

MỘT SỐ GIẢI PHÁP XÚC TIẾN DU LỊCH Ở NƯỚC TA HIỆN NAY

ThS. VŨ VĂN BÌNH*

Xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch. Đây là hoạt động tạo sự thu hút của du lịch bằng việc truyền tải thông tin, hình ảnh hấp dẫn về các điểm đến du lịch; tuyên truyền tạo dựng sự đồng thuận trong nhận thức và hành động của cộng đồng dân cư; thúc đẩy sự phát triển du lịch nhằm tăng sự hấp dẫn đối với các thị trường khách hàng mục tiêu. Hoạt động này giúp tiếp thị, quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới, góp phần vào sự phát triển kinh tế du lịch quốc gia.

1. Thực trạng xúc tiến, quảng bá phát triển du lịch Việt Nam thời gian qua

Thời gian qua, công tác xúc tiến du lịch (XTDL) ở Việt Nam đã được chú trọng, du lịch nước ta đạt được những kết quả tăng trưởng khá cùng với sự hình thành một số địa bàn du lịch trọng điểm quốc gia, một số đô thị du lịch, khu du lịch quốc gia; tạo tiền đề cho sự tăng trưởng nhanh, xứng đáng với vị trí và vai trò quan trọng của ngành Du lịch trong sự phát triển kinh tế - xã hội của cả nước.

Nếu năm 2011, cả nước mới chỉ phục vụ 30 triệu lượt khách nội địa và đón được 6 triệu lượt khách quốc tế, doanh thu từ du lịch đạt 130 nghìn tỷ đồng, thì đến năm 2015, lượng khách du lịch đã tăng lên hơn 57 triệu lượt khách nội địa và gần 8 triệu lượt khách quốc tế, doanh thu đạt 337,83 nghìn tỷ đồng. Điều này thể hiện hiệu quả của hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch trong việc thu hút khách. Nguyên nhân đạt được những kết quả trên là do:

Một là, nhận thức của các cấp, các ngành và toàn xã hội về vai trò của XTDL đã được nâng cao.

Thông qua các chủ trương, chính sách phát triển du lịch đã được thể chế hóa: *Luật Du lịch*, hệ thống các văn bản hướng dẫn và các văn bản pháp lý liên quan, các chiến lược và quy hoạch tổng thể về du lịch, chương trình hành động quốc gia về du lịch, chương trình XTDL quốc gia các giai đoạn đã nâng cao nhận thức của xã hội, các cấp, các ngành về hoạt động du lịch nói chung và XTDL nói riêng. Từng bước tăng cường phối hợp liên ngành trong XTDL áp dụng một số chính sách tạo thuận lợi cho khách du lịch nước ngoài, như miễn thị thực, áp dụng thí điểm chính sách hoàn thuế giá trị gia tăng... Từ đó, nhận thức của doanh nghiệp cũng được nâng lên. Các doanh nghiệp chủ động hơn trong các hoạt động quảng bá, xúc tiến cho sản phẩm, dịch vụ của mình để tiếp cận thị trường khách tốt hơn.

Hai là, quy mô và phạm vi công tác XTDL được mở rộng.

Công tác XTDL ở nước ngoài được chú

* Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa

trọng mở rộng về phạm vi và quy mô với việc tham gia các chương trình, sự kiện văn hóa - du lịch, như: Tuần lễ văn hóa - du lịch Việt Nam ở nước ngoài, tham gia các hội chợ du lịch quốc tế lớn, triển khai nhiều chương trình giới thiệu điểm đến tại các thị trường trọng điểm...; quảng bá trên các phương tiện truyền thông có uy tín về độ phủ rộng trên thế giới... Ở trong nước, công tác XTDL cũng được tổ chức sôi động và bắt đầu có sự liên kết với nhau: ở cấp trung ương, công tác này xúc tiến bằng hình ảnh du lịch quốc gia, điểm đến quốc gia; các vùng, địa phương xúc tiến hình ảnh điểm đến vùng, địa phương và các doanh nghiệp xúc tiến cho các sản phẩm dịch vụ du lịch của mình đã mang lại hiệu quả rõ rệt.

Ba là, chất lượng công tác XTDL được cải thiện và nâng cao.

Các hoạt động xúc tiến quảng bá, truyền thông thương hiệu đã được tổ chức dưới nhiều hình thức đa dạng, trong đó chú trọng mời các đoàn doanh nghiệp du lịch và báo chí nước ngoài đến khảo sát và đưa tin về du lịch Việt Nam; tổ chức các chương trình phát động thị trường tại nước ngoài; quảng bá trên các kênh truyền hình nổi tiếng; truyền thông qua internet và mạng xã hội... Công tác XTDL không còn ở mức tuyên truyền quảng bá chung chung hình ảnh quốc gia mà đã từng bước gắn liền với việc nghiên cứu thị trường, định vị thị trường trọng điểm các dòng sản phẩm du lịch và các phân khúc thị trường; định vị các dòng sản phẩm du lịch chính phù hợp với từng thị trường, phân khúc thị trường phù hợp; định hướng xây dựng sản phẩm du lịch, phát huy ưu thế của các vùng miền, đáp ứng nhu cầu của các thị trường du lịch Việt Nam, tích cực theo xu hướng áp dụng phương pháp xúc tiến hỗn hợp... Năm 2014, Tổng cục Du lịch đã nỗ lực xây dựng Hướng dẫn sử dụng “Bộ nhận diện thương hiệu Vietnam - Timeless Charm” để

hoạt động xúc tiến, truyền thông thương hiệu được thống nhất, đồng bộ hơn về nội dung.

Bốn là, đội ngũ cán bộ và tổ chức làm công tác XTDL được tăng cường.

Ngày càng có nhiều cán bộ, viên chức, nhân viên được đào tạo ở trong và ngoài nước về marketing tham gia tích cực vào đội ngũ làm công tác xúc tiến và đã có đóng góp tích cực trong việc tham mưu cho các cấp đề ra được những chính sách, chương trình có tính đột phá đối với các hoạt động marketing của du lịch, để công tác XTDL từng bước đi vào nề nếp và có tính chuyên nghiệp. Nhiều doanh nghiệp, đơn vị đã xây dựng được thương hiệu của mình nhờ những nỗ lực của đội ngũ cán bộ, viên chức, nhân viên chuyên ngành này.

Năm là, bước đầu huy động được nguồn lực của xã hội, phát huy tiềm lực đa ngành trong công tác XTDL.

Nguồn lực dành cho công tác XTDL được huy động không chỉ từ ngân sách nhà nước mà còn từ cộng đồng doanh nghiệp, tổ chức quốc tế. Phương thức huy động linh hoạt, đa dạng. Ngoài ra, các dự án quốc tế đã quan tâm, hỗ trợ hoạt động nghiên cứu marketing, xây dựng thương hiệu, xây dựng sản phẩm... cho du lịch Việt Nam. Công tác XTDL thực hiện đồng bộ trên cả kênh văn hóa, thể thao và du lịch với sự phối hợp chặt chẽ đa ngành.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, công tác xúc tiến phát triển du lịch vẫn bộc lộ những hạn chế, như: còn thiếu sản phẩm đặc thù, mang bản sắc riêng; sản phẩm du lịch tuy phong phú nhưng chất lượng và sức cạnh tranh chưa cao, chưa thực sự gắn với thị trường; các hoạt động XTDL còn thiếu tính chuyên nghiệp và hiệu quả chưa cao; tổ chức bộ máy và nguồn nhân lực XTDL còn nhiều bất cập; kinh phí dành cho XTDL còn hạn chế, cơ chế tài chính còn nhiều bất cập, huy động các nguồn lực tham gia XTDL còn hạn chế....

2. Một số giải pháp xúc tiến, quảng bá cho du lịch Việt Nam

Thứ nhất, để hình ảnh du lịch Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn đối với du khách trong nước và quốc tế, cần có một chiến lược xúc tiến, quảng bá chuyên nghiệp đối với các sự kiện lớn cho du lịch Việt Nam. Tăng cường hợp tác với tổ chức du lịch thế giới (UNWTO), Hiệp hội du lịch châu Á - Thái Bình Dương, hợp tác du lịch ASEAN, hợp tác trong tiểu vùng các nước Mê Kông mở rộng. Mở rộng và phát huy triệt để các mối quan hệ hợp tác song phương và đa phương nhằm tăng cường xúc tiến, thu hút khách, thu hút đầu tư, chuyển giao công nghệ và nâng cao vị thế, hình ảnh du lịch Việt Nam trên trường quốc tế.

Thứ hai, dựa trên nguồn tài nguyên du lịch phong phú, ngành Du lịch cần đa dạng hóa các loại hình du lịch đặc trưng có sức hấp dẫn du khách, như: du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch sinh thái, du lịch văn hóa... Bên cạnh đó, nên chú trọng đến các địa điểm vui chơi giải trí để giữ chân du khách, như các trung tâm mua sắm, khách sạn đầy đủ tiện nghi, tiêu chuẩn, các khu ẩm thực, các địa điểm tổ chức sự kiện để kéo dài thời gian lưu trú và tăng chi tiêu du lịch của du khách. Ngoài ra, cần quan tâm tới việc khai thác, tổ chức các lễ hội văn hóa dân gian, văn hóa ẩm thực nhằm tăng thêm sức hấp dẫn cho du lịch Việt Nam.

Thứ ba, xây dựng và thực hiện cơ chế, chính sách, tài chính hỗ trợ hoạt động xúc tiến trong và ngoài nước. Có cơ chế hợp tác nhà nước - tư nhân và xã hội hóa trong hoạt động XTDL, chính sách huy động cộng đồng người Việt ở nước ngoài tham gia quảng bá cho du lịch Việt Nam. Có cơ chế tài chính đặc thù cho hoạt động xúc tiến, đầu tư mạnh mẽ từ ngân sách nhà nước tương xứng với lượng khách du lịch quốc tế và nội địa theo đóng góp tổng thu từ du lịch vào nền kinh tế quốc dân.

Thứ tư, xây dựng năng lực tập trung cho cơ quan XTDL quốc gia, phân định rõ chức năng quản lý nhà nước về du lịch với chức năng tổ chức thực hiện hoạt động marketing du lịch quốc gia. Tăng cường năng lực cho các trung tâm XTDL địa phương nhằm đáp ứng yêu cầu XTDL. Phát huy và đổi mới vai trò của Ban Chỉ đạo nhà nước về du lịch, hiệp hội nghề nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và phối hợp liên ngành, góp phần quảng bá đồng bộ thương hiệu du lịch quốc gia. Một trong những giải pháp tạo bước đột phá trong xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch được Tổng cục Du lịch xác định hiện nay là đẩy mạnh e-marketing, ứng dụng e-marketing mang lại nhiều tiện ích trong việc quảng bá sản phẩm. Thông qua giải pháp công nghệ mới và các trang mạng xã hội, xây dựng thương hiệu quảng bá sản phẩm, đặt tour, thanh toán qua mạng cũng như tạo điều kiện cho khách hàng tiếp cận sản phẩm tối ưu.

Thứ năm, tuyên truyền nâng cao nhận thức xã hội từ trung ương đến địa phương, từ các cấp lãnh đạo đến cán bộ trong ngành Du lịch và liên quan, từ các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch và liên quan đến cộng đồng xã hội để huy động nhiều nguồn lực tham gia vào hoạt động XTDL. Việc huy động được các nguồn lực từ cơ quan quản lý, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương sẽ giúp ngành Du lịch bảo đảm chất lượng dịch vụ du lịch, hình thành ý thức ứng xử quốc gia, tạo dựng hình ảnh Việt Nam trên thế giới, góp phần thực hiện xây dựng thương hiệu du lịch quốc gia, vùng, địa phương, doanh nghiệp, sản phẩm du lịch - là điều kiện thuận lợi cho công tác XTDL của nước ta trong hội nhập quốc tế □

Tài liệu tham khảo:

1. Luật Du lịch năm 2005.
2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. *Chiến lược Marketing du lịch đến năm 2020*. Hà Nội, 2014.
3. <http://itdr.org.vn>