QUẢNG BÁ - TIẾP THỊ HÌNH ẢNH DU LỊCH VIỆT NAM VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP

Thạc sĩ ĐỖ VĂN QUẤT

Ngày nay, trên phạm vi thế giới, du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống kinh tế-xã hội và đang phát triển mạnh. Năm 1960 trên toàn thế giới mới chỉ có 69 triệu người đi du lịch ra nước ngoài, đến năm 1998 số du khách quốc tế trên thế giới đã tăng lên 625,2 triệu người, thu nhập từ du lịch quốc tế cũng đã tăng lên tương ứng, từ 6,9 tỷ USD tăng lên 444,7 tỷ USD cùng thời gian trên. Tổ chức du lịch thế giới-WTO-dự báo số du khách quốc tế toàn cầu sẽ lên tới khoảng 700 triệu người vào năm 2000 và đạt 1,5 tỷ người vào năm 2020.

Du lịch quốc tế – bao gồm cả hai mặt: du lịch quốc tế chủ động và du lịch quốc tế thụ động - mới chỉ là phần nổi của tảng băng trôi, du lịch nội địa phát triển mới thực sự góp phần làm nên ngành công nghiệp không khói này một cách hoàn chỉnh trên phạm vi toàn thế giới. Tuy nhiên, do thu được nguồn ngoại tệ mạnh, và trong nhiều trường hợp nguồn thu này đã góp phần quan trọng vào việc quân bình cán cân chi phó quốc gia, nên trong giai đoạn đầu phát triển các nước thường chú trọng đẩy mạnh hoạt động du lịch quốc tế chủ động nhiều hơn.

1.Tình hình du lịch quốc tế chủ động của Việt Nam trong thời gian qua

Trong suốt thời gian dài dưới cơ chế kế hoạch hóa tập trung, quan liêu-bao cấp ngành du lịch Việt Nam chưa thực sự có hoạt động khởi sắc, mỗi năm chỉ đón tiếp khoảng vài chục ngàn du khách quốc tế-chủ yếu là chuyên gia/cán bộ đi dự hội nghị-công tác từ các nước XHCN và một số ít Việt kiều về thăm quê hương.

Từ khi Nhà nước thực hiện chính sách đổi mới, mở cửa để hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới, nhất là từ năm Du lịch Việt Nam 1990 đến nay, ngành du lịch đã phát triển vượt bậc: số lượng du khách quốc tế đến thăm gia tăng bình quân trên 60% một năm, cụ thể lượng du khách quốc tế đến Việt Nam từ năm 1990-1998 như sau:

Bảng 1

Đơn vị tính: người

năm	Tổng số du khách	Tốc độ tăng trưởng %
1990	250.000	137,0
1991	300.000	120,0
1992	440.000	146,6
1993	600.438	136,5
1994	1.018.244	169,6
1995	1.351.296	132,7
1996	1.607.155	118,9
1997	1.715.637	106,8
1998	1.520.128	88,6

Tiếp cận đối tượng du khách quốc tế đến Việt Nam theo các nội dung chi tiết hơn, chúng ta có thể rút ra một số nhận xét sau:

- Nếu phân tích lượng khách đến theo quốc tịch : từ năm 1993 đến năm 1998, số du khách Trung Quốc bắt đầu gia tăng mạnh và đang chiếm vị trí hàng đầu; số lượng Việt kiều về thăm quê hương cũng gia tăng đều đặn và xếp vị trí thứ hai. Trong khi đó số du khách đến từ thị trường tiềm năng lớn như Mỹ chỉ xếp thứ ba, số du khách đến từ Đài Loan xếp thứ tư; thứ tự tiếp theo là du khách từ các nước Nhật Bản, Pháp, Anh, Hàn Quốc, Đức, Hồng Kông, Thái Lan, và các quốc gia khác. Rõ ràng du khách từ thị trường Đông Á đang chiếm tỷ trọng lớn, trong khi đó các thị trường truyền thống-nhiều tiềm năng như Tây Âu, Bắc Mỹ chúng ta chưa khai thác được bao nhiêu. Du khách từ thị trường nội bộ khối ASEAN cũng chiếm tỷ lệ không đáng kể.

- Phân tích lượng khách đến theo phương tiện vận chuyển chúng ta có số liệu sau:

Mặc dù tỷ trọng du khách đến Việt Nam bằng đường bộ và đường biển trong các năm gần đây đã gia tăng khá nhưng số du khách đến bằng đường hàng không vẫn chiếm gần 60% trong tổng số. Điều đó cho thấy vận chuyển hàng không vẫn là phương tiện chủ lực để đưa du khách quốc tế đến Việt Nam.

- Phân tích lượng du khách quốc tế đến phân theo từng thời điểm trong năm: chúng ta thấy, đất nước Việt Nam trải dài trên nhiều vĩ tuyến, khí hậu miền Bắc và bắc Trung bộ tương đối giống nhau - phân thành bốn mùa khá rõ; trong khi đó miền Nam và Nam Trung bộ chủ yếu chia thành hai mùa: mùa mưa và mùa khô. Nhờ sự ưu đãi của thiên nhiên như vậy nên du khách có thể đến Việt Nam để tham quan - nghỉ dưỡng quanh năm tại nhiều địa phương. Thực tế số liệu thống kê lượng du khách đến phân theo các tháng trong năm cho thấy không có sự khác biệt lớn. Vào thời điểm tháng 12, tháng 1, và tháng 2 tuy lượng du khách có nhiều hơn các tháng khác nhưng không đáng kể - chủ yếu là do Việt kiều về quê ăn tết tăng lên cùng với số du khách hiếu kỳ muốn thưởng thức phong tục tập quán của người Việt Nam trong dịp tết cổ truyền.

- Phân tích số du khách đến theo mục đích của chuyến đi cho thấy: từ năm 1993 đến nay, du khách đến Việt Nam theo mục đích du lịch - nghỉ ngơi chiếm khoảng 40%, khách đến do mục đích kinh doanh-công vụ và thăm bà con-bạn bè chiếm tỷ trọng tương đương nhau khoảng 20-22 % cho mỗi loại, còn lại là các mục đích

Bảng 2

ĐVT: lượt người

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Tổng số du khách quốc tế	600.438	1.018.244	1.351.296	1.607.155	1.715.637	1.520.128
Đường hàng không	528.372	940.707	1.206.799	939.635	1.033.743	873.690
Tỷ trọng (%)	87.9	92.3	91.7	58.4	60.2	57.4
- Đường bộ	53.652	46.522	122.752	505.653	550.414	489.274
Tỷ trọng (%)	8.9	4.5	9.3	31.4	32.0	32.1
- Đường biển	18.414	31.015	21.745	161.867	131.480	157.164
Tỷ trọng (%)	3.0	3.0	1.6	10.0	7.6	10.3

khác khoảng 20%, với thời gian lưu trú trung bình của khách là 4,5 ngày.

Bức tranh về cơ cấu chi tiêu của du khách quốc tế tại Việt Nam là: chi phí phòng ngủ chiếm 45%, ăn uống xếp thứ hai chiếm 17,6%, đi lại 10,6%, vui chơi giải trí chiếm 7%, mua sắm chiếm 9,7%, còn lại là cho các mục đích khác. So sánh với các quốc gia trong khu vực như Singapore, Thái Lan, Malaysia... thì chi tiêu cuả du khách tại đây cho mua sắm và vui chơi giải trí chiếm tỷ trọng lớn, ăn - ngủ - đi lại chiếm tỷ trọng nhỏ mà thôi.

Trên bình diện toàn cầu, xét dưới khía cạnh thị trường gởi khách hay còn gọi là du lịch quốc tế thụ động, người ta thấy các nước phát triển - có mức thu nhập quốc dân bình quân đầu người cao - là những thị trường gởi khách hàng đầu thế giới: trong đó trước tiên phải kể đến nước Đức, trung bình mỗi năm trong thời kỳ 1985-1994 có khoảng hơn 50 triệu lượt người đi du lịch ra nước ngoài, năm 1996 tăng lên gần 70 triệu. Thị trường gởi khách lớn thứ hai là Mỹ- với trên 40 triệu lượt người đi du lịch ra nước ngoài hàng năm, kế đến là các nước khác như : Anh, Pháp, Ý, Canada, Nhật, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Singapore... Về mặt chi tiêu cho du lịch, theo thống kê của WTO, Đức cũng là quốc gia có mức chi tiêu cho du lịch quốc tế lớn nhất, xếp thứ hai là Mỹ, Nhật xếp hàng thứ ba, Anh đứng hàng thứ tư, Pháp đứng hàng thứ năm, kế đến là các nước phát triển khác như Ý, Áo, Hà Lan, Canada và LB Nga. Theo WTO, chỉ riêng 10 quốc gia trên đã chiếm gần 64% trong tổng số 379,12 tỷ USD chi tiêu du lịch quốc tế của toàn thế giới năm 1996.

Rõ ràng, thị trường du lịch quốc tế đầy tiềm năng và đang phát triển mạnh mẽ nhưng trong thời gian qua du lịch Việt Nam hầu như chưa khai thác được bao nhiêu khách hàng từ các thị trường trọng điểm nêu trên. Nguyên nhân do đâu? Có thể giải quyết được bài toán khó này chăng? Đó là những gì chúng tôi mong muốn cùng chia sẽ quan điểm với những ai quan tâm đến ngành công nghiệp không khói của Việt Nam.

2.Công tác quảng bá-xúc tiến du lịch Việt Nam trong thời gian qua

Theo chúng tôi, có 6 yếu tố tạo nên sự thành công của ngành du lịch, đó là: sản phẩm du lịch phong phú-hấp dẫn; giá cả cạnh tranh; quảng bá-tiếp thị rộng khắp; sự phối hợp hành động chặt chẽ giữa các ngành có liên quan với du lịch; sự hưởng ứng nhiệt tình và tổ chức kinh doanh–phục vụ du khách một cách có hiệu quả của các doanh nghiệp cung ứng du lịch (công ty lữ hành, vận chuyển, khách sạn, khu vui chơi –giải trí...) ; và cuối cùng là sự nhận thức đúng đắn và đồng tình ủng hộ của dân chúng địa phương. Sáu yếu tố này có mối liên quan chặt chẽ với nhau và không thể thiếu hoặc xem nhẹ bất kỳ yếu tố nào. Tuy nhiên, trong những yếu tố đó, yếu tố quảng bá/tiếp thị mang tính chủ quan – thể hiện năng lực –và cũng có thể nói đây là yếu tố mang tính sống còn của ngành du lịch.

- Thực trạng: Đối với du lịch Việt Nam trong thời gian qua, có nhiều nguyên nhân chủ quan và khách quan dẫn đến kết qủa kinh doanh du lịch quốc tế chủ động chưa tương xứng, nhưng có hai nguyên nhân chủ quan-cơ bản cần được nhận diện một cách thẳng thắn: một là sự tổ chức-chuẩn bị để tiếp đón du khách chưa tốt, hai là cách tiếp cận thị trường du lịch thế giới của ta còn yếu kém.

Công tác chuẩn bị-đón tiếp du khách và tổ chức kinh doanh có liên quan đến nhiều cấp, nhiều ngành, nhiều địa phương; nó chịu tác động của nhiều chủ trương/chính sách của nhà nước ở cấp vĩ mô, và sự nỗ lực của bản thân đơn vị cung ứng du lịch. Trong phạm vi bài viết này chúng tôi chưa để cập nhiều khiá cạnh này mà chủ yếu tập trung vào phương pháp quảng bá-tiếp cận thị trường du lịch thế giới của ngành du lịch Việt Nam thời gian qua mà thôi.

Sau một thời gian tăng trưởng khá đều đặn từ năm 1990 đến 1997, năm 1998 du khách quốc tế đến Việt Nam chỉ đạt 1,5 triệu người tương đương 88,6% năm 1997, trong đó Việt kiều về thăm quê hương chiếm trên 20 %. So với các nước Đông Nam Á, hiện nay lượng du khách từ các thị trường lớn như Bắc Mỹ, Tây Âu, Nhật Bản vào Việt Nam chỉ chiếm một tỷ lệ rất khiêm tốn. Hình ảnh các khách sạn lớn ở Hà Nội, TP Hồ Chí Minh với hàng trăm phòng nhưng đêm đêm chỉ có vài mươi phòng sáng ánh đèn trong thời gian gần đây dường như đã trở nên bình thường. Hệ quả tất yếu là các khách sạn đều hạ giá thuê phòng, có nơi giá phòng hạ chỉ còn 20% so với trước kia mà vẫn vắng khách. Hiện tượng này làm cho người ta có cảm giác ngành "công nghiệp không khói" của Việt Nam dường như đã "mất lửa" thật sự. Bên cạnh nguyên nhân cung về phòng trọ có xu hướng vượt cầu, đồng thời do khủng hoảng kinh tế khu vực tác động ít nhiều làm cho số du khách quốc tế đến Việt Nam cũng bị ảnh hưởng; mặt khác, xét dưới góc độ quảng bá-xúc tiến du lịch chúng ta có thể nhận diện một số nhược điểm lớn dẫn đến thực trạng đó như sau:

-Công tác quảng bá-tiếp thị nói chung chưa được quan tâm đúng mức, thực hiện thiếu sáng tạo: Giống như, và thậm chí còn bức thiết hơn, những ngành kinh tế khác, du lịch phụ thuộc rất nhiều bởi các hoạt động marketing của ngành mình. Tuy nhiên, nhiều năm qua hoạt động đó hoàn toàn chưa tương xứng với vị trí và tiềm năng vốn có của ngành du lịch Việt Nam. Chỉ riêng quy mô và hình thức gian hàng của các đơn vị cung ứng du lịch, và kể cả của Tổng cục Du lịch, tại các hội chợ ở nước ngoài cũng còn quá khiêm tốn nên chưa thực sự hấp dẫn. Thêm vào đó, việc tham gia các hội chợ du lịch còn thụ động; chưa tập trung tận dụng cơ hội có nhiều đơn vị sản xuất-kinh doanh, nhiều hãng du lịch, lữ hành, vận chuyển, khách sạn, và đông đảo công chúng để tổ chức các hoạt động marketing, tuyên truyền giới thiệu, xúc tiến hình ảnh, khẳng định vị thế của du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế.

- Kinh phí cho hoạt động quảng bá-tiếp thị hạn hẹp: Hoạt động xúc tiến du lịch quốc gia thời gian qua chủ yếu dựa vào Quỹ phát triển du lịch không quá nửa triệu USD. Lượng tiền này quá nhỏ nếu so với ngân quỹ của các đối thủ cạnh tranh với ta trong khu vực (ví dụ: Qũy xúc tiến du lịch năm 1999 của Thái lan là 255 triệu baht –tương đương 7 triệu USD). Đối với các đơn vị cung ứng du lịch, việc thực hiện các hoạt động marketing/quảng bá về du lịch quốc gia ở nước ngoài một cách hiệu quả lại càng nằm ngoài khả năng của họ. Điều đó cho thấy cần phải có một tổ chức đứng ra làm công tác marketing, xúc tiến - quảng bá du lịch chung, với sự đóng góp kinh phí của các đơn vị trong toàn ngành, nhằm tiến hành những chiến dịch quảng bá thống nhất theo từng thời gian và từng thị trường trọng điểm.

-Ấn phẩm quảng bá du lịch Việt Nam còn thiếu về số lượng và chủng loại, nội dung sơ sài, trùng lặp, chưa hấp dẫn, và không gây ấn tượng mạnh với du khách.

-Đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài không có: Trong những năm 1980, ngành du lịch VN đã đặt đại diện tại một số nước thuộc Liên Xô (cũ), Cộng hoà LB Đức và Nhật Bản. Nguồn kinh phí cho hoạt động của các đại diện này chủ yếu do một số tổ chức của các Đảng Cộng Sản nước sở tại tài trợ. Ngành du lịch Việt Nam chỉ trả lương cho cán bộ làm việc tại các văn phòng đại diện này. Trong giai đoạn Tổng cục Du lịch sáp nhập vào Bộ Văn hóa-Thông tin và sau đó là Bộ Thương mại, các đại diện trên ngừng hoạt động, riêng đại diện Du lịch Việt Nam tại Hamburg (Đức) được chuyển thành đại diện của Công ty Du lịch TP HCM. Ở cấp doanh nghiệp, từ năm 1990 đến nay, tuy đã

có 15 đơn vị trong số 112 doanh nghiệp lữ hành quốc tế của Việt Nam mở 27 văn phòng đại diện tại một số thị trường trọng điểm như Pháp, Ý, CHLBĐức, Thái Lan, Nhật, Nga, Singapore, Mỹ,...nhưng hoạt động của họ vẫn mang tính riêng lẻ, tập trung vào các mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra là chính nên chưa có sự nhất quán, đôi khi lại tạo tác động ngược chiều đối với khách và nhân dân sở tại về hình ảnh của đất nước – con người Việt Nam.

-Nhân lực lành nghề trong công tác quảng bá-tiếp thị du lịch không đủ: Hiện nay, ngành du lịch cũng đang thiếu một đội ngũ cán bộ, nhân viên có kỹ năng chuyên môn và kiến thức vững vàng về marketing du lịch từ trung ương đến địa phương, và tại các doanh nghiệp. Có rất ít cán bộ được đào tạo chính quy về du lịch và marketing du lịch mặc dù trong những năm gần đây một phần lực lượng nhân viên-hướng dẫn viên tuy có được đào tạo bài bản hơn nhưng kiến thức tổng quát vẫn còn phải bổ sung thêm hoặc chưa có đủ kinh nghiệm về lĩnh vực này. Bên cạnh đó, một số công ty lại thiếu trách nhiệm trong khâu tổ chức chương trình du lịch, bỏ khách hoặc phục vụ không đúng với chương trình đã bán; bố trí những hướng dẫn viên không đủ năng lực, không ý thức đầy đủ được vai trò là người thay mặt quốc gia tuyên truyền quảng bá trực tiếp về đất nước, con người Việt Nam với du khách quốc tế.

- Quảng bá tại chỗ ở nhiều điểm du lịch, khách sạn....còn yếu: một mặt do chất lượng dịch vụ thấp, mặt khác do chưa ý thức được tầm quan trọng/tính chất sống còn của công tác quảng bá-tiếp thị đối với hoạt động của bản thân đơn vị.

- Các ngành, các cấp và địa phương và người dân chưa nhận thức đầy đủ vai trò/vị trí của ngành du lịch – một trong những ngành kinh tế quan trọng của đất nước nên thiếu sự phối hợp chặt chẽ hoặc hời hợt trong việc triển khai các chủ trương/chính sách của nhà nước có liên quan đến công tác tiếp thị/quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam, coi thường sự an toàn của du khách, không kịp thời ngăn chặn/loại trừ những hành động làm tổn thương đến hình ảnh/thể diện quốc gia như: ăn xin, móc túi, trấn lột, thậm chí gây thương tích cho du khách,... của những người lười biếng/kẻ xấu, dẫn đến hiện tượng "trống đánh xuôi kèn thổi ngược" trong thực tế.

3.Một số đề nghị

Thông thường số du khách chỉ tăng lên sau khi năm du lịch kết thúc và sự tăng trưởng có thể kéo dài thêm trong hai/ba năm sau đó. Như vậy, vấn đề cốt lõi là ngành du lịch chuẩn bị cái gì tiếp theo để đón du khách. Điều này đòi hỏi phải có một sự suy nghĩ-năng động và sáng tạo thật sự trong kinh doanh-tiếp thị nếu không sẽ khiến du khách cảm thấy nhàm chán và công tác quảng bá-xúc tiến du lịch sẽ không mang lại hiệu quả như mong muốn.

Để góp phần đẩy mạnh công tác quảng bá-tiếp thị du lịch Việt Nam nhằm tiếp cận thị trường du lịch thế giới, chúng tôi thử mạnh dạn nêu một số suy nghĩ sau:

- Cần đổi mới tư duy và cung cách tiếp thị-quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam tại nước ngoài: Quảng bá về đất nước-con người Việt Nam không phải là nhiệm vụ của riêng ngành du lịch mà là trách nhiệm của mọi ngành, mọi công dân yêu nước; trong đó nhiệm vụ của các đại sứ quán, cơ quan thương vụ Việt Nam ở nước ngoài đối với công tác này phải được đặt lên hàng đầu và cần có tiêu chuẩn cụ thể để đánh giá kết quả hoạt động. Lâu nay, dường như ngay cả ở tầm vĩ mô, chúng ta chưa làm rõ chức năng và hoạt động của các cơ quan này-nhất là vai trò của tham tán thương mại. Nếu nhìn nhận, và thực tiễn đã cho thấy hoàn toàn đúng, du lịch là một ngành xuất khẩu tại chỗ thì hoạt động của cơ quan thương vụ Việt Nam ở nước ngoài không phải chỉ tập trung cho việc tìm kiếm thị trường xuất khẩu hàng hóa hữu hình thì một nhiệm vụ nữa không kém phần quan trọng của cơ quan này là công tác quảng bá hình ảnh đất nước-con người Việt Nam để thu hút du khách quốc tế đến thăm, đem lại nhiều ngoại tệ mạnh cho đất nước. Nhận thức đúng điều này sẽ dễ dàng giải quyết bài toán khó hiện nay đối với Tổng cục Du lịch về kinh phí, địa điểm, và cả nhân sự đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài. Mặt khác, công tác quảng bá-tiếp thị cần phải được thực hiện thường xuyên dưới nhiều hình thức hấp dẫn, mới lạ và sáng tạo, với sự hợp lực- chỉ đạo thống nhất từ trung ương đến địa phương. Để có thể tồn tại, trong công tác quảng bá-tiếp thị du lịch phải xác định đúng thị trường mục tiêu và khách hàng tiềm năng. Một bài học điển hình là Malaysia đã tổ chức rất thành công năm du lịch lần thứ nhất vào năm 1988 nhưng họ lại thất bại khi tổ chức năm du lịch lần thứ hai 1998, dù kinh nghiệm đã được tích luỹ nhiều hơn. Nguyên do là đã xác định không đúng trọng tâm và thị trường mục tiêu, nội dung của chiến dịch quảng bá lần thứ hai không có gì khác so với lần trước.

- Khẩn trương đặt đại diện du lịch Việt Nam ở các thị trường trọng điểm: Bên cạnh việc xác định lại chức năng–vai trò của cơ quan thương vụ, cần có cơ quan chuyên trách thực hiện nhiệm vụ quảng bá-tiếp thị du lịch Việt Nam ở nước ngoài tại các thị trường tiềm năng, để thu hút du khách. Việc thiếu đại diện du lịch quốc gia ở nước ngoài trong thời gian dài đã đặt ngành du lịch Việt Nam trước những thách thức lớn, thiếu những kênh thông tin trực tiếp từ các thị trường du lịch, bản thân khách hàng cũng không biết hoặc biết rất ít về du lịch Việt Nam, công tác quảng bá cho du lịch Việt Nam ở thị trường nước ngoài không thống nhất nên hiệu quả thấp.

- Tham gia một cách thường xuyên và chủ động vào các diễn đàn, hội nghị, hội chợ du lịch và hội chợ thương mại quốc tế (chứ không phải chỉ có tham gia hội chợ du lịch mà thôi), trước mắt là ở các khu vực thị trường trọng điểm như Tây Âu, Bắc Mỹ, Đông Á, và ASEAN để giới thiệu về du lịch Việt Nam.

- Hãng Hàng không Việt Nam cần phối hợp với ngành du lịch để quảng bá giới thiệu về Việt Nam, đồng thời tăng cường chuyến bay đến các quốc gia có thị trường gởi khách tiềm năng to lớn như Mỹ, Canada, Úc, Đức, Anh, Pháp, Ý, Tây Ban Nha, Hà Lan, Thụy Sĩ, Áo, Bỉ, Nhật, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan,... để tạo sự dễ dàng cho du khách.

- Cần tiến hành chào mời nhiều hơn và đơn giản hóa thủ tục, giảm giá tour cho các nhóm quay truyền hình nước ngoài vào Việt Nam xây dựng các chương trình quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam để phổ biến tại nước họ. Sản xuất các sản phẩm CD-ROM, Video-CD, băng Video chuyên đề về Việt Nam, cho các điểm du lịch nổi tiếng... Các nhà quản lý-kinh doanh du lịch chắc đã giật mình khi có du khách nước ngoài cho biết họ quyết định đến Việt Nam du lịch là do tình cờ xem được chương trình giới thiệu về Việt Nam trên truyền hình. Rõ ràng đây cũng là một mũi tiếp thị cần chú trọng trong thời gian tới.

- Các cơ quan thương vụ kết hợp với đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài phải thường xuyên tổ chức hội nghị khách hàng để lắng nghe ý kiến của du khách/các hãng lữ hành nước ngoài đồng thời qua đó tuyên truyền về du lịch Việt Nam. Định kỳ cung cấp miễn phí thông tin cập nhật về thị trường du lịch Việt Nam cho các đơn vị cung ứng du lịch, hãng lữ hành nước ngoài.

- Thường xuyên tổ chức các chuyến đi tour làm quen/tour khảo sát du lịch Việt Nam cho các hãng du lịch nước ngoài nhằm giúp họ hiểu biết tường tận về sản phẩm du lịch của ta. Giải quyết vấn đề kinh phí cho các chuyến đi này chúng ta có thể kết

hợp huy động từ nguồn quỹ xúc tiến-quảng bá du lịch hàng năm của Tổng cục, phần đóng góp của các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi-giải trí, hãng hàng không trong nước...và có thể kết hợp với các hãng du lịch nước ngoài để thương lượng trao đổi hai chiều.

- Đưa thông tin về du lịch Việt Nam lên mạng Internet qua những trang Web hấp dẫn, minh hoạ các chương trình du lịch bằng những hình ảnh sống động trên mạng theo từng chủ đề riêng, và nhờ những đoàn khách trước giới thiệu cho đoàn khách sau. Do sản phẩm du lịch không thể mang đến tận nơi có nhu cầu để chào bán nên người ta thường đặt nặng vào lòng tin. Chính vì vậy, bên cạnh việc quảng bá/tiếp thị của nước chủ nhà bằng phương tiện thông tin hiện đại này, tuyên truyền miệng từ những du khách cũ là phương pháp rất hiệu quả.

- Khẩn trương nâng cao chất lượng phục vụ khách cũng là điều cần tập trung thực hiện. Thông qua việc tăng cường công tác huấn luyện và đào tạo chuyên môn để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của kỹ nghệ du lịch và tiến tới xóa bỏ tình trạng không chuyên nghiệp trong hoạt động này. Sớm triển khai thực hiện việc tiêu chuẩn hóa trình độ văn hóa, nghiệp vụ, ngoại ngữ không chỉ đối với hướng dẫn viên du lịch mà phải thực hiện đối với tất cả cán bộ-nhân viên của ngành. Nhân viên của các đơn vị cung ứng du lịch phải có hiểu biết nhất định về Luật bảo vệ du khách của một số nước, thể hiện tinh thần sẵn sàng chịu trách nhiệm vật chất khi vô tình hay cố ý gây thiệt hại và tổn thất cho du khách. Dù chúng ta tiêu tốn bao nhiêu nguồn lực để quảng bá, thu hút du khách đến thăm nhưng khi du khách đến Việt Nam lại được phục vụ với chất lượng dịch vụ kém do đội ngũ nhân viên thiếu tinh thần trách nhiệm, thiếu trình độ/năng lực gây ra thì hậu quả sẽ là sự tổn thất gấp bội. Một cung cách phục vụ hấp dẫn/mới lạ đi đôi với sự quan tâm chăm sóc tận tình có thể xóa ngay cảm giác chưa hài lòng về tiện nghi, cảnh quan–môi trường trong lòng du khách, và đó cũng là một phương pháp tiếp thị không kém hiệu quả.

- Bán tour với giá cạnh tranh hơn: Cần liên kết với các hãng du lịch nước ngoài để họ làm đại lý bán sản phẩm du lịch Việt Nam, và ngược lại các đơn vị cung ứng du lịch của ta làm đại lý bán tour ra nước ngoài cho họ. Mặt khác, cần có chính sách hoa hồng xứng đáng đối với các hãng du lịch nước ngoài đưa nhiều du khách đến Việt Nam và tổ chức hình thức khuyến mãi hấp dẫn, quà tặng xứng đáng đối với những du khách đến Việt Nam du lịch nhiều lần, hoặc du khách đặc biệt thứ 2 triệu, 3 triệu,...

- Kết hợp hai chiều với các hãng lữ hành của các quốc gia trong vùng để tổ chức quảng bá-tiếp thị nối dài tour khi du khách đến thăm vùng Đông Nam Á, họ có thể đến thăm Việt Nam và ngược lại. Muốn vậy, nhà nước cần mở thêm nhiều cửa khẩu trên bộ, nhiều cảng biển/sân bay quốc tế tại những địa phương có tiềm năng để tạo sự thuận tiện cho du khách.

- Đẩy mạnh tiếp thị ở trong nước: Song song với tiếp thị ở nước ngoài, các địa phương, các ngành, các đơn vị cung ứng du lịch (khách sạn-nhà hàng-khu vui chơi giải trí-khu bảo tồn thiên nhiên- các bảo tàng-di tích lịch sử/văn hóa,...) trong nước cần đẩy mạnh việc quảng bá-tiếp thị du lịch tại chỗ dưới nhiều hình thức đa dạng và đầy sức thuyết phục. Cần thể hiện cho du khách quốc tế thấy một cách cụ thể ngoài những cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn, thực phẩm đầy hương vị, họ còn được thưởng thức những món ăn tinh thần phong phú, đặc sắc ngay cả trong cung cách /phương pháp quảng bá-tiếp thị tại điểm tham quan.

- Cuối cùng là vấn đề tổ chức cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ngang tầm với tiềm năng và nhiệm vụ : Vấn đề này mới nghe qua dường như không có liên quan gì nhiều đến công tác quảng bá-tiếp thị về hình ảnh du lịch Việt Nam trên thị trường du lịch thế giới nhưng nó thật sự có quan hệ rất chặt chẽ. Chúng ta đều biết, chính sách/chủ trương của Nhà nước về khuếch trương ngành du lịch Việt Nam đã có từ lâu nhưng trong quá trình thực hiện rất nhiều trường hợp bị vướng ở ngành này, chưa rõ ở ngành kia, trục trặc ở địa phương nọ một mặt do nhận thức không nhất quán, và mặt khác do du lịch chưa có tiếng nói ngang tầm của nó. Nhận thức được điều đó, gần đây chính phủ đã thành lập Ban chỉ đạo nhà nước về du lịch do Phó Thủ tướng kiêm Bộ trưởng Ngoại giao đứng đầu; đây là bước tiến mới về chất cho thấy sự đánh giá cao của Nhà nước đối với vị trí-vai trò của ngành du lịch. Tuy nhiên, để cho những chính sách về du lịch được triển khai đồng bộ-nhanh chóng và có hiệu quả cao chúng tôi mạnh dạn đề nghị Nhà nước cần sớm nâng Tổng cục Du lịch Việt Nam lên thành Bộ Du lịch (đây là việc mà nhiều quốc gia đã làm). Có như vậy, công tác điều hành hoạt động du lịch nói chung, và công tác quảng bá-xúc tiến du lịch nói riêng, mới có được tiếng nói thống nhất giữa ngành du lịch với các ngành, các địa phương có liên quan và được lãnh đạo thực hiện một cách đồng bộ-hiệu quả.

Tóm lại: Như mọi người đều biết, du lịch là một ngành dịch vụ đặc thù; dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi, giải trí, hướng dẫn-tham quan, mua sắm,...và các dịch vụ bổ sung khác phục vụ nhu cầu đa dạng của du khách là những đối tượng mua bán chủ yếu trên thị trường du lịch; những tài nguyên du lịch thiên nhiên như đồi núi, thác gềnh, sông suối, hang động, bãi biển, đồng lúa, làng quê, các khu bảo tồn tự nhiên/động vật hoang dã... cùng với tài nguyên du lịch nhân văn như phong tục tập quán đặc sắc, lễ hội truyền thống-dân gian, nghệ thuật, công trình kiến trúc, di tích văn hóa - lịch sử, nhà bảo tàng/truyền thống ... nếu biết giữ gìn và tôn tạo thì việc khai thác hầu như vô tận. Có thể nói, sản phẩm du lịch cơ bản là các dịch vụ - đó thực chất là một kinh nghiệm hơn là một món hàng vật chất mà du khách có thể kiểm tra trước khi mua. Trong tiêu dùng du lịch không có sự di chuyển của hàng hóa-dịch vụ từ nơi sản xuất đến địa phương thường trú của khách hàng, nơi có nhu cầu, để tiêu thụ. Việc mua bán sản phẩm du lịch chỉ được thực hiện khi người tiêu dùng với tư cách là khách du lịch phải vượt qua khoảng cách từ nơi cư trú thường xuyên đến các địa điểm tham quan để tiêu dùng sản phẩm du lịch; khách hàng phải tự lo cho chuyến đi dựa vào sự hiểu biết của mình thông qua các thông tin có được, hoặc tìm đến các đại lý du lịch (Travel Agency) thông qua các phương tiện thông tin, quảng cáo. Chính vì vậy, trên thị trường du lịch, xúc tiến và quảng bá du lịch đóng vai trò cực kỳ quan trọng- trong những trường hợp nhất định, nó quyết định sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp hoặc của ngành du lịch.

Việc đẩy mạnh công tác quảng bá-tiếp thị về hình ảnh đất nước-con người Việt Nam là nhiệm vụ vô cùng quan trọng và cấp bách, không phải chỉ một mình ngành du lịch thực hiện mà là nhiệm vụ của các ngành, các cấp, các địa phương có liên quan. Công tác này cần phải được thực hiện một cách thường xuyên, chủ động, sáng tạo thật sự, thực hiện cả trong nước và ngoài nước mới mong thu hút được nhiều du khách, khuyếch trương ngành du lịch Việt Nam lên ngang tầm với vị trí và tiềm năng của nó, thực hiện giấc mơ đón 2 đến 3 triệu du khách vào năm 2000 và 8 đến 9 triệu du khách vào năm 2010, góp phần xứng đáng vào công cuộc chấn hưng kinh tế quốc gia Việt Nam trong giai đoạn mới ■

Tài liệu tham khảo:
- Báo cáo Tổng kết năm 1998 của Tổng Cục Du Lịch Việt Nam