

# Không ngừng đổi mới, nâng cao hiệu quả QUẢNG BÁ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH VIỆT NAM

TS. HÀ VĂN SIÊU  
PHÓ TỔNG CỤC TRƯỞNG TỔNG CỤC DU LỊCH



Đường về nhà. Ảnh: Nguyễn Anh Tuấn

NĂM 2019, CẢ NƯỚC ĐÓN TRÊN 18 TRIỆU LƯỢT KHÁCH QUỐC TẾ, TĂNG 16,2%, PHỤC VỤ TRÊN 85 TRIỆU LƯỢT KHÁCH NỘI ĐỊA, TĂNG TRÊN 6%, TỔNG THU DU LỊCH ĐẠT 726.000 TỶ ĐỒNG, TĂNG 17,1% SO VỚI NĂM 2018 VÀ ĐÓNG GÓP TRÊN 9% GDP. NHIỀU NĂM LIỀN, TỔ CHỨC DU LỊCH THẾ GIỚI (UNWTO) ĐÁNH GIÁ DU LỊCH VIỆT NAM CÓ TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG NHANH NHẤT THẾ GIỚI; NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DU LỊCH VIỆT NAM TIẾP TỤC ĐƯỢC CẢI THIỆN MẠNH MẼ THEO XẾP HẠNG CỦA DIỄN ĐÀN KINH TẾ THẾ GIỚI (WEF), TỪ HẠNG 67/136 (NĂM 2017) LÊN HẠNG 63/140 (NĂM 2019). VỚI SỨC LAN TỎA TOÀN DIỆN CÁC LĨNH VỰC ĐỜI SỐNG KINH TẾ - XÃ HỘI, DU LỊCH VIỆT NAM ĐANG DẪN KHẮNG ĐỊNH VỊ THẾ, VAI TRÒ CỦA NGÀNH KINH TẾ MŨI NHỌN.

**K**ết quả tăng trưởng vượt bậc đó ghi nhận sự nỗ lực không ngừng trong công tác xúc tiến quảng bá du lịch, thể hiện sự tiến bộ cả về nội dung, quy mô, hình thức, tần suất và tính chuyên nghiệp trong triển khai hành động từ trung ương, địa phương tới doanh nghiệp. Hàng năm, Du lịch Việt Nam tham gia và duy trì hình ảnh ở các hội chợ du lịch quốc tế lớn như ITB Berlin, WTM London, MITT Nga, Fitour Madrid, TOP Risa Paris, Tourism Expo (Japan), KOTFA (Korea), CITM (China), Travex (ASEAN)..., thực hiện nhiều chương trình giới thiệu điểm đến, đón nhiều đoàn fam

khảo sát, làm quen điểm đến, cũng như sản xuất, biên tập hàng loạt tư liệu ảnh, video clip và các nội dung số ứng dụng e-marketing... Nhờ đó, hình ảnh, thông điệp Du lịch Việt Nam đã xuất hiện thường xuyên, rõ nét hơn trên thị trường thế giới. Điểm đến Việt Nam nói chung và các điểm đến như Hà Nội, Sapa, Hạ Long, Ninh Bình, Đà Nẵng, Hội An, Huế, Nha Trang, Đà Lạt, thành phố Hồ Chí Minh, Phú Quốc... với các sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển cao cấp,

du lịch văn hóa di sản, ẩm thực, du lịch sinh thái, du lịch golf... đã thu hút được sự quan tâm, được biết đến rộng rãi, từng bước tạo dựng được thương hiệu và dần chiếm được niềm tin. Nhờ vậy, năm 2019, cũng là năm Du lịch Việt Nam gặt hái được nhiều giải thưởng danh giá tầm quốc tế và châu lục như: Điểm đến di sản hàng đầu thế giới 2019, Điểm đến Golf tốt nhất thế giới 2019, Điểm đến hàng đầu châu Á 2018, 2019, Điểm đến ẩm thực hàng đầu châu Á 2019...

Tuy nhiên, đánh giá hiệu quả tổng thu du lịch hiện tại mới đạt mức 726.000 tỷ đồng (tương đương 31,5 tỷ USD) tương ứng với 18 triệu lượt khách quốc tế và 85 triệu lượt khách nội địa thì rõ ràng Du lịch Việt Nam vẫn chưa thực sự chạm sâu vào phân khúc thị trường khách có mức chi tiêu cao và lưu trú dài ngày. Vì vậy, trong thời gian tới, để bứt phá cải thiện năng lực cạnh tranh và sớm đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn thì chìa khóa chính là công tác

xúc tiến quảng bá du lịch nhằm vào thị trường cao cấp để định hướng, dẫn dắt đầu tư vào hạ tầng và sản phẩm du lịch đẳng cấp cao, đa dạng. Sứ mệnh của quảng bá du lịch phải làm tỏa sáng thương hiệu Du lịch Việt Nam là quá trình không ngừng đổi mới và nâng cao hiệu quả quảng bá tạo chuyển biến căn bản từ chỗ "biết Việt Nam" đạt tới "thích Việt Nam" để lựa chọn Việt Nam du lịch.

Hiện tại ngành Du lịch đang triển khai Đề án nâng cao hiệu quả xúc tiến quảng bá du lịch, trong đó những nhiệm vụ và giải pháp có tính chất then chốt cần thực hiện bằng được, đó là:

*Trước hết*, gắn với quá trình cơ cấu lại ngành Du lịch là việc cấu trúc lại thị trường khách theo các phân đoạn nhu cầu du lịch. Nghiên cứu thị trường, trong đó phân đoạn nhu cầu du lịch được đặc biệt quan tâm và đi trước một bước phục vụ cho xúc tiến quảng bá điểm đến du lịch. Cơ cấu thị trường theo nhu cầu du lịch đó sẽ quyết định tính chất, quy mô và cơ cấu cung ứng sản phẩm du lịch. Nếu nhắm quảng bá vào thị trường cao cấp có nhu cầu dịch vụ đa dạng, chất lượng cao ứng với mức chi tiêu cao, lưu trú dài ngày thì sẽ dẫn dắt đầu tư vào điểm đến để có hệ thống sản phẩm, dịch vụ tương ứng. Thời gian tới, xúc tiến quảng bá du lịch sẽ đặt trọng tâm vào phân khúc thị trường có nhu cầu nổi trội về nghỉ dưỡng biển đảo đẳng cấp cao; trải nghiệm, tận hưởng đặc sắc văn hóa Việt; khám phá sinh thái độc đáo vùng miền; giải trí, thể thao và gặp gỡ, sự kiện (MICE).

*Thứ hai*, triển khai xúc tiến quảng bá du lịch theo quy trình và hệ thống. Thực tế, những hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch cho đến nay triển khai phần nhiều còn bột phát, ngẫu hứng, rời rạc, còn tình trạng "manh ai lấy làm" do đó hiệu quả chưa được phát huy. Trong thời gian tới, ngành Du lịch sẽ đưa vào áp dụng quy trình thống nhất, ở đó phân định có hệ thống các bước, quy mô, phạm vi, phân cấp, phân quyền trong tổ chức triển khai công tác xúc tiến quảng bá du lịch từ trung ương, địa phương tới doanh nghiệp; định hướng nội dung, hình thức, cách thức, công cụ tiến hành đối với từng thể loại hoạt động quảng bá như: hội chợ, roadshow, famtrip, presstrip, sự kiện quảng

bá, kênh truyền thông, e-marketing... một cách thống nhất theo đuổi mục tiêu định vị thương hiệu Du lịch Việt Nam với tiêu đề và biểu tượng Vietnam - Timlesscharm (Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận) và theo từng chủ đề hướng tới từng phân khúc nhu cầu thị trường khác nhau. Xây dựng và định hướng nội dung, thông điệp quảng bá thống nhất để các địa phương, doanh nghiệp triển khai đồng nhịp với chương trình xúc tiến du lịch quốc gia do Tổng cục Du lịch thực hiện đảm bảo phát huy hiệu quả tổng thể; khắc phục triệt để được sự trùng lặp, manh mún và rời rạc.

*Thứ ba*, trong thời đại du lịch số thì nhất thiết phải thực hiện marketing số. Các hoạt động chuyển đổi số trong xúc tiến quảng bá du lịch sẽ đặc biệt được ưu tiên triển khai gắn với thực hiện đề án ứng dụng tổng thể công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt; hình thành và ứng dụng hệ thống cơ sở dữ liệu lớn về thị trường du lịch; ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo trong nghiên cứu thị trường; triển khai các chiến dịch marketing số hướng đến các thị trường mục tiêu; đồng thời triển khai các ứng dụng di động để tiếp nhận phản hồi từ phía khách...; phát triển các nền tảng số, phần mềm thu thập cơ sở dữ liệu về thị trường, khách du lịch phục vụ các hoạt động marketing theo định hướng dữ liệu; nâng cấp và khai thác hiệu quả hệ thống websites quảng bá du lịch kết nối trang <http://vietnam.travel> với các địa phương, các khu, điểm du lịch và doanh nghiệp; tiếp cận và phát huy tốt các kênh truyền thông kỹ thuật số và mạng xã hội như Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Wechat, Weibo... Đối với từng thị trường sẽ tiếp cận mạng xã hội phổ biến của thị trường đó và theo hướng chuyên sâu từng phân đoạn thị trường.

*Thứ tư*, thực hiện xúc tiến quảng bá du lịch có chiều sâu, chuyên nghiệp, trong đó không ngừng đổi mới, sáng tạo và đẩy mạnh liên kết.

Trong quy trình xúc tiến quảng bá du lịch để tăng cường chiều sâu và tính chuyên nghiệp, thời gian tới sẽ đổi mới cơ chế để

tạo thuận lợi và khuyến khích thuê dịch vụ marketing chuyên nghiệp trong nước và quốc tế. Thông qua tổ chức marketing chuyên nghiệp thì thông điệp quảng bá mới đến đúng thị trường mục tiêu và tạo được sự kết nối hiệu quả.

Khuyến khích đổi mới sáng tạo trong quảng bá du lịch thông qua các sự kiện (mega event) như F1 và nhân vật nổi tiếng như Greg Norman...; thực hiện truyền thông thương hiệu du lịch thông qua phát triển nội dung thu hút, phát huy vai trò đại sứ du lịch, khuyến khích các "đại sứ" thương hiệu (brand gurus/storytellers) xây dựng, chia sẻ và lan truyền các câu chuyện về lịch sử, xã hội, văn hóa, ẩm thực...; thực hiện quảng bá các điểm đến, tuyến du lịch chuyên đề thông qua nhân vật trải nghiệm thực tế qua đó đưa thị trường tiếp cận sâu vào điểm đến.

Tạo thuận lợi thúc đẩy liên kết giữa các địa phương, doanh nghiệp trong việc huy động nguồn lực, triển khai các chiến dịch, sự kiện marketing chuyên đề. Tổng cục Du lịch phát động và đóng vai trò điều phối, hỗ trợ và tạo thuận lợi để phát huy vai trò chủ động và năng lực chuyên nghiệp của các địa phương và khu vực tư nhân. Những thông điệp marketing chung của cụm nhóm điểm đến, vùng du lịch, những sự kiện, hoạt động quảng bá chung của nhiều tập đoàn/doanh nghiệp sẽ được tạo thuận lợi triển khai; có thể hình thành nhóm các tập đoàn/doanh nghiệp có nguồn quỹ chung để thành lập hoặc thuê tổ chức marketing chuyên nghiệp cho chương trình quảng bá du lịch chuyên biệt.

Có thể khẳng định rằng những năm qua mặc dù còn hạn chế nhiều mặt về nguồn lực và kinh nghiệm nhưng công tác xúc tiến quảng bá du lịch đã có những cố gắng và tiến bộ đáng kể. Thực hiện chiến lược phát triển du lịch thời kỳ mới theo chiều sâu chuyên nghiệp, hiệu quả và bền vững, thi công tác xúc tiến quảng bá du lịch hơn bao giờ hết luôn là nhiệm vụ trọng tâm, tiên phong và không ngừng đổi mới, nâng cao hiệu quả để định vị và làm tỏa sáng thương hiệu Du lịch Việt Nam, một điểm đến yêu thích trên bản đồ du lịch thế giới. ■



Chuyện của bản. Ảnh: Phùng Đức Dũng