

Tiếp thị du lịch địa phương

Trường hợp tỉnh Quảng Nam

PGS.TS. NGUYỄN ĐÔNG PHONG & TRẦN THỊ PHƯƠNG THỦY

Mở đầu

Tiếp thị du lịch địa phương là một hoạt động không thể thiếu trong việc phát triển du lịch nước ta. Trong thời gian qua, tiếp thị du lịch được hiểu và thực hiện ở mỗi địa phương có sự khác biệt. Nhiều địa phương có sự lúng túng trong cách nghĩ và triển khai dẫn đến sự rập khuôn, thiếu khác biệt hóa và ít chú trọng đến các thế mạnh riêng có của mình. Xuất phát từ ý nghĩa đó bài viết này gồm có ba nội dung chính: giới thiệu những nội dung chủ yếu của hoạt động tiếp thị du lịch địa phương; tình hình thực hiện hoạt động tiếp thị du lịch tỉnh Quảng Nam; một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động tiếp thị du lịch địa phương nhằm tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế đến Quảng Nam giai đoạn 2008 – 2020.

Phương pháp nghiên cứu

Một trăm hai mươi (120) câu hỏi thăm dò được gửi trực tiếp và ngẫu nhiên đến du khách nước ngoài tập trung tại các điểm hấp dẫn du lịch tại Quảng Nam. Thái độ và nhận thức của du khách về các hoạt động tiếp thị của tỉnh Quảng Nam được phân tích. Để đảm bảo tính hoàn chỉnh của mẫu nghiên cứu, chỉ những du khách từng biết đến ít nhất một hoạt động tiếp thị của Quảng Nam mới được tính vào thành phần của mẫu nghiên cứu. Các trả lời được thu thập tại chỗ. Mười tám (18) du khách trong số được khảo sát chưa từng biết các hoạt động tiếp thị của Quảng Nam. Các bảng trả lời của họ được loại ra, đưa tỉ lệ hồi đáp của cuộc khảo sát đạt mức 85% với 102 câu trả lời hoàn chỉnh đạt yêu cầu phân tích.

1. Những nội dung chủ yếu của hoạt động tiếp thị du lịch địa phương

Tiếp thị du lịch địa phương là một nội dung trong hoạt động tiếp thị địa phương. Địa phương được hiểu trong bài viết này là tỉnh, thành phố. Để thu hút du khách ngày càng đông đến địa phương, hoạt động tiếp thị cần được triển khai từ việc hoạch định chiến lược đến tổ chức thực hiện một cách bài bản chuyên nghiệp. Nội dung chính của

hoạt động tiếp thị du lịch địa phương là:

- Nghiên cứu thị trường du khách để hiểu được nhu cầu thị trường cũng như hành vi và sự hài lòng của du khách đến địa phương;
- Chọn thị trường mục tiêu và hoạch định hoạt động tiếp thị, trong đó có tiếp thị sản phẩm du lịch của địa phương.
- Tiếp thị du lịch địa phương gắn kết với hoạt động đầu tư vào một địa phương để biến tiềm năng du lịch của một vùng thành hiện thực, đồng thời phải có sự tham gia tích cực của các đơn vị kinh doanh du lịch và của nhân dân..

2. Tình hình thực hiện hoạt động tiếp thị du lịch tỉnh Quảng Nam trong giai đoạn 1997 - 2007

2.1. Các hoạt động tiếp thị du lịch địa phương mà tỉnh đã thực hiện:

+ Tuyên truyền, quảng bá thông qua việc tổ chức các lễ hội tại địa phương.

Tỉnh đã tổ chức nhiều lễ hội để thu hút du khách. Lễ hội giao lưu văn hóa - nghệ thuật VN - Nhật được tổ chức hằng năm, lễ hội đêm rằm phố cổ Hội An được tổ chức vào những đêm 14 âm lịch hàng tháng, lễ hội Quảng Nam - Hành trình di sản được tổ chức hai năm một lần (bắt đầu từ năm 2003).

+ Quảng bá thông qua các sự kiện diễn ra tại địa phương.

Tranh thủ các sự kiện được tổ chức tại Quảng Nam, tỉnh đã tiến hành các hoạt động giới thiệu về du lịch Quảng Nam với các đối tượng trực tiếp tham gia sự kiện và thông qua các kênh báo chí với công chúng quốc tế. Đó là sự kiện Năm du lịch quốc gia 2006, sự kiện Hội nghị Bộ trưởng Du lịch APEC 2006. Các sự kiện trên đã tạo ra một cơ hội vàng cho việc tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước, con người VN nói chung và Quảng Nam nói riêng với thế giới.

+ Tổ chức các chuyến khảo sát tham quan (Famtrip) cho giới báo chí, giới lữ hành.

Famtrip là hình thức du lịch tìm hiểu, làm

quen, tiếp thị. Đây là một chương trình du lịch dành cho các hãng lữ hành, các nhà báo tới một hay nhiều điểm du lịch của một quốc gia, hoặc một hay nhiều địa phương để làm quen với các sản phẩm du lịch tại các điểm du lịch của quốc gia hay địa phương đó để các hãng lữ hành khảo sát, lựa chọn, xây dựng chương trình du lịch có hiệu quả thiết thực để chào bán cho khách, các nhà báo viết bài tuyên truyền nhằm thu hút khách du lịch.

+ Tuyên truyền, quảng bá du lịch trên các phương tiện thông tin đại chúng trong và ngoài nước.

Công tác tuyên truyền trên phương tiện thông tin đại chúng cơ bản đã thông tin kịp thời, đầy đủ và rộng rãi đến các doanh nghiệp du lịch, khách du lịch trong và ngoài nước. Trong đó, Báo Quảng Nam và Đài PTTH Quảng Nam. Các cơ quan thông tấn báo chí đã giới thiệu rộng rãi các hoạt động về Năm du lịch trên các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt kênh truyền hình đối ngoại (VTV4) thực hiện nhiều phóng sự giới thiệu về du lịch Quảng Nam ra nước ngoài. Quảng bá du lịch Quảng Nam thông qua website, quảng bá trên kênh truyền hình quốc tế CNN trong khuôn khổ chương trình quảng bá du lịch chung của cả nước.

Bên cạnh đó, hình ảnh du lịch Quảng Nam còn được quảng bá thông qua website, quảng bá trên kênh truyền hình quốc tế CNN.

+ Tổ chức các cuộc hội thảo.

Hai cuộc hội thảo quốc tế với chủ đề “Văn hóa VN - Nhật” và “Bảo tồn di sản văn hóa và sự hợp tác quốc tế” được tổ chức năm 2003. Một số cuộc hội thảo về cải thiện môi trường tại phố cổ Hội An, giao lưu văn hóa Hội An - Nhật, bảo tồn phố cổ Nhật - VN được tổ chức năm 2005.

Ngoài ra tỉnh còn tham gia các hội chợ, triển lãm du lịch quốc tế trong và ngoài nước và hợp tác và liên kết để quảng bá du lịch với các địa phương khác, các hãng hàng không.

2.2. Đánh giá hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch quốc tế của tỉnh Quảng Nam trong giai đoạn 1997 - 2007:

Công tác tiếp thị đã dần có chiều sâu và hiệu quả hơn, góp phần nâng cao hình ảnh du lịch Quảng Nam, đặc biệt là từ năm 2003. Kết quả của những nỗ lực marketing vừa được đề cập ở trên là lượng khách quốc tế đến Quảng Nam tăng đều qua các năm. Nếu như năm 2006 lượng khách quốc tế đến Quảng Nam là 797.899 người, thì năm 2007

đạt 1.006.452 người. Sự thành công của những sự kiện marketing du lịch trong những năm qua đã quảng bá và làm nền móng cho sự phát triển của toàn ngành du lịch Quảng Nam. Qua những hoạt động đó, ngành du lịch đã tích lũy được kinh nghiệm cho việc đẩy mạnh hơn nữa công tác tiếp thị du lịch trong những năm tới.

Bên cạnh những đó, hoạt động tiếp thị du lịch của Quảng Nam còn có những hạn chế như sau:

Một là, công tác nghiên cứu thị trường du lịch quốc tế chưa được chú trọng đúng mức. Chưa tìm hiểu sâu sắc tập quán, nhu cầu và thói quen du lịch của du khách quốc tế từng thị trường nên chưa đáp ứng được một cách tốt nhất các đòi hỏi của họ, chưa có điều kiện tiếp cận thị trường trọng điểm.

Hai là, công tác quảng bá, xúc tiến lữ hành các sản phẩm du lịch còn quá nhỏ lẻ so với yêu cầu đòi hỏi thực tế.

Ba là, nhận thức về du lịch tuy có bước chuyển biến đáng kể nhưng chưa nhất quán trong cộng đồng xã hội.

Bốn là, kinh phí dành cho công tác tiếp thị trong du lịch hàng năm còn hạn hẹp.

Năm là, lực lượng làm tiếp thị du lịch còn mỏng, thiếu kinh nghiệm, không chuyên nghiệp lại không ổn định.

2.3. Kết quả khảo sát khách du lịch quốc tế trên địa bàn tỉnh Quảng Nam:

Mẫu nghiên cứu được khảo sát với số lượng là 102 khách du lịch quốc tế, bao gồm trên 18 quốc tịch khác nhau, trong đó nam giới và nữ giới có tỷ lệ tương đương nhau là 50%. Thông thường khách du lịch nước ngoài thường đi kèm với thân nhân hoặc bạn bè với hệ số đi kèm trung bình là 1,82. Hơn 60% khách du lịch nước ngoài là những người đang làm việc chính thức hoặc tự do, phần còn lại bao gồm các đối tượng khác như sinh viên, người về hưu, người đang thất nghiệp ... Nghiên cứu nhằm mục đích khảo sát một số thông tin cơ bản về khách du lịch quốc tế.

Khách du lịch nước ngoài chủ yếu từ các nơi khác của VN đến Quảng Nam, còn lại là từ nước họ hoặc từ các nước khác đến Quảng Nam. Phương tiện đến Quảng Nam của khách nước ngoài chủ yếu bằng đường bộ, tiếp đến là bằng đường hàng không và một số nhỏ bằng đường sắt.

Hơn 70% khách du lịch nước ngoài cho biết đã từng tìm hiểu thông tin về Quảng Nam trước khi đến VN. Khi được hỏi về cảm tưởng đối với Quảng

Nam, hầu hết đều cho rằng Quảng Nam là một nơi rất đẹp. Số ngày lưu trú bình quân của khách du lịch quốc tế tại Quảng Nam là 2,3 ngày. Điều đó chứng tỏ Quảng Nam vẫn chưa có nhiều nơi thú vị để khách tham quan hoặc khám phá. Điều này giải thích cho sự vượt trội của lượt khách tham quan so với khách lưu trú trên địa bàn tỉnh Quảng Nam. Đa số khách du lịch nước ngoài đến Quảng Nam không thường xuyên và lý do đến Quảng Nam chủ yếu là để di chuyển đến một địa phương khác ở VN. Nguồn thông tin về nơi ở trong thời gian du lịch chủ yếu do khách tự tiếp cận từ Internet và cẩm nang du lịch *Lonely Planet*. Đây là tài liệu giới thiệu thông tin đến khách du lịch nước ngoài rất hiệu quả. Lý do chủ yếu để khách du lịch nước ngoài quyết định nơi ở là: giá cả và sự thuận tiện đi lại.

Khách du lịch nước ngoài đến Quảng Nam chủ yếu để thưởng ngoạn phong cảnh, tham quan các ngôi nhà cổ, di sản văn hoá, chùa chiền và mua sắm. Điều này phù hợp với mục tiêu của Quảng Nam là nơi phục vụ tốt nhất cho du lịch. Ngoài ra, khách du lịch đến Quảng Nam còn có nhu cầu kết hợp tham quan các địa phương khác trong chuyến đi, chủ yếu là: Hà Nội, Mekong, Nha Trang, TP.HCM... Phương tiện chủ yếu để di chuyển từ Quảng Nam đến các tỉnh khác là xe buýt, taxi, máy bay và tàu lửa.

Khi nói về VN, khách trả lời rằng họ nghĩ đến Hà Nội, TP.HCM, Nha Trang ... Đây là một thách thức đối với Quảng Nam và Quảng Nam cần tăng cường quảng bá hơn nữa để hình ảnh du lịch ngày càng in đậm trong tâm khảm của khách du lịch quốc tế. Hầu hết khách du lịch quốc tế than phiền về ngôn ngữ và sự thiếu thông tin.

Khi được hỏi về sự hài lòng khi ở Quảng Nam thì 100% khách trả lời là có và 82,4% khách có ý định trở lại Quảng Nam ít nhất là một lần nữa nếu có cơ hội; 95,1% khách sau khi đến Quảng Nam có ý định giới thiệu cho thân nhân hoặc bạn bè đến viếng thăm. Hơn 50% khách du lịch quốc tế cho biết nếu không đến Quảng Nam thì họ sẽ đến những nơi khác ở VN.

Kết quả nghiên cứu này sẽ đặt ra cho chính quyền tỉnh có những giải pháp tiếp thị du lịch cần được tăng cường trong tương lai.

3. Một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động tiếp thị du lịch địa phương nhằm tăng cường thu hút khách du lịch đến Quảng Nam giai

đoạn 2008 - 2020

Từ kết quả phân tích điểm mạnh, điểm yếu về tiếp thị du lịch địa phương người viết đề xuất một số giải pháp tiếp thị để tăng cường thu hút khách du lịch đến Quảng Nam trong thời gian tới. Giải pháp được chia làm hai nhóm: giải pháp thuộc trách nhiệm của chính quyền tỉnh Quảng Nam; giải pháp tiếp thị của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch.

3.1. Giải pháp thuộc về trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và cộng đồng dân cư.

+ Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường

Để làm tốt công tác quảng bá du lịch cả trong nước và quốc tế Quảng Nam thì cần phải có một bộ phận chuyên trách để nghiên cứu thị trường du khách. Bộ phận này sẽ chịu trách nhiệm:

- Tiến hành phân loại thị trường theo khu vực, nghiên cứu thị hiếu tâm lý, tập quán tiêu dùng của các đối tượng khách du lịch để có những sản phẩm dịch vụ phù hợp, để xác định các sự kiện du lịch dự định tổ chức sẽ phù hợp với thị trường khách du lịch nào từ đó mới có thể đề ra được các chiến lược marketing hiệu quả. Chẳng hạn như với thị trường khách châu Âu, Bắc Mỹ, cần định vị sản phẩm du lịch trên nền tảng nhấn mạnh khía cạnh độc đáo của văn hóa phương Đông. Thị trường khách Nhật cần hướng du khách gợi nhớ về cuộc sống của người Nhật xưa ở hải ngoại, trục du lịch Mỹ Sơn - Hội An - Cù lao Chàm kết hợp các hoạt động tham quan sâu Hội An và khám phá văn hóa Chăm với cuộc sống đương đại của người dân xứ Quảng, du lịch nghỉ dưỡng là hướng đi nòng cốt để khai thác dòng khách này. Thị trường khách Đông Nam Á, cần đưa ra thông điệp với nội dung khái quát những đặc trưng của một nền văn hóa biểu hiện sự thích ứng của con người với môi trường sinh thái.

- Tiến hành nghiên cứu nội dung, thời gian tổ chức các sự kiện du lịch của các địa phương khác để sắp xếp kế hoạch tổ chức các sự kiện sao cho không bị trùng lặp.

+ Tập trung quảng bá hai địa danh Hội An, Mỹ Sơn, xây dựng hình ảnh du lịch gắn liền với di sản văn hóa thế giới.

Tiếp thị di sản văn hoá nhằm mục đích chia sẻ thông tin cho công chúng để họ có cơ hội tiếp xúc với di sản văn hoá từ khía cạnh tri thức, nhằm thu hút số lượng du khách nhiều hơn và giữ chân họ ở lại lâu hơn với di sản.

+ Tăng cường tổ chức các famtrip cho các nhà điều hành tour, giới báo chí trong nước và quốc tế tham dự.

Đây là cách làm rất hiệu quả để quảng bá các sản phẩm du lịch. Trong một chuyến đi thực tế kéo dài khoảng 10 ngày đến tất cả các bảo tàng, tỉnh, thành phố và các điểm du lịch hấp dẫn, những vị khách đặc biệt này sẽ được tận mắt chứng kiến những ấn tượng về VN nói chung và Quảng Nam nói riêng, sau đó họ sẽ đưa hình ảnh và thông tin về Quảng Nam vào các brochure, website của mình như một điểm đến hấp dẫn.

+ Tăng cường quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng trong và ngoài nước.

- Tăng cường xây dựng hình ảnh và xác lập vị thế Du lịch VN nói chung và Quảng Nam nói riêng trên thị trường du lịch thế giới bằng cách tăng cường tuyên truyền, quảng bá trên các phương tiện thông tin, truyền thông ở các thị trường trọng điểm, thiết lập quan hệ hợp tác với các tạp chí Du lịch chuyên ngành của các nước để giới thiệu hình ảnh VN, Quảng Nam đồng thời phát hành các tạp san trong nước rộng rãi đến du khách nước ngoài. Trong điều kiện cho phép xây dựng và quảng bá các chương trình du lịch hấp dẫn trên các kênh truyền hình nước ngoài.

- Cần nâng cấp và thường xuyên cập nhật thông tin cho các website về du lịch nhằm phục vụ nhu cầu truy cập mạng ngày càng tăng của khách du lịch quốc tế. Hình thức trình bày và chất lượng bài viết bằng tiếng nước ngoài cần được cải tiến sao cho hấp dẫn và thú vị hơn. Xây dựng website bằng nhiều thứ tiếng, đầy đủ mọi thông tin liên quan đến hoạt động du lịch và các thông tin giới thiệu có hệ thống về lịch sử, văn hoá, đất nước, con người Quảng Nam; đặc biệt nhấn mạnh về tiềm năng du lịch, có phần giới thiệu riêng về các khách sạn, công ty du lịch.

+ Tổ chức các sự kiện du lịch ở nước ngoài.

- Xác định các thị trường nào cần hình thức tổ chức nào để tổ chức các sự kiện du lịch sao cho có hiệu quả cao, tránh lãng phí.

- Khi tổ chức sự kiện ở nước ngoài cần có sự phối hợp giữa Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch với nhiều công ty du lịch, các khách sạn, nhà hàng, công ty vận chuyển để tạo ra một hình ảnh thống nhất, một tiếng nói chung của Du lịch Quảng Nam. Điều này sẽ tạo nên ấn tượng mạnh mẽ hơn là chỉ có một công ty tiến hành quảng bá riêng lẻ.

+ Tích cực và chủ động tham gia hội chợ, triển lãm du lịch quốc tế.

Hàng năm, các quốc gia đều tổ chức hội chợ quốc tế về du lịch tại các thủ đô và thành phố nổi tiếng, tập hợp hàng loạt công ty lữ hành để quảng bá, giới thiệu về VN nói chung và Quảng Nam nói riêng.

+ Đa dạng hóa sản phẩm du lịch mang tính đặc thù của địa phương.

Có thể kể ra một vài loại hình du lịch, như: du lịch tham quan di sản (2 di sản thế giới là Hội An và Mỹ Sơn), du lịch tìm hiểu lịch sử văn hoá (Quảng Nam có bề dày lịch sử lâu đời và nhiều nền văn hoá hội tụ), du lịch nghỉ dưỡng, du lịch lặn biển, du lịch mạo hiểm (có địa hình đa dạng như đồng bằng, biển, sông, núi), du lịch MICE, du lịch chiến trường xưa, du lịch làng nghề, du lịch lễ hội, ...

+ Tổ chức các năm du lịch theo chủ đề.

Tỉnh Quảng Nam cần xác định chủ đề cho từng năm du lịch và các sản phẩm du lịch trong năm nào thì sẽ tập trung xoay quanh chủ đề của năm đó để thu hút khách du lịch quốc tế. Có thể chọn chủ đề của năm liên quan đến một loại hình du lịch cụ thể căn cứ vào thế mạnh của Quảng Nam như năm 2008 là Du lịch biển, năm 2009 là Du lịch Rừng hồ và văn hóa các dân tộc thiểu số ...

+ Tổ chức các lễ hội, sự kiện du lịch tại địa phương.

Lễ hội có một sức hút rất mạnh mẽ vì đó là dịp để họ vừa thưởng thức vừa tham gia vào một hoạt động văn hoá đặc sắc của một đất nước khác. Được tham gia các lễ hội thường là một ấn tượng rất khó quên đối với khách du lịch quốc tế.

+ Nâng cao nhận thức của người dân về du lịch.

- Phối hợp với các đài phát thanh, truyền hình địa phương tăng thời lượng phát sóng, giới thiệu tới đông đảo người dân những chính sách, chủ trương của Đảng và Nhà nước về du lịch.

- Tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về du lịch, các cuộc thi sáng tác những bài hát, tác phẩm hay về đề tài du lịch, sáng tác logo cho du lịch.

- Cần thường xuyên tổ chức lấy ý kiến đóng góp của nhân dân, của khách du lịch trong và ngoài nước để kịp thời điều chỉnh những điều chưa tốt trong công tác tổ chức đồng thời cũng thu thập được nhiều ý tưởng sáng tạo cho việc tổ chức sự kiện.

+ Đẩy mạnh hợp tác và liên kết để quảng bá và phát triển du lịch.

Liên kết phát triển du lịch với các địa phương như Thừa Thiên-Huế, Đà Nẵng để hình thành nên tour: “Ba địa phương, một điểm đến” để sản phẩm du lịch không trùng lặp, không dẫm chân lên nhau và tạo nên chuỗi du lịch hấp dẫn.

Liên kết với các quốc gia còn lại nằm trên Hành lang kinh tế Đông - Tây như Thái Lan, Lào, Myanmar để tạo nên sự kết nối giữa các di sản với nhau nhằm hình thành nên tour du lịch độc đáo thu hút khách du lịch quốc tế.

+ Chú trọng đào tạo bồi dưỡng đội ngũ những người làm công tác tổ chức sự kiện du lịch, là tiếp thị du lịch địa phương.

Đào tạo về chuyên môn cho đội ngũ những người điều hành các sự kiện du lịch, những người làm công tác tiếp thị du lịch địa phương. Bố trí người có chuyên môn, hiểu biết về du lịch và kinh doanh tham gia Ban tổ chức các sự kiện du lịch ở địa phương.

3.2. Giải pháp tiếp thị của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch.

+ Thiết lập mạng lưới văn phòng đại diện ở nước ngoài, tăng cường tham gia các hội chợ, triển lãm du lịch quốc tế, thiết lập mối quan hệ lâu bền với các đại lý du lịch và các hãng điều hành du lịch.

+ Coi trọng công tác phát hành ấn phẩm quảng cáo nhằm mang lại cho khách nhiều thông tin, hình ảnh về Quảng Nam, có đầy đủ thông tin về du lịch Quảng Nam và chương trình tour của công ty để phát cho khách.

+ Chú trọng đầu tư vào việc quảng bá hình ảnh của mình qua mạng Internet dưới nhiều hình thức và thể loại phong phú như đưa ra các trang web du lịch theo mùa; tư vấn miễn phí; các thông tin khuyến mại để thu hút những lượt người truy cập.

+ Thành lập bộ phận marketing để xúc tiến quá trình quảng bá, chủ động trong việc tìm kiếm và mở rộng thị trường, tăng khả năng khai thác khách du lịch trong nước và quốc tế.

+ Khai thác cách bài trí mang tính dân tộc đặc trưng của Quảng Nam để thu hút du khách. Du khách đến một địa phương nào đó đều mong muốn tìm kiếm và trải nghiệm những nét văn hóa đặc trưng của địa phương đó.

+ Cần chú trọng đến văn hóa ẩm thực trong việc thu hút khách du lịch quốc tế vì ẩm thực có vai trò quan trọng trong hoạt động du lịch, tạo nét riêng cho mỗi địa phương.

Kết luận

Trong xu thế phát triển chung của ngành du lịch khu vực cũng như trên thế giới và trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay, để thành công trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, ngành du lịch VN nói chung và Quảng Nam nói riêng cần nhận thức đúng đắn tầm quan trọng của hoạt động tiếp thị nhằm thu hút ngày càng nhiều khách du lịch quốc tế, du khách trong nước góp phần phát triển kinh tế.

Những giải pháp về tiếp thị thuộc về trách nhiệm tổ chức và thực hiện của địa phương cần có sự kết hợp với hoạt động tiếp thị của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, các khách sạn, nhà hàng và của cộng đồng cư dân. Dựa trên nền tảng mục tiêu thống nhất, chiến lược và hoạt động tiếp thị du lịch của chính quyền địa phương và của doanh nghiệp có sự phối hợp nhịp nhàng trong một kế hoạch tiếp thị chung của tỉnh và dưới sự chỉ đạo thống nhất. Có như vậy chắc chắn sẽ tạo sự cộng hưởng về tiếp thị du lịch.

Bài viết này nghiên cứu trong phạm vi một địa phương, những giải pháp về tiếp thị du lịch trên đây cũng có thể được các địa phương khác tham khảo, vận dụng ■

Tài liệu tham khảo

1. ThS. Hoàng Hồng Hiệp, Vài ý kiến về định hướng phát triển du lịch Quảng Nam trong tiến trình hội nhập, www.baoquangnam.com.vn, 26/07/2006.
2. Giáng Ngọc, Tiếp thị cho hình ảnh của quá khứ, www.vnpost.dgpt.gov.vn.
3. Sở Du lịch tỉnh Quảng Nam (nay là Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Nam), Tình hình thực hiện nhiệm vụ công tác năm 2007 và chương trình nhiệm vụ trọng tâm năm 2008.
4. Theo báo *Đầu tư*, Hãy gọi VN là đất nước của hàng triệu nụ cười, www.vietnammarcom.edu.vn.
5. TS. Nguyễn Sơn Thuỷ, Định vị sản phẩm đặc thù và chiến lược quảng bá, www.baoquangnam.com.vn, 23/11/2007.
6. Tổng cục Du lịch VN, Chương trình hành động quốc gia về du lịch giai đoạn 2006 - 2010, www.vietnamtourism.com.vn.
7. Ủy ban Nhân dân tỉnh Quảng Nam, Đề án phát triển du lịch Quảng Nam đến năm 2015 và tầm nhìn đến năm 2020.
8. Philip Kotler, Michael Alan Hamlin, Irving Rein, Donald H. Haider (2002), *Marketing Asian places*, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.