



MARKETING SẢN PHẨM DU LỊCH ĐẶC THÙ TỈNH KHÁNH HÒA ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH NGA VÀ TRUNG QUỐC

Huỳnh Ngọc Phương, Phạm Quốc Tuấn

Trường Đại học Khánh Hòa

Tóm tắt: Việc phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của các địa phương phải có chiến lược lâu dài và cụ thể, liên quan mật thiết đến nhiều yếu tố như sản phẩm, chất lượng sản phẩm, tính độc đáo, hấp dẫn của các tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, chính sách marketing... Bài báo này sẽ làm rõ các nội dung liên quan đến marketing sản phẩm du lịch, du lịch đặc thù của tỉnh Khánh Hòa cho thị trường khách quốc tế hiện có. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu thu thập tư liệu, phân tích hệ thống, phỏng vấn chuyên gia và điều tra, khảo sát thực địa để xác định các thị trường mục tiêu cho sản phẩm đặc thù trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa. Nghiên cứu của tác giả là cơ sở để các cơ quan du lịch tại địa phương xác định rõ hơn về đặc tính của thị trường khách du lịch Nga và Trung Quốc, từ đó xây dựng chiến lược marketing cho các sản phẩm du lịch đặc thù của mình.

Từ khóa: Du lịch Khánh Hòa, sản phẩm du lịch đặc thù, Marketing du lịch, thị trường du lịch quốc tế, xúc tiến du lịch.

1. Đặt vấn đề

Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 và Quy hoạch tổng thể phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 được Chính phủ phê duyệt đã xác định một trong những nội dung ưu tiên của Chiến lược là “tăng cường khai thác yếu tố tương đồng và bổ trợ trong vùng, yếu tố đặc trưng của vùng và liên kết khai thác yếu tố liên vùng để phát triển mạnh sản phẩm đặc thù, tạo các thương hiệu du lịch theo vùng” để phát triển có hiệu quả du lịch các vùng du lịch. Xây dựng chiến lược và hệ thống sản phẩm du lịch đặc thù của vùng Duyên Hải Nam Trung Bộ nói chung và của tỉnh Khánh Hòa nói riêng là một yêu cầu nhằm thúc đẩy thế mạnh của từng khu vực, từng địa phương trên cơ sở tính độc đáo, tạo điểm đến đặc trưng cho vùng.

Trong thời gian qua, du lịch Khánh Hòa với những thế mạnh đặc trưng của tỉnh như là du lịch biển, đảo gắn với các di sản văn hóa đặc sắc và hệ sinh thái đa dạng đã đạt được những thành công nhất định. Tuy nhiên, thực tế phát triển sản phẩm du lịch tỉnh Khánh Hòa

lại đang có nhiều bất cập bởi sự trùng lặp trong phát triển các tour, tuyến du lịch; tình trạng kém hấp dẫn... và chiến lược marketing các sản phẩm du lịch còn chung chung; Do vậy chưa phát huy có hiệu quả lợi thế về tài nguyên du lịch. Các doanh nghiệp du lịch, chính quyền địa phương đều đã nhận thấy việc tập trung đầu tư phát triển sản phẩm du lịch đặc thù và đẩy mạnh xúc tiến quảng bá sẽ giúp nâng cao vị thế du lịch tỉnh Khánh Hòa trong phạm vi cả nước, khu vực và quốc tế.

Bài viết tập trung phân tích các thế mạnh của các sản phẩm du lịch đặc thù Khánh Hòa, các nhu cầu, sở thích, thói quen du lịch... của khách Nga và khách Trung Quốc, đề xuất các chiến lược marketing sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh Khánh Hòa.

2. Nội dung

2.1. Khách du lịch quốc tế đến với Khánh Hòa giai đoạn 2016 – 2019

Từ 2007, Cảng hàng không quốc tế Cam Ranh được thành lập đã mở ra cơ hội lớn cho việc đón nhận các thị trường khách du lịch quốc tế bay trực tiếp đến Nha Trang - Khánh

Hòa. Trong đó, hai thị trường khách du lịch Nga và Trung Quốc chiếm với tỷ trọng lớn. Dưới đây là bảng thống kê từ năm 2016 –

2019 lượng khách du lịch quốc tế đến với Khánh Hòa.

Bảng 1. Thống kê số lượng khách du lịch quốc tế đến với Khánh Hòa giai đoạn 2016-2019

Năm Quốc tịch	2016		2017		2018		2019	
	Số khách (Lượt)	Tỷ trọng (%)	Số khách (Lượt)	Tỷ trọng (%)	Số khách (Lượt)	Tỷ trọng (%)	Số khách (Lượt)	Tỷ trọng (%)
Trung Quốc	542.938	46,41	1.232.692	60,96	1.893.360	67,78	2.497.508	70,15
Nga	273.809	23,41	445.567	22,03	442.982	15,86	462.972	13,00
Hàn Quốc	47.060	4,02	40.633	2,01	83.304	2,98	304.981	8,56
Tây Âu	154.242	13,19	137.456	6,80	141.432	5,06	78.433	2,2
Thị trường khác	151.748	12,97	165.773	8,20	232.178	8,32	216.337	6,07
Tổng số	1.169.797	100,00	2.0220121	100,00	2.793.256	100,00	3.560.231	100,00

Nguồn: [4]

Giai đoạn từ năm 2016 đến 2019 là giai đoạn bùng nổ tăng trưởng khách du lịch Trung Quốc, chiếm tỷ trọng trung bình mỗi năm là 61,32%; riêng năm 2019 số lượng khách tăng gấp 3,19 lần so với năm 2015. Khách du lịch Nga chiếm tỷ trọng trung bình mỗi năm 18,57% ; khách du lịch Nga tăng đều qua các năm từ 2016 đến 2019. Nhìn vào bảng thống kê, ta thấy rõ rằng hai thị trường khách du lịch Nga và Trung Quốc tăng mạnh từ năm 2016 – 2019.

Việc khách Trung Quốc tăng nhanh với số lượng lớn, cộng với số lượng khách du lịch Nga đã chiếm lĩnh gần như toàn bộ thị trường khách du lịch quốc tế đến với Khánh Hòa. Vì vậy, việc khai thác, phát triển, xúc tiến quảng bá thị trường khách này phải có chiến lược cụ thể cho từng sản phẩm, từng thị trường khách riêng biệt... mới mang lại tính bền vững lâu dài và hiệu quả.

2.2. Marketing sản phẩm du lịch đặc thù Khánh Hòa

2.2.1. Thị trường khách du lịch Nga

Sở thích, thói quen, nhu cầu của khách du lịch Nga: Khách du lịch Nga dễ tính, tốt bụng, có thói quen đi du lịch trọn gói, dành nhiều thời gian tập trung nghỉ ngơi, thư giãn, vào các dịch vụ du lịch khác mà họ cần quan tâm. Khách du lịch Nga, bên cạnh nghỉ dưỡng thường rất quan tâm đến các dịch vụ thể thao du lịch biển tại các điểm đến du lịch. Tham gia và trải nghiệm các loại hình dịch vụ thể thao biển là yếu tố có tính quyết định tới việc lựa chọn điểm đến của khách du lịch Nga trong giai đoạn hiện nay. Bên cạnh đó khách du lịch Nga cũng rất quan tâm đến các loại hình vui chơi giải trí và các sản phẩm du lịch

bổ trợ tại các điểm đến. Sở thích khách du lịch Nga là du lịch nghỉ dưỡng, đặc biệt là nghỉ dưỡng biển. Khi đi du lịch, khách du lịch Nga thường lựa chọn các điểm đến có nhiều khu Resort, các khách sạn chất lượng cao để nghỉ dưỡng, đồng thời là dịp để họ có điều kiện được sống gần gũi với thiên nhiên hơn, thoát khỏi cuộc sống tập nập ở các khu đô thị. Sự an toàn, ổn định chính trị và sự hấp dẫn về tài nguyên, tiềm năng du lịch biển của Khánh Hòa là những yếu tố quan trọng để thị trường khách du lịch Nga quan tâm và quyết định đi đến nghỉ dưỡng. Theo truyền thống, khách du lịch Nga thường đi du lịch ra nước ngoài cùng với gia đình. Trong khi đi du lịch, du khách Nga rất thích mua đồ lưu niệm (lụa, mật ong, nữ trang vàng...). Nhìn chung, khách Nga hiện nay cũng là thị trường khách khá hiếm kỳ, thích những cái mới.

Sản phẩm du lịch cần xúc tiến quảng bá: Với tính cách, sở thích, nhu cầu của khách du lịch Nga thì các công ty du lịch nên tập trung đẩy mạnh quảng bá, xúc tiến các sản phẩm du lịch thuộc các dòng sản phẩm: Du lịch trải nghiệm vịnh – đảo, du lịch nghỉ dưỡng biển cao cấp, du lịch thể thao – mạo hiểm, du lịch chăm sóc sức khỏe - sắc đẹp.

Công tác xúc tiến quảng bá:

Xây dựng thương hiệu, hình ảnh điểm đến: Xây dựng nhận thức về Khánh Hòa một điểm đến Châu Á đích thực với biển, văn hóa đặc sắc, thiên nhiên ưu đãi, ẩm thực phong phú. Truyền thông hiệu quả về sự đa dạng của các sản phẩm du lịch ở Khánh Hòa, nơi du khách có nhiều trải nghiệm độc đáo, thời gian lưu trú và nghỉ dưỡng dài, dịch vụ cao cấp.

Tập trung vào xây dựng sản phẩm nghỉ dưỡng trọn gói, nên cần giới thiệu rõ những dịch vụ khách sẽ được hưởng trong kỳ nghỉ. *Giá:* Định hướng lâu dài xây dựng kỳ nghỉ dưỡng mang tính cao cấp, trọn gói, chất lượng dịch vụ cao, hạn chế các sản phẩm đại trà, chất lượng thấp. Giá sẽ được xác định ở phân khúc cao cấp, chú trọng đến các dịch vụ lưu trú, thể thao, ăn uống...

Tuy nhiên thời gian đầu cần định giá sản phẩm du lịch đối với nhóm khách Nga theo 2 nhóm chính là nhóm khách có mức chi trả cao và nhóm khách có mức chi trả phổ thông. Không giảm giá các dịch vụ mà nên nghiên cứu giảm giá theo đường hàng không.

Địa điểm tập trung xúc tiến: Hiện tại nguồn khách Nga đến Việt Nam chủ yếu từ các thành phố Matxcova, St.Petecbua và một số thành phố khu vực phía Nam và Viễn đông như Ekaterinburg, Novosibir, Iakust, Vladivostox. Như vậy, bên cạnh hai thành phố lớn là Matxcova và St. Petecbua là hai trung tâm gửi khách lớn của Nga thì phần lớn số du khách Nga còn lại đến Việt Nam là các từ vùng Nam Sibia, Viễn Đông là những nơi có khí hậu rất lạnh. (Bộ VHTT và Du lịch, 2012).

Xúc tiến hỗn hợp cho thị trường Nga:

Bảng 2: Xúc tiến hỗn hợp sản phẩm du lịch đặc thù Khánh Hòa tại thị trường khách du lịch Nga

Xúc tiến hỗn hợp	Nội dung và thực hiện
Kênh phân phối	<p>Sản phẩm du lịch được phân phối, quảng bá tới thị trường này theo cả 2 kênh: kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.</p> <p>Hiện nay phần lớn khách du lịch Nga mua tour thông qua các đại lý hoặc công ty lữ hành của Nga và liên hệ trực tiếp bằng e-mail, điện thoại với hãng.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tập trung mạnh vào kênh phân phối qua các công ty Lữ hành tại Nga. - Phối hợp Tổng cục du lịch và bộ Văn hóa TT và Du lịch xây dựng phòng đại diện du lịch chính thức ở Nga.
Hoạt động truyền thông	<p>Các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, phát thanh, phim, sách, báo, tạp chí góp phần vào việc cung cấp thông tin cho du khách Nga.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phim, phát thanh, truyền hình là kênh là kênh cung cấp thông tin khá hiệu quả đối với Khách Nga. - Tổ chức quảng bá hình ảnh Du lịch Khánh Hòa thông qua các hoạt động như Ngày Việt Nam tại Nga, roadshow văn hóa Việt Nam tại Nga... - Kết hợp với Hội Việt kiều tại Nga, các câu lạc bộ du lịch tại Nga để quảng bá hình ảnh Du lịch Khánh Hòa bằng nhiều hình thức như tổ chức giao lưu văn hóa, nghệ thuật, tổ chức các buổi tọa đàm, nói chuyện chuyên đề...
Tổ chức chuyên Famtrip với đối tác Nga.	<ul style="list-style-type: none"> - Thường xuyên thực hiện. - Tổ chức khảo sát thị trường để tìm hiểu về nhu cầu, thị hiếu của khách du lịch cũng như xác định khả năng đáp ứng nhu cầu du khách. - Tổ chức các chuyến Famtrip, Presstrip và các buổi giới thiệu, mời đại diện các hãng lữ hành, các nhà báo sang tìm hiểu, khảo sát thị trường du lịch tại Khánh Hòa. - Giới thiệu các sản phẩm đặc thù của Khánh Hòa. Trong đó, tập trung vào các dòng sản phẩm nghỉ dưỡng biển, du lịch trải nghiệm, các hoạt động thể thao biển... - Tăng cường hợp tác với Hàng không Việt Nam, các doanh nghiệp lữ hành.
Các hội chợ thương mại và du lịch	<ul style="list-style-type: none"> - Các doanh nghiệp lữ hành tập trung vào các biện pháp như: Tham gia hội chợ, sự kiện văn hóa tại Nga; website giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp bằng tiếng Anh, tiếng Nga; Kết hợp quảng bá với các hãng lữ hành (đối tác) tại Nga; Tờ rơi, tập gấp giới thiệu sản phẩm bằng tiếng Nga. - Tham gia thường xuyên và đều đặn các sự kiện du lịch, hội chợ, roadshow... tại Nga, đặc biệt là hội chợ MITT tổ chức vào tháng 3 hàng năm

Nguồn: [2]

2.2.2. Thị trường khách du lịch Trung Quốc

So với Trung Quốc, đặc biệt là các tỉnh, thành phố nằm sâu trong nội địa, địa hình là đồi núi, mùa đông lạnh giá, mùa hè nóng nực, các thành phố công nghiệp, mật độ dân số đông, Khánh Hòa có ưu thế về sản phẩm du lịch biển... vì vậy nên tập trung khai thác sự khác biệt về địa hình với các sản phẩm du lịch biển đặc biệt khu vực duyên hải Nam Trung Bộ. Ngoài ra, nên tập trung xây dựng các sản phẩm du lịch tham quan di sản văn hóa, thiên nhiên đẹp của Việt Nam, du lịch di sản sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng biển đảo, du lịch miệt vườn... kết hợp mua sắm hàng hóa và các dịch vụ vui chơi giải trí là các điểm không thể thiếu trong chương trình phục vụ khách Trung Quốc.

Sản phẩm du lịch cần xúc tiến quảng bá:
Cần khai thác triệt để các thế mạnh về sản phẩm Du lịch trải nghiệm vịnh – đảo, du lịch nghỉ dưỡng biển cao cấp, du lịch thể thao – mạo hiểm, du lịch chăm sóc sức khỏe - làm đẹp bằng nước khoáng và sét bùn, du lịch trải nghiệm văn hóa Chăm và tục thờ Mẫu, Du lịch hành trình trải nghiệm Rừng Tràm – Đảo

Yến (các sản phẩm thuốc, ẩm thực từ hai đặc sản này).

Ngoài các sản phẩm đặc thù, cần khai thác thêm các sản phẩm bổ trợ: như ẩm thực, mua sắm, vui chơi giải trí, casino...

Xây dựng thương hiệu, hình ảnh điểm đến:
Xây dựng nhận thức về Khánh Hòa một điểm đến độc đáo có ưu thế về tài nguyên biển, phong cảnh đẹp, ẩm thực phong phú, các hoạt động trải nghiệm đặc sắc.

Nhấn mạnh truyền thông về sự đa dạng của các sản phẩm du lịch ở Khánh Hòa, yếu tố giá thành hợp lý nhưng giá trị chuyên đi cao.

Tập trung vào xây dựng sản phẩm tour du lịch trọn gói trên cơ sở cân nhắc về giá cả, thương hiệu và những sự thuận tiện mà điểm đến mang lại.

Giá: Định hướng lâu dài xây dựng mức giá từ cận cao cấp đến cao cấp, chú trọng đến các dịch vụ tham quan, ăn uống, mua sắm...

Tuy nhiên giai đoạn này, cần định giá sản phẩm du lịch đối với nhóm khách Trung Quốc theo phân đoạn thị trường và khả năng chi tiêu như sau:

Bảng 3: Đặc điểm thị trường khách du lịch Trung Quốc

Khả năng chi tiêu	Đối tượng khách	Đặc điểm	Đề xuất loại hình và sản phẩm du lịch
Khả năng chi tiêu vừa và thấp	Học sinh, sinh viên, nhân viên mới vào nghề	- Thời gian dành cho du lịch không nhiều. - Chủ yếu sử dụng các sản phẩm cơ bản của du lịch.	Thăm quan cảnh quan thiên nhiên, văn hóa, du lịch mạo hiểm, khám phá, vui chơi giải trí.
	Nghỉ hưu, nội trợ	- Thời gian không cố định vào các kỳ nghỉ lễ, thường đi du lịch với gia đình. - Chi tiêu vừa phải. - Đi thành đoàn đông.	- Du lịch Văn hóa, lễ hội, ẩm thực - Thăm quan cảnh quan thiên nhiên nhẹ nhàng - Du lịch mua sắm, chăm sóc sức khỏe.
Việc làm ổn định, khả năng chi tiêu cao và vừa phải	Nhân viên công sở, công chức nhà nước, quản lý các xí nghiệp, công ty	- Đi du lịch vào kỳ nghỉ lễ, nghỉ phép, có gia đình và con nhỏ. - Thời gian du lịch tầm 4- 5 ngày.	- Thăm quan cảnh quan thiên nhiên, văn hóa - Du lịch nghỉ dưỡng - Du lịch mua sắm, vui chơi giải trí.
Khả năng chi trả cao	Thương nhân, khách thương mại, Khách du lịch thuần túy	- Đi du lịch kết hợp thực hiện hoạt động thương mại, đầu tư, khảo sát thị trường, đầu tư.	- Dịch vụ du lịch cao cấp - Du lịch cảnh quan thiên nhiên - Vui chơi giải trí chất lượng cao, golf - Nghỉ dưỡng, spa cao cấp.

Nguồn: [3]

Địa điểm tập trung xúc tiến: Tập trung xúc tiến ở một số địa phương có lượng khách đến Khánh Hòa cao như: Quảng Tây, Vân Nam, Bắc Kinh, Thượng Hải, Quảng Châu, Chiết

Giang ... Ngoài ra mở rộng xúc tiến ở một số thị trường mới: Thâm Quyển, Côn Minh, Hồ Bắc, Phúc Kiến, Hồ Nam, Trùng Khánh, ...

Xúc tiến hỗn hợp cho thị trường Trung Quốc:

Bảng 4: Xúc tiến hỗn hợp sản phẩm du lịch đặc thù Khánh Hòa đối với thị trường khách Trung Quốc

Xúc tiến hỗn hợp	Nội dung và thực hiện
Kênh phân phối	Xúc tiến sản phẩm qua các đại lý lữ hành gửi khách vì phần lớn khách Trung Quốc mua các tour qua các công ty lữ hành gửi khách.
Hoạt động truyền thông	<ul style="list-style-type: none"> - Các thông tin truyền miệng, báo, tạp chí du lịch, mạng internet, là những kênh thông tin quan trọng tác động đến quá trình đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến, lựa chọn dịch vụ du lịch của người tiêu dùng du lịch Trung Quốc. - Xu hướng phổ biến hiện nay khách du lịch Trung Quốc sử dụng Internet như một công cụ hữu hiệu để tìm hiểu thông tin, so sánh giá cả và quyết định việc lựa chọn điểm đến, chương trình du lịch. - Liên kết với một số trang web của danh nghiệp lữ hành outbound Trung Quốc có thương hiệu lớn như CTS, CITS, CYTS... hoặc các trang du lịch trực tuyến của Trung Quốc, giới thiệu chương trình du lịch Khánh Hòa với các nội dung cụ thể như chương trình, giá tour, doanh nghiệp đón khách, dịch vụ cam kết... - Tuyên truyền, quảng bá qua các phương tiện thông tin đại chúng ở Trung Quốc: quảng bá du lịch Khánh Hòa trên các kênh báo chí, truyền hình của Trung Quốc. - Khuyến khích các doanh nghiệp lữ hành tham dự các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch tại thị trường Trung Quốc thông qua việc tham dự hội chợ, triển lãm quốc tế tại Trung Quốc.
Tổ chức đón các đoàn FAMTRIP, PRESSTRIP vào Việt Nam	<ul style="list-style-type: none"> - Tổ chức các chuyến Famtrip, Presstrip và các buổi giới thiệu, mời đại diện các hãng lữ hành, các nhà báo sang tìm hiểu, khảo sát thị trường du lịch tại Khánh Hòa. - Giới thiệu các sản phẩm đặc thù của Khánh Hòa. Trong đó, tập trung vào các dòng sản phẩm nghỉ dưỡng biển, du lịch trải nghiệm, các hoạt động thể thao biển... - Tăng cường hợp tác với Hãng không Việt Nam, các doanh nghiệp lữ hành, Tăng cường hợp tác với Cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc và Cục Du lịch các địa phương.
Các hội chợ thương mại và du lịch	<ul style="list-style-type: none"> - Hằng năm, tham gia 3 hội chợ du lịch quốc tế được tổ chức thường niên tại Trung Quốc là CITM (tổ chức ở Côn Minh hoặc Thượng Hải), WTF (tổ chức ở Thượng Hải) và BITE (tổ chức ở Bắc Kinh)

Nguồn: [2]

3. Kết luận

Với lợi thế về cảnh quan thiên nhiên biển đảo thu hút du khách trong và ngoài nước, du lịch đang dần trở thành ngành công nghiệp mũi nhọn trong cơ cấu các ngành kinh tế tỉnh Khánh Hòa. Cơ hội tăng trưởng doanh thu cho các cơ sở kinh doanh du lịch cũng trở nên lớn hơn, đồng thời trước bối cảnh đầu tư phát triển du lịch của các địa phương trong nước và khu vực, bên cạnh đó là nhu cầu của khách du lịch ngày càng đa dạng và hướng tới chất lượng cao nên bối cảnh cạnh tranh đặt ra cho ngành du lịch Khánh Hòa cũng ngày một căng thẳng. Nếu Khánh Hòa xây dựng được chiến lược marketing du lịch đúng hướng dựa trên những số liệu nghiên cứu cụ thể về khách

hàng thì chắc chắn sẽ thu hút được du khách, nâng cao doanh thu.

Nội dung bài báo tập trung phân tích thực trạng thị trường khách du lịch quốc tế đến tỉnh Khánh Hòa giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2019, từ đó xác định được khách tiềm năng hiện có và hướng đi cho hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch Khánh Hòa; định hướng chiến lược marketing cho các sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh Khánh Hòa đối với các thị phần khách đến từ Nga và Trung Quốc. Việc xác định được thị trường khách du lịch, đặc tính của từng thị trường khách là cơ sở khoa học để xây dựng các giải pháp về quảng bá, xúc tiến sản phẩm du lịch đặc thù nói riêng và du lịch tỉnh Khánh Hòa nói chung.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2016), “Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, Hà Nội.
2. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2012), Đề án “Đẩy mạnh thu hút khách du lịch Nga đến Việt Nam giai đoạn năm 2012 – 2015”, Hà Nội.
3. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2012), Đề án “Đẩy mạnh thu hút khách du lịch

Trung Quốc đến Việt Nam giai đoạn năm 2012 – 2015”, Hà Nội.

4. Sở du lịch Khánh Hòa (2019), “Đề án cơ cấu lại ngành du lịch tỉnh Khánh Hòa đáp ứng yêu cầu phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn”, Khánh Hòa.
5. Tổng cục du lịch (2013), “Đề xuất chiến lược marketing du lịch Việt Nam đến năm 2020 và kế hoạch hành động 2013-2015”, Hà Nội.

MARKETING SPECIALIZED TOURISM PRODUCTS IN KHANH HOA PROVINCE FOR RUSSIA AND CHINESE TOURISTS

Huynh Ngoc Phuong, Pham Quoc Tuan

University of Khanh Hoa

Abstracts: *The development of specific tourism products of localities must have a long-term and specific strategy, closely related to many factors such as products, product quality, uniqueness and attractiveness of natural resources, tourism, infrastructure, marketing policy... This article will clarify the contents related to marketing tourism products, tourism specific to Khanh Hoa province for the existing international market. The article uses research methods to collect data, systematic analysis, expert interviews, and field investigations and surveys to identify target markets for specific products in Khanh Hoa province. The author's research is the basis for local tourism agencies to better define the characteristics of the Russian and Chinese tourist markets, thereby building marketing strategies for their specific tourism products.*

Keywords: *Khanh Hoa tourism, specific tourism products, tourism marketing, international tourism market, tourism promotion.*