

MARKETING ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Thị Thùy Trang^{1*}, Nguyễn Ngọc Phương Trinh²

¹Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn Lang

²Sinh viên khoa Du lịch, Trường Đại học Văn Lang

* Email: trang.tranhti@vlu.edu.vn

Ngày nhận bài: 07/08/2023

Ngày nhận bài sửa sau phân biện: 18/10/2023

Ngày chấp nhận đăng: 27/10/2023

TÓM TẮT

Marketing điểm đến du lịch là một trong những yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch bền vững, không chỉ ở trong nước mà còn ở các điểm đến du lịch trên thế giới trong thời kỳ hội nhập; đồng thời cũng là một yếu tố giúp thể hiện được năng lực cạnh tranh giữa các điểm đến khác nhau. Nghiên cứu cho thấy vai trò của marketing điểm đến du lịch với điểm đến, với khách du lịch và với doanh nghiệp lữ hành. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu lí thuyết, phương pháp phỏng vấn chuyên gia, phương pháp phân tích và tổng hợp đề đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố marketing điểm đến du lịch và tiến hành đánh giá thực trạng marketing điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua 03 điểm khảo sát: chợ Bến Thành, dinh Độc Lập và bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh. Trên cơ sở phân tích, nghiên cứu đề xuất 05 nhóm giải pháp chính nhằm marketing điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh như sau: thị trường mục tiêu, hình ảnh, thương hiệu điểm đến, quảng bá và xúc tiến du lịch, con người, cơ sở vật chất kĩ thuật du lịch.

Từ khóa: *điểm đến du lịch, marketing, marketing điểm đến du lịch.*

MARKETING OF TOURIST ATTRACTIONS IN HO CHI MINH CITY

ABSTRACT

One of the most important aspects of sustainable tourism development in the nation, as well as in travel destinations worldwide during the integration period, is marketing tourism destinations. It also serves to highlight the competitiveness of certain destinations relative to others. Studies demonstrate the importance of destination marketing for tourism to travelers, locals, and tour operators. At the same time, the theoretical research method, the expert interview method, and the analytical and synthetic methods were used to propose a model to study tourism destination marketing factors and conduct an assessment of the current status of tourism destination marketing in Ho Chi Minh City through 03 survey points: Ben Thanh market, Independence palace, and Ho Chi Minh City museum. Based on the analyzed outcomes, our research suggests 5 main groups of solutions in order to market tourism destinations in Ho Chi Minh City as follows: target market, image and brand destination, tourism promotion and promotion, human, and tourism technical facilities.

Keywords: *marketing, tourism destination, tourism destination marketing.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước, có tiềm năng rất lớn trong việc phát triển du lịch, nhưng do đại dịch COVID-19, ngành du lịch đã trải qua một giai đoạn cực kỳ khó khăn và hiện tại vẫn đang trên đà hồi sinh trở lại. Cụ thể, về số liệu, theo thống kê từ Sở Du lịch TP.HCM, tổng lượng khách đến TP.HCM vào năm 2019 đạt 41,3 triệu lượt khách. Nhưng do ảnh hưởng của dịch bệnh, tổng số lượng khách giảm dần xuống còn 17,182 triệu lượt trong năm 2020 và chỉ vọt lên 9,35 triệu lượt khách vào năm 2021. Sau giai đoạn dịch bệnh, từ đầu năm 2022 tính đến cuối tháng 12/2022, tổng lượng khách đến TP.HCM tăng lên ở mức khoảng 28,5 triệu lượt khách. Tính đến tháng 6/2023, ngành du lịch thành phố đón gần 5,6 triệu lượt khách quốc tế và 13,5 triệu lượt khách nội địa, tổng thu du lịch đạt 343,1 nghìn tỷ đồng, cao hơn 29,4% so với cùng kỳ năm 2022. Đây là một tín hiệu khá tốt cho du lịch của thành phố trong giai đoạn sau khi đại dịch COVID-19 được kiểm soát.

Tuy nhiên, có thể thấy, trong quá trình đại dịch diễn ra, khách hàng không thể tiếp cận được nhiều điểm du lịch cũng như các thông tin về du lịch trong thành phố. Sau khi đại dịch kết thúc, khách du lịch cũng chưa quá hứng thú đối với các điểm du lịch bởi tình hình kinh tế còn nhiều khó khăn. Chính vì thế, marketing điểm đến du lịch là một công tác thật sự cấp thiết để làm nổi bật lên những điểm cộng của thành phố, tạo nên sự khác biệt vượt trội đối với các điểm đến thay thế, đồng thời quảng bá hình ảnh và cập nhật các thông tin du lịch nhanh nhất đến du khách. Vậy nên, trong thời điểm sau dịch bệnh, TP.HCM cần có những phân tích về thực trạng, khảo sát về khả năng tiếp cận của du khách cũng như đề ra các giải pháp marketing điểm đến hiệu quả nhằm giúp du lịch thành phố khôi phục nhanh hơn và tăng tốc phát triển.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu lý thuyết: Tổng hợp các tài liệu, các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài để khái quát các vấn đề, các khái niệm liên quan đến du lịch và marketing điểm đến du lịch.

Phương pháp phỏng vấn chuyên gia: Phỏng vấn 05 chuyên gia có kiến thức, kinh nghiệm và chuyên môn cao trong ngành du lịch. Từ các câu trả lời nhận được, tổng hợp các yếu tố tương đồng và đưa vào mô hình các yếu tố marketing điểm đến du lịch.

Phương pháp khảo sát thực địa và điều tra xã hội học: Lập bảng khảo sát 135 khách du lịch nội địa và thực hiện khảo sát tại 03 điểm: chợ Bến Thành, dinh Độc Lập, bảo tàng TP.HCM.

Phương pháp xử lý số liệu: Xử lý những câu trả lời nhận được từ 135 khách du lịch nội địa tại 03 điểm: chợ Bến Thành, dinh Độc Lập, bảo tàng TP.HCM dưới dạng số liệu để tiến hành phân tích, đưa ra kết luận phù hợp.

Phương pháp phân tích, tổng hợp: Thông qua các số liệu, tư liệu thu thập được từ các sách, báo, công trình nghiên cứu, tài liệu liên quan để tiến hành phân tích các yếu tố marketing điểm đến du lịch. Từ đó, tổng hợp và đề xuất các giải pháp thiết thực phù hợp với thực trạng hiện tại của TP.HCM.

3. NỘI DUNG

3.1. Cơ sở lý luận và thực tiễn

3.1.1. Một số khái niệm

a. Du lịch

Về định nghĩa của du lịch, có rất nhiều khái niệm được đưa ra nhằm củng cố thêm nguồn thông tin về du lịch. Luật Du lịch Việt Nam (2017), tại Chương I, Điều 3, khoản 1 quy định: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác” (Quốc hội, 2017). Dẫn theo Nguyễn Hoàng Đông (2020, tr 9) “Du lịch nghĩa là hoạt động mà con người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên, hoạt động này chịu sự tác động của văn hoá – xã hội, kinh tế và môi trường”.

Tuy nhiên, nhìn chung, có thể thấy, du lịch chính là hoạt động liên quan đến việc di chuyển đi và trở về lại với vị trí xuất phát sau khi đã đi đến một hoặc các điểm đến khác nhằm mục đích sử dụng các dịch vụ tại đó để thoả mãn nhu cầu của bản thân. Trong đó, thời gian lưu lại không quá một năm và không phải với mục đích kiếm tiền.

b. Điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch (Tourism destination) được xem là một địa điểm mà khách du lịch mong muốn và lựa chọn để lưu trú lại trong một khoảng thời gian nhất định nhằm thoả mãn những nhu cầu, trải nghiệm của bản thân thông qua những đặc tính, đặc trưng địa điểm đó có (Leiper, 1995). Nơi mà các cơ sở và dịch vụ được thiết kế để đáp ứng các nhu cầu của du khách (Cooper và cs., 1998).

Dẫn theo Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2020), dựa theo Tổ chức Du lịch Thế giới thuộc Liên hợp quốc, “Điểm đến du lịch được coi là vùng không gian địa lí mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ và các tài nguyên du lịch để thu hút khách, có ranh giới hành chính quản lí, có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”. Đây là định nghĩa đầy đủ và chi tiết nhất.

Nguyễn Văn Mạnh (2007) đã cho rằng: “Điểm đến du lịch là một điểm đến mà chúng ta có thể cảm nhận được bằng đường biên giới về địa lí, đường biên giới về chính trị hay đường biên giới về kinh tế, có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch”. Theo Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2020, tr 117): “Điểm đến du lịch là một thành phố, thị xã, khu vực khác của nền kinh tế trong số đó phụ thuộc đến mức độ tích lũy đáng kể từ các khoản thu từ du lịch; nó có thể chứa một hoặc nhiều điểm tham quan du lịch hấp dẫn”.

Vậy, điểm đến du lịch được hiểu là một khu vực địa lí được xác định một cách rõ ràng, có khả năng thu hút du khách, đầy đủ các dịch vụ, các tài nguyên du lịch nhằm phục vụ nhu cầu của khách du lịch đến và lưu lại trong một khoảng thời gian nhất định.

c. Marketing

Marketing là một thuật ngữ về những hoạt động quảng bá, truyền tải những giá trị của sản phẩm đến với khách hàng cụ thể vào năm 1990. Cho đến hiện tại, marketing đã dần trở thành một trong những ngành khoa học xã hội non trẻ nhất. Philip Kotler – Cha đẻ marketing hiện đại của thế giới đã định nghĩa rằng: “Marketing là quá trình mà những cá nhân hoặc tập thể đạt được những gì họ cần và muốn thông qua việc tạo lập, cống hiến, và trao đổi tự do giá trị của các sản phẩm và dịch vụ với nhau” (Kotler & Gertner, 2002, tr 1).

Tóm lại, có thể hiểu một cách đơn giản, marketing là việc truyền tải, dựa trên các chiến lược, các giải pháp gắn với tình hình thực tế để đưa sản phẩm, dịch vụ đến gần hơn với khách hàng để họ có thể tiếp cận và sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó.

d. Marketing điểm đến du lịch

Thuật ngữ marketing điểm đến du lịch đã xuất hiện khá lâu về trước, nhưng trong khoảng thời gian gần đây đã dần trở nên nổi bật hơn hẳn. Với tốc độ phát triển ngày càng nhanh của ngành du lịch, thuật ngữ này ngày càng được đề cập nhiều hơn nhằm mục tiêu giúp khách du lịch có thể tiếp cận được với điểm đến và nguồn thông tin tại điểm đến một cách dễ dàng hơn.

Đồng thời, có thể hướng đến các thành phần, yếu tố tiếp thị điểm đến nhằm thấy rõ hiệu quả thực tế đối với điểm đến, phân khúc thị trường, nhận thức điểm đến. Từ đó, có thể thực hiện xúc tiến mạnh mẽ hình ảnh du lịch và thực hiện công tác truyền thông. Qua đó, xem xét các yếu tố khác trong kinh doanh dịch vụ du lịch, nhằm thu hút du khách tới địa phương (Ashworth & Voogd, 1993).

Theo Phạm Hồng Chương (2007): “Marketing điểm đến được hiểu là toàn bộ các quá trình và các hoạt động nhằm thu hút khách du lịch đến với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại điểm đến đó”. Nguyễn Văn Đăng (2007) cho rằng: “Marketing điểm đến du lịch là quá trình quản trị cho phép tổ chức marketing, tạo dựng duy trì mối quan hệ giữa điểm đến du lịch và khách du lịch hiện tại

cũng như khách du lịch tiềm năng, thông qua việc dự báo và đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch đối với điểm đến và có khả năng dễ dàng giao tiếp liên hệ với điểm du lịch”.

Marketing điểm đến du lịch không phải một công tác quảng bá, truyền thông hình ảnh cho bất kì cơ quan hay doanh nghiệp nào mà là một việc làm cần thiết nhằm tác động đến nhu cầu của khách hàng để khách hàng lựa chọn điểm đến du lịch đó làm nơi dừng chân trong chuyến đi của mình và bao gồm các hoạt động nâng cao nhận thức về điểm đến, xúc tiến hình ảnh du lịch và các công tác truyền thông, quảng bá.

3.1.2. Vai trò của marketing điểm đến du lịch

a. Đối với điểm đến

Marketing điểm đến du lịch là một công cụ làm nổi bật những đặc trưng vốn có của điểm đến và tạo nên một lợi thế cạnh tranh lớn về hình ảnh cho điểm đến đó. Những điểm đặc trưng, điểm nổi bật và những giá trị văn hoá của một điểm đến sẽ được nhiều du khách biết đến hơn nếu vận dụng tốt công tác marketing điểm đến du lịch. Điểm đến du lịch có hình ảnh được đông đảo khách yêu thích sẽ thu hút nhiều du khách hơn so với các điểm đến cạnh tranh khác (Hunt, 1975; Mayo, 1973).

Marketing điểm đến du lịch trở thành cầu nối liên kết giữa khách hàng và điểm đến du lịch. Quyết định của du khách về điểm đến sẽ bắt đầu bằng thông tin họ thu thập trước khi bắt đầu chuyến đi cũng như khả năng hiểu được lượng thông tin khổng lồ đó của họ (Kotler & Gertner, 2002). Chính vì thế, những điểm đến du lịch đầu tư vào marketing sẽ thu hút được nhiều khách du lịch hơn so với những điểm đến ít có sự đầu tư vào marketing.

Marketing điểm đến du lịch sẽ tạo nên một sự liên kết chặt chẽ giữa các lĩnh vực khác nhau. “Trong quá trình thực hiện marketing điểm đến, cần có một sự trao đổi và phối hợp thường xuyên giữa các cơ quan du lịch quốc gia (đại diện cho khu vực công) và tất cả các đối tượng có lợi ích liên quan đến phát triển du lịch quốc gia như khách sạn; doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển, cửa hàng, cơ sở đào tạo, truyền thông, văn hoá, môi trường, thể thao,

nông nghiệp nông thôn” (Phạm Hồng Chương, 2007). Đồng thời, du lịch có lẽ là một trong những sản phẩm khó tiếp thị nhất, với nhiều bên liên quan mà nhà tiếp thị điểm đến ít hoặc không kiểm soát được (Gowreesunkar và cs., 2018).

Ngoài ra, đây cũng là một công cụ giúp thu hút đầu tư nhiều hơn đối với điểm đến du lịch. Khi điểm đến được biết đến nhiều hơn, khách du lịch đến đông đảo hơn, các nhà đầu tư cũng như Ban Quản lí Nhà nước sẽ đẩy mạnh công tác đầu tư vào cơ sở vật chất kĩ thuật du lịch tại điểm đến.

b. Đối với khách du lịch

“Marketing điểm đến du lịch là cầu nối gắn kết giữa điểm đến và khách hàng tiềm năng, giúp du khách dễ dàng tiếp cận, kích thích ham muốn, tìm hiểu điểm đến và đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến” (Nguyễn Thanh Sang & Nguyễn Phú Sơn, 2019). Dựa vào marketing điểm đến du lịch, khách du lịch có thể tiếp cận dễ dàng hơn với các thông tin, các dịch vụ và nét đặc trưng tại điểm đến thông qua các hoạt động marketing.

Một điểm đến du lịch nổi tiếng, có thương hiệu nổi bật sẽ giúp khách khẳng định vị thế của bản thân mình. Ngoài ra, các đặc tính liên quan đến lòng tự trọng, nhu cầu thực hiện chính là những gì mà người tiêu dùng yêu thích và sẽ mang đến được một lợi thế cạnh tranh mạnh, bền vững hơn (Balakrishnan và cs., 2011).

c. Đối với doanh nghiệp du lịch

Đối với sự phát triển của ngành du lịch hiện nay trên thế giới và tại Việt Nam, doanh nghiệp lữ hành ra đời ngày càng nhiều dẫn đến công tác marketing tập trung vào doanh nghiệp nhiều hơn là marketing điểm đến du lịch của đất nước, của địa phương và dần quên mất rằng marketing điểm đến sẽ mang lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Marketing điểm đến du lịch được xem như một công cụ hỗ trợ cho các doanh nghiệp du lịch phát triển nhiều hơn. “Tăng cường sự quảng bá, phát triển thương hiệu, củng cố hình ảnh của điểm đến, thu hút sự quan tâm của khách du lịch đến với điểm du lịch, tạo tiền đề vững chắc cho các chiến

lược marketing, chăm sóc khách hàng cụ thể sau đó của doanh nghiệp” (Nguyễn Hoàng Thủy Tiên, 2014). Khi marketing điem đến thành công, thu hút nhiều du khách, doanh nghiệp du lịch sẽ có nhiều việc làm và doanh thu.

Ngoài ra, các xu hướng du lịch và nhu cầu của du khách cũng sẽ dần thay đổi theo thời gian. Đồng thời, các điem đến du lịch cũng cần phải có sự thích nghi với sự thay đổi đó. Marketing điem đến du lịch sẽ giúp cho không chỉ khách du lịch mà các doanh nghiệp lữ hành nắm bắt được nhu cầu, xu hướng của khách để điều chỉnh các sản phẩm du lịch và đào tạo nguồn nhân lực phù hợp để phục vụ du khách.

3.1.3. Các yếu tố marketing điem đến du lịch

Sau khi thống kê từ dữ liệu phỏng vấn 05 chuyên gia trong lĩnh vực du lịch lữ hành, kết hợp phương pháp nghiên cứu lí thuyết với các nghiên cứu đi trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với các yếu tố marketing điem đến du lịch:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thị trường mục tiêu là “Một tập hợp người mua có cùng nhu cầu, đòi hỏi hay những đặc tính giống nhau mà điem đến du lịch có khả năng đáp ứng, đồng thời tạo ra những lợi thế so sánh cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh và cho phép tối đa hóa các mục tiêu marketing đã đặt ra nhằm phát triển điem đến” (Nguyễn Hoàng Thủy Tiên, 2014).

Hình ảnh, thương hiệu điem đến “là một cái tên, biểu tượng, logo, hoặc hình ảnh (Graphic) khác nhằm xác định và phân biệt

một địa điem (Place), cũng như nó phải truyền tải lời hứa về một trải nghiệm du lịch đáng nhớ được liên kết duy nhất với một địa điem, đồng thời phải góp phần tăng cường và củng cố những ký ức thú vị gắn liền với một địa điem” (Nguyễn Phúc Nguyên & Trần Trung Vinh, 2016, tr 76). Hình ảnh, thương hiệu điem đến là một trong những lĩnh vực quan trọng nhất của các nghiên cứu về du lịch trong hơn bốn thập kỉ qua (Stepchenkova & Mills, 2010).

Quảng bá và xúc tiến du lịch có một mối liên kết rất gần với thị trường mục tiêu bởi phải thực hiện các công tác, hoạt động quảng bá và xúc tiến du lịch mới có thể từ đó tác động đến thị trường mục tiêu. Theo như Nguyễn Hoàng Thủy Tiên (2014), trong phạm trù marketing điem đến du lịch, các công cụ xúc tiến hỗn hợp phù hợp nhất có thể triển khai gồm: quan hệ công chúng/ tuyên truyền; xúc tiến thương mại; mạng internet/ phương tiện truyền thông tương tác và quảng cáo.

Con người. Yếu tố con người có thể kể đến là hướng dẫn viên, thuyết minh viên tại điem và các doanh nghiệp lữ hành phục vụ khách, người dân và chính quyền địa phương.

Cơ sở vật chất kĩ thuật du lịch bao gồm các dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí, hệ thống hạ tầng giao thông và các cơ sở vật chất, kĩ thuật khác có thể sử dụng để phục vụ du khách đến tham quan.

3.1.4. Khái quát TP.HCM

a. Khái quát điều kiện tự nhiên, kinh tế – xã hội

* Điều kiện tự nhiên

Về vị trí địa lí: TP.HCM là một trung tâm kinh tế lớn nhất của phía Nam Việt Nam. Nơi đây có tổng diện tích lên đến 2.095 km², bao gồm 01 thành phố trực thuộc, 16 quận và 05 huyện. Phía Bắc của TP.HCM giáp tỉnh Bình Dương, phía Đông Nam của TP.HCM giáp Bà Rịa – Vũng Tàu, phía Tây và Tây Nam giáp tỉnh Long An và Tiền Giang, phía Tây Bắc giáp tỉnh Tây Ninh, phía Đông và Đông Bắc giáp tỉnh Đồng Nai. TP.HCM chỉ có duy nhất huyện Cần Giờ – nơi có diện tích lớn nhất so với các quận huyện khác là giáp biển. TP.HCM là đầu mối giao thông nối liền các

tỉnh khác trong nước và là nơi sở hữu sân bay lớn nhất Việt Nam – Sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất.

Về khí hậu: TP.HCM chịu ảnh hưởng bởi gió mùa Tây – Tây Nam và Bắc – Đông Bắc. Gió Tây – Tây Nam thổi vào mùa mưa, từ Ấn Độ Dương đến, gió thổi khoảng từ tháng 6 đến tháng 10, tốc độ trung bình 3,6 m/s và mạnh nhất vào tháng 8. Gió Bắc – Đông Bắc thổi vào mùa khô, từ biển Đông đến, gió thổi khoảng tháng 11 đến tháng 2, tốc độ trung bình 2,4 m/s. Ngoài ra, tại TP.HCM còn có gió tín phong, thổi từ tháng 3 đến tháng 5 với tốc độ trung bình 3,7 m/s. Vị trí địa lí của TP.HCM thuận tiện cho việc kinh doanh mua bán vì không nằm trong vùng có gió bão.

* Điều kiện kinh tế

TP.HCM có nền kinh tế tăng trưởng khá tốt và ổn định qua từng năm, GRDP tăng bình quân đạt 8,3%/năm, quy mô GRDP của TP.HCM vào năm 2020 ước chiếm 22,8% GDP cả nước và khoảng 48,4% GRDP của vùng Đông Nam bộ.

Ở TP.HCM, có rất nhiều lĩnh vực kinh tế đang phát triển một cách mạnh mẽ, du lịch là một trong số đó. TP.HCM đã từng xác định, đến năm 2030, ngành du lịch của thành phố sẽ trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn và đóng góp nhiều vào nền kinh tế thành phố, nước nhà. Cơ cấu kinh tế của TP.HCM gồm có 03 khu vực chính: khu vực nông – lâm – ngư nghiệp; khu vực công nghiệp – xây dựng và khu vực dịch vụ. Trong những năm qua, ngành dịch vụ đang dần vượt lên hẳn so với hai lĩnh vực còn lại.

* Điều kiện xã hội

Vì là một trong những trung tâm kinh tế lớn nhất Việt Nam, TP.HCM có mật độ dân số dày đặc. Dựa trên kết quả điều tra dân số của TP.HCM tính đến tháng 01/2019 là 8,993 triệu người. Sự phân bố dân cư của TP.HCM không đồng đều, đa phần tập trung ở các quận trung tâm thành phố. Còn các quận xa trung tâm thành phố hay các huyện không quá đông dân.

Về cơ cấu dân tộc, người Kinh sinh sống ở TP.HCM chiếm dân số đông nhất, còn lại là các dân tộc Hoa, Chăm, Khmer... Người Hoa tại TP.HCM cũng chiếm dân số không ít,

sinh sống ở khắp các quận huyện, đặc biệt là Quận 5, Quận 6 và Quận 11. Nơi đây cũng dùng để khai thác du lịch với nét văn hóa của người Hoa.

b. Khái quát tiềm năng một số điểm du lịch điển hình

* Khái quát về dinh Độc Lập

Toạ lạc tại địa chỉ 135 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, phường Bến Nghé, Quận 1, TP. HCM, dinh Độc Lập là một công trình kiến trúc nổi bật bậc nhất của TP.HCM, đã tồn tại được hơn 150 năm. Nơi đây luôn là một địa điểm thu hút khách du lịch đến nhiều nhất, cả khách trong nước và ngoài nước, đặc biệt trong dịp 30/04 – 01/05.

* Khái quát về chợ Bến Thành

Chợ Bến Thành – Khu chợ được ví như một biểu tượng của TP.HCM là một địa điểm được rất nhiều khách trong và ngoài nước biết đến. chợ Bến Thành có diện tích rộng hơn 13.000 m², là nơi buôn bán, trao đổi của người dân Sài Gòn và các khu vực lân cận. chợ Bến Thành có đầy đủ các mặt hàng quà lưu niệm, đồ ăn, thức uống,... được trao đổi và mua bán với khoảng 6.000 tiểu thương và rất nhiều sạp bán hàng, có thể lên đến 1.500 sạp. Trung bình mỗi ngày, chợ đón khoảng 2.000 lượt khách và chủ yếu là khách quốc tế.

* Khái quát về Bảo tàng TP.HCM

Bảo tàng TP.HCM trước kia từng là Dinh Thống Đốc Nam Kỳ, được xây dựng từ năm 1885 đến năm 1890 do kiến trúc sư người Pháp – Alfred Foulhoux thiết kế. Đây cũng là một trong những bảo tàng lưu giữ rất nhiều những nét văn hoá cổ xưa từ hành chính, địa lí, văn hoá – xã hội và các di vật của những cuộc chiến tranh xưa.

3.2. Thực trạng marketing điểm đến du lịch tại TP.HCM

Đối với marketing điểm đến du lịch tại TP.HCM, nhóm tác giả khoanh vùng phạm vi nghiên cứu tập trung ở 03 điểm du lịch nổi bật nhất của TP.HCM đó là chợ Bến Thành, dinh Độc Lập và bảo tàng TP.HCM và chỉ tập trung vào đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa.

3.2.1. Thị trường mục tiêu

Bảng 1. Bảng mô tả mẫu nghiên cứu

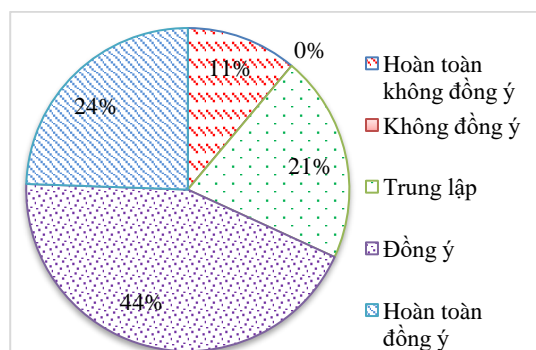
	Đặc điểm	Tần số	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	45	33,3%
	Nữ	90	66,7%
	Tổng cộng	135	100,0%
Tuổi	Dưới 25 tuổi	109	80,7%
	Từ 25 – 35 tuổi	17	12,6%
	Từ 36 – 46 tuổi	7	5,2%
	Trên 46 tuổi	2	1,5%
	Tổng cộng	135	100,0%
Trình độ học vấn	Trung học	18	13,3%
	Đại học/ Cao đẳng	103	76,3%
	Sau đại học	10	7,4%
	Khác	4	3,0%
	Tổng cộng	135	100,0%
Nghề nghiệp	Học sinh/ Sinh viên	96	71,1%
	Cán bộ, công nhân viên	18	13,3%
	Buôn bán kinh doanh	9	6,7%
	Về hưu	0	0,0%
	Khác	12	8,9%
	Tổng cộng	135	100,0%
Nơi sinh sống	Trong thành phố: TP.HCM	89	65,9%
	Ngoài thành phố	46	34,1%
	+ Miền Nam	26	19,3%
	+ Miền Trung	17	12,6%
	+ Miền Bắc	3	2,2%
Tổng cộng	135	100,0%	

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích (2023)

Thông qua phương pháp khảo sát với 135 khách du lịch nội địa tại 03 điểm nằm trong phạm vi nghiên cứu của đề tài là Dinh Độc Lập, bảo tàng TP.HCM, chợ Bến Thành đã cho ra kết quả như Bảng 1. Từ đó, cũng thể hiện thị trường mục tiêu của du lịch TP.HCM tập trung ở khu vực trong TP.HCM; miền Nam và miền Trung với độ tuổi dưới 25 tuổi; 25 – 35 tuổi và chiếm phần lớn nhất là các bạn học sinh/sinh viên đến tham quan, giao

lưu và học hỏi thêm về giá trị văn hoá, lịch sử của thành phố, còn lại là số ít cán bộ/công nhân viên hoặc có nghề nghiệp buôn bán kinh doanh đến tham quan. Đây là một tín hiệu rất tích cực cho du lịch của thành phố cũng như đối với nền giáo dục của Việt Nam vì giới trẻ hiện nay dường như hiểu rõ hơn và mong muốn tiếp cận, trau dồi kiến thức của mình thông qua các hoạt động du lịch. Bên cạnh đó, cũng có thể thấy, du lịch của TP.HCM không được nhóm khách du lịch hưu trí, khách có độ tuổi từ 36 – 46 tuổi, trên 46 tuổi và khách miền Bắc quan tâm nhiều.

3.2.2. Hình ảnh, thương hiệu điểm đến



Biểu đồ 1. Thống kê mức độ đồng ý của du khách về sự ấn tượng với hình ảnh, thương hiệu điểm đến TP.HCM

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích (2023)

Từ số liệu thống kê sau khi khảo sát 135 khách du lịch về sự ấn tượng đối với hình ảnh, thương hiệu điểm đến tại TP.HCM, kết quả thu về gồm có 68% đồng ý và hoàn toàn đồng ý với 92 khách du lịch lựa chọn. Đây là một kết quả không quá tích cực, cho thấy rõ được ấn tượng chưa tốt, chưa cụ thể và chưa sâu sắc của thương hiệu điểm đến TP.HCM trong lòng khách du lịch.

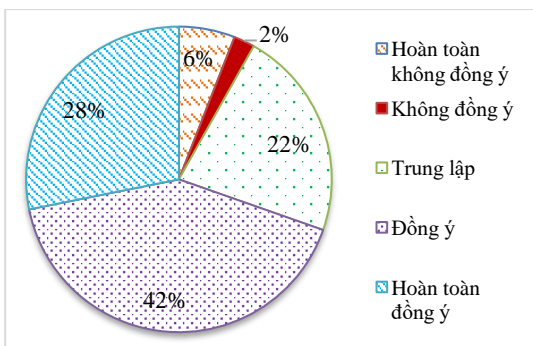
Khảo sát này bao gồm 05 biến quan sát: 1) TP.HCM là một điểm đến có giá trị văn hoá, lịch sử ấn tượng; 2) TP.HCM là một thành phố năng động, hiện đại và trẻ trung; 3) TP HCM là một đô thị sinh thái và thông minh; 4) TP.HCM là một thành phố có nhiều dịch vụ vui chơi giải trí và 5) TP.HCM là một thành phố an toàn, an ninh.

Đa phần khách du lịch nội địa đều nhận định TP.HCM là một thành phố năng động,

hiện đại và trẻ trung với 94% đồng ý trở lên cùng 127 khách du lịch lựa chọn. Khách du lịch cũng nhận định TP.HCM là một điểm đến có giá trị văn hoá, lịch sử ấn tượng với số lượng đồng ý trở lên chiếm 89% cùng 120 khách du lịch lựa chọn và đồng thời TP.HCM là một thành phố có nhiều dịch vụ vui chơi giải trí với 86% đồng ý trở lên cùng 117 khách du lịch lựa chọn. Đây là 03 hình ảnh, thương hiệu điểm đến tạo ấn tượng mạnh nhất với du khách. Có thể thấy, hoàn toàn có thể xây dựng TP.HCM với hình ảnh một điểm đến năng động, hiện đại, trẻ trung với nhiều dịch vụ vui chơi giải trí chất lượng cao, đồng thời cũng là một điểm đến có giá trị văn hoá, lịch sử ấn tượng.

Tuy nhiên, TP.HCM không được khách du lịch nhận định là một đô thị sinh thái và thông minh khi chỉ chiếm số lượng đồng ý trở lên với 67% cùng 91 khách du lịch lựa chọn, cũng như chưa là một điểm đến an toàn, an ninh trong mắt du khách khi số lượng đồng ý trở lên gồm 50% với 67 khách du lịch đồng ý. TP.HCM chưa quản lý sát sao về vấn đề an ninh, an toàn cho du khách dẫn đến tình trạng trộm cướp, chèo kéo khách còn tồn tại khá nhiều trên địa bàn, khiến du khách có cái nhìn không tốt về hình ảnh của TP.HCM.

3.2.3. Quảng bá và xúc tiến du lịch



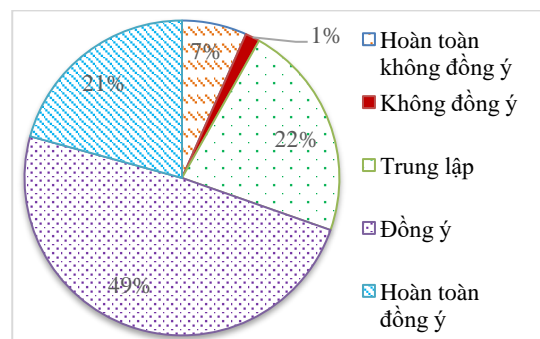
Biểu đồ 2. Thống kê mức độ đồng ý của khách du lịch đối với việc thực hiện quảng bá và xúc tiến du lịch của TP.HCM đến với du khách

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích (2023)

Nhìn chung, thông qua khảo sát 135 khách du lịch thì 70% ý kiến đồng ý trở lên về các hoạt động quảng bá và xúc tiến du lịch của TP.HCM khá tốt, được khá nhiều khách quan tâm và tiếp cận một cách dễ dàng.

Công tác quảng bá và xúc tiến du lịch tại TP.HCM được thực hiện thông qua khảo sát với 03 biến quan sát thì khách du lịch đánh giá từ đồng ý đều chiếm từ 81% trở lên: 1) Các thông tin về du lịch được cập nhật liên tục đạt (Thông qua báo, tạp chí); 2) Các kênh thông tin về du lịch TP.HCM đa dạng và uy tín (Tổ chức các sự kiện ẩm thực, công tác thiện nguyện, các hội chợ, triển lãm, toạ đàm liên quan đến du lịch) và 3) Các đơn vị lữ hành góp phần xúc tiến quảng bá mạnh mẽ hình ảnh du lịch. Thực tế, sự tham gia của các đơn vị lữ hành có tồn tại nhưng nếu muốn khôi phục lại du lịch của TP.HCM và phát triển hơn nữa trong tương lai, cần có các hoạt động xúc tiến mạnh hơn để dẫn thêm nhiều khách đến với TP.HCM thay vì tập trung nhiều vào khai thác khách từ TP.HCM đi các tỉnh thành, quốc gia khác như hiện tại.

Ngoài ra, du khách đa phần tiếp cận gần nhất với hai nguồn tin chính đó là nguồn tin cá nhân từ gia đình, bạn bè, môi trường xung quanh và nguồn tin công cộng thông qua phương tiện truyền thông đại chúng, internet chiếm 84%. Về nguồn tin thương mại thông qua các hoạt động quảng bá, sản phẩm du lịch từ các đơn vị lữ hành tương chừng chiếm nhiều nhất nhưng lại yếu kém nhất, chỉ đạt 14%. Bên cạnh đó, các nguồn tin khác chiếm 2%. Số liệu này cho thấy rõ về cách thức tiếp cận còn yếu kém của các đơn vị lữ hành.



Biểu đồ 3. Thống kê mức độ đồng ý của du khách về việc thực hiện công tác truyền thông tại các điểm

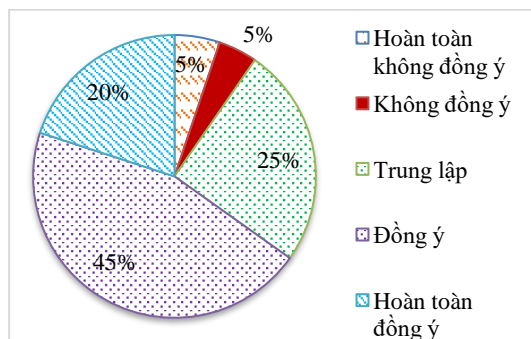
Nguồn: Nhóm tác giả phân tích (2023)

Cũng trong việc quảng bá và xúc tiến du lịch của thành phố, liên quan đến công tác truyền thông của các điểm du lịch trong thành

phổ, kết quả thu được có từ 70% hoàn toàn đồng ý và đồng ý với 94 khách du lịch lựa chọn.

Cụ thể hơn về công tác truyền thông tại 03 điểm: Dinh Độc Lập là địa điểm thực hiện công tác truyền thông tốt nhất trong 03 điểm với 81%; bảo tàng TP.HCM với 77% và chợ Bến Thành thấp nhất với 65% đánh giá từ đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Một phần do Dinh Độc Lập và bảo tàng TP.HCM có kênh website riêng được quản lí bởi Ban Quản lí tại điểm, đồng thời cũng là những nơi khá đẹp được lựa chọn để chụp ảnh bởi du khách hoặc diễn ra các sự kiện, hội nghị quan trọng của Nhà nước và các đơn vị khác. Chợ Bến Thành sau hơn 100 năm tồn tại đang trong tình trạng xuống cấp, được xem xét trùng tu theo như thông tin của UBND TP.HCM cùng với tình hình dịch bệnh căng thẳng khiến cho nguồn khách chủ yếu của Chợ là khách quốc tế không lui đến nhiều và dần quên đi việc truyền thông cho điểm du lịch.

3.2.4. Yếu tố con người



Biểu đồ 4. Thống kê mức độ đồng ý của khách du lịch về chất lượng nguồn nhân lực du lịch tại TP.HCM

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích (2023)

Phân tích số liệu thống kê về mức độ đồng ý đối với chất lượng nguồn nhân lực du lịch như Biểu đồ 4, thấy có từ 65% trở lên đồng ý. Điều này cho thấy nguồn nhân lực phục vụ du lịch tại TP.HCM còn khá nhiều hạn chế.

Yếu tố này được thể hiện thông qua 05 biến quan sát: 1) Nhân viên phục vụ du lịch có kiến thức sâu rộng; 2) Nhân viên phục vụ du lịch có thái độ tốt, nhiệt tình và cởi mở với du khách; 3) Nhân viên phục vụ du lịch luôn sẵn sàng hỗ trợ khách tại điểm tham quan; 4) Người dân địa phương luôn sẵn sàng tham gia

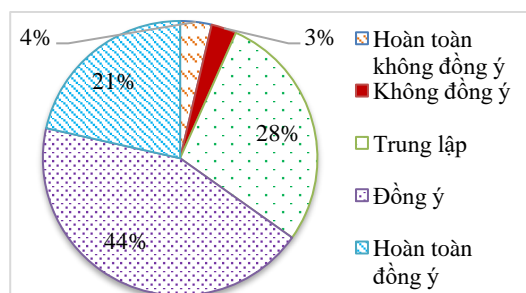
vào các hoạt động du lịch và 5) Chính quyền địa phương luôn ủng hộ các điểm tham quan.

Đối với nguồn nhân lực phục vụ du lịch hiện nay tại TP.HCM, trên thực tế vẫn đang thiếu hụt trầm trọng vì sau COVID-19, sự chuyển dịch nguồn lao động giữa các ngành nghề và các địa phương khác nhau có sự thay đổi. Cùng với đó là sự đứt gãy chuỗi nhân sự trong ngành du lịch, hơn 80% nhân sự đã nghỉ việc trong ngành du lịch trong thời gian dịch bệnh và hiện tại lượng người quay trở lại làm việc không nhiều như trước. Tuy nhiên, về nguồn nhân lực còn làm việc trong ngành vẫn được khách du lịch đánh giá cao về thái độ lẫn trình độ, cụ thể: Về kiến thức được đánh giá từ 78% đồng ý trở lên; Về thái độ tốt, nhiệt tình và cởi mở được đánh giá từ 84% đồng ý trở lên; Việc sẵn sàng hỗ trợ khách tham quan được đánh giá từ 83% đồng ý trở lên.

Người dân địa phương tham gia trong quá trình hoạt động du lịch, thông qua việc mua bán sản phẩm, hàng hoá, chỉ dẫn khách du lịch được đánh giá từ 71% đồng ý trở lên. Tuy nhiên, họ không được đào tạo bài bản qua trường lớp cũng như có không ít người chưa hiểu rõ về tầm quan trọng của du lịch trong thời kỳ hội nhập, dẫn đến du khách chưa cảm nhận rõ được sự tham gia của họ.

Chính quyền địa phương có các hoạt động ủng hộ du lịch, hỗ trợ cho các điểm du lịch trong thành phố phát triển tốt hơn với 75% được đánh giá từ đồng ý trở lên. Thực tế, sau đại dịch, chính quyền địa phương đã hỗ trợ rất nhiều để giúp thành phố khôi phục lại như trước dịch. Tuy nhiên, những hoạt động đó dường như không được quảng bá quá rầm rộ dẫn đến việc khách du lịch không biết đến nhiều.

3.2.5. Cơ sở vật chất kĩ thuật du lịch



Biểu đồ 5. Thống kê mức độ đồng ý của khách du lịch về cơ sở vật chất kĩ thuật du lịch của TP.HCM

Nguồn: Tác giả phân tích (2023)

Với 65% mức độ đồng ý về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch tại TP.HCM đồng nghĩa với việc cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch tại TP.HCM chưa thực hiện quá tốt và vẫn còn khá nhiều bất cập.

Các biến quan sát về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch gồm: 1) TP.HCM có đa dạng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch; 2) Hệ thống cơ sở lưu trú đa dạng, cao cấp từ 3 – 5 sao; 3) Các dịch vụ vui chơi giải trí đáp ứng nhu cầu du khách; 4) Chuỗi nhà hàng và ẩm thực tại TP.HCM đa dạng.

Thực tế, TP.HCM là một thành phố đa dạng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch gồm hệ thống các cơ sở lưu trú, nhà hàng, dịch vụ vui chơi giải trí, phương tiện vận chuyển liên quan đến du lịch. Tuy nhiên, phân bố không đồng đều, chủ yếu chỉ được đầu tư và tập trung ở khu vực trung tâm là nhiều nhất, dẫn đến đánh giá thu được chỉ có 77% khách du lịch lựa chọn.

Trong đó, 86% khách du lịch đặc biệt đánh giá cao về hệ thống cơ sở lưu trú đa dạng với các khách sạn từ 3 – 5 sao và chuỗi nhà hàng ẩm thực đa dạng với 93% đánh giá cao. Đây là hai thông tin khảo sát nhận được đánh giá tích cực nhất trong tất cả các biến. Điều này đồng nghĩa với việc, TP.HCM đang thực hiện rất tốt công tác đầu tư vào hệ thống lưu trú và chuỗi nhà hàng ẩm thực nhằm phục vụ cho hoạt động du lịch. Đây cũng chính là một lợi thế lớn để thực hiện thành công marketing điểm đến du lịch.

Cùng với đó, các dịch vụ vui chơi giải trí trong thành phố được đánh giá khá tốt với 83% từ đồng ý trở lên. Trên thực tế, các dịch vụ vui chơi giải trí của thành phố phân bố không đồng đều, quận huyện có, quận huyện không. Đặc biệt, khá nhiều khu vui chơi như Khu du lịch Văn hoá Đầm Sen, Khu du lịch Văn hoá Suối Tiên đã bị xuống cấp và lâu ngày không được tu sửa. Điều này sẽ ảnh hưởng khá nhiều đến trải nghiệm của du khách cũng như không thể phục vụ cho công tác marketing điểm đến du lịch.

3.2.6. Đánh giá chung về thực trạng marketing điểm đến du lịch tại TP.HCM

Nhìn chung, marketing điểm đến du lịch tại TP.HCM vẫn chưa hoàn thiện dựa trên 05 yếu tố đánh giá trên. Với hình ảnh, thương hiệu điểm đến, TP.HCM chưa tập trung xây dựng một thương hiệu rõ ràng cho du lịch của thành phố và vẫn còn tồn đọng khá nhiều vấn đề về an toàn, an ninh cho khách du lịch do chưa giải quyết sát sao vấn nạn trộm cướp. Về quảng bá và xúc tiến sản phẩm, đối với nguồn tin thương mại từ các đơn vị lữ hành chưa được xúc tiến tốt, chủ yếu tập trung khai thác khách từ TP.HCM đi các tỉnh thành, quốc gia khác do TP.HCM là một trung tâm kinh tế phát triển bậc nhất Việt Nam, nếu khai thác nguồn khách ở TP.HCM đi các nơi khác nguồn thu sẽ tăng khá nhiều. Đồng thời, các điểm du lịch trong thành phố còn khá yếu kém về mặt truyền thông do chưa được đầu tư quá nhiều. Về yếu tố con người, nhìn chung, thái độ và trình độ của đội ngũ nhân lực trong ngành vẫn được đánh giá cao đặc biệt, nguồn nhân lực chất lượng còn thiếu hụt khá nhiều sau đại dịch COVID-19. Về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch phân bố không đồng đều, nhu cầu khách ngày càng tăng cao mà cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch lại không thể đáp ứng bởi khá nhiều công trình, điểm tham quan đang trong tình trạng xuống cấp.

Thế mạnh lớn nhất trong du lịch của TP.HCM chính là hệ thống lưu trú và chuỗi nhà hàng ẩm thực đa dạng, phong phú, hoàn toàn có thể sử dụng để marketing điểm đến du lịch. Một điểm mạnh khác chính là công tác truyền thông quảng bá thông qua các sự kiện, lễ hội du lịch diễn ra hằng năm và định kỳ của thành phố.

3.3. Giải pháp marketing điểm đến du lịch tại TP.HCM

3.3.1. Giải pháp cho nhóm thị trường mục tiêu

Đẩy mạnh khai thác thị trường mục tiêu hiện có tại TP.HCM là độ tuổi trẻ, dưới 35 tuổi bằng cách ưu đãi, giảm giá vé vào công tại các điểm tham quan cho khách du lịch ở độ tuổi học sinh/sinh viên; ưu đãi cho các bạn trẻ đi theo nhóm để tiếp tục thu hút nhiều hơn nữa giới trẻ đến tham quan tại TP.HCM.

Khai thác thêm nhiều thị trường khách du lịch mới là khách miền Bắc bằng cách thức liên kết với các doanh nghiệp lữ hành tại miền Bắc để thực hiện các chương trình du lịch TP.HCM, dẫn thêm nhiều đoàn khách từ miền Bắc vào tham quan TP.HCM. Đối với nguồn khách lớn tuổi nên cải thiện, đổi mới về sản phẩm du lịch và tập trung khai thác nhiều hơn cho các điểm mua sắm để khách có thể lui đến thường xuyên, mua những món đồ mình thích, đồng thời tham quan du lịch TP.HCM.

3.3.2. Giải pháp cho nhóm hình ảnh, thương hiệu điểm đến

a. Xây dựng hình ảnh, thương hiệu điểm đến cụ thể

Tiếp tục xây dựng, phát triển hình ảnh, thương hiệu TP.HCM như những gì khách đang nhận định là một thành phố hiện đại, năng động, trẻ trung với nhiều dịch vụ chất lượng, cao cấp nhưng cũng mang trong mình một bề dày lịch sử hàng trăm năm.

Thiết kế một bộ nhận diện thương hiệu của thành phố nhằm tăng độ nhận diện cho khách gồm logo, slogan phù hợp.

b. Đa dạng hoá sản phẩm du lịch

Tập trung xây dựng các sản phẩm du lịch theo hướng du lịch MICE, du lịch hiện đại với các hoạt động tham quan, giải trí phù hợp với những dịch vụ cao cấp, chất lượng đang sẵn có tại thành phố với định hướng hình ảnh, thương hiệu đặc trưng. Cũng như có thể liên kết với những tỉnh thành vùng Tây Nam Bộ để kết hợp giữa du lịch thành phố với du lịch sông nước, du lịch văn hoá với cộng đồng dân tộc người Hoa, Chăm, Khmer.

Nên có nhiều sự liên kết giữa những quận huyện trong thành phố với nhau để tăng thêm sự đa dạng cho sản phẩm.

c. Giám sát, kiểm tra các hoạt động du lịch

Giám sát chặt chẽ quá trình liên kết giữa các quận huyện và các tỉnh thành lân cận để xây dựng sản phẩm du lịch của thành phố một cách hài hoà, phù hợp với tài nguyên mà từng nơi hiện có.

Xây dựng bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng để đảm bảo chất lượng trong sản phẩm du lịch gửi đến khách về điểm tham quan, cơ sở lưu trú, nhà hàng ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí, phương tiện vận chuyển để phát triển phù hợp với định hướng hình ảnh, thương hiệu.

Nâng cao vai trò của các cơ quan, ban quản lý du lịch, chính quyền địa phương trong công tác xây dựng hình ảnh, thương hiệu điểm đến du lịch nhằm siết chặt an ninh, an toàn cho du khách cũng như đảm bảo vấn đề môi trường cho điểm tham quan. Triệt để xử phạt nếu có các tình huống xấu xảy ra đối với du khách.

3.3.3. Giải pháp cho nhóm quảng bá và xúc tiến du lịch

a. Sự tham gia của Nhà nước trong quảng bá và xúc tiến du lịch

Đẩy mạnh tuyên truyền cho TP.HCM với các điểm du lịch nổi bật tại thành phố thông qua báo đài, truyền hình, tin tức thời sự. Tập trung phát sóng các thông tin du lịch trên các kênh thời sự hằng ngày, phát sóng các TVC về du lịch trên các kênh như HTV7, HTV9, VTV1, VTV3.

Phối hợp tổ chức nhiều hơn nữa và chín chu hơn các sự kiện, hội nghị, hội thảo, hội chợ liên quan đến du lịch, ẩm thực tại TP.HCM để thu hút du khách.

Thực hiện các dự án thiện nguyện, công tác xã hội tại TP.HCM để quảng bá hình ảnh điểm đến thành phố hiện đại và tràn đầy giá trị nhân văn.

Thực hiện các chương trình truyền hình, chương trình thực tế cùng dàn nghệ sĩ nổi tiếng với các hoạt động trò chơi tại các điểm du lịch trong TP.HCM.

Xây dựng và phát triển kênh website riêng cho từng điểm du lịch. Đồng thời, cập nhật thông tin bao gồm giá vé, giới thiệu, chương trình ưu đãi thường xuyên cho khách để họ có thể nắm bắt được thông tin đầy đủ về điểm du lịch đó trước khi quyết định đến tham quan.

Tăng cường các tính năng đối với khách du lịch thông qua các kênh internet như

website Sở Du lịch TP.HCM, bản đồ, brochure thông tin du lịch trực tuyến để khách quốc tế hoặc khách ở những tỉnh thành khác khi đến với TP.HCM nếu đi tự túc cũng hoàn toàn có thể dễ dàng xem được những thông tin du lịch của thành phố, dò đường, xem thông tin về các điểm tham quan du lịch.

Xây dựng các trạm thông tin công nghệ kỹ thuật số để cập nhật thông tin với khách hàng kịp thời và nhanh chóng. Đồng thời, có thể sử dụng các mã QR trưng bày ở những nơi khách du lịch dễ dàng nhìn thấy, dễ dàng quét mã để tiếp cận được với nguồn thông tin du lịch của thành phố.

b. Sự tham gia của đơn vị lữ hành trong quảng bá và xúc tiến du lịch

Đa dạng hoá các kênh thương mại điện tử, kênh mạng xã hội của các đơn vị lữ hành để tiếp cận được đa dạng nguồn khách hàng cả nội địa và quốc tế.

Triển khai công tác truyền thông qua internet, cập nhật thông tin về các sản phẩm du lịch tại thành phố thường xuyên nhằm thu hút khách nhiều hơn cho công ti.

3.3.4. Giải pháp cho nhóm con người

Ban Quản lý du lịch và các đơn vị lữ hành tại TP.HCM cần liên kết với các trường đại học, cao đẳng đào tạo ngành du lịch lữ hành để tạo điều kiện cho các bạn sinh viên có cơ hội thực tập, trải nghiệm thực tế tại các đơn vị.

Kiểm tra định kỳ nguồn nhân lực tại doanh nghiệp của mình để đảm bảo về nguồn kiến thức, thái độ luôn phù hợp mỗi khi phục vụ du khách.

Tuyên truyền nâng cao nhận thức về công tác phục vụ khách du lịch cho người dân địa phương sinh sống xung quanh các điểm du lịch nhằm giúp du khách có trải nghiệm tốt hơn đối với người dân.

Chú ý thay đổi chính sách đãi ngộ, lương thưởng, các chính sách khác hỗ trợ cho nguồn nhân lực phục vụ du lịch để thu hút nhiều lao động hơn đến với ngành du lịch.

3.3.5. Giải pháp cho nhóm cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch tại điểm đến

a. Hệ thống cơ sở lưu trú

Các doanh nghiệp khách sạn, lữ hành tập trung khai thác các cơ sở lưu trú hạng từ 3 – 5 sao để tiếp cận gần hơn với du khách bởi lẽ nhu cầu của khách ngày càng cao, yêu cầu chất lượng của các cơ sở lưu trú cũng phải bắt kịp với nhu cầu để có thể tạo ấn tượng tốt trong mắt du khách, giúp gia tăng nguồn khách quay trở lại thành phố.

Thường xuyên kiểm tra, giám sát cơ sở vật chất tại các điểm lưu trú trong thành phố, không để các cơ sở lưu trú hoạt động trong tình trạng xuống cấp vì sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh TP.HCM trong mắt du khách.

Nhà nước và Ban Quản lý Du lịch TP.HCM nên tạo điều kiện nhiều hơn nữa để các doanh nghiệp vừa và nhỏ kinh doanh cơ sở lưu trú có thể trở mình, khôi phục lại sau đại dịch COVID-19 bằng nhiều phương thức khác nhau như giảm thuê hay hỗ trợ vốn.

b. Dịch vụ vui chơi giải trí

Kiểm tra thường xuyên và tu sửa kịp thời các địa điểm vui chơi giải trí nếu có dấu hiệu xuống cấp.

Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vui chơi giải trí tại TP.HCM nên có nhiều chương trình ưu đãi, khuyến mãi dành cho khách du lịch ở đủ mọi độ tuổi vào mùa cao điểm để thu hút được nguồn khách lớn đến tham quan.

Nhà nước và Ban Quản lý Du lịch TP.HCM nên kêu gọi đầu tư để xây dựng thêm các khu du lịch, khu vui chơi giải trí ngay trong thành phố để tạo thêm nhiều dịch vụ mới mẻ cho du khách.

c. Hệ thống hạ tầng giao thông

Triển khai các chính sách khắc phục tình trạng kẹt xe xảy ra thường xuyên tại TP.HCM để giúp hình ảnh, thương hiệu của điểm đến dần tốt đẹp hơn trong mắt du khách. Đồng thời cũng giúp cho các phương tiện tham gia giao thông bao gồm cả xe du lịch lưu thông dễ dàng hơn, không bị trễ thời gian và đảm bảo an toàn giao thông tốt.

Kiểm tra, giám sát thường xuyên các đoạn đường sụt lún, đường xấu để hạn chế tai nạn giao thông xảy ra trong quá trình tham quan du lịch của du khách và tham gia giao thông của người dân sinh sống tại TP.HCM.

Nâng cao chất lượng các phương tiện di chuyển công cộng như xe bus, xe taxi để giúp khách du lịch khi đến tham quan du lịch tự túc tại TP.HCM, không thông qua các doanh nghiệp du lịch đều có được trải nghiệm tốt.

Đầu tư thêm phương tiện vận chuyển phù hợp cho người khuyết tật để những người khuyết tật có thể cùng người thân, gia đình của mình đến tham quan tại TP.HCM. Nếu làm tốt vấn đề này, TP.HCM có thể để lại một dấu ấn tốt đẹp trong mắt của khách du lịch trong và ngoài nước.

4. KẾT LUẬN

Marketing điểm đến du lịch vô cùng quan trọng vì Marketing điểm đến càng thành công sẽ càng hỗ trợ cho công tác phát triển du lịch bền vững cũng như thu hút nhiều du khách đến với điểm đến đó. Việc marketing điểm đến phải tạo được sự hấp dẫn, độc đáo và mang được giá trị cốt lõi của điểm đến tới du khách. Nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định mô hình các yếu tố marketing điểm đến du lịch tại TP.HCM và đề xuất được những giải pháp thực tế, phù hợp với nội lực của điểm đến du lịch TP.HCM nhằm hoàn thiện những thiếu sót còn tồn đọng trong du lịch của thành phố. Có 05 nhóm giải pháp chính để marketing điểm đến TP.HCM hiệu quả bao gồm: 1) Nhóm giải pháp Thị trường mục tiêu; 2) Nhóm giải pháp Hình ảnh, thương hiệu điểm đến; 3) Nhóm giải pháp Quảng bá và xúc tiến du lịch; 4) Nhóm giải pháp Con người và 5) Nhóm giải pháp về Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch tại điểm đến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1993). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning* (1st edition). Chichester: Belhaven Press.
- Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4–25.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and practice* (R. Shepherd, B.t.v; Tái bản lần thứ 2). Harlow: Longman.
- Gowreesunkar, V. G. B., Séraphin, H., & Morrison, A. (2018). Destination marketing organizations: Roles and challenges. Trong *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (tr 16–34). Routledge.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel destination. *Travel and Tourism Reserarch Association*, 211–217.
- Nguyễn Hoàng Đông. (2020). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch Hà Nội: Trường hợp điểm đến miền Trung Việt Nam* [Báo cáo tổng kết đề tài Khoa học Công nghệ cấp Đại học Huế]. Trường Đại học Du lịch, Đại học Huế.
- Nguyễn Hoàng Thùy Tiên. (2014). *Các giải pháp marketing điểm đến nhằm phát triển du lịch Hà Nội* [Khóa luận tốt nghiệp]. Trường Đại học Thăng Long.
- Nguyễn Phúc Nguyễn & Trần Trung Vinh. (2016). Tài sản thương hiệu điểm đến: Góc nhìn từ cơ sở lý luận. *Tạp chí khoa học kinh tế*, 4(1), 74–84.
- Nguyễn Thanh Sang & Nguyễn Phú Sơn. (2019). Nghiên cứu các yếu tố marketing điểm đến ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch ở Bạc Liêu. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 14(3), 176–195.
- Nguyễn Thị Quỳnh Hương. (2020). Sự khác biệt cơ bản giữa du lịch liên kết điểm đến và điểm đến du lịch liên kết. *Tạp chí Công Thương*, 9, 116–120.
- Nguyễn Văn Đăng. (2007). *Hoàn thiện hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của ngành Du lịch Việt Nam* [Luận án Tiến sĩ kinh tế]. Trường Đại học Thương mại.
- Nguyễn Văn Mạnh. (2007). *Marketing Du lịch*. Hà Nội: Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Phạm Hồng Chương. (2007). Marketing điểm đến của Việt Nam trên thị trường du lịch quốc tế. *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, 9(2007).
- Quốc hội. (2017). *Luật Du Lịch*. Hà Nội: Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609.