trong việc quảng bá và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Tuy vậy, công cụ này lại được ngành du lịch Việt Nam thực hiện một cách tương đối mờ nhạt.

Cách đây vài năm, Tổng cục Du lịch đã lên kế hoạch làm một phim video để quảng cáo cho du lịch Việt Nam và mời một số đạo diễn có tiếng ở Việt Nam thực hiện. Nhưng phim làm xong thì không xem nổi và phải hủy đi. Nguyên do ở đây không phải là đạo diễn của Việt Nam không có tài hay kỹ thuật quay không tốt. Vấn

đề là các nhà làm phim đã không lựa chọn được hình ảnh của du lịch Việt Nam mà công chúng ở thị trường mục tiêu mong đợi được tìm hiểu.

Trên truyền hình, hiện nay cũng có một số chương trình phát sóng giới thiệu về du lịch trên các kênh truyền hình của trung ương. Có thể kể đến chương trình S-Vietnam trên VTV3, kênh Du lịch, một vài chương trình phóng sự, ký sự về du lịch,... Hay có sự lồng ghép quảng cáo các điểm đến, cảnh đẹp của Việt Nam thông qua các chương trình giải trí, truyền hình thực tế, phim ảnh. Tuy nhiên, chúng ta vẫn chưa xây dựng được cách thức quảng cáo du lịch trên truyền hình một cách hệ thống, chưa xây dựng được nhiều TVC/poster ấn tượng để phát sóng tầm khu vực và quốc tế.

2.2.5.4. Ấn phẩm du lịch

Đối với lĩnh vực du lịch, ấn phẩm in ấn có vị trí rất quan trọng trong việc truyền đạt thông tin cho khách du lịch.

Các ấn phẩm in ấn quảng cáo thông tin du lịch Việt Nam hiện nay không hề ít nhưng lại không thể đảm bảo được tính đồng nhất về nội dung thông tin cũng như chất lượng hình ảnh, trong khi nguồn ảnh và tư liệu về du lịch Việt Nam không thiếu. Ngoài các ấn phẩm được thiết kế và in ấn trực tiếp từ Tổng cục du lịch Việt Nam, mỗi tỉnh thành, mỗi địa phương cho đến mỗi công ty du lịch, khách sạn, khu vui chơi đều có những ấn phẩm riêng của mình. Những ấn phẩm đó bao gồm: cẩm nang tư vấn – hướng dẫn du lịch, bản đồ, tờ gấp giới thiệu tại từng địa danh, tờ rơi thông tin tour và chương trình du lịch, thông tin về sự kiện lễ hội,...

Hàng năm, du lịch Việt Nam đều xuất bản nhiều ấn phẩm như Vietnam Tourist Guidebook, Vietnam Tourism Information, The rough guide to Vietnam, Vietnam Tourism Golden Sites, Di sản thế giới ở Việt Nam, Du lịch Việt Nam – Tourist Atlas,... Thông tin về các điểm đến đều rất chi tiết, hình ảnh minh họa đẹp, biên soạn cẩn thận nhưng chỉ có gần một nửa số ấn phẩm là có thể phục vụ cho khách du lịch nước ngoài sau khi được biên dịch. Bên cạnh đó, với khối lượng thông tin dàn trải và tổng thể những tài liệu này chỉ hữu ích về mặt thông tin theo hình thức giới thiệu mà không đưa ra chỉ dẫn cụ thể về danh mục khách sạn, địa điểm ăn uống, địa điểm vui chơi giải trí, bảo tàng hay địa điểm để thưởng thức và cảm nhận cuộc sống về đêm... Vì những điểm yếu này mà các ấn phẩm thông tin quảng cáo du lịch Việt Nam chưa đem lại những hiệu quả mà lẽ ra có thể mang đến.

2.1.1. Chính sách về con người

2.2.5.5. Con người và phong cách sống

Con người và “Nụ cười Việt Nam” từ trước đến nay luôn là nét đẹp của du lịch Việt Nam. Người Việt đã từng tạo ấn tượng cho du khách quốc tế với nụ cười tươi từ cô tiếp viên hàng không đến những người lái taxi, từ nhân viên nhà hàng khách sạn đến những con người lao động chân chất, từ những cụ già đến những em nhỏ hồn nhiên vô tư,... Tất cả họ, đều để lại trong lòng du khách những ấn tượng khó phai chính nhờ nụ cười và sự thân thiện, hiếu khách. Nhưng gần đây, du lịch Việt Nam đã làm mất đi phần nào giá trị tuyệt vời của “Nụ cười Việt Nam” qua một số hiện tượng đối xử không tốt với du khách quốc tế.

Đã có một bài viết trên tờ Huffington Post – tờ báo điện tử lớn thứ 2 tại Mỹ của một blogger với tiêu đề “There’s not enough money in the world to get me to go back to Vietnam”, tạm dịch là “Cho tiền cũng không quay lại Việt Nam”. Và thật bất ngờ khi nguyên nhân của sự không quay lại đó không phải là do biển không đẹp, núi không hùng vĩ,... mà nguyên nhân lại xuất phát từ chính con người Việt Nam. Chắc hẳn các du khách quốc tế sẽ không quên được hình ảnh những đứa trẻ dân tộc cứ lẻo đẻo bám theo xin tiền khách du lịch ở Sapa, hay thái độ không thân thiện của người dân địa phương khi giải đáp thắc mắc của du khách.

Con người và phong cách sống là điểm mạnh nhưng cũng đồng thời là điểm yếu của du lịch Việt Nam. Điều quan trọng là, nhận thức được điều đó và ứng xử của chúng ta trong tương lai như thế nào, để tạo dựng một hình ảnh đẹp trong lòng các du khách quốc tế khi đến thăm đất nước Việt Nam.

2.2.5.6. Nguồn nhân lực du lịch

Để tạo nên chất lượng dịch vụ tốt, ngành du lịch cần có nguồn nhân lực có trình độ, để xây dựng và triển khai các chiến lược mà ngành đã đặt ra.

Bảng 2.7. Nguồn nhân lực du lịch Việt Nam*(ĐVT: người)*

| Chỉ tiêu | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| Tổng số | 1.037.000 | 1.000.000 | 1.012.000 | 1.035.000 | 915.000 | 834.096 |
| Tỷ lệ (%) | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Lao động trực tiếp | 289.400 | 262.200 | 280.000 | 285.000 | 255.000 | 234.096 |
| Tỷ lệ (%) | 27,9 | 26,2 | 27,6 | 27,5 | 27,9 | 28,1 |
| Lao động gián tiếp | 747.600 | 737.800 | 732.000 | 750.000 | 660.000 | 600.000 |
| Tỷ lệ (%) | 72,1 | 73,8 | 72,4 | 72,5 | 72,1 | 71,9 |

(Nguồn: Kết quả điều tra Nguồn nhân lực của DAPTNNL Việt Nam từ tài liệu Số liệu thống kê chủ yếu ngành du lịch giai đoạn 2000-2013)

Nhu cầu về lực lượng lao động của ngành du lịch tăng lên đáng kể. Cùng với sự phát triển chung của ngành, lực lượng lao động du lịch cũng ngày càng phát triển, thể hiện ở việc số lượng lao động của ngành du lịch đang có xu hướng gia tăng tỷ lệ thuận với nhịp độ tăng trưởng của ngành. Nếu như thời điểm năm 2008, toàn ngành có 834.096 lao động thì đến năm 2013, lực lượng này đã tăng lên mức hơn một triệu lao động, thể hiện mức độ tăng trưởng rất mạnh mẽ.

Tuy nhiên, lực lượng nhân viên chuyên nghiệp trong ngành du lịch, trong các doanh nghiệp du lịch là rất hạn chế, kể cả trong lĩnh vực kinh doanh cơ sở lưu trú lẫn kinh doanh lữ hành.

**Bảng 2.8. Nguồn nhân lực lao động chia theo trình độ đào tạo
và loại lao động**

| Chỉ tiêu | 2013 | | 2008 | |
|---|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
| | Số lượng (người) | Tỷ lệ (%) | Số lượng (người) | Tỷ lệ (%) |
| Tổng số lao động du lịch (Trực tiếp) | 289.400 | | 234.096 | |
| <i>Phân theo trình độ đào tạo</i> | | 100,0 | | 100,0 |
| 1.Trình độ trên đại học | 6.960 | 2,4 | 482 | 0,2 |
| 2.Trình độ đại học, cao đẳng | 52.105 | 18,0 | 29.844 | 12,7 |
| 3.Trình độ trung cấp | 52.341 | 18,1 | 35.966 | 15,4 |
| 4.Trình độ sơ cấp | 56.375 | 19,5 | 42.364 | 18,1 |
| 5.Trình độ dưới sơ cấp (qua đào tạo tại chỗ hoặc huấn luyện nghiệp vụ ngắn hạn) | 121.619 | 42,0 | 125.440 | 53,6 |
| <i>Phân theo loại lao động</i> | | 100,0 | | 100,0 |
| 1. Đội ngũ quản lý của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch | 4.711 | 1,6 | 1.572 | 0,7 |
| 2. Lao động quản lý tại các doanh nghiệp (cấp trưởng, phó phòng trở lên) | 32.756 | 11,3 | 15.676 | 6,7 |
| 3. Lao động nghiệp vụ | | | | |
| 3.1. Lễ tân | 24.308 | 8,4 | 19.258 | 8,2 |
| 3.2. Phục vụ buồng | 37.516 | 13,0 | 27.640 | 11,8 |
| 3.3. Phục vụ bàn, bar | 38.310 | 13,2 | 36.406 | 15,6 |

| | | | | |
|--|---------|------|--------|------|
| 3.4. Nhân viên nấu ăn | 25.321 | 8,7 | 23.536 | 10,1 |
| 3.5. Hướng dẫn viên | 10.424 | 3,6 | 7.958 | 3,4 |
| 3.6. Nhân viên lễ hành, đại lý du lịch | 11.867 | 4,1 | 8.092 | 3,5 |
| 3.7. Nhân viên khác | 104.187 | 36,1 | 92.958 | 40,1 |

(Nguồn: Kết quả điều tra Nguồn nhân lực của DAPTNNL Việt Nam từ tài liệu Số liệu thống kê chủ yếu ngành du lịch giai đoạn 2000-2013)

Khủng hoảng kinh tế thế giới năm 2008 đã có ảnh hưởng đến nhiều ngành kinh tế của Việt Nam, trong đó có cả ngành Du lịch. Tuy nhiên, sau khi khủng hoảng qua đi, ngành Du lịch Việt Nam đã được vực dậy nhanh chóng. Vì thế, giai đoạn 2008 – 2013 chính là giai đoạn phát triển của ngành Du lịch.

Qua bảng trên, phân theo trình độ đào tạo thì cơ cấu nhóm lao động có trình độ chuyên môn cao như trình độ trên đại học năm 2013 chỉ chiếm 2,4%, trong khi tỷ lệ này ở nhóm lao động có trình độ dưới sơ cấp lên đến 42,0%. Phân theo loại lao động thì đội ngũ quản lý chỉ chiếm 12,9%, phần còn lại là lao động nghiệp vụ. Đáng kể là số lượng nhân viên phục vụ buồng, phục vụ bar, bàn,... rất lớn, cao hơn gần gấp 3 lần số lượng hướng dẫn viên du lịch. Qua các con số, có thể thấy trình độ và mức độ tập trung đào tạo nguồn nhân lực trong ngành du lịch của Việt Nam còn khá thấp.

Công tác đào tạo, bồi dưỡng nhân lực du lịch góp phần quan trọng vào việc hình thành và phát triển đội ngũ lao động của ngành. Quy mô tuyển sinh vào ngành du lịch ngày càng tăng, từng bước đáp ứng tốt hơn yêu cầu thực tế. Mạng lưới cơ sở đào tạo du lịch bậc đại học, cao đẳng (khoảng gần 40 trường), trung học chuyên nghiệp, dạy nghề (hơn 30 trường) và nhiều trung tâm dạy nghề được hình thành và phát triển nhanh. Cơ sở vật chất kỹ thuật của các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng nhân lực du lịch được nâng cấp, xây dựng mới, trang bị ngày càng đồng bộ và hiện đại. Đội ngũ giáo viên, giảng viên và đào tạo viên – nhân tố quyết định sự nghiệp và chất lượng đào tạo, đang tăng nhanh về số lượng, nâng dần về kiến thức nghiệp vụ, ngoại ngữ và có trách nhiệm với sự nghiệp đào tạo, bồi dưỡng nhân lực du lịch. Tuy nhiên, các cơ sở đào tạo du lịch chủ yếu tập trung ở Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Huế. Nhiều địa phương có tiềm năng và điều kiện phát triển du lịch nhưng chưa có trường đào tạo du lịch, nên lực lượng lao động ngành du lịch ở đó chủ yếu là chưa được đào tạo, chất lượng thấp. Cũng có một số địa phương có cơ sở đào tạo du lịch nhưng đội ngũ giáo viên thiếu và

chưa có nhiều kinh nghiệm giảng dạy, cơ sở vật chất nghèo nàn, chất lượng đào tạo thấp.

Nhìn chung, công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch của Việt Nam còn rất nhiều điểm yếu kém. Do đó, trong tương lai, ngành du lịch Việt Nam vẫn cần đẩy mạnh hơn nữa công tác này để có thể đạt đến tầm chuyên nghiệp phục vụ các du khách trong và ngoài nước.

2.2.6. Cơ sở hạ tầng

2.2.6.1. Cơ sở lưu trú

Trong giai đoạn 2008 – 2012, số lượng khách sạn và số lượng buồng tại Việt Nam có số lượng gia tăng đáng kể. Số lượng khách sạn, buồng phòng hạng tiếp tục gia tăng nhanh chóng theo mức đầu tư trực tiếp từ nước ngoài vào du lịch những năm gần đây: 2 tỷ USD năm 2007; 9 tỷ USD năm 2008; 2,4 tỷ USD năm 2009; 2,9 tỷ USD năm 2012.

Bảng 2.9. Số khách sạn và số buồng tại Việt Nam giai đoạn 2008 – 2012

| Năm | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Tổng số khách sạn | 13.500 | 12.500 | 12.000 | 5.538 | 4.173 |
| Tổng số buồng | 285.000 | 250.000 | 235.000 | 131.152 | 101.377 |

(Nguồn: Tổng cục Du lịch)

Số lượng khách sạn và buồng phòng đã tăng lên rất nhanh chóng. Nếu như năm 2008 Việt Nam chỉ có 4.173 khách sạn, thì sang đến năm 2012, con số này đã lên đến 13.500 khách sạn, tức là tăng 30,9%. Với số lượng buồng phục vụ du khách, năm 2008 là 101.377 buồng thì sang đến năm 2012 đã tăng lên 35,6%, nâng tổng số buồng lên con số 285.000 buồng. Qua đó có thể thấy, du lịch Việt Nam đã chú trọng đầu tư xây dựng thêm nhiều cơ sở lưu trú để sẵn sàng phục vụ cho lượng khách du lịch đang càng ngày càng gia tăng ở Việt Nam.

Tuy nhiên, thực trạng hiện nay của các cơ sở lưu trú, bao gồm khách sạn, resort, khu nghỉ dưỡng ở Việt Nam chính là sự không đồng đều về chất lượng và sự gán “sao” tùy tiện cho các cơ sở lưu trú này. Trừ một số ít những khu lưu trú, khách sạn được đầu tư bài bản, phần lớn các cơ sở lưu trú tư nhân hoặc nhà nước đã xuống cấp nghiêm trọng về phòng ốc, vệ sinh, tiện ích,... thực sự không phù hợp với đối tượng khách du lịch đến từ nước ngoài.

2.2.6.2. Hạ tầng giao thông

Do đặc thù của địa lý Việt Nam nên các tuyến giao thông nội địa chủ yếu từ đường bộ, đường sắt, đường hàng không đều theo hướng Bắc – Nam, riêng các tuyến giao thông đường thủy thì chủ yếu theo hướng Đông – Tây dựa theo các con sông lớn đều đổ từ hướng Tây ra biển.

Việt Nam có hệ thống đường bộ gồm các quốc lộ, tỉnh lộ, huyện lộ,... có tổng chiều dài khoảng 222.000 km. Phần lớn các tuyến đường quốc lộ và tỉnh lộ đều được trải nhựa và bê tông hóa, chỉ có một số ít các tuyến đường huyện lộ tại các tỉnh vùng sâu, vùng xa đang còn là các con đường đất.

Việt Nam có 3.260 km đường bờ biển. Dự kiến quy hoạch chi tiết tuyến đường bộ ven biển Việt Nam trong tương lai là tuyến đường bắt đầu tại cảng Núi Đỏ, Mũi Ngọc (xã Bình Ngọc, huyện Móng Cái, tỉnh Quảng Ninh) tới cửa khẩu Hà Tiên (thị xã Hà Tiên, tỉnh Kiên Giang) với chiều dài khoảng 3.041 km.

Hệ thống đường sắt Việt Nam có tổng chiều dài 2.652 km, trong đó tuyến đường chính Hà Nội – TP.HCM dài 1.726 km được gọi là tuyến Đường sắt Bắc – Nam. Ngoài ra còn có các tuyến đường sắt ngắn từ Hà Nội đi Hải Phòng (hướng Đông), Lạng Sơn (hướng Bắc), Lào Cai (hướng Tây Bắc). Việt Nam tuy có hệ thống đường sắt dài nhưng còn lạc hậu, các loại tàu đang được sử dụng hầu hết là từ mấy chục năm trước và ít có sự sửa chữa, thay thế. Do đó, chưa đáp ứng được nhu cầu vận chuyển cũng như đi lại của người dân và các khách du lịch.

Hệ thống đường hàng không Việt Nam bao gồm các sân bay quốc tế có các tuyến bay đi các nước và các sân bay nội địa trải đều ở khắp ba miền. Việt Nam hiện có 3 sân bay quốc tế là sân bay Tân Sơn Nhất (TP.HCM), sân bay Đà Nẵng (Đà Nẵng), sân bay Nội Bài (Hà Nội) và các sân bay dự kiến khai thác đường bay quốc tế trong thời gian tới là sân bay Cam Ranh (Khánh Hòa) và sân bay Phú Bài (Thừa Thiên – Huế). Điểm yếu của hàng không Việt Nam chính là có quá ít đường bay quốc tế, nhất là các tuyến bay dài so với hàng không của các nước khác trong khu vực.

Giao thông ở Việt Nam là một trong những ác mộng đối với khách du lịch quốc tế vì nhiều lý do như: sự nguy hiểm khi tham gia giao thông, phương tiện bị nhồi nhét khách, thiếu an toàn, thường xuyên chậm trễ. Các phương tiện giao thông công cộng ở Việt Nam còn hạn chế. Sự quản lý còn yếu đối với các phương tiện chuyên chở tự phát gây khó khăn cho du khách khi muốn tự di chuyển. Cùng với đó, do người dân không nghiêm túc thực hiện luật an toàn giao thông đã khiến cho hệ thống giao thông Việt

Nam trở nên nguy hiểm không chỉ với người dân mà còn với khách du lịch quốc tế, khiến họ có tâm lý lo ngại khi muốn đi du lịch ở Việt Nam.

2.2.7. Hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ

Lâu nay ngành du lịch Việt Nam thường đánh giá sự phát triển của mình dựa trên số lượng du khách gia tăng mà chưa chú ý đến việc tăng chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt giúp ngành du lịch phát triển lâu dài và đạt được doanh thu cao, tạo nên uy tín, thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói riêng và ngành du lịch Việt Nam nói chung.

Việt Nam đã có một số quy định chung về các khu, điểm du lịch. Các quy định này được nêu rõ ràng trong Luật Du lịch, nghị định hướng dẫn thi hành luật du lịch, luật đầu tư, một số nghiên cứu khoa học có liên quan như tiêu chí xây dựng các khu du lịch, tiêu chuẩn quy hoạch ngành,... Tuy nhiên, Việt Nam chưa có quy định, tiêu chí, tiêu chuẩn cụ thể nào cho việc đánh giá chất lượng của một sản phẩm du lịch. Chính vì thế, việc đưa ra một bộ tiêu chuẩn để đánh giá là vô cùng cần thiết để làm công cụ cho nhà quản lý du lịch, góp phần làm hoàn thiện chất lượng sản phẩm du lịch Việt Nam.

2.3. Nhận xét

Từ góc nhìn marketing, có thể nhận thấy hoạt động marketing du lịch Việt Nam hiện nay hầu như chỉ dừng lại ở mức độ định hướng mà chưa có nhiều giải pháp hay chiến lược cụ thể nào. Du lịch Việt Nam vẫn còn loay hoay trong việc nghiên cứu thị trường hay định vị, thêm vào đó là những hạn chế về sản phẩm du lịch, chính sách giá, chiến lược xúc tiến, hay là những yếu kém về quản lý nguồn nhân lực du lịch và cơ sở hạ tầng.

Chương 2 của khóa luận đã nêu lên thực trạng các hoạt động marketing của du lịch Việt Nam trong thời gian gần đây. Bên cạnh đó, chương 2 cũng cho thấy những tích cực cũng như hạn chế còn tồn tại trong công tác xây dựng chiến lược marketing du lịch của Việt Nam hiện nay. Để giúp ngành du lịch Việt Nam ngày càng phát triển, chương 3 của khóa luận sẽ đưa ra một số giải pháp để hoàn thiện chiến lược marketing du lịch, nhằm đạt mục tiêu thu hút nhiều hơn nữa khách du lịch quốc tế đến với Việt Nam.

CHƯƠNG 3. CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH NHẪM THU HÚT DU KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM

3.1. Phân tích SWOT cho du lịch Việt Nam

3.1.1. *Strengths - điểm mạnh*

Việt Nam có nhiều thế mạnh về tài nguyên thiên nhiên và nền văn hóa đa dạng, phong phú.

Vị trí địa lý: địa hình chạy dọc biển phía đông của bán đảo Đông Dương, khí hậu nhiệt đới gió mùa. So với các nước nằm cùng vĩ độ ở Châu Á, Việt Nam có nhiệt độ về mùa đông lạnh hơn và mùa hè ít nóng hơn, rất thuận lợi cho việc tổ chức các hoạt động du lịch theo mùa.

Tài nguyên thiên nhiên hoang sơ, đa dạng với nhiều hệ thống sông ngòi và hang động tiềm tàng chưa được khám phá; Nhiều địa điểm đã được UNESCO bình chọn là di sản thiên nhiên của thế giới như Vịnh Hạ Long, Phong Nha Kẻ Bàng,...

Tài nguyên về văn hóa: Việt Nam có 54 dân tộc với nền văn hóa và lịch sử lâu đời, kéo dài hơn 4000 năm; Sử sách đã ghi danh nhiều danh nhân văn hóa có tầm ảnh hưởng trong nước và trên cả thế giới; Đời sống tín ngưỡng tôn giáo phong phú; Kiến trúc xây dựng đình, chùa,... độc đáo kết hợp với không gian văn hóa đặc thù của người Việt được duy trì từ đời này sang đời khác; Mỗi năm đều có 7.966 lễ hội trên cả nước được lưu giữ và phát huy bên cạnh sự phát triển và giao lưu văn hóa với nhiều quốc gia, tổ chức trên thế giới; Sản phẩm thủ công mỹ nghệ độc đáo; Nền ẩm thực đa dạng và khác biệt;...

Việt Nam đang có tỷ lệ dân số vàng với số lượng người trong độ tuổi lao động chiếm tỷ trọng lớn. Số liệu mới nhất của Tổng cục Thống kê cho biết, lực lượng lao động của Việt Nam hiện nay là 53.245 nghìn người, chiếm 59,2% trên tổng dân số Việt Nam. Người dân Việt Nam nói chung cũng như thế hệ trẻ Việt Nam nói riêng đều có cơ hội tiếp cận và học hỏi, giúp tăng cường việc giao lưu, giao tiếp giữa người Việt với khách du lịch nước ngoài.

Việt Nam có nền an ninh, chính trị khá ổn định và không có nhiều biến động. Điều này là một yếu tố thuận lợi giúp cho nền du lịch Việt Nam phát triển và là một điểm đến an toàn trong tâm trí của du khách quốc tế. Việt Nam đang trong quá trình hội nhập và trở thành thị trường đầu tư hấp dẫn. Một số thành phố ở nước ta thu hút rất đông du khách quốc tế đến tham quan và làm việc, như thủ đô Hà Nội, TP.HCM, Đà

Năng, Huế, Nha Trang,... Trong đó, thủ đô Hà Nội được tạp chí “Travel and Leisure” của Mỹ bình chọn là thành phố tốt nhất Châu Á năm 2013, được chọn để tổ chức nhiều sự kiện lớn của khu vực và quốc tế.

Nhà nước ta hiện đang chú trọng phát triển du lịch bằng các chính sách ngắn hạn và dài hạn khi đưa ra các chính sách kích cầu du lịch và khuyến khích các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Bên cạnh đó, nhà nước ta cũng đang xây dựng chính sách đầu tư quảng bá và xây dựng các khu du lịch theo vùng miền. Tùy theo đặc điểm địa lý và những ưu điểm sẵn có của từng vùng, các địa phương sẽ đưa ra những bản kế hoạch quảng bá và xây dựng khu du lịch trình lên các cấp nhà nước, để xin cấp phép và vốn đầu tư xây dựng.

3.1.2. Weaknesses - điểm yếu

Mặc dù nắm giữ nhiều thế mạnh và có tiềm năng du lịch, nhưng Việt Nam còn đang gặp nhiều trở ngại làm ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch hiện nay.

Đầu tiên phải kể đến sự yếu kém về cơ sở hạ tầng: Các khu vui chơi giải trí còn nghèo nàn, thiếu hấp dẫn; Một số khu di tích lịch sử đang xuống cấp trầm trọng chưa được tu sửa kịp thời; Hệ thống khách sạn, nhà nghỉ chưa được quản lý tốt dẫn đến tình trạng phát triển không đồng đều về chất lượng và dịch vụ; Giao thông thường xuyên xảy ra tình trạng tắc nghẽn và thiếu an toàn trên nhiều tuyến đường do thiếu quy hoạch.

Tiếp đến là loại hình và sản phẩm du lịch hiện nay chưa phong phú, chất lượng không đồng đều và khả năng cạnh tranh thấp. Sản phẩm du lịch và các dịch vụ bao quanh chưa đồng bộ và chưa được quy hoạch bài bản. Sản phẩm du lịch đơn điệu, trùng lặp; các dịch vụ đi kèm, dịch vụ gia tăng, bổ sung cho các giá trị cốt lõi của du lịch còn nghèo nàn. Hiện nay, Việt Nam vẫn còn thiếu những khu du lịch, sản phẩm du lịch đặc sắc, có tầm cỡ, có sức cạnh tranh trong khu vực và quốc tế.

Công tác xúc tiến quảng bá du lịch chưa đáp ứng yêu cầu của thị trường, hoạt động marketing và quảng cáo còn nhiều yếu kém, thiếu tính sáng tạo.

Chất lượng dịch vụ du lịch không đồng bộ giữa các nhân tố tham gia: hướng dẫn viên, nhân viên khách sạn, lái xe, phục vụ nhà hàng,... Thời gian qua, những tin tức tiêu cực, kinh nghiệm xấu về du lịch Việt Nam được đăng tải trên nhiều báo chí ở trong và ngoài nước, khiến cho nhiều du khách nước ngoài không dám đến Việt Nam du lịch.

Một điểm yếu nữa là việc lãng phí nguồn nhân lực cũng như không có chính sách đào tạo, quản lý nguồn nhân lực làm dịch vụ tại các điểm du lịch của địa phương. Ở một số nơi dân trí còn thấp, việc tham gia lao động ở các dịch vụ du lịch chỉ mang tính tự phát, hoặc coi đó chỉ đơn giản là một công việc tạo thu nhập. Điều này dẫn đến sự không đồng đều về chất lượng dịch vụ, thiếu tính chuyên nghiệp, thậm chí ảnh hưởng đến hình ảnh của du lịch Việt Nam.

3.1.3. Opportunities - cơ hội

Sự phát triển của công nghệ và khoa học kỹ thuật giúp rút ngắn khoảng cách về không gian và thời gian, cho phép chúng ta mở rộng khả năng kết nối và trao đổi thông tin, cũng như dễ dàng di chuyển nhờ các phương tiện giao thông một cách thuận lợi. Điều đó cũng làm cho con người dễ tìm hiểu những xã hội và nền văn minh khác nhau trên toàn thế giới, mở đầu cho sự phát triển của ngành công nghiệp không khói – Du lịch. Con người dễ dàng di chuyển quãng đường dài nửa vòng trái đất từ Mỹ đến Việt Nam chỉ với 31 – 38 giờ, hay từ Singapore đến Việt Nam chỉ mất hơn 3 giờ bằng đường hàng không thay vì phải mất hàng tuần, thậm chí hàng tháng di chuyển bằng đường biển và đường bộ như trước kia.

Xu hướng toàn cầu hóa giúp con người có thể tiếp xúc và nắm bắt nhiều thông tin đa dạng và phong phú hơn, khiến họ trở nên tò mò và ham muốn tìm hiểu thế giới hơn. Đó cũng là lý do để ngành du lịch phát triển.

Cuộc sống hiện đại ngày càng nhanh, gấp gáp và nhiều sức ép, căng thẳng khiến con người ta có nhu cầu giảm nhịp, sống chậm hơn để thưởng thức cuộc sống nhiều hơn. Họ muốn quan tâm hơn tới cảm xúc của bản thân, tới mối quan hệ giữa con người với nhau và với thiên nhiên. Vì vậy, con người sẽ tìm kiếm cơ hội để đến những nơi giúp họ thỏa mãn nhu cầu du lịch, khám phá thiên nhiên, văn hóa thế giới ngày một nhiều hơn. Nơi nào có thể tạo ra những giá trị cảm xúc, thu hút được cảm tình của du khách càng nhiều thì càng có lợi thế trong việc phát triển du lịch. Việt Nam là một quốc gia đi lên từ nền văn minh lúa nước, là một quốc gia có thế mạnh về nông nghiệp. Đặc điểm của nghề nông là tính thời vụ. Khi vào vụ thì rất bận rộn, nhưng sau đó là cả một khoảng thời gian nông nhàn với nhịp sống chậm chạp, thanh bình. Do đó, người Việt sống cảm tính hơn lý tính, mang trong mình nhiều giá trị nhân văn sâu đậm như tục thờ tổ tiên, âm nhạc dân gian, lối sống thân thiện đầy tình cảm,... Vì những lẽ đó, Việt Nam sẽ là điểm đến lý tưởng cho người dân của các nước phát triển trong những ngày nghỉ. Đó cũng chính là cơ hội để Việt Nam tận dụng những thế mạnh sẵn có, đưa du lịch Việt Nam ngày một phát triển.

Việc gia nhập WTO và đang đàm phán tiến tới Hiệp định “Đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương” TTP (Trans – Pacific Partnership) đã đem lại cho Việt Nam cơ hội phát triển, tăng cường hình ảnh về đất nước – con người Việt Nam với cộng đồng quốc tế. Là một quốc gia đang phát triển nên Việt Nam đã và đang nhận được nhiều nguồn vốn hỗ trợ từ nước ngoài để nâng cao, mở rộng cơ sở hạ tầng và giao lưu văn hóa, góp phần đưa du lịch nước ta ngày một cải thiện. Năm 2013, Việt Nam đã nhận được nhiều dự án đầu tư từ nước ngoài giúp nâng cấp hệ thống hạ tầng như dự án ADB tài trợ 1,5 triệu USD cho đường sắt đô thị Hà Nội. Việt Nam hiện có hơn 332 dự án đầu tư trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống với tổng vốn đầu tư hơn 10 tỷ USD.

Nằm trong vùng kinh tế Đông Nam Á năng động đang phát triển, Việt Nam đã tận dụng được nhiều cơ hội giao lưu hợp tác về kinh tế và văn hóa. Đây là cơ hội để Việt Nam đưa hình ảnh du lịch đến thế giới thông qua cộng đồng các quốc gia Châu Á. Hiện nay, Việt Nam đang phát huy cũng như mở rộng nhiều chương trình hợp tác quốc tế từ các hội nghị song phương, đa phương cho đến các hoạt động hợp tác với nhiều quốc gia như Pháp, Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc, Lào,... thông qua việc mở các quỹ học bổng, liên kết đào tạo hay giao lưu văn hóa.

3.1.4. Threats - thách thức

Do đặc tính vùng miền và sự khác biệt về văn hóa, không gian, thời gian mà ngành du lịch Việt Nam luôn phải đối mặt với thách thức về tính thời vụ. Mùa du lịch được quy định bởi lịch nghỉ lễ của các nhóm du khách khác nhau. Điều đó dẫn đến tình trạng một số nơi vào mùa du lịch bị quá tải về lượng khách lưu trú, giá cả tăng trong khi dịch vụ xuống cấp hoặc không bảo đảm chất lượng. Vào mùa thấp điểm, các điểm du lịch lại rơi vào tình trạng nhàn rỗi, doanh thu và thu nhập của nhân viên trong ngành không ổn định, một số điểm phải đóng cửa hoặc sa thải nhân viên.

Vấn đề vệ sinh môi trường là một thách thức lớn với ngành du lịch nói chung và du lịch biển Việt Nam nói riêng. Sự phát triển của du lịch kéo theo tình trạng ô nhiễm môi trường do ý thức của con người cũng như công tác bảo tồn, tôn tạo tài nguyên, môi trường còn nhiều bất cập.

Biến đổi khí hậu cũng là một vấn đề đối với du lịch Việt Nam. Việt Nam là một trong năm quốc gia trên thế giới chịu ảnh hưởng nặng nề nhất do biến đổi khí hậu, khiến các điểm du lịch như Tây Nguyên, Nam Bộ, Trung Bộ chịu nhiều thiệt hại bởi lũ lụt, sa mạc hóa, tình trạng xâm lấn biển và hạn hán,... Việt Nam cũng phải đối mặt với nhiều dịch bệnh do tác động của biến đổi khí hậu. Những dịch bệnh dễ lây lan như

SARS, H5N1, H1N1,... gây ra tâm lý lo ngại cho khách du lịch khi lựa chọn điểm đến.

Các du khách quốc tế luôn đòi hỏi được đảm bảo vệ sinh, an toàn và chất lượng khi đến bất kỳ điểm du lịch nào. Do đó, tiêu chí về chất lượng dịch vụ trong du lịch vẫn là yếu tố ảnh hưởng lớn đến cảm nhận cũng như yêu cầu của du khách mỗi khi đi du lịch đến Việt Nam.

Tình hình kinh tế của thế giới hiện nay còn nhiều biến động khó lường do những cuộc khủng hoảng kinh tế. Toàn cảnh kinh tế thế giới trở nên khó khăn hơn, thất nghiệp, biểu tình, khủng hoảng niềm tin vào tương lai khiến người dân có xu hướng thắt chặt chi tiêu hơn. Do đó, du khách sẽ khắt khe hơn trong việc lựa chọn địa điểm cũng như dịch vụ du lịch để phù hợp hơn với ngân sách du lịch của họ.

3.1.5. Kết luận

Để đạt được mục tiêu đưa hình ảnh du lịch của đất nước xứng tầm khu vực và vươn mình ra thế giới, Việt Nam cần khai thác điểm mạnh, khắc phục điểm yếu, tận dụng cơ hội và chấp nhận đối mặt với thách thức.

Các phần tiếp theo của khóa luận sẽ tập trung đưa ra những giải pháp để hoàn thiện chiến lược marketing du lịch cho Việt Nam, nhằm thu hút nhiều hơn nữa du khách quốc tế đến trong tương lai.

3.2. Các giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing du lịch nhằm thu hút du khách quốc tế đến Việt Nam

3.2.1. Giải pháp về nghiên cứu thị trường du lịch Việt Nam

Để có thể thấu hiểu nhu cầu và thị hiếu của các du khách, ngành du lịch Việt Nam cần thiết phải tổ chức những cuộc nghiên cứu, điều tra thị trường một cách quy mô và có định hướng. Bộ VHTT & DL cần có sự hợp tác chặt chẽ với các công ty lữ hành Việt Nam ở cả trong và ngoài nước. Cần nghiên cứu thị trường du lịch một cách tổng quát về sản phẩm du lịch, đối thủ cạnh tranh và cảm nhận của du khách quốc tế về du lịch Việt Nam.

Các công ty lữ hành nên tổ chức cuộc điều tra nghiên cứu thị trường du lịch theo định kỳ 1 năm 2 lần, hoặc theo mùa du lịch. Cuộc nghiên cứu sẽ được thực hiện bởi đội ngũ marketing du lịch. Nhóm này sẽ thành lập bảng hỏi, sau đó đưa lên website hoặc các trang mạng xã hội của công ty, để người dùng khi truy cập có thể thực hiện trả lời các câu hỏi trước khi tìm kiếm thông tin về các chuyến đi du lịch. Sau khi nhận các phản hồi này, nhóm marketing du lịch sẽ tiến hành xử lý số liệu, từ đó đưa ra

những thông kê chi tiết về nhu cầu, thị hiếu cũng như sự biến đổi trong nhu cầu của du khách sau mỗi mùa du lịch.

Đối với các du khách đã từng đi du lịch tại Việt Nam, trên cơ sở thông tin khách hàng mà các công ty lữ hành lưu trữ về họ, hãy gửi email bảng hỏi và thuyết phục họ trả lời các câu hỏi. Cảm nhận của những du khách đã từng tới Việt Nam sẽ là kim chỉ nam, là định hướng cải thiện các sản phẩm du lịch và phát huy các hoạt động marketing du lịch.

3.2.2. Giải pháp về định vị cho du lịch Việt Nam

Bên cạnh sự phong phú và đa dạng của các điểm mạnh, chúng ta cũng thấy có rất nhiều điểm yếu của du lịch Việt Nam. Những điểm yếu ảnh hưởng trực tiếp tới việc thu hút du lịch chủ yếu là cơ sở hạ tầng yếu kém, chất lượng dịch vụ du lịch thấp, các loại hình du lịch còn nghèo nàn, vấn nạn chèo kéo khách du lịch, ô nhiễm môi trường tại các điểm du lịch, nguồn nhân lực du lịch còn yếu kém,... Vượt qua những điểm yếu này, không thể chỉ ngày một ngày hai, mà đòi hỏi một khoảng thời gian cần thiết. Vì vậy, du lịch Việt Nam cần phải được định vị theo từng giai đoạn. Giai đoạn 2015 – 2020 chủ yếu sẽ cải thiện những điểm yếu trên và sẽ quảng bá vừa phải cho những điểm mạnh hiện tại mà du lịch Việt Nam đang sở hữu. Khoảng thời gian 5 năm tiếp theo (giai đoạn 2021 – 2025), khi các điểm yếu cơ bản đã được khắc phục thì sẽ ưu tiên đẩy mạnh công tác quảng bá, truyền thông cho những nét khác biệt của du lịch Việt Nam, đồng thời tiếp tục hoàn thiện các công việc giải quyết các điểm yếu còn tồn đọng.

Khác biệt của du lịch Việt Nam xuất phát từ chính hình dạng của đất nước trên bản đồ thế giới – dải đất hình chữ S. Hai giai đoạn định vị của du lịch Việt Nam sẽ thông qua các câu slogan về “S – Việt Nam”.

a) Giai đoạn 1: 2015 – 2020

Giai đoạn này, với các điểm yếu còn đang trong quá trình được cải thiện, có lẽ một câu slogan bình dị là hợp lý: “S – Việt Nam, mỗi bước đi – một trải nghiệm thú vị”.

Hình ảnh cần gắn với du khách quốc tế trong giai đoạn này, là sự phong phú về tài nguyên du lịch, các loại hình du lịch khác nhau. Từ du lịch hội họp (du lịch MICE) đến du lịch nghỉ dưỡng, thưởng thức cảnh đẹp của biển, thiên nhiên, núi rừng,... Du khách quốc tế đến với Việt Nam, dù mục tiêu chuyến đi là kỳ nghỉ hay công tác, hội

hợp đều có thể trải qua những ngày nghỉ ngơi, thư giãn, thưởng thức cảnh sắc thiên nhiên sống động, kỳ vĩ thôi thúc những khao khát tìm hiểu, khám phá.

Khác với những điểm du lịch tham quan thăm đẫm bàn tay chau chuốt của con người ở Singapore hay Thái Lan, các điểm du lịch ở Việt Nam còn mang dáng dấp của thiên nhiên hoang sơ. Đó là một điều khác biệt đáng quý cần duy trì. Vậy nên lĩnh vực du lịch khám phá sẽ mang đến những ấn tượng khó phai, mỗi bước chân của du khách lại gặp cảnh thiên nhiên, núi rừng thiên nhiên, bãi biển thiên nhiên, đó là những trải nghiệm rất thú vị.

Thêm vào đó, với sự phong phú trải dài từ Bắc tới Nam trong lĩnh vực ẩm thực, du lịch Việt Nam cũng dễ dàng chiều lòng mọi khẩu vị của khách du lịch quốc tế, góp phần tăng thêm thú vị trên mỗi bước chân của du khách.

Đối với Việt Nam, hai loại hình du lịch nghỉ dưỡng và du lịch MICE có tác dụng tương hỗ. Sự phát triển của loại hình này có tác dụng thúc đẩy sự phát triển của loại hình kia và ngược lại. Do đó, trong giai đoạn này, loại hình du lịch MICE cũng nên được tập trung quảng bá, phát triển.

b) Giai đoạn 2: 2021 – 2025

Đặc thù của giai đoạn này là các điểm yếu ảnh hưởng trực tiếp tới du lịch đã được cải thiện đáng kể. Các điểm du lịch đã được quy hoạch một cách hợp lý, vệ sinh môi trường đã tốt hơn, cơ sở hạ tầng cũng như chất lượng dịch vụ du lịch và nhân sự đã chuyên nghiệp hơn. Giai đoạn này là giai đoạn thúc đẩy quảng bá du lịch để thu hút các du khách đến lần đầu và những du khách sẽ quay lại Việt Nam. Đây là giai đoạn phải đưa ra thông điệp marketing về du lịch Việt Nam mạnh hơn, nên câu slogan có thể là “S – Việt Nam, mỗi sự khác biệt – một nét độc đáo”. Giai đoạn này cần khai thác mạnh mẽ những nét khác biệt, sâu sắc của du lịch Việt Nam.

Việt Nam với diện tích đồi núi chiếm tới ba phần tư, mỗi năm lại tìm và phát hiện ra một hang động mới kỳ thú, vậy nên du lịch khám phá hang động là một nét đặc sắc cần khai thác mạnh trong giai đoạn này.

Trong lĩnh vực văn hoá, du lịch Việt Nam có rất nhiều điều có thể khai thác. Đến Việt Nam, du khách quốc tế sẽ có cơ hội cảm nhận những nét văn hóa cổ xưa, sự đa dạng văn hóa của các dân tộc ít người, nhìn lại lịch sử lâu đời qua những cánh rừng đã trải qua bao cuộc chiến tranh.

Nét khác biệt hơn cả ở du lịch Việt Nam chính là từ những công trình di tích lịch sử, chùa chiền, đình miếu,... Các công trình này ở Việt Nam thường nhỏ gọn, khiêm

nhường chứ không kỳ vĩ như Angkor Wat ở Campuchia hay Kim Tự Tháp ở Ai Cập. Có thể lấy ví dụ như Chùa Một Cột ở thủ đô Hà Nội, tuy nhỏ bé nhưng chứa đựng cả một hệ tư tưởng và là một cột mốc lịch sử đáng nhớ của cả dân tộc Việt Nam.

Trong giai đoạn này, văn hóa ẩm thực vẫn là nét khác biệt mà du lịch Việt Nam cần tiếp tục khai thác mạnh mẽ.

Tóm lại, hình ảnh tổng thể của Việt Nam vẫn là S – Việt Nam đầy quyến rũ đối với du khách quốc tế. Mỗi giai đoạn đều có những nét thu hút riêng, và như vậy, du khách đã đến Việt Nam sẽ không chỉ một lần, họ sẽ còn quay lại khám phá, thưởng thức những giá trị du lịch tiếp theo.

3.2.3. Giải pháp cho sản phẩm du lịch

a) Phân bổ, phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với lợi thế, khác biệt của từng vùng miền

Như đã phân tích ở chương 2, Việt Nam có nhiều lợi thế và tiềm năng phát triển du lịch, nhưng nếu không biết khai thác và đầu tư đúng đắn sẽ rất dễ dẫn đến việc lãng phí, khai thác không hiệu quả tài nguyên du lịch. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là các vùng miền đều phát triển hết thế mạnh của mình, bởi làm như vậy sẽ dẫn đến tình trạng các sản phẩm du lịch của Việt Nam bị trùng lặp. Các vùng miền cần lựa chọn những thế mạnh mang tính so sánh với các vùng lân cận, làm tăng tính trọng điểm cho các sản phẩm du lịch của mình.

Do đặc thù địa lý, Tổng cục Du lịch đã phân chia Việt Nam thành 7 vùng du lịch: Vùng trung du miền núi Bắc Bộ; Vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc; Vùng Bắc Trung Bộ; Vùng duyên hải Nam Trung Bộ; Vùng Tây Nguyên; Vùng Đông Nam Bộ; Vùng đồng bằng sông Cửu Long. Trên cơ sở này, có thể chia ra những sản phẩm du lịch tương ứng với đặc điểm thế mạnh của từng vùng miền, từ đó có chính sách phát triển du lịch tại các khu vực này một cách thống nhất và có định hướng.

Bảng 3.1. Lựa chọn sản phẩm du lịch trọng điểm của 7 vùng miền

| Vùng miền | Lợi thế - tiềm năng du lịch | Lựa chọn sản phẩm trọng điểm |
|--|---|---|
| Vùng trung du, miền núi Bắc Bộ | Du lịch văn hóa các dân tộc phía Bắc; Du lịch sinh thái; Du lịch khám phá, mạo hiểm. | Du lịch khám phá: tìm hiểu, trải nghiệm cuộc sống của người dân tộc phía Bắc, khám phá thiên nhiên hoang sơ. |
| Vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc | Du lịch tham quan thắng cảnh; Du lịch văn hóa, làng nghề, lịch sử, kiến trúc; Du lịch MICE; Du lịch tín ngưỡng; Du lịch ẩm thực; Du lịch biển. | Du lịch văn hóa, di sản văn hóa phi vật thể: quan họ, ca trù, hát soan và các lễ hội; Du lịch biển: Hạ Long, Cát Bà; Du lịch Hà Nội – thủ đô nghìn năm văn hiến |
| Vùng Bắc Trung Bộ | Du lịch văn hóa và tìm hiểu thiên nhiên, khám phá, mạo hiểm; Du lịch tìm hiểu văn hóa lịch sử; Du lịch biển; Du lịch sinh thái. | Du lịch di sản văn hóa thiên nhiên thế giới: hang Sơn Đoòng, Phong Nha Kẻ Bàng; Du lịch tìm hiểu văn hóa lịch sử: Thành cổ Huế, lăng tẩm các vua Nguyễn Du lịch biển: bãi biển Lăng Cô, Đồng Hới. |
| Vùng duyên hải Nam Trung Bộ | Du lịch nghỉ dưỡng; Du lịch biển đảo; Du lịch văn hóa, di sản thế | Du lịch MICE; Du lịch nghỉ dưỡng; Du lịch biển: Nha Trang, Vũng Tàu; |

| | | |
|------------------------------|--|--|
| | giới; Du lịch ẩm thực; Du lịch MICE. | Du lịch văn hóa, di sản thế giới: Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn. |
| Vùng Tây Nguyên | Du lịch văn hóa, lễ hội; Du lịch khám phá. | Du lịch khám phá, trải nghiệm và tìm hiểu cuộc sống, tập quán dân tộc ở Tây Nguyên. |
| Vùng Đông Nam Bộ | Du lịch MICE; Du lịch đô thị; Du lịch văn hóa, lịch sử, kiến trúc; Du lịch nghỉ dưỡng; Du lịch biển đảo; Du lịch ẩm thực; Du lịch tín ngưỡng. | Du lịch MICE Du lịch đô thị: TP Hồ Chí Minh Du lịch ẩm thực. |
| Vùng đồng bằng sông Cửu Long | Du lịch sinh thái; Du lịch văn hóa sông nước miệt vườn, kiến trúc, làng nghề; Du lịch nghỉ dưỡng; Du lịch biển đảo; Du lịch MICE; Du lịch ẩm thực; Du lịch tín ngưỡng. | Du lịch văn hóa sông nước: Sông Mê Kông, sông Tiền Giang, Hậu Giang; Du lịch biển đảo: Phú Quốc; Du lịch MICE Du lịch miệt vườn miền Tây Nam Bộ |

(Nguồn: Sinh viên tự nghiên cứu)

Nhận xét: Việc lựa chọn một hoặc một vài sản phẩm du lịch đặc trưng theo vùng miền giúp các vùng kiến tạo và xây dựng quy trình cũng như có sự đầu tư thích đáng, từ đó tạo nên nét đặc sắc riêng cho du lịch của từng vùng. Bên cạnh đó còn giúp du

khách quốc tế dễ dàng hơn trong việc lựa chọn sản phẩm du lịch phù hợp với mục đích của chuyến đi.

b) Đa dạng hóa sản phẩm du lịch

Việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch ở Việt Nam cần được khai thác theo cả chiều rộng lẫn chiều sâu. Đa dạng về chiều rộng nghĩa là: gia tăng các loại hình du lịch phong phú mới lạ, sáng tạo các loại hình du lịch đem lại nhiều trải nghiệm đặc biệt cho du khách, từ đó tạo ra những dấu ấn khó quên đối với khách du lịch. Đa dạng theo chiều sâu có nghĩa là: song song với việc thiết kế ra nhiều gói sản phẩm, chúng ta sẽ chú trọng phần “chất” của từng gói sản phẩm, khai thác những điểm độc đáo, khác lạ từ chính những sản phẩm du lịch cũ theo một hoặc nhiều cách thức khác nhau.

Đa dạng theo chiều rộng (Mở rộng một số loại hình du lịch)

Du lịch sinh thái: Ngoài những sản phẩm du lịch, dịch vụ như tham quan các khu sinh thái, các khu bảo tồn thiên nhiên với các loại hình như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch tham quan thì chúng ta có thể mở rộng thêm hình thức du lịch trắng mắt tại những khi vực có chung đặc điểm về không gian yên tĩnh, khung cảnh nên thơ.

Du lịch mạo hiểm: Thay vì những sản phẩm du lịch như đi thăm các làng bản, đồi núi, các khu vực dân tộc như hiện nay, chúng ta có thể khai thác thêm các loại hình du lịch theo dạng du lịch bụi, du lịch trải nghiệm (khám phá vùng đất hoang sơ). Thêm vào đó, khách du lịch còn có thể tham gia du lịch cắm trại tự phục vụ hay du lịch từ thiện tại những khu vực còn hoang sơ và mới lạ, khác biệt hẳn với đời sống hiện đại hay văn hóa tín ngưỡng của du khách nước ngoài.

Du lịch ẩm thực: Các món ăn ở Việt Nam từ lâu nay đã được bạn bè quốc tế đánh giá là ngon, dễ ăn, mang hương vị nhẹ nhàng. Tuy nhiên, ở từng vùng lại có những đặc trưng về ẩm thực riêng. Đây cũng chính là thuận lợi để phát triển du lịch ẩm thực Việt Nam. Du lịch ẩm thực sẽ không chỉ khiến du khách hài lòng qua việc nếm thử các món ăn, mà du khách còn có thể tìm hiểu văn hóa Việt Nam thông qua việc học cách nấu một số món ăn đặc sắc.

Du lịch văn hóa và Du lịch lịch sử Việt Nam: Đây vẫn là những sản phẩm du lịch được ưa thích từ trước đến nay bởi sự đa dạng về kiến trúc cũng lẫn những câu chuyện xung quanh nền văn hóa lịch sử của Việt Nam. Do vậy, chúng ta có thể mở rộng ra các hình thức du lịch khác như du lịch tôn giáo (trải nghiệm, cảm nhận về nét đẹp trong tâm hồn, tín ngưỡng của người dân Việt Nam), du lịch nghiên cứu,...

Đa dạng theo chiều sâu (tăng cường sự hấp dẫn và tính mới lạ của các sản phẩm du lịch)

Du lịch biển: Do có thế mạnh về biển nên Việt Nam dễ dàng phát triển và khai thác nhiều loại hình du lịch biển. Đến với du lịch biển, du khách có thể tham gia vào những trò chơi mạo hiểm như lướt ván, lướt sóng, đua thuyền, nhảy dù,... Để tăng thêm tính đa dạng, cần đưa thêm các dịch vụ đi kèm như hình thức homestay tại các gia đình làng chài, trải nghiệm cuộc sống trên thuyền của các ngư dân. Không những thế, Việt Nam hoàn toàn có thể đưa hình thức du lịch – bảo tồn sinh vật biển và môi trường biển tới du khách quốc tế. Với hình thức du lịch mới mẻ này, du khách sẽ được trải nghiệm bằng những phương tiện di chuyển, sản phẩm thân thiện môi trường, và được chăm sóc hay khám phá đời sống của sinh vật biển. Đây là hình thức vừa góp phần gia tăng ý thức cộng đồng, vừa để lại những ấn tượng mới lạ cho du khách khi cùng tham gia góp phần bảo vệ môi trường chung.

Du lịch lịch sử: Chúng ta có thể khai thác và phát triển hình thức du lịch dân dã, du khách sẽ được đóng vai trong các câu chuyện lịch sử hoặc được trực tiếp tham gia các hoạt động văn hóa như hát hội ở Bắc Ninh, hát trầu văn ở Hà Nội hay đờn ca tài tử của người dân Nam Bộ,...

Nhận xét: Một sản phẩm du lịch sẽ không được gọi là có giá trị cốt lõi nếu nó chỉ đáp ứng hoặc đem lại giá trị cảm nhận hời hợt, thoáng qua cho du khách. Do đó, đem lại sự thấu hiểu, tạo ra sự mới lạ sẽ mang đến những trải nghiệm khó quên và truyền tải được cái hồn của sản phẩm du lịch Việt Nam đến với khách du lịch quốc tế. Từ đó, mỗi khi nhắc đến Việt Nam, các du khách quốc tế sẽ nghĩ ngay đến một đất nước với vô vàn những sản phẩm du lịch đặc sắc, khiến cho sự lựa chọn chuyến đi du lịch của họ trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.

3.2.4. Giải pháp về chính sách giá

a) Chính sách tự nguyện niêm yết giá cao nhất

Hàng năm, các khách sạn nơi cung cấp các dịch vụ du lịch phải khai báo với Cơ quan quản lý du lịch ở từng địa phương về giá phòng và giá dịch vụ cao nhất cho từng loại phòng và dịch vụ trong năm. Tại thời điểm đó, các khách sạn, nơi cung cấp dịch vụ du lịch chỉ được phép đưa ra giá bằng hoặc thấp hơn giá đã khai báo. Bảng giá này sẽ được Cơ quan quản lý du lịch đưa ra trong chiến dịch quảng bá hàng năm. Đồng thời, khi thực hiện chính sách này, Tổng cục Du lịch cần phải có chế tài xử lý nghiêm khắc đối với các trường hợp vi phạm vượt quá mức giá đã công bố. Làm được như vậy, các nơi cung cấp dịch vụ sẽ không xảy ra tình trạng có những mức giá quá đắt đỏ

đối với du khách trong mùa cao điểm. Tuy nhiên, các Cơ quan quản lý du lịch cần phải nắm rõ được tình hình thị trường, chất lượng dịch vụ của các đơn vị đăng ký nhằm tránh trường hợp gian lận, đăng ký mức giá không hợp lý, tạo cho du khách ấn tượng không tốt khi họ nhận thấy giá quá cao so với chất lượng thực tế.

b) Chính sách mức giá sàn

Chính sách này là cơ sở để nâng cao được mức giá chung của các sản phẩm du lịch Việt Nam và hạn chế tình trạng giảm giá quá mức để “kéo” du khách mà bỏ qua chất lượng dịch vụ. Hiện nay tại Việt Nam, để cạnh tranh và thu hút du khách, có rất nhiều đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch sẵn sàng giảm giá thậm chí không lợi nhuận. Những biện pháp cạnh tranh bằng giảm giá sẽ dẫn đến việc cắt bớt, giảm các dịch vụ cũng như chất lượng của sản phẩm du lịch. Do đó, chúng ta cần thiết phải đưa ra mức giá sàn phù hợp và kiểm soát việc thực hiện chính sách giá sàn đó.

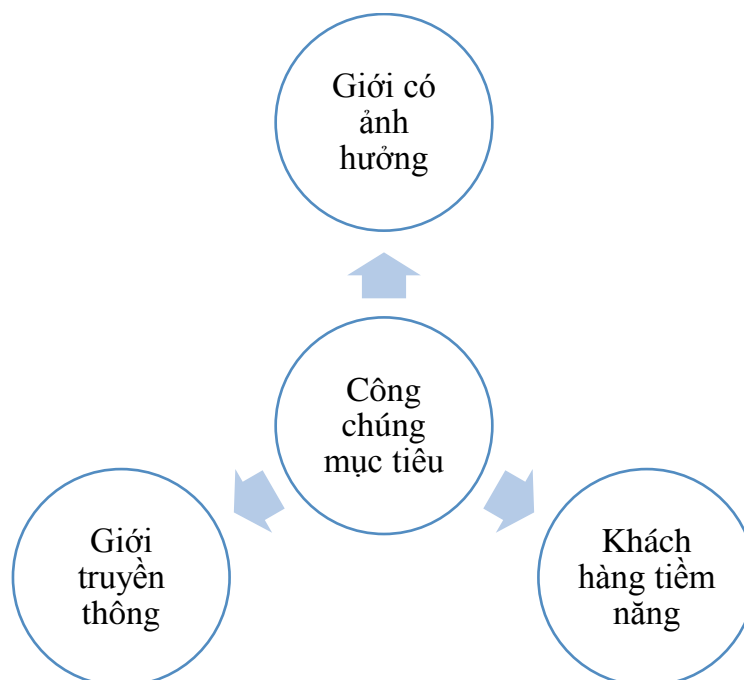
Chính sách giá sàn sẽ được thực hiện như sau: Hàng năm, Tổng cục Du lịch kết hợp với Tổng cục Thống kê nghiên cứu, dự đoán tình hình kinh tế, tình hình giá cả của các sản phẩm du lịch trong nước, thế giới và các nước thị trường mục tiêu, các đối thủ cạnh tranh. Sau đó, Tổng cục Du lịch sẽ phải đưa ra một bảng liệt kê các mức giá sàn cho tất cả các sản phẩm dịch vụ. Các đơn vị cung cấp các sản phẩm này sẽ phải định giá cho các sản phẩm của mình cao hơn mức giá sàn này. Như vậy, ngoài hiệu quả nâng cao mức giá chung, thì chính sách này còn giúp các đơn vị kinh doanh sản phẩm du lịch hạn chế cạnh tranh bằng giá cả, thay vào đó sẽ phải cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm.

Nhận xét: Chính sách tự nguyện niêm yết giá cao nhất cùng với chính sách mức giá sàn sẽ tạo ra hiệu quả trong việc bình ổn và nâng cao mặt bằng giá cũng như nâng cao chất lượng của các sản phẩm du lịch Việt Nam.

3.2.5. Giải pháp cho các hoạt động xúc tiến

3.2.5.1. Quan hệ công chúng và tuyên truyền

Sơ đồ 3.1. Các nhóm công chúng mục tiêu tại các thị trường trọng điểm



(Nguồn: Sinh viên tự nghiên cứu)

Đối với các thị trường trọng điểm của du lịch Việt Nam là Pháp, Anh, Đức, Singapore, Nhật, Trung Quốc, Nga, các chương trình PR cần hướng tới các nhóm công chúng có khả năng tạo ra tác động đối với hình ảnh thương hiệu du lịch Việt, và quyết định lựa chọn điểm du lịch của du khách. Đó là các giới có ảnh hưởng như: các nhà marketing du lịch, các công ty tư vấn du lịch nổi tiếng tại thị trường đó, giới truyền thông, từ đó tác động tới các khách hàng tiềm năng. Các hoạt động PR có thể triển khai:

- Xác định các sản phẩm du lịch phù hợp với từng thị trường trọng điểm và tiến hành tổ chức các hoạt động giao lưu, lễ hội du lịch nhằm giới thiệu về sản phẩm cũng như du lịch Việt Nam ở tại các thị trường trọng điểm. Ví dụ: Tại thị trường Pháp thì ưu tiên quảng bá giới thiệu về du lịch nghỉ dưỡng biển đảo cao cấp, sản phẩm du lịch trở về chiến trường xưa, sản phẩm du lịch giải trí và làm đẹp, sản phẩm du lịch tham quan di sản và khám phá thành phố, sản phẩm du lịch khám phá,...
- Ký kết hợp tác du lịch với các đối tác tại thị trường mục tiêu. Những đối tác này bao gồm các nhà đầu tư du lịch, các công ty lữ hành quốc gia, các hãng hàng không quốc tế,...

- Xây dựng và củng cố mối quan hệ đối với giới truyền thông tại thị trường mục tiêu. Du lịch Việt Nam sẽ được quảng bá trên các phương tiện truyền thông có uy tín và độ phủ rộng trên thế giới như Kênh truyền hình CNN, BBC,...
- Tích cực tham gia các hoạt động xúc tiến du lịch ở nước ngoài, nhằm kích cầu du lịch quốc tế đến Việt Nam bằng việc tham gia các hội trợ du lịch quốc tế lớn tại các thị trường trọng điểm: Hội trợ Top Resa tại Pháp, WTM tại Anh, ITB tại Đức, ITB Asia tại Singapore, JATA tại Nhật, CITM tại Trung Quốc, MITT tại Nga, Thailand Travel Mart Plus tại Thái Lan, các kỳ Hội trợ TRAVEX được tổ chức luân phiên tại các nước ASEAN,...

3.2.5.2. Các biện pháp marketing online

a) Cổng thông tin điện tử du lịch Việt Nam

Để website du lịch trở thành một công cụ hữu ích cho các du khách khi muốn tìm kiếm thông tin về du lịch Việt Nam, Tổng cục Du lịch cần phải chú tâm hơn vào việc thiết kế và xây dựng nội dung cho website.

❖ Yêu cầu về mặt nội dung

Thông tin đầy đủ, cập nhật, hữu ích đối với khách du lịch và đảm bảo sự chính xác giữa thông tin trên trang cổng thông tin và thực tế như hình ảnh, chi phí, giao thông. Thông tin nên được hiển thị bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau giúp cho việc tìm hiểu của khách nước ngoài được tiện lợi hơn.

Việc hiển thị nội dung cần chọn lọc, dẫn dắt người xem ngay từ khi mới truy cập vào website. Thông tin cần được xâu chuỗi một cách liên mạch để tạo cảm xúc về một đất nước Việt Nam phong phú về loại hình du lịch mà không cảm thấy nhàm chán. Hơn nữa cũng cần cập nhật những thông tin cần thiết cho từng loại hình du lịch theo từng mục đích khác nhau của du khách nước ngoài, những thông tin cần thiết nhất như: Thông tin thời tiết (nhiệt độ, độ ẩm,...); Thông tin địa điểm (địa điểm chụp ảnh, khu vực ẩm thực, đặt phòng khách sạn, địa điểm shopping, khu giải trí,...); Thông tin giao thông (phương tiện di chuyển, các thủ tục visa, chi phí và dịch vụ đặt vé máy bay,...).

Thường xuyên cập nhật tình trạng của các sản phẩm du lịch đang được cải tạo, tu sửa, giúp cho du khách nước ngoài có thể quyết định được điểm đến hợp lý nhất với chi phí hợp lý, tránh các khoản phụ trội do đi tham quan ở những nơi đang được trùng tu.

Luôn có những bài viết về đặc trưng văn hóa khác biệt của các thành phố, vùng miền để tiện lợi cho việc tìm hiểu của khách du lịch.

Hạn chế quảng bá hoạt động của các doanh nghiệp du lịch trên cổng thông tin chung, mà chỉ cần có mục tra cứu tên các doanh nghiệp. Điều này sẽ khiến việc truy cập của du khách vừa được tiện lợi, vừa tránh việc bị ngất quăng dòng thông tin.

❖ *Yêu cầu về tính mỹ thuật*

Website sử dụng nhiều hình ảnh dựa vào thế mạnh của du lịch để làm cho du khách thấy hấp dẫn, sống động, cảm thấy được giá trị cốt lõi của từng loại tài nguyên. Ví dụ vịnh Hạ Long, ruộng bậc thang, những hình ảnh về làng nghề cũng có thể sử dụng để luân chuyển hình ảnh thay nhau, thể hiện được sự sống động và phong phú.

Hiện thị những hình ảnh phù hợp với khẩu hiệu về du lịch của Tổng cục Du lịch. Sử dụng những hình ảnh với màu sắc tươi vui, tạo cảm giác về cuộc sống thoải mái, thu hút du khách quốc tế về lối sống yên bình với thông điệp về sự lạc quan trong cuộc sống của con người Việt Nam.

Chất lượng thiết kế, chất lượng hình ảnh phải cao, đảm bảo tính mỹ thuật nhưng đồng thời cũng cần truyền tải thông điệp về du lịch Việt Nam trong từng giai đoạn định vị.

❖ *Yêu cầu về tính tiện lợi*

Website phải có cách sắp xếp rõ ràng, thông tin cần chia thành từng mục theo mục đích chuyến đi, giảm thiểu các thao tác click chuột khi tìm kiếm thông tin. Bộ cục website phải cho người dùng biết họ đang ở đâu trong hệ thống website, làm tăng khả năng tìm kiếm và lựa chọn chương trình du lịch của du khách.

Dựa trên những thông tin giả lập về mục đích chuyến đi được cung cấp bởi du khách khi truy cập, ứng dụng website sẽ tự động cung cấp lộ trình đầy đủ về thời gian, địa điểm nghỉ ngơi, tham quan,... giúp du khách có được sự lựa chọn hợp lý cho chuyến đi.

Để tạo dựng một website chuyên nghiệp thì ngoài những tiện ích cơ bản, cần phải có thêm những công cụ như công cụ chuyển đổi tiền tệ, bản đồ thành phố, công cụ khảo sát sự hài lòng của du khách sau chuyến đi,...

Xây dựng một phiên bản website giành cho smartphone vì việc sử dụng smartphone để truy cập internet là một trong những thói quen của du khách Châu Âu và Châu Mỹ, nhất là với những du khách bận rộn. Truy cập trực tiếp website trên

smartphone tạo ra tính tùy biến cao, bởi chỉ thông qua một thiết bị nhỏ gọn mà du khách có thể tiếp cận những thông tin mà họ cần mọi lúc, mọi nơi ngay cả khi đang tham quan, khám phá.

❖ *Yêu cầu về quản trị website*

Thành lập ban điều hành website bao gồm các nhóm chuyên phụ trách về nội dung, marketing, tối ưu tìm kiếm,... để website hoạt động hiệu quả một cách toàn diện.

Tiếp nhận các đánh giá phản hồi và tăng cường quảng bá nội dung của website trên internet để khách hàng mục tiêu nhận ra sự tiện ích, khả năng cung cấp thông tin của website.

Lập kế hoạch các mục tiêu của việc điều hành website bao gồm việc tăng xếp hạng tìm kiếm, tăng mức độ tin tưởng, lượng người truy cập hàng ngày, thời gian lưu lại trên website,...

Cần coi địa chỉ website là một phần của thương hiệu du lịch Việt Nam và thường xuyên để địa chỉ website xuất hiện trên các phương tiện quảng cáo, kênh quảng cáo, các sản phẩm in ấn của du lịch.

b) Quảng bá du lịch trên mạng xã hội

Hình 3.1. Trang mạng xã hội Facebook



Du lịch Việt Nam cần tạo ra một thương hiệu du lịch chung trên mạng xã hội để khách hàng tiềm năng có thể bày tỏ sự yêu thích, cũng như tạo ra các phản hồi có giá trị về chất lượng dịch vụ hay đơn thuần là chia sẻ với bạn bè quốc tế về những khoảnh khắc đẹp tại Việt Nam. Giải pháp để quảng bá du lịch Việt Nam trên mạng xã hội đó là phải thành lập một nhóm chuyên phụ trách xây dựng nội dung cho các mạng xã hội, hiện tại chủ yếu là Facebook. Nhóm này có các nhiệm vụ như sau:

- Cập nhật thông tin thường xuyên về du lịch Việt Nam bằng tiếng Anh, bao gồm: các hình ảnh, điểm đến, các sự kiện,... Tần suất cập nhật thông tin có thể theo ngày hoặc theo dòng sự kiện.
- Sáng tạo các nội dung viral marketing nhằm thu hút du khách quốc tế đến với những thông tin về các chương trình du lịch của Việt Nam.
- Tổ chức các sự kiện online để người dùng tham gia như cuộc thi chia sẻ ảnh, cuộc thi ảnh đẹp, cuộc thi treo logo du lịch Việt Nam nhằm quảng bá rộng rãi những nét đẹp của Việt Nam đến với bạn bè thế giới. Giải thưởng của cuộc thi có thể chính là các chuyến đi du lịch miễn phí đến Việt Nam.
- Thường xuyên trả lời, giải đáp thắc mắc của du khách về Việt Nam, bao gồm các thông tin về giá vé, tình hình giao thông, thời tiết, nơi nghỉ ngơi,... Tóm lại là phải tạo ra sự tương tác với du khách để họ thấy được sự chuyên nghiệp của du lịch Việt Nam.
- Đẩy mạnh tốc độ phát tán thông tin về các sự kiện đặc biệt của du lịch Việt Nam thông qua các thủ thuật social marketing như quảng cáo trên Facebook, spam thông tin trên diễn đàn,...
- Đặt mục tiêu trong vòng 1 năm có thể đạt được 1 triệu lượt bấm likes (yêu thích) trạng mạng xã hội của du lịch Việt Nam. Thường xuyên theo dõi các chỉ số tăng giảm để đề ra phương hướng hoạt động nhằm đạt được mục tiêu trên.

3.2.5.3. Quảng cáo

Để quản lý và xây dựng được hoạt động quảng cáo theo định hướng phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam, chúng ta cần triển khai kế hoạch dựa theo 2 giai đoạn định vị.

Giai đoạn 1 (2015 – 2020): Định hướng phát triển du lịch về sự phong phú và khuyến nghị các chương trình, hoạt động sự kiện tại các địa điểm du lịch. Trong giai đoạn này, các quảng cáo sẽ tập trung nội dung giới thiệu về mối liên kết giữa thiên nhiên, các địa điểm du lịch với các chương trình, sự kiện. Chúng ta cần đồng thời đưa ra những hình ảnh về thiên nhiên hoang sơ và tăng cường các chương trình, hình ảnh quảng cáo về các địa điểm, văn hóa, sự đa dạng của các dân tộc sinh sống tại Việt Nam. Những thiết kế độc đáo, khác biệt trong quảng cáo sẽ có tác động mạnh, mang lại ấn tượng cho khách du lịch quốc tế.

Giai đoạn 2 (2021 – 2025): Đây là giai đoạn mà những giá trị văn hóa, cách sống của con người Việt Nam trở thành một sản phẩm du lịch mang tính cảm nhận. Do đó, những hoạt động quảng cáo cần phải hướng đến nhịp sống của con người, cội rễ và các

giá trị tinh thần của Việt Nam. Bên cạnh những địa điểm và khu vực du lịch, khi đến Việt Nam du khách có thể có những nhìn nhận khác về con người, cách sống tại mỗi vùng miền để khám phá sự phong phú và đa dạng cũng như nét yên bình của đất nước Việt Nam.

Bảng 3.2. Chi tiết kế hoạch triển khai hoạt động quảng cáo dự kiến

| | Nội dung | Chi tiết | Hình thức | Số lượng | Đơn giá dự kiến | Tổng ngân sách |
|--------------------|--|---|--|------------|-----------------|----------------|
| Giai đoạn 1 | Du lịch MICE và Thiên nhiên, đất nước Việt Nam | | | | ĐVT: triệu VNĐ | ĐVT: triệu VNĐ |
| 1. | Xây dựng hệ thống kho hình ảnh, clip thông qua sự cộng tác với các nhóm, các hiệp hội, các câu lạc bộ, các cá nhân có niềm đam mê du lịch. | Tổ chức cuộc thi sáng tác ảnh theo chủ đề du lịch hàng năm của Bộ VHTT&DL; Cuộc thi sáng tạo clip du lịch; Cuộc thi bình chọn bài viết ảnh, du lịch qua ảnh nhằm thu hút sự quan tâm của cộng đồng người yêu du lịch trong và ngoài nước. Các cuộc thi này sẽ được tổ chức 2 năm 1 lần, được phổ biến rộng rãi qua trang web của Bộ VHTT&DL và các trang mạng xã hội. | Cuộc thi có thưởng với nhiều đề tài hấp dẫn. Thành phần tham gia: các cá nhân, nhóm, các tổ chức,... | 9 cuộc thi | 3,800 | 34,200 |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|-------------|-------|--------|
| 2. | Liên kết với các hiệp hội kiến trúc sư, các chuyên gia tổ chức hội nghị, khách sạn, khu nghỉ dưỡng để tổ chức những cuộc tham quan, học tập và trao đổi kinh nghiệm. | Phát triển hình thức du lịch MICE, truyền thông được chất lượng của các khu, địa điểm du lịch phù hợp với loại hình du lịch MICE. Mời viết bài, đăng tin về những địa điểm du lịch này và có đi kèm những nhận xét, đánh giá của các kiến trúc sư, nhà tổ chức, chuyên gia về triển khai các hội nghị và sự kiện. Mỗi năm tổ chức 1 lần. | Bộ VHTT&DL liên hệ mời tham gia. | 6 lần | 2,500 | 15,000 |
| 3. | Chương trình truyền hình thực tế | Xây dựng Gameshow về Tổ chức sự kiện liên quan đến Du lịch, dành cho các chuyên gia tổ chức sự kiện quốc tế, người nổi tiếng trong và ngoài nước, cộng tác với các nước trong khu vực. Hoặc tổ chức Gameshow, cuộc thi thiết kế không gian dành cho các kiến trúc sư. Các địa điểm tổ chức giới thiệu được về các điểm du lịch, điểm có thể tổ chức du lịch MICE. | Thông qua truyền hình, bán bản quyền sang các nước nằm trong thị trường mục tiêu, các quốc gia cộng tác. | 3 Game show | 6,800 | 20,400 |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|---------------|-------|--------|
| | | Gameshow kéo dài 3 tháng, chiếu hàng tuần trên truyền hình. Cứ 2 năm lại đổi mới hình thức Gameshow 1 lần. | | | | |
| 4. | Phim truyền hình dưới dạng phim sitcom về đề tài du lịch | <p>Xây dựng phim truyền hình sitcom, giúp cho người xem có những cảm nhận khác nhau về những địa điểm du lịch của Việt Nam qua nhiều góc nhìn. Bối cảnh quay phim sẽ khai thác tối đa những khung cảnh hoang sơ, đặc biệt là khám phá cuộc sống của đồng bào dân tộc.</p> <p>Đối tượng tham gia phim sitcom đa dạng, thể hiện được sự đa dạng của nhiều nhóm khách hàng khác nhau.</p> | <p>Kênh truyền hình trong nước và các nước tại thị trường mục tiêu.</p> <p>Có thể xuất bản thành truyện tranh hình ảnh in trên các tạp chí du lịch, thông tin tại thị trường mục tiêu.</p> | 6 phim sitcom | 8,200 | 49,200 |
| 5. | Phim TVC quảng cáo | <p>Mỗi năm xây dựng 1 thước phim quảng cáo TVC 30 giây.</p> <p>Nội dung xoay quanh những đặc sắc về phong cảnh thiên nhiên của Việt Nam theo chủ đề du lịch hàng năm của Bộ VHTT&DL.</p> | Được chiếu trên truyền hình, các trung tâm thương mại quốc tế, hãng lữ hành, các tuyến đường, các sự kiện hợp tác với Việt Nam tại nước ngoài. | 6 TVC | 2,200 | 13,200 |

| Giai đoạn 2 | Văn hóa, con người và các giá trị tinh thần của Việt Nam | | | | | |
|-------------------|---|--|---|-----------------------|-------|--------|
| 1. | Clip giới thiệu văn hóa du lịch Việt Nam | Xây dựng clip giới thiệu về các dân tộc, các lễ hội văn hóa truyền thống các vùng miền, con người và nếp sống tại Việt Nam. 1 năm 2 lần. | Phát hành dưới dạng đĩa CD, được bán trên các trang web, các đơn vị phân phối sản phẩm văn hóa trong và ngoài nước. | 12 lần | 5,200 | 62,400 |
| 2. | Chương trình truyền hình thực tế | Chủ đề về bảo vệ môi trường và bảo vệ văn hóa truyền thống của các dân tộc Việt Nam. Xây dựng chương trình dạy nấu các món ăn cổ truyền Việt Nam; Chương trình tham gia cuộc sống của người dân tại các vùng miền trên cả nước để tạo nên những câu chuyện sống động nhưng mang đầy tính nhân văn; Chương trình trồng rừng, làm sạch bãi biển. 1 năm 3 chương trình. | Truyền hình thực tế online bên cạnh truyền hình truyền thống sẽ mang lại tính lan tỏa và thông tin mạnh mẽ hơn. | 18 chương trình | 5,300 | 95,400 |

| | | | | | | |
|----|---------------|---|--|--------|-------|--------|
| 3. | Phim điện ảnh | <p>Xây dựng phim điện ảnh nói về chủ đề văn hóa, truyền thống. Có thể làm phim lịch sử hoặc hiện đại nhưng có đan xen các nét đẹp văn hóa, nghệ thuật của Việt Nam.</p> <p>Các bộ phim có sự cộng tác với các nghệ nhân ẩm thực, tranh ảnh, hội họa, âm nhạc,... của Việt Nam.</p> <p>2 năm làm 1 phim.</p> | Tham gia những cuộc thi phim ảnh trong khu vực và quốc tế. | 3 phim | 9,800 | 29,400 |
|----|---------------|---|--|--------|-------|--------|

(Nguồn: Sinh viên tự nghiên cứu)

Tổng chi phí dự kiến cả 2 giai đoạn: 319 tỷ 200 triệu đồng.

3.2.5.4. Ấn phẩm du lịch

Các ấn phẩm in ấn quảng cáo thông tin du lịch cần có các biện pháp quản lý và triển khai một cách toàn diện.

Tập trung thiết kế và xây dựng dữ liệu để đảm bảo nội dung thông tin trong các ấn phẩm du lịch tại mỗi tỉnh thành. Các ấn phẩm này cần có đề mục thông tin chi tiết bao gồm: bản đồ giao thông (điểm đi, điểm đến), các loại phương tiện giao thông hiện hành, danh mục các khách sạn (thông tin chung, mức giá), danh mục nhà hàng – điểm ăn uống với các món ăn đặc trưng, danh mục các điểm vui chơi, điểm mua sắm, điểm biểu diễn nghệ thuật,...

Biên dịch các Guide Book của Việt Nam sang các ngôn ngữ của các quốc gia mục tiêu; Phân phối trên kênh đại sứ quán, các văn phòng du lịch tại nước ngoài. Các Guide Book phải được kiểm tra kỹ về nội dung, bản đồ theo đúng văn phạm, thông tin phù hợp cho người nước ngoài thay vì các thông tin giới thiệu tràn lan và hầu hết chỉ dành cho người Việt.

Với các ấn phẩm du lịch của địa phương, từng địa điểm du lịch nên đặt các ấn phẩm tại các vị trí, khu vực dễ dàng cho du khách có thể nhận được. Các địa phương

nên lắp đặt các trạm thông tin, các quầy đặt ấn phẩm du lịch tại các điểm du lịch. Đặc biệt, kênh phân phối các ấn phẩm du lịch trên máy bay cũng là một kênh cần được chú ý tới. Thay vì chỉ đặt các tạp chí với các bài viết giới thiệu chung chung, nên đặt các bản đồ du lịch, sổ tay du lịch dành cho du khách với chỉ dẫn chi tiết đến các điểm vui chơi, tham quan lân cận ở khu vực đến.

Bản đồ du lịch Việt Nam hiện nay được thiết kế mới chỉ ở dạng chỉ đường, chưa sáng tạo trong việc sắp đặt hình ảnh và thông tin du lịch trên bản đồ, khiến du khách chỉ sử dụng như một bản đồ chỉ đường đơn thuần. Do đó, chúng ta nên thiết kế những bản đồ du lịch với phong cách độc đáo, với các cung đường mới được khám phá, mô típ hình ảnh bằng các biểu tượng, hình họa thân thiện và gây ấn tượng.

Mỗi ấn phẩm là một thiết kế với đầy đủ bố cục, tư duy hình ảnh và cần sử dụng nguồn ảnh khổng lồ cùng sự sáng tạo dựa trên tiêu chí về nhận diện thương hiệu du lịch Việt Nam. Việt Nam không thiếu những kho tư liệu hình ảnh với những góc chụp độc đáo. Ngoài các nhiếp ảnh gia, các nhà thiết kế hiện có, cần kết hợp với các cá nhân, nhóm, đơn vị đang có các hoạt động sưu tầm, thiết kế, sáng tạo liên quan đến hình ảnh, để hỗ trợ cho kho tư liệu làm ấn phẩm quảng cáo thông tin du lịch. Thông qua các chương trình, đề án hợp tác này, chúng ta còn có thể tạo được phong trào và sự kết nối chặt chẽ, góp phần tạo nên một cộng đồng giao lưu và chia sẻ hình ảnh, cùng chung tay phát triển thương hiệu và thông tin quảng bá cho du lịch Việt Nam.

Nhận xét: Các hoạt động truyền thông về marketing online, quảng cáo và các ấn phẩm du lịch là những công cụ xúc tiến hiệu quả, góp phần đưa thương hiệu du lịch Việt Nam đạt đến tầm chuyên nghiệp sánh vai với các quốc gia khác trong khu vực cũng như trên thế giới.

3.2.6. Giải pháp về con người

3.2.6.1. Các giải pháp tăng nhận thức, ý thức của người dân đối với du lịch

Với nguồn nhân lực gián tiếp này của ngành du lịch, công việc được ưu tiên chính là truyền bá vận động tăng ý thức của cộng đồng xung quanh điểm du lịch. Thêm vào đó là phải huấn luyện các kỹ năng giao tiếp với khách du lịch, đồng thời tuyên truyền và nâng cao thái độ của người dân để giảm thiểu tình trạng đeo bám khách du lịch. Công việc này muốn được thành công thì cần có sự chung sức của người dân, các cấp từ địa phương đến Trung ương.

Các dịch vụ và các sản phẩm du lịch phổ thông được cung cấp hiện nay tại các địa điểm du lịch hầu hết là tự phát, do người dân địa phương mở ra. Do đó, cần hướng

dẫn họ cách tiếp xúc và bán hàng sao cho hiệu quả và tạo được ấn tượng tốt đẹp đối với khách du lịch.

Để thu hút được du khách đến với Việt Nam, thì tình yêu đối với thiên nhiên và du lịch phải luôn hiện diện trong từng người dân đất Việt. Phải luôn yêu mến, tự hào về đất nước, nhưng kỹ năng đó còn thiếu ở khá nhiều người do họ chưa được tiếp cận sâu sắc với dịch vụ du lịch. Do đó, cần phổ cập về du lịch trong cả chương trình giáo dục phổ thông nhằm giúp các em học sinh có được kiến thức cơ bản về môi trường và tài nguyên du lịch, bồi dưỡng tình yêu đất nước. Qua đó gây hứng thú cho các em về các địa điểm du lịch bằng cách khéo léo lồng ghép vào trong bài giảng ở một số môn học như Địa lý, Lịch sử, Văn học,...

3.2.6.2. Các giải pháp phát triển nguồn nhân lực du lịch

Nguồn nhân lực du lịch lao động trực tiếp có chất lượng cao là yếu tố cực kỳ quan trọng để phát triển ngành du lịch của nước ta. Để nguồn nhân lực du lịch Việt Nam phát triển toàn diện, ngành du lịch Việt Nam cần phải chú tâm nâng cao cả về lượng và chất.

- Mở thêm các trung tâm, khoa, ngành đào tạo du lịch tại các trường đại học, cao đẳng trên cả nước.
- Tăng điểm chuẩn vào ngành và giảm học phí cho các sinh viên ngành du lịch.
- Liên kết đào tạo nhân lực du lịch với các trường, các tổ chức đào tạo của các nước có hệ thống đào tạo về du lịch tốt như Thụy Sĩ, Pháp, Anh, Úc,...
- Cấp học bổng cho sinh viên xuất sắc đi du học tại các nước đào tạo du lịch tốt như Thụy Sĩ, Úc,... Việc cấp học bổng này sẽ tạo động lực học tập cho các sinh viên, sau khi được đào tạo ở môi trường nước ngoài sẽ có thêm nhiều kỹ năng chuyên môn, góp phần nâng cao năng lực của đội ngũ hoạt động trực tiếp trong ngành du lịch.
- Trao đổi thực tập sinh viên du lịch giữa Việt Nam và các nước láng giềng như Trung Quốc, Thái Lan, Singapore,... để cùng học hỏi và chia sẻ kinh nghiệm trong các hoạt động thuộc lĩnh vực du lịch.
- Đối với toàn bộ đội ngũ nhân lực lao động trực tiếp trong ngành du lịch hiện tại, cần có các khóa đào tạo ngắn ngày, dài ngày, đào tạo các nội dung về văn hóa, marketing du lịch, ngoại ngữ, kỹ năng giao tiếp, các quy trình chuẩn về dịch vụ nhằm đáp ứng và thỏa mãn tối đa nhu cầu của du khách.

Lực lượng hướng dẫn viên du lịch không chỉ là những người trực tiếp tiếp xúc với du khách mà còn là người đem nét đẹp của du lịch Việt Nam đến với du khách một cách nhanh và “có hồn” nhất. Đôi khi, tài nguyên thiên nhiên hay sản phẩm du lịch chưa thật hoàn thiện, nhưng người hướng dẫn viên du lịch có thể biến tài nguyên đó trở thành một tuyệt tác của thiên nhiên nếu như người hướng dẫn viên đó thực sự có chuyên môn, hiểu biết và tâm huyết với nghề. Do đó, đội ngũ hướng dẫn viên du lịch cần được hoàn thiện hơn nữa với những giải pháp như sau:

- Xây dựng khung chương trình đào tạo đạt tiêu chuẩn cho ngành hướng dẫn du lịch. Khung chương trình đào tạo này sẽ được áp dụng chung cho tất cả các trường trung cấp, cao đẳng, đại học đào tạo về hướng dẫn du lịch. Đưa hướng dẫn du lịch thành một ngành học riêng với những kỹ năng và yêu cầu nhất định, đặc biệt là kỹ năng ngoại ngữ và kỹ năng giao tiếp.
- Hàng năm, nên có những đợt thi nâng bậc hướng dẫn viên du lịch để tạo động lực hoàn thành tốt công việc cho lực lượng hướng dẫn viên.
- Trong quá trình đào tạo, dành sự ưu tiên cho các hướng dẫn viên là người bản địa, vì họ là những người hiểu biết rõ nhất những bản sắc văn hóa và tài nguyên du lịch của vùng miền mình.

Nhận xét: Có thể nói, phát triển nguồn nhân lực du lịch (cả gián tiếp lẫn trực tiếp) vừa có tính cấp bách, vừa mang ý nghĩa chiến lược, phải được đặt lên vị trí hàng đầu trong quá trình phát triển của du lịch Việt Nam.

3.2.7. Các giải pháp cải thiện cơ sở hạ tầng

3.2.7.1. Cơ sở lưu trú

Ngoài việc được thăm thú và cảm nhận các nét đẹp của thiên nhiên và tài nguyên du lịch, thì việc được nghỉ ngơi trong một khách sạn hay nhà nghỉ tiện nghi, thoải mái cũng là một trong những nhu cầu của du khách quốc tế khi đến với Việt Nam. Do đó:

- Thường xuyên tham khảo ý kiến khách hàng, trùng tu, bảo dưỡng cơ sở khách sạn, resort,... Phải để ý đến từng chi tiết nhỏ như phòng ngủ, ga trải giường, phòng vệ sinh, thậm chí cả mùi, hương thơm trong phòng. Đặc biệt là các cơ sở lưu trú lớn như các khách sạn 5 sao, cần tạo sự mới lạ, hấp dẫn về cảnh quan để du khách có thể lựa chọn phòng hướng ra sông nước, hướng ra phố xá hoặc phòng ở khu vực yên tĩnh,...
- Đối với các cơ sở lưu trú cao cấp, phải đa dạng các dịch vụ vui chơi giải trí phục vụ du khách như: bể bơi nước nóng, massage, karaoke, bar cafe, sân tennis, và đặc biệt

là phải được phủ sóng wifi toàn bộ. Đặc biệt vào các dịp lễ Tết hay cuối tuần, có thể tổ chức các chương trình văn nghệ hấp dẫn để kéo dài thời gian lưu trú của du khách.

- Thực hiện liên kết với các cơ sở đào tạo để phối hợp đào tạo, tập huấn nghiệp vụ cho các nhân viên phục vụ và cán bộ quản lý. Thường xuyên đào tạo mới, đào tạo lại cho nhân viên các kỹ năng tiếp tân, phục vụ buồng, phục vụ bàn,... nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và đáp ứng đầy đủ các dịch vụ bổ trợ.
- Mỗi cơ sở lưu trú nên mở website để quảng bá hình ảnh, thường xuyên kiểm tra và cập nhật thông tin. Phải chú ý đến màu sắc, hình ảnh phải ấn tượng và điều quan trọng là phải trung thực trong quảng cáo, tránh tình trạng quảng cáo phóng đại trong khi chất lượng thực tế không được như vậy.
- Thu hút đầu tư nước ngoài vào việc xây dựng các cơ sở hạ tầng phục vụ cho du lịch như các khu resort, sân golf, trung tâm mua sắm,... Các dự án đầu tư này cần được thẩm định cẩn thận về mức độ hiệu quả với việc thu hút khách du lịch. Tránh xảy ra trường hợp đầu tư không đồng đều, gây lãng phí tài nguyên và tiền của. Các dự án khi được đưa vào thực hiện phải được tiến hành đúng tiến độ, không kéo dài.

3.2.7.2. Hạ tầng giao thông

Đối với cơ sở hạ tầng giao thông, Bộ VHTT & DL phải kết hợp chặt chẽ với Bộ Xây dựng và Bộ Giao thông vận tải, cùng họp bàn và đưa ra những chính sách nhằm cải thiện hệ thống đường xá di chuyển và hệ thống giao thông.

- Thường xuyên kiểm tra và trùng tu các tuyến đường bộ được trải nhựa và bê tông hóa bao gồm các đường quốc lộ, tỉnh lộ, huyện lộ,...
- Lên kế hoạch quy hoạch các tuyến đường bộ ven biển để thuận tiện cho việc di chuyển của du khách khi tham gia du lịch biển.
- Sửa chữa và thay mới một số đoàn tàu cũ, thường xuyên kiểm tra độ an toàn của các tuyến đường sắt từ Bắc vào Nam.
- Các sân bay, nhà ga phải được xây dựng theo quy chuẩn quốc tế. Hệ thống đường hàng không phải được đảm bảo an toàn tuyệt đối, vì đây là phương tiện di chuyển chính của khách du lịch nước ngoài.
- Mở thêm một số sân bay quốc tế đặt tại các thành phố lớn như Khánh Hòa, Huế,...
- Xây dựng hệ thống giao thông thông minh ITS (Intelligent Transportation System) bằng cách sử dụng công nghệ thông tin hiện đại nhằm giảm thiểu ách tắc, cải

thiện độ an toàn và nâng cao hiệu quả hoạt động của giao thông vận tải. Các công nghệ sẽ được áp dụng trong hệ thống như: giám sát giao thông bằng hình ảnh camera, dò đếm theo dõi tự động các phương tiện qua hình ảnh, thông tin giao thông được hiển thị bằng bảng điện tử cỡ lớn được dựng tại các trục đường quan trọng,...

- Giáo dục, tuyên truyền trong toàn thể nhân dân về thực hiện luật an toàn giao thông.

Nhận xét: Các yếu tố cơ sở hạ tầng trong du lịch như cơ sở lưu trú và hạ tầng giao thông cần phải được các ban ngành quản lý và giám sát chặt chẽ để đảm bảo cho chuyến đi của du khách được chăm lo một cách tốt nhất, đem lại sự hài lòng và thỏa mãn cao nhất cho mục đích chuyến đi của du khách.

3.2.8. Các giải pháp nhằm xây dựng hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ

Du lịch Việt Nam cần phải đưa ra các tiêu chuẩn để xây dựng được hệ thống đánh giá sản phẩm du lịch nói chung.

a) Tiêu chuẩn đánh giá tài nguyên du lịch

Việt Nam là một nước có nguồn tài nguyên du lịch vô cùng phong phú, đa dạng. Tuy nhiên, nếu các tài nguyên không được quản lý tốt sẽ dẫn đến việc khai thác thiếu hiệu quả, hủy hoại môi trường và tài nguyên du lịch. Cần phải có công tác phân loại, xếp hạng, phân cấp tài nguyên du lịch để có các kế hoạch khai thác, bảo trì các tài nguyên một cách hợp lý và lâu dài. Dưới đây là một số tiêu chí, tiêu chuẩn phân loại tài nguyên:

- Một di tích, di sản được UNESCO xếp hạng phải đạt được những tiêu chuẩn như sau: Các địa điểm này có thể là rừng, dãy núi, hồ, sa mạc, tòa nhà, quần thể kiến trúc hay thành phố... do các nước có tham gia “Công ước di sản thế giới” đề cử cho “Chương trình quốc tế Di sản thế giới”, được công nhận bởi những giá trị văn hóa hay ý nghĩa vật lý đặc biệt và được quản lý bởi Ủy ban Di sản thế giới của UNESCO. Ví dụ như Vịnh Hạ Long, Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng.
- Một di tích lịch sử - văn hóa được xếp hạng theo cấp độ di tích, địa điểm của quốc gia phải đạt được những tiêu chuẩn như sau: Công trình xây dựng, địa điểm gắn với sự kiện lịch sử tiêu biểu trong quá trình dựng nước và giữ nước (ví dụ đền Hùng, Cổ Loa, cố đô Hoa Lư,...); Công trình xây dựng, địa điểm gắn với thân thể và sự nghiệp của anh hùng dân tộc, danh nhân của đất nước (ví dụ đền Kiếp Bạc, khu di tích lịch sử Kim Liên,...); Công trình xây dựng, địa điểm gắn với sự kiện lịch sử tiêu biểu của các thời kỳ cách mạng, kháng chiến (ví dụ khu di tích Pắc Bó, địa đạo Củ Chi,...)

- Một di sản thiên nhiên cấp quốc gia phải đạt được những tiêu chuẩn như sau: Chứa đựng các đặc điểm sinh học và vật lý, các hoạt động kiến tạo địa chất hoặc địa lý tự nhiên, có giá trị nổi bật về mặt thiên nhiên, bảo tồn hoặc thẩm mỹ. Ví dụ: Rừng quốc gia Cúc Phương, U Minh,...
- Xếp hạng theo quy mô diện tích, theo tính hiếm có của tài nguyên, theo giá trị lịch sử lâu đời,...

Khi đã có được danh sách xếp hạng các tài nguyên du lịch, du lịch Việt Nam sẽ dễ dàng quản lý, chăm sóc, bảo quản, khai thác tài nguyên được khoa học và hợp lý hơn. Từ đó, tạo điều kiện cho du lịch Việt Nam phát triển ngày một lâu dài, bền vững.

b) Tiêu chuẩn đánh giá tổ chức thực hiện dịch vụ du lịch

Các phương tiện hữu hình phục vụ cho du lịch

Đối với cơ sở lưu trú, hiện nay đã có tiêu chuẩn phân hạng với số sao của khách sạn. Tại Việt Nam, khách sạn đạt tiêu chuẩn xếp hạng từ 1 đến 5 sao theo Tiêu chuẩn quốc gia TCVN 4391-2009 là khách sạn có cơ sở vật chất, trang thiết bị, chất lượng phục vụ cao, đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách du lịch về ăn, nghỉ, sinh hoạt, giải trí theo tiêu chuẩn của từng hạng, phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế. Tiêu chuẩn này được đánh giá thông qua các tiêu chí: Vị trí và kiến trúc; Trang thiết bị và tiện nghi phục vụ; Dịch vụ và mức độ phục vụ; Nhân viên phục vụ; Vệ sinh.

Đối với các phương tiện di chuyển, cần được chọn lọc kỹ càng để đưa vào sử dụng trong tour du lịch, ví dụ như xe chở khách hàng VIP thì sẽ phải sử dụng loại xe như thế nào, các vật dụng trên xe phải đầy đủ, tiện nghi, mức độ tin cậy của phương tiện, người lái xe,..., tất cả sẽ phải được đảm bảo theo tiêu chuẩn khách VIP đã được đề ra.

Năng lực phục vụ

Đối với những đối tượng tham gia trực tiếp vào quy trình phục vụ du khách quốc tế, chúng ta cần phải có tiêu chuẩn đánh giá, phân loại và kiểm tra thường xuyên. Tiêu chuẩn về năng lực phục vụ bao gồm tiêu chuẩn đánh giá 2 yếu tố là thái độ phục vụ và trình độ phục vụ.

Về thái độ phục vụ: Phải là những người có kỷ luật, bình tĩnh trong cách xử lý công việc, khả năng kiềm chế bản thân cao, chưa từng mắc lỗi gây khó chịu với khách hàng như đôi co, lớn tiếng,...

Về trình độ phục vụ: Đối với hướng dẫn viên – người theo sát các khách du lịch trên mọi chặng đường thì phải đạt yêu cầu về bằng cấp, ngoại hình, trang phục. Quan trọng hơn đó là những hiểu biết về văn hóa, lịch sử, khả năng diễn đạt tốt, truyền cảm, thông thạo nhiều ngôn ngữ, khả năng ứng phó với những tình huống bất ngờ như khách gặp tai nạn nhỏ hoặc những xích mích xảy ra trong đoàn du lịch,... Họ phải là những người dung hòa được khách du lịch và trấn an được mọi người khi gặp sự cố. Sự phản ứng nhạy bén, khéo léo và cách xử lý linh hoạt của họ sẽ góp phần vô cùng quan trọng đến thành công của chuyến đi.

Mức độ tin cậy và uy tín

Tiêu chuẩn về mức độ an toàn và uy tín của một ngành du lịch sẽ dựa vào hệ thống đánh giá chất lượng và phản hồi của khách du lịch. Việc phản hồi này diễn ra theo chu kỳ và sẽ có đánh giá để tăng điểm uy tín cho ngành nếu nhận được các phản hồi tốt, và chất lượng tour sẽ được đảm bảo; Sẽ hạ điểm uy tín nếu nhận được các phản hồi tiêu cực và chất lượng không đảm bảo như cam kết trước đó với khách hàng.

Nhận xét: Việc đưa ra những tiêu chuẩn nhằm xếp loại chất lượng sản phẩm du lịch cũng như dịch vụ du lịch giúp cho chất lượng du lịch được đồng đều và du khách dễ dàng đưa ra những lựa chọn sao cho phù hợp với mục đích chuyến đi của mình.

3.2.9. Kết luận

Trên đây là những giải pháp đưa ra nhằm giải quyết các vấn đề còn tồn đọng trong các hoạt động marketing du lịch của Việt Nam, đã được nêu ra ở Chương 2 của bài Khóa luận. Thêm vào đó là một số giải pháp để cải thiện và nâng cao hơn nữa hiệu quả của các hoạt động marketing du lịch, từng bước hoàn thiện nên “Chiến lược marketing du lịch nhằm thu hút du khách quốc tế đến Việt Nam”.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang trong giai đoạn hội nhập và phát triển, ngành du lịch đang tiếp tục được đánh giá là một ngành công nghiệp mũi nhọn của đất nước. Du lịch Việt Nam đang dần tiến tới sự chuyên nghiệp. Chính vì vậy, việc hoàn thiện các dịch vụ đáp ứng mọi nhu cầu của du khách, đặc biệt là du khách quốc tế là vô cùng quan trọng.

Hàng năm, du lịch Việt Nam luôn tự hào đón hàng triệu lượt du khách quốc tế đến du lịch, nhưng có thực tế đáng buồn là một lượng đông đảo trong số họ không muốn quay lại để du lịch ở Việt Nam lần tiếp theo. Một trong những lý do chính là những điểm yếu còn tồn tại trong các hoạt động marketing du lịch của Việt Nam.

Từ những nghiên cứu thực tiễn về thực trạng của chiến lược marketing du lịch tại Việt Nam hiện nay, và dựa vào những kiến thức học hỏi được trên giảng đường đại học, em đã cố gắng đưa ra trong bài khóa luận những đề xuất cô đọng nhất nhằm hoàn thiện chiến lược marketing du lịch cho Việt Nam. Do hạn chế về thời gian, kiến thức cũng như kinh nghiệm thực tế nên bài khóa luận sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, em rất mong nhận được những nhận xét thẳng thắn, những lời góp ý chân thành từ các thầy cô giáo để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, em xin được gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất tới Thạc sỹ Phạm Long Châu, người đã tận tình hướng dẫn giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này.

Hà Nội, ngày.....tháng.....năm 2014

Sinh viên

Trần Kim Thư

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. PGS.TS Trương Đình Chiến (2012), *Giáo trình quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
2. TS. Vũ Thị Tuyết (2013), *Slide bài giảng môn Quản trị Marketing*.
3. PGS.TS Nguyễn Văn Mạnh & TS. Nguyễn Đình Hòa (2009), *Giáo trình Marketing Du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
4. TS. Hà Nam Khánh Giao (2011), *Giáo trình Marketing Du lịch*, Nhà xuất bản Tổng hợp TP.HCM.
5. Vụ Nghiên cứu thị trường Du lịch, *Tài liệu “Chiến lược Marketing du lịch đến năm 2020”*.

Tiếng Anh

1. The Asean Travel & Tourism Competitiveness Report 2012, *World Economic Forum 2012*.
2. Philip Kotler (2006), *Marketing Management – Person Education*.

Trực tuyến

1. Website của Tổng cục Du lịch Việt Nam www.vietnamtourism.gov.vn
2. Website của Tổng cục Thống kê Việt Nam www.gso.gov.vn
3. Website của Ngân hàng thế giới www.worldbank.org