

Nâng cao chất lượng công tác xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam

HOÀNG THANH HẢI*

So với các nước trong khu vực, Việt Nam có nhiều lợi thế phát triển du lịch, nhất là về tiềm năng du lịch văn hóa và du lịch tự nhiên, đặc biệt là các di sản tự nhiên và các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng du lịch và năng lực cạnh tranh du lịch toàn cầu của Việt Nam vẫn đứng sau nhiều nước trong khu vực, như: Singapore, Malaysia, Thái Lan. Một trong những nguyên nhân của tình trạng nói trên được các chuyên gia chỉ ra là do hiệu quả tuyên truyền, quảng bá còn chưa cao.

KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC

Theo Tổng cục Du lịch, lượng khách du lịch trong nước và khách du lịch quốc tế đến Việt Nam tăng đều qua các năm. Cụ thể, khách du lịch trong nước tăng từ 11,2 triệu lượt năm 2000 lên 57 triệu lượt năm 2015. Khách quốc tế đến Việt Nam tăng từ 2,1 triệu năm 2000 lên 8,9 triệu lượt năm 2015. Riêng trong 10 tháng năm 2016, khách quốc tế đến nước ta đạt 8.077,4 nghìn lượt người, tăng 25,4% so với cùng kỳ năm trước. Với những kết quả nói trên, nhiều điểm du lịch của Việt Nam đang được các tổ chức, hiệp hội, trang web du lịch uy tín bình chọn với vị trí nhất, nhì khu vực và thế giới về độ hấp dẫn, vẻ đẹp tiềm năng và sự thu hút với du khách. Thành công nói trên là nhờ có sự đóng góp lớn của công tác xúc tiến, quảng bá du lịch. Trong những năm qua, công tác này đã đạt được một số kết quả sau:

Một là, nhận thức và hoạt động quảng bá du lịch của Nhà nước cũng như các địa phương đã có những chuyển biến tích cực. Theo Tổng cục Du lịch, ngành du lịch đã đẩy mạnh phối hợp liên ngành trong xúc tiến, quảng bá du lịch, áp dụng một số chính sách tạo thuận lợi cho khách du lịch nước ngoài, như: ký Hiệp định thỏa thuận miễn thị thực với 77 nước; đơn phương miễn thị thực cho du khách từ 07 quốc gia (Nga, Thụy Điển, Phần Lan, Na Uy, Đan Mạch, Hàn Quốc, Nhật Bản);

áp dụng thí điểm chính sách hoàn thuế giá trị gia tăng cho du khách; cấp giấy phép tham quan, du lịch Việt Nam cho người nước ngoài quá cảnh; tạo điều kiện thuận lợi cho các đoàn khách du lịch; xây dựng và triển khai các chương trình kích cầu du lịch...

Các tỉnh, thành đã quan tâm và đầu tư ngày càng nhiều cho công tác xúc tiến, quảng bá du lịch. Hầu hết các địa phương đã có chương trình xúc tiến du lịch của mình và thành lập được các trung tâm xúc tiến du lịch; tổ chức được nhiều hoạt động tuyên truyền, quảng bá đa dạng; tận dụng được nhiều kênh thông tin để tuyên truyền, quảng bá cho du lịch địa phương.

Các doanh nghiệp du lịch cũng chủ động hơn trong đầu tư nhân lực, vật lực cho các hoạt động tuyên truyền, quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu của mình.

Hai là, quy mô và phạm vi hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch ngày càng được mở rộng. Theo Tổng cục Du lịch, tại thị trường nội địa, nhiều tọa đàm, chương trình về quảng bá du lịch các vùng, tỉnh/thành được Tổng cục Du lịch và các địa phương tổ chức thường xuyên. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng chú trọng các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch ở nước ngoài, như: các thị trường trọng điểm là Trung Quốc, Nhật Bản, Pháp, Tây Âu, Australia, New Zealand, ASEAN. Hơn nữa, Việt Nam cũng đã khôi phục và củng cố thị trường với Liên Bang Nga, tăng cường mở rộng thị trường tiềm năng mới, như: Ấn Độ, Đông Âu, Bắc Mỹ, Hàn Quốc, Trung Đông, Nam Phi.

Năm 2016, Tổng cục Du lịch cũng đã tổ chức triển khai những hoạt động xúc tiến, quảng bá, đó là: Tiếp tục triển khai chiến lược marketing du lịch Việt Nam đến năm 2020, tập trung vào các hoạt động e-marketing, tăng cường liên kết quảng bá, xúc tiến du lịch trong

*ThS., Ban Tuyên giáo Trung ương | Email: hoangthanhhaibtg@gmail.com

và ngoài nước, đẩy mạnh các hoạt động thúc đẩy du lịch liên vùng, liên kết sản phẩm du lịch; thực hiện các nhiệm vụ thuộc Chương trình Hành động quốc gia về du lịch và Chương trình Xúc tiến du lịch quốc gia; phối hợp chỉ đạo tổ chức các hoạt động trong khuôn khổ Năm Du lịch quốc gia 2016 tại Kiên Giang; tham gia tổ chức các hoạt động, sự kiện lớn, như: Hội chợ Du lịch quốc tế (VITM) 2016, Hội chợ Du lịch quốc tế TP. Hồ Chí Minh (ITE HCMC) 2016; tiếp tục triển khai Chương trình kích cầu du lịch nội địa...

Những năm qua, Tổng cục Du lịch đã xúc tiến mạnh mẽ việc tuyên truyền, giới thiệu hình ảnh, tiềm năng du lịch Việt Nam bằng nhiều hình thức khác nhau, như: Kênh du lịch trên VCTV; Trang tin nước ngoài Truyền hình BBC (Anh và Bắc Ireland); Truyền hình CNN (Mỹ); MBS (Nhật Bản); BNN (Hà Lan); SER TIVI (Panama)...; trên Tạp chí Di sản Thế giới của UNESCO và trong cuốn sổ tay “Sách cẩm nang du lịch năm 2010” của Hiệp hội Du lịch châu Á - Thái Bình Dương, Tạp chí World Travel market Daily magazine ...

Ba là, chất lượng hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch dần được cải thiện và nâng cao. Theo đó, hoạt động xúc tiến, quảng bá đã từng bước được cải tiến nâng cao chất lượng, gắn với định hướng phát triển du lịch của đất nước và các vùng, miền; bám sát đặc điểm từng thị trường, các phân khúc thị trường và các thị trường trọng điểm; các dòng sản phẩm du lịch chính. Chuyển từ xúc tiến hình ảnh sang xúc tiến cho các sản phẩm và thương hiệu cụ thể. Từ đó định hướng phát huy thế mạnh của các vùng miền và xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của các du khách. Thực hiện cải tiến phương pháp tuyên truyền quảng bá, kết hợp đẩy mạnh phương pháp xúc tiến hỗn hợp...

Công tác nghiên cứu về các thị trường trọng điểm, các sản phẩm du lịch đặc thù, tình hình phát triển du lịch thế giới và những tác động đến du lịch Việt Nam, làm cơ sở cho xúc tiến du lịch đã được đẩy mạnh. Riêng giai đoạn 2012-2015, Tổng cục Du lịch đã có 07 đề án nghiên cứu nhằm đẩy mạnh thu hút khách du lịch ở các thị trường trọng điểm đến Việt Nam.

HẠN CHẾ, TỒN TẠI

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam vẫn còn một số hạn chế và tồn tại sau:

(i) Các hoạt động xúc tiến quảng bá còn thiếu tính chuyên nghiệp và hiệu quả chưa cao. Tại buổi tọa đàm về xúc tiến du lịch, nằm trong khuôn khổ Hội chợ Du lịch quốc tế Việt Nam 2016 diễn ra từ ngày 13 đến ngày 17/04/2016, ông Vũ Thế Bình, Phó Chủ tịch Hiệp hội Du lịch Việt Nam cho biết, doanh nghiệp tham gia quảng bá du lịch của Việt Nam tại nước ngoài theo kiểu “bỏ thì tiếc”, mà đi thì chẳng biết làm gì, hay vừa sang đã về, hoặc vật vờ chờ kết thúc, rồi lại thi nhau kêu “tốn tiền mà chẳng được lợi”. Hoặc cơ quan nhà nước thông báo kế hoạch tham gia gấp rút, làm doanh nghiệp “vất chân” chạy theo. Còn doanh nghiệp thì

quá thụ động trong việc tổ chức và chưa dành ra quỹ riêng để đầu tư cho việc xúc tiến quảng bá du lịch.

(ii) Kinh phí dành cho xúc tiến, quảng bá du lịch còn hạn chế và hình thức xúc tiến, quảng bá còn chông chéo, thiếu thống nhất. Theo Tổng cục Du lịch, hiện nay, ngân sách nhà nước dành cho quảng bá du lịch hàng năm của Việt Nam khá hạn chế, chỉ ở mức 2 triệu USD (chỉ bằng 2,9% ngân sách chi cho quảng bá du lịch của Thái Lan; bằng 2,5% của Singapore và 1,9% chi phí mà Malaysia đã bỏ ra trong việc tiếp thị du lịch quốc gia).

Ngoài ra, theo Tổng cục Du lịch, hiện nay, có 03 hình thức quảng bá, xúc tiến du lịch gồm: xúc tiến điểm đến của Chính phủ, xúc tiến điểm đến của địa phương và xúc tiến sản phẩm của doanh nghiệp. Song, công tác này được đánh giá là chông chéo, thiếu thống nhất, nên không hiệu quả. Phía doanh nghiệp thì cho rằng, Nhà nước không hỗ trợ, vì vậy rất nhiều doanh nghiệp không tham gia công tác xúc tiến. Còn phía cơ quan quản lý cho rằng, việc kinh doanh là của doanh nghiệp, chính họ phải tự đi quảng bá để bán sản phẩm... (Hoa Quỳnh, 2016).

(iii) Tổ chức bộ máy và lực lượng thực hiện hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch còn nhiều hạn chế. Ở cơ quan quản lý du lịch Trung ương, lực lượng trực tiếp tổ chức triển khai các hoạt động xúc tiến du lịch vừa làm nhiệm vụ quản lý nhà nước, vừa tác nghiệp trực tiếp hoạt động tuyên truyền, quảng bá phủ rộng trên phạm vi trong và ngoài nước với nhiều nội dung và hình thức, nên khó đáp ứng yêu cầu chất lượng và hiệu quả.

Trong khi đó, ở các địa phương, đội ngũ cán bộ, nhân viên còn ít, chưa qua đào tạo cơ bản, hoặc đã được đào tạo, nhưng không đúng chuyên ngành; hầu hết thiếu kinh nghiệm chuyên môn; hoạt động lại kiêm nhiệm, nên việc triển khai hoạt động còn bị động, thiếu tính chuyên nghiệp và hiệu quả chưa cao; trình độ ngoại ngữ yếu, rất ít người có thể giao dịch hay đọc được tài liệu bằng tiếng nước ngoài. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng chưa quan tâm đến việc đầu tư nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên làm nhiệm vụ quảng bá hình ảnh, sản phẩm của mình.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Nhằm nâng cao chất lượng công tác xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam

trong thời kỳ hội nhập, theo chúng tôi, cần thực hiện có hiệu quả một số giải pháp sau:

Thứ nhất, công tác xúc tiến, quảng bá du lịch cần thực hiện trên tinh thần huy động mạnh mẽ sự tham gia của những hiệp hội du lịch và doanh nghiệp lữ hành; đồng thời, tăng cường phối hợp với các bộ, ngành liên quan trong việc xúc tiến du lịch gắn với quảng bá văn hóa, hình ảnh đất nước, con người Việt Nam. Theo đó, vấn đề quan trọng là cần đẩy mạnh liên kết, phối hợp với các đơn vị liên quan, địa phương và cộng đồng doanh nghiệp để tập trung nguồn lực tạo sức mạnh tổng hợp trong công tác xúc tiến, quảng bá vào thị trường truyền thống và những thị trường tiềm năng...

Thứ hai, tháo gỡ các rào cản để tạo điều kiện cho công tác xúc tiến, quảng bá du lịch hoạt động hiệu quả, bao gồm: Đẩy mạnh chính sách thu hút đầu tư, tạo nguồn lực phát triển; Tăng cường liên kết công - tư trong việc huy động kinh phí để đầu tư cho xúc tiến, quảng bá; Nghiên cứu tháo gỡ các vướng mắc bất cập về cơ chế tài chính, như: cơ chế giải ngân, chính sách ưu tiên huy động nguồn lực cho xúc tiến du lịch, cơ chế cấp kinh phí hàng năm...; Xây dựng và hoàn thiện cơ chế tiếp nhận và sử dụng các nguồn tài trợ cho công tác xúc tiến du lịch.

Nghiên cứu xây dựng cơ chế thúc đẩy liên kết ngành, vùng trong tuyên truyền quảng bá phát triển du lịch; hoàn thiện tổ chức bộ máy xúc tiến du lịch chuyên trách ở các địa phương và ở nước ngoài.

Thứ ba, xây dựng và tổ chức thực hiện các đề án, kế hoạch tuyên truyền, quảng bá tổng thể có tính chất căn bản, lâu dài, góp phần nâng cao hiệu quả và tính chuyên nghiệp của công tác tuyên truyền, quảng bá trên phạm vi cả nước và ở nước ngoài. Trong đó, xác định mục tiêu, phương thức cụ thể đối với từng đối tượng tuyên truyền, quảng bá với những

nội dung có tính chuyên sâu, trọng tâm, trọng điểm, hấp dẫn tại các thị trường khách trọng điểm, đảm bảo thông tin phải đến được du khách đầy đủ, thường xuyên, mọi lúc mọi nơi.

Thứ tư, cần tiếp tục đổi mới nội dung và hình thức xúc tiến, quảng bá du lịch đảm bảo sự đa dạng, phong phú và hiệu quả. Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam ở nội địa và nước ngoài theo các hình thức: hợp tác nâng cao chất lượng chuyên mục du lịch trên kênh truyền hình trong và ngoài nước; cải tiến nội dung tạp chí du lịch và giải trí, mở rộng mạng lưới phát hành; hợp đồng tổ chức các đoàn khảo sát lữ hành và báo chí nước ngoài đến Việt Nam; đẩy mạnh các hoạt động hợp tác quốc tế, tham gia các hội nghị, hội thảo du lịch tại nước ngoài; xây dựng các biển quảng cáo du lịch tại các điểm du lịch quốc gia, các cửa khẩu hàng không, nhà ga, bến tàu và các nút giao thông lớn...

Tăng cường quảng bá qua các lễ hội, qua các sự kiện chọn lọc trong và ngoài nước, như: các sự kiện thể thao lớn của khu vực, thế giới, các hội nghị của lãnh đạo cấp cao các nước..., kết hợp thúc đẩy hoạt động xuất bản các ấn phẩm xúc tiến, quảng bá du lịch chất lượng cao ở trong nước và ra nước ngoài dưới nhiều hình thức khác nhau.

Tận dụng ưu thế của công nghệ thông tin, đẩy mạnh công tác tuyên truyền trên mạng internet, qua các mạng xã hội, các trang thông tin điện tử, qua email liên kết với nhau và với các trang web nổi tiếng, như: Google, MSN, infoseek... bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau, để du khách nước ngoài dễ dàng truy cập, nắm bắt thông tin.

Thứ năm, tiếp tục đào tạo, bồi dưỡng để nâng cao trình độ và năng lực cho đội ngũ làm công tác tuyên truyền quảng bá du lịch. Đối với hoạt động đào tạo: cần nghiên cứu đổi mới các chương trình đào tạo về nghiệp vụ, kỹ năng chuyên môn du lịch, ngoại ngữ, nghiệp vụ xúc tiến, xúc tiến, quảng bá du lịch theo hướng chuẩn hoá, hiện đại hoá, tiếp cận với yêu cầu năng lực làm việc. Nội dung đào tạo phải thiết thực và cập nhật cả kỹ năng nghiệp vụ và trang thiết bị. Tăng cường bồi dưỡng các kiến thức về tuyên truyền và quảng bá du lịch; ứng dụng công nghệ mới trong tuyên truyền, quảng bá; tổ chức các cuộc hội thảo, các lớp tập huấn để tuyên truyền những cơ hội và thách thức đối với du lịch khi Việt Nam tham gia sâu rộng vào các hiệp định thương mại tự do hiện nay...□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng cục Du lịch (2015). *Báo cáo về tình hình hoạt động của ngành du lịch từ năm 2000 đến năm 2015*
2. Tổng cục Du lịch (2016). *Báo cáo về tình hình hoạt động của ngành du lịch 10 tháng năm 2016*
3. Tổng cục Du lịch (2016). *Tài liệu Hội thảo xây dựng Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*, ngày 16/04/2016
4. Hoa Quỳnh (2016). *Xúc tiến, quảng bá du lịch 2016: Cần sự bứt phá*, truy cập từ <http://baocongthuong.com.vn/xuc-tien-quang-ba-du-lich-2016-can-su-but-pha.html>