

Giải pháp cho ngành Du lịch Việt Nam trước thách thức khách du lịch “một đi không trở lại”

ThS. NGUYỄN THỊ THỦY

Khoa Du lịch, Trường Đại học Đại Nam

● NGÀY NHẬN BÀI: 02/6/2023 ● NGÀY CHUYỂN PHẢN BIỆN: 03/6/2023

● NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 10/7/2023

Tóm tắt: Du lịch được xem là một ngành công nghiệp “không khói”, tạo ra nguồn thu ngoại tệ và cung cấp nhiều khoản không nhỏ vào thu nhập quốc gia. Tuy nhiên hầu hết các quốc gia đều đang đối mặt với hai vấn đề là: giữ vững nguồn khách du lịch và mở rộng thị phần. Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu chính là đánh giá thực trạng ngành du lịch Việt Nam và các nguyên nhân dẫn đến thách thức khách du lịch “một đi không trở lại”. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số giải pháp khả thi cho ngành du lịch Việt Nam nhằm nâng cao ý định quay lại của du khách.

Từ khóa: *Khách du lịch, hài lòng, ý định quay lại của du khách.*

1. GIỚI THIỆU

Ngành du lịch Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và mang lại một nguồn ngoại tệ không nhỏ. Nó cũng tạo cơ hội việc làm và góp phần phát triển kinh tế. Du lịch có nhiều triển vọng và là một hướng đi quan trọng cho sự phát triển kinh tế tại Việt Nam. Theo đà phát triển của đất nước, du lịch Việt Nam ngày phát triển và cung cấp nhiều gói dịch vụ đa dạng. Số lượng khách trong nước và quốc tế đến Việt Nam tăng hàng năm. Mặc dù du lịch Việt Nam đang có một tương lai đầy hứa hẹn, ngành du lịch Việt Nam vẫn còn non trẻ, còn nhiều khó khăn và thách thức, thêm vào đó là sự

cạnh tranh gay gắt từ các quốc gia khác trong khu vực.

Trong khi lượng du khách đến Việt Nam tăng trưởng đáng kể, tuy nhiên thời gian lưu trú của khách du lịch quốc tế tương đối ngắn và tỷ lệ khách quay lại thấp do có rất ít lựa chọn giải trí và tham quan tại các điểm du lịch. Theo Tổng cục Du lịch (2018) tỷ lệ quay trở lại của khách du lịch đến Việt Nam chỉ là 10%, so với tỷ lệ khách du lịch quay trở lại Thái Lan trên 2 lần là 82% và đối với Singapore là 89%. Hoạt động tiếp thị dịch vụ kém và các vấn đề tổng thể về cơ sở hạ tầng, các chuyến đi trọn gói “giống nhau” và nhiều trò lừa đảo nhằm vào khách du

lịch đã khiến khách du lịch quốc tế “một đi không trở lại”. Không chỉ vậy, các vấn đề khác xảy ra như hệ thống giao thông kém, ô nhiễm môi trường do đô thị hóa, vấn đề vệ sinh thực phẩm, an ninh và an toàn của du khách còn khá thấp, v.v. Những lý do này khiến khách du lịch không bao giờ quay lại Việt Nam. Như vậy, ngành du lịch Việt Nam cần khắc phục những vấn đề này để phát huy tiềm năng của mình. Tìm cách thu hút khách du lịch và tăng số lần quay lại của du khách là vấn đề vô cùng quan trọng.

2. NỘI DUNG

2.1. *Thực trạng ngành du lịch Việt Nam*

Ngành du lịch tại Việt Nam đã chứng kiến một sự bùng nổ lớn trong hơn một thập kỷ vừa qua, trở thành điểm đến du lịch hàng đầu tại Đông Nam Á. Việt Nam đã tận dụng rất tốt sự tăng trưởng nhu cầu du lịch toàn cầu và khu vực, chiếm lấy thị phần từ quốc gia trong khu vực như Thái Lan, Philippines và Indonesia. Chỉ trong vòng 10 năm, số lượng khách du lịch nước ngoài tới Việt Nam đã tăng từ 3,7 triệu trong năm 2009 lên đến 18 triệu trong năm 2019, đạt mức tăng trưởng bình quân 22,7%/năm - mức cao hàng đầu thế giới theo các báo cáo hàng năm của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO). Tuy nhiên, trong giai đoạn 2020-2022 dưới tác động tiêu cực của dịch Covid-19, ngành du lịch của Việt Nam đã gặp phải nhiều khó khăn.

Sau thời điểm tái mở cửa (ngày 15/3/2022), ngành du lịch Việt Nam đã phục hồi ấn tượng, dù trước đó hai năm “đóng băng” vì đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, ngành du lịch cũng đang phải đứng trước nhiều áp lực lớn để duy trì được sự

phục hồi bền vững...

Nhìn chung, du lịch là hoạt động “xuất khẩu” dịch vụ lớn nhất cả nước (chiếm 8% vào GDP của Việt Nam). Chính vì vậy, giữ vững sự tăng trưởng của ngành du lịch tiếp tục được Chính phủ xem là ưu tiên chiến lược, đóng góp quan trọng cho sự phát triển kinh tế xã hội.

Tuy nhiên, sau sự mở rộng nhanh chóng, ngành du lịch nếu không được quản lý tốt có thể tác động bất lợi về kinh tế, môi trường và xã hội. Số lượt khách tăng nhanh chóng, phần lớn là những lượt khách có chi tiêu thấp. Các dịch vụ du lịch chủ yếu vẫn là các dịch vụ đại chúng, không có sự đa dạng và độc đáo. Các điểm du lịch vốn đã đông đúc và phổ biến ngày càng đón nhận nhiều lượt khách, trong khi đó, Việt Nam chưa khai thác được hết tiềm năng du lịch ở các địa điểm khác. Điều này đã bộc lộ những lỗ hổng của Việt Nam về cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực du lịch và môi trường bền vững.

2.2. *Nguyên nhân dẫn đến khách du lịch “một đi không trở lại”*

Theo báo cáo Tổng cục Du lịch (2018), 80% khách du lịch nước ngoài không quay trở lại Việt Nam, trong khi đó ở Thái Lan có đến 82% lượng khách du lịch quay trở lại trên 2 lần và đối với Singapore là 89%. Theo thống kê của Hiệp hội Du lịch châu Á - Thái Bình Dương (PATA) thì số lượng khách du lịch quay lại Việt Nam chỉ chiếm khoảng 6%. Ngay cả với khách nội địa, chỉ 24% đến thăm các điểm du lịch lần thứ hai và chỉ 13% đến lần thứ ba. Việt Nam là một trong những địa điểm đến hấp dẫn tại khu vực Đông Nam Á, tuy nhiên, việc khách du lịch quốc tế không quay trở lại Việt Nam có

thể do một số nguyên nhân sau:

Thứ nhất, sản phẩm du lịch không phong phú. Một trong những lý do chính cho việc khách du lịch quốc tế không quay lại Việt Nam là không có đủ nhiều hoạt động giải trí và thăm quan. Việt Nam có nhiều tiềm năng du lịch nhưng chỉ dừng lại ở mức độ khai thác tự nhiên mà chưa được xây dựng và đầu tư một cách phù hợp để mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch. Tại một số điểm du lịch, hoạt động giải trí và thăm quan còn hạn chế, dẫn đến việc khách du lịch cảm thấy buồn chán và không muốn quay lại. Đặc biệt, việc sản phẩm du lịch đơn điệu không chỉ không thu hút được khách đến, kéo khách quay lại mà còn làm giảm chi tiêu của khách khi đến Việt Nam, giảm doanh thu của ngành du lịch.

Thứ hai, cơ sở hạ tầng du lịch còn nhiều yếu kém. Một số khách du lịch quốc tế đã đưa ra phản hồi về chất lượng dịch vụ của nhà nghỉ và nhà hàng không đạt tiêu chuẩn ở một số khu vực du lịch. Nếu khách du lịch không hài lòng với chất lượng dịch vụ, họ sẽ không muốn quay lại và có thể chia sẻ thông tin đó với người khác, gây ảnh hưởng xấu đến thương hiệu du lịch Việt Nam trong mắt khách du lịch quốc tế.

Thứ ba, chất lượng dịch vụ còn yếu kém. Một số khách du lịch quốc tế đã đưa ra phản hồi về chất lượng dịch vụ không đạt tiêu chuẩn ở một số khu vực du lịch

Thứ tư, vấn đề an ninh và an toàn du lịch cũng đang trở thành một thách thức lớn đối với ngành du lịch Việt Nam. Các vụ tai nạn, trộm cắp và chèo kéo khách du lịch đã khiến cho hình ảnh Việt Nam đang ngày một xấu đi trong con mắt của bạn bè quốc

tế, gây ra sự lo ngại cho du khách quốc tế khi đến với Việt Nam.

Thứ năm, thiếu hụt các chính sách hỗ trợ và khuyến khích đầu tư từ phía chính phủ cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến khách du lịch quốc tế không quay trở lại du lịch Việt Nam. Việc thiếu đầu tư vào hạ tầng du lịch, giao thông, khách sạn, nhà hàng cùng với việc phát triển các sản phẩm du lịch mới, độc đáo, phù hợp với sở thích của khách du lịch quốc tế cũng góp phần khiến họ chọn điểm đến khác. Bên cạnh đó, vấn đề làm visa và thủ tục xuất nhập cảnh gặp nhiều khó khăn đối với những nước mà Việt Nam không miễn thị thực. Nhiều du khách quốc tế chỉ đến Việt Nam một lần và sau đó họ sẽ chọn các quốc gia khác có thủ tục xuất nhập cảnh dễ dàng hơn.

Thứ tám, dịch vụ đắt đỏ hơn so với các quốc gia khác trong khu vực Đông Nam Á. Mặc dù Việt Nam có cảnh quan thiên nhiên đẹp hơn so với Lào, Campuchia hay Thái Lan nhưng giá cả dịch vụ lại cao hơn. Nhiều du khách cho rằng giá cả không tương xứng với dịch vụ mang lại.

Ngoài các vấn đề đã nêu trên, cũng cần xem xét những yếu tố khác như chất lượng dịch vụ, an toàn và an ninh, văn hóa và tầm nhìn đối với du lịch, quản lý môi trường và các tiêu chuẩn quốc tế. Nhìn chung, nếu không có những giải pháp hợp lý để giải quyết những vấn đề này, sẽ rất khó để tăng số lượng khách du lịch quốc tế quay lại Việt Nam và tạo đột phá cho ngành du lịch. Để giải quyết những vấn đề này, chính phủ Việt Nam cần có một chiến lược phát triển du lịch cụ thể và dài hạn, với mục tiêu tạo ra một sự trải nghiệm du lịch tốt hơn và giữ vững vị trí của Việt Nam trên bản đồ du lịch

thế giới. Điều này có thể đạt được bằng cách nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu hóa các tài nguyên du lịch, tạo ra các hoạt động vui chơi và giải trí cho khách du lịch và giữ gìn môi trường và văn hóa dân tộc.

2.3. Giải pháp nâng cao lần quay lại của du khách

2.3.1. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch

Thứ nhất, giữ gìn và phát triển cảnh quan du lịch của điểm đến. Nước ta với lợi thế là quốc gia có nguồn tài nguyên du lịch đa dạng dưới nhiều hình thức khác nhau (du lịch văn hóa, du lịch biển, du lịch sinh thái...). Do vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch với du khách quốc tế cần có chính sách tổng thể về bảo tồn và phát triển các cảnh quan du lịch nhằm thu hút và giữ chân du khách. Đối với chính quyền địa phương của các điểm đến du lịch cần ban hành các chính sách về bảo tồn di sản văn hóa, di sản thiên nhiên và hướng tới việc phát triển bền vững hoạt động du lịch. Việc ban hành các chính sách về bảo tồn và phát triển di sản văn hóa, tự nhiên không quá khó nhưng đưa chính sách thành những chương trình hành động cụ thể là một việc không đơn giản. Chính quyền địa phương cần xem xét thiết lập những chương trình hành động tổng thể, thực chất để xây dựng thương hiệu du lịch địa phương dựa trên việc định vị những lợi thế của địa phương với du khách, về phía các doanh nghiệp du lịch cần chủ động phát triển các dịch vụ du lịch gắn với bảo tồn giá trị truyền thống và hướng tới hoạt động du lịch có trách nhiệm, du lịch bền vững. Gắn kết giữa thu hút du khách với việc truyền thông các

hoạt động bảo vệ di sản văn hóa và tự nhiên của địa phương. Phát triển hoạt động du lịch với việc tạo ra lợi ích cho cộng đồng địa phương như giải quyết việc làm, tăng thu nhập, giữ gìn các giá trị truyền thống (nghề truyền thống, nghệ thuật truyền thống...). Đối với cộng đồng dân cư địa phương nơi có các điểm đến du lịch cần hình thành các nhóm, cộng đồng tham gia vào việc giữ gìn các di sản của địa phương hướng tới việc khai thác các di sản một cách bền vững và có trách nhiệm. Việc hình thành các nhóm khác nhau như các hội đoàn dân sự giúp cho việc truyền tải tiếng nói của cộng đồng địa phương trong quá trình thiết lập và thực thi các chính sách từ chính quyền để đảm bảo quyền lợi của các bên trong hoạt động khai thác di sản.

Thứ hai, tạo môi trường du lịch an toàn với du khách. Môi trường du lịch an toàn là một trong những điều kiện cần để thu hút du khách và tạo cảm giác an tâm cho họ. Bởi vậy, khía cạnh tạo môi trường du lịch an toàn với du khách là một yêu cầu cần thiết với các điểm đến du lịch. Để tạo ra môi trường du lịch an toàn cần nâng cao hiệu quả của các cơ quan quản lý như việc kiểm soát tội phạm, đảm bảo môi trường kinh doanh lành mạnh giữa các doanh nghiệp. Truyền thông về lợi ích của việc tạo môi trường an toàn với du khách đối với cộng đồng doanh nghiệp địa phương, cư dân địa phương. Chính quyền các địa phương nên xây dựng các kênh thông tin hiệu quả để tiếp nhận và xử lý những phát sinh của du khách liên quan đến vấn đề an ninh một cách nhanh chóng. Các doanh nghiệp du lịch chủ động trong việc truyền thông và cảnh báo với du khách những khu

vực nguy hiểm.

Thứ ba, tăng cường các hoạt động hỗ trợ du khách. Để tạo thiện cảm của du khách với điểm đến du lịch chính quyền địa phương nên xây dựng các trung tâm thông tin hỗ trợ du khách. Thực tế, hiện nay hầu hết các khu du lịch đều có các trung tâm thông tin hỗ trợ du khách nhưng hoạt động còn kém hiệu quả. Bởi vậy, cần nâng cao hiệu quả của các trung tâm hỗ trợ du khách hơn nữa. Các trung tâm hỗ trợ thông tin cần phải được quy trình hóa và hoạt động thực chất thay vì hình thức như một số điểm du lịch hiện nay. Các trung tâm này phải là đầu mối hỗ trợ thông tin cho du khách, tham gia vào việc giải quyết những vấn đề gặp phải của du khách chứ không phải những trung tâm hoạt động có tính hình thức.

Thứ tư, tăng trải nghiệm với văn hóa truyền thống của du khách. Hiện nay nhóm du khách quốc tế tới Việt Nam phần lớn dành cho hoạt động khám phá, trải nghiệm độc lập và phần lớn ở nhóm tuổi trẻ. Bởi vậy, địa phương, các doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương cần tạo ra nhiều hình thức giúp du khách trải nghiệm nhiều hơn với văn hóa truyền thống. Các hoạt động này có thể được tổ chức thông qua xây dựng các tour du lịch văn hóa, các tour liên điểm giúp du khách trải nghiệm được nhiều đặc trưng văn hóa địa phương hơn.

Thứ năm, phát triển các hình thức du lịch trải nghiệm ẩm thực đặc trưng với du khách. Trong các khía cạnh về đặc điểm nổi bật của các điểm đến Việt Nam du khách quốc tế đánh giá cao về khía cạnh ẩm thực. Thực tế, Việt Nam có một nền ẩm thực đa dạng và độc đáo. Nhiều chuyên gia

marketing trên thế giới (ví dụ Kotler) cho rằng Việt Nam nên định vị mình như “nhà bếp của thế giới”, nhiều trang ẩm thực thế giới cũng bình chọn nhiều địa điểm tại Việt Nam (Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh) như những trung tâm ẩm thực và là nơi nên đến của du khách để trải nghiệm nền ẩm thực độc đáo của Việt Nam. Bởi vậy, các doanh nghiệp du lịch, cư dân địa phương tại các điểm đến du lịch nên lồng ghép các hoạt động du lịch với việc trải nghiệm văn hóa ẩm thực đặc trưng của địa phương.

Thứ sáu, xây dựng văn hóa du lịch tại các điểm đến. Xây dựng văn hóa du lịch của từng điểm đến cũng như các hoạt động xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Tạo ra văn hóa du lịch đặc trưng của từng điểm đến sẽ tạo ra bản sắc du lịch và là nguồn lực quan trọng để phát triển các hoạt động du lịch bền vững. Các địa phương cần xem xét đánh giá những nét đặc trưng của mình để xây dựng một hệ giá trị đặc trưng nhằm giúp phân biệt sự khác biệt về văn hóa du lịch giữa các điểm đến. Để làm được điều này, cần tiến hành các hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức, đổi mới tư duy về quản lý du lịch, tăng cường các nguồn lực cho việc phát triển văn hóa du lịch với sự phối hợp của cơ quan chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư địa phương.

2.3.2. Giải pháp nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ tại điểm đến

Để tối đa hóa khả năng quay lại của du khách, việc cung cấp dịch vụ tại các điểm đến du lịch là một yếu tố quan trọng mà cần được chú ý. Năng lực cung cấp dịch vụ tại các điểm đến du lịch có thể góp phần xác định mức độ hài lòng của khách du lịch và tình trạng quay lại trong tương lai. Vì

vậy, các doanh nghiệp du lịch và các ban ngành chức năng cần tập trung vào một số nội dung để góp phần gia tăng ý định quay lại của khách du lịch quốc tế:

Một là, cung cấp dịch vụ chính xác với du khách. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch, đặc biệt là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tại địa phương và cộng đồng dân cư phải chuyên nghiệp hóa hoạt động cung cấp dịch vụ của mình. Các dịch vụ cần được niềm yết và có công bố về quy trình cung cấp, các tiêu chuẩn dịch vụ và hoạt động tiếp nhận phản hồi và giải quyết khiếu nại một cách rõ ràng. Tránh hiện tượng chặt chém du khách như hiện tại vẫn còn tồn tại ở một số điểm du lịch. Chính quyền địa phương cần thành lập các tổ liên ngành để kiểm tra định kỳ và đột xuất các hoạt động cung cấp dịch vụ của các doanh nghiệp nhằm đảm bảo các dịch vụ du lịch được cung cấp như cam kết. Các doanh nghiệp du lịch nên thành lập các hiệp hội doanh nghiệp địa phương để tự kiểm soát hoạt động cung cấp dịch vụ một cách hiệu quả đối với khách du lịch quốc tế.

Hai là, đa dạng các sản phẩm và dịch vụ phục vụ khách du lịch quốc tế. Nhóm du khách hiện tại tập trung vào nhóm du khách trẻ và có mức thu nhập vừa phải. Tuy nhiên, trong tương lai khi hạ tầng du lịch tại các điểm đến phát triển hơn sẽ thu hút được các nhóm du khách cao cấp hơn. Chính vì thế, các điểm du lịch cần đa dạng hóa các sản phẩm du lịch khác nhau để thu hút nhiều phân khúc khách du lịch. Mỗi điểm đến cần xác định lợi thế của mình nhằm lựa chọn những thuộc tính đặc trưng nhất để định vị hình ảnh điểm đến với du khách.

Ba là, địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư cần nâng cao tính chuyên nghiệp trong quá trình cung cấp dịch vụ với du khách. Để thu hút các nhóm du khách cao cấp hơn và giữ chân được họ với các điểm đến du lịch cần tăng cường tính chuyên nghiệp trong cung cấp dịch vụ. Tính chuyên nghiệp có thể được thông qua các khía cạnh về tính đơn giản trong quy trình, sự hỗ trợ kịp thời, các thông tin chính xác để giảm khoảng cách giữa cảm nhận dịch vụ với kỳ vọng dịch vụ.

Bốn là, chính quyền địa phương, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng dân cư cần xem xét tạo ra sự thuận tiện trong tiếp cận dịch vụ du lịch với du khách. Bước đầu tiên là thiết lập các kênh quảng bá thông tin về điểm đến một cách chuyên nghiệp và phối hợp đồng bộ giữa các hình thức truyền thông khách nhau. Trong giai đoạn hiện nay có thể xem xét sử dụng nhiều hơn các công cụ truyền thông trực tuyến như mạng xã hội, phát triển các app ứng dụng cho việc tiếp cận thông tin và gợi ý điểm đến với du khách. Các doanh nghiệp và cộng đồng địa phương cũng cần đảm bảo mức sẵn sàng về cung cấp dịch vụ hàng hóa một cách dồi dào cho du khách.

Năm là, sáng tạo dịch vụ độc đáo và cải thiện hoạt động chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp du lịch. Các doanh nghiệp làm tour và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phục vụ du khách cần quan tâm hơn với hoạt động chăm sóc khách hàng, đặc biệt là giai đoạn trong du lịch và sau thời gian du lịch. Những hành động nhỏ của doanh nghiệp như sự chu đáo với du khách, thái độ tự tin và chuyên nghiệp trong cung cấp dịch vụ cùng với các

hoạt động chăm sóc khách hàng sau trải nghiệm của du khách có thể làm gia tăng ý định quay lại, tạo ra hiệu ứng giới thiệu với các nhóm du khách tiềm năng khác. Doanh nghiệp và cộng đồng địa phương cũng cần sáng tạo những dịch vụ độc đáo gắn với những đặc trưng khác biệt của địa phương so với các điểm đến khác cả trong và ngoài nước để thu hút du khách.

Sáu là, tại các điểm du lịch có thể xây dựng các nhóm hỗ trợ du khách của cộng đồng địa phương. Các nhóm như vậy nên được khuyến khích và tập huấn để trợ giúp các hoạt động du lịch. Các nhóm trợ giúp du khách như vậy có thể hoạt động dưới dạng chính tắc (có đăng ký) hoặc các nhóm phi chính tắc. Mục tiêu của các nhóm này là hỗ trợ chính quyền, cộng đồng dân cư và du khách trong quá trình cung cấp dịch vụ, trợ giúp thông tin và hỗ trợ các phản ánh khiếu nại.

Bảy là, tạo không khí thân thiện với quá trình cung cấp dịch vụ. Việc này có thể làm được từ khi nhập cảnh của du khách tới quá trình trải nghiệm tại các điểm đến. Thủ tục nhập cảnh cho du khách cần được đơn giản, nhanh chóng và thân thiện. Tại các điểm đến du lịch cần hạn chế các hiện tượng như chèo kéo, xin tiền du khách....

2.3.3. Giải pháp xây dựng môi trường du lịch nhân văn, bền vững

Thứ nhất, cần phát triển một chiến lược truyền thông mạnh mẽ, để tăng cường nhận thức về trách nhiệm bảo vệ môi trường du lịch của cộng đồng và xã hội. Đồng thời, cần tăng cường tuyên truyền, phổ biến rộng rãi về việc nâng cao nhận thức của các tầng lớp nhân dân về việc ứng xử văn minh thân

thiện với du khách, giữ gìn trật tự trị an, vệ sinh môi trường...

Thứ hai, cần tập trung vào việc cải thiện hiệu quả của truyền thông quảng bá điểm đến. Các thông tin về điểm đến cần được truyền đi một cách chính xác, đầy đủ và kịp thời thông qua nhiều kênh truyền thông khác nhau. Trong mỗi thông tin về điểm đến, cần cung cấp cho du khách những thông tin đầy đủ và cần thiết về chuyến du lịch, bao gồm việc đặt tour, hướng dẫn địa lý, giới thiệu khái quát về vùng đất, những dịch vụ độc đáo và đặc trưng của khu vực đó. Sử dụng kênh thông tin truyền miệng trực tuyến qua các forum, fanpage... cho hoạt động truyền thông bên cạnh các kênh thông tin truyền thống, đảm bảo các thông tin được cập nhật thường xuyên và nhanh chóng đến du khách quốc tế.

Thứ ba, đa dạng hóa hệ thống kênh truyền thông về điểm đến. Địa phương, các doanh nghiệp cần chủ động trong việc sử dụng đa dạng các kênh thông tin khác nhau để truyền thông về điểm đến du lịch tiềm năng cho du khách. Địa phương có thể sử dụng các kênh xúc tiến thương mại, xúc tiến du lịch như các hoạt động giới thiệu tiềm năng điểm đến trong các hội chợ du lịch, hội chợ xúc tiến đầu tư. Doanh nghiệp du lịch sử dụng các kênh truyền thông như quảng bá qua truyền hình, đài phát thanh, báo, tạp chí về các gói dịch vụ cung cấp, các điểm đến tiềm năng hấp dẫn du khách kết hợp với các kênh thông tin mới như forum, fan page, các app ứng dụng điện thoại, các kênh truyền thông trực tuyến qua mạng xã hội...

Thứ tư, xây dựng các kênh thông tin tương tác hiệu quả giữa du khách và các

bên. Việc này có thể được thực hiện được với sự tiến bộ của công nghệ thông tin và viễn thông hiện nay. Các điểm đến, các doanh nghiệp có thể xây dựng các app ứng dụng trên điện thoại thông minh để nhận và phản hồi về dịch vụ với du khách. Các app ứng dụng này có thể được xây dựng cho một điểm cũng có thể xây dựng cho nhiều điểm và liên kết với các tính năng ứng dụng của các app ứng dụng khác. Hoạt động tương tác hiệu quả giữa điểm đến và du khách sẽ tạo ra sự hài lòng của du khách, giúp điểm đến chủ động trong việc cải thiện những khía cạnh cung cấp dịch vụ của mình đáp ứng tốt hơn yêu cầu của du khách.

Thứ năm, khảo sát sự quan tâm của khách du lịch quốc tế với từng điểm đến. Các điểm đến nên tổ chức các cuộc khảo sát về nhu cầu và mong muốn của khách du lịch quốc tế một cách thường xuyên nhằm nhận biết nhu cầu và mong muốn của du khách một cách chính xác hơn. Các khảo sát này cần được tiến hành cẩn thận và chi tiết. Trong một số trường hợp, các doanh nghiệp lữ hành quốc tế nên lựa chọn các tổ chức khảo sát có kinh nghiệm. Các kết quả từ những cuộc khảo sát này sẽ là cơ sở để các địa phương, các doanh nghiệp lữ hành quốc tế thiết kế các tour du lịch gần hơn với nhu cầu của du khách, những dịch vụ chuyên nghiệp và tinh tế hơn với khách du lịch quốc tế.

Thứ sáu, quá trình cung cấp dịch vụ của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế cần quan tâm đến các chi tiết nhỏ nhất trong quá trình phục vụ. Thiết kế những chỉ dẫn cụ thể và dễ hiểu với khách du lịch quốc tế khi lần đầu đến Việt Nam. Quy trình hóa việc

cung cấp dịch vụ kèm theo những hướng dẫn sử dụng dễ hiểu như tờ rơi, cẩm nang hướng dẫn sử dụng... để tạo thuận lợi cho khách du lịch quốc tế khi trải nghiệm tại điểm đến.

2.3.4. Giải pháp quy hoạch và hoàn thiện hệ thống du lịch

Thứ nhất, để phát triển du lịch một cách hiệu quả và bền vững, nâng cao ý định quay lại của khách du lịch quốc tế thì các địa phương cần xây dựng quy hoạch du lịch một cách có hệ thống. Giảm thiểu các hiện tượng phát triển du lịch theo phong trào hoặc tự phát, đảm bảo phát triển dịch vụ du lịch có tính chuyên nghiệp và bền vững, tạo ra lợi ích một cách công bằng cho các bên tham gia. Bảo đảm cho sự phát triển một cách hài hòa lợi ích của địa phương (nguồn thu), doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương và lợi ích của khách du lịch quốc tế.

Thứ hai, xây dựng và bảo tồn các không gian truyền thống, những không gian trải nghiệm cho du khách như các mô hình mô phỏng cuộc sống hiện thực của người dân địa phương, mô hình trải nghiệm văn hóa truyền thống có sự tham gia của du khách. Bảo tồn những nét đặc trưng về tính khác biệt trong cảm nhận của du khách về du lịch Việt Nam. Qua đó, giúp khách du lịch quốc tế cảm nhận được sự khác biệt của Việt Nam so với những địa điểm du lịch khác, tạo nên một trải nghiệm du lịch tuyệt vời và độc đáo.

Thứ ba, để cải thiện trải nghiệm du lịch của khách du lịch tại Việt Nam, chính quyền địa phương tại các điểm đến phải xem xét việc áp dụng quy hoạch hệ thống giao thông

hiện đại và hiệu quả. Điều này cần kết hợp với việc xây dựng văn hóa giao thông văn minh để cải thiện trải nghiệm du lịch của khách du lịch quốc tế khi đến Việt Nam. Một trong những vấn đề chính mà khách du lịch đối mặt tại các điểm đến lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh là sự hỗn loạn giao thông. Những hiện tượng như vượt đèn đỏ, qua đường không đúng vạch chỉ dẫn, và sự hỗn loạn trong việc điều khiển các phương tiện giao thông khác nhau trên đường gây khó khăn cho du khách đặc biệt là những du khách lần đầu đến Việt Nam. Vì vậy, cần có những chương trình hành động để nâng cao nhận thức về văn hóa giao thông và đưa nó đến cộng đồng dân cư. Điều này có thể được thực hiện thông qua phối hợp của chính quyền, doanh nghiệp, các hội đoàn dân sự và cộng đồng dân cư.

Thứ tư, để đáp ứng nhu cầu của du khách, các điểm đến cần phải phát triển các dịch vụ giải trí đa dạng hoặc kết hợp các cụm điểm đến với nhau để tạo ra một môi trường giải trí đa dạng cho du khách. Các hoạt động giải trí cần hướng tới như xây dựng các khu vui chơi, khu trải nghiệm dịch vụ và khu mua sắm.

Thứ năm, những điểm đến cần xem xét việc phát triển các tổ hợp giải trí với nhau để tạo ra một trải nghiệm hoàn hảo cho du khách. Một số địa điểm du lịch có thể tham khảo phát triển các dịch vụ giải trí đêm, cho du khách cảm nhận về cuộc sống nhộn nhịp về đêm. Đa dạng dịch vụ cung cấp từ truyền thống đến tiếp cận các dịch vụ giải trí hiện đại. Để phục vụ nhu cầu của du khách, các dịch vụ giải trí cần đa dạng từ truyền thống đến tiếp cận với các dịch vụ giải trí hiện đại. Vì thế, việc phát triển các

hình thức giải trí đêm như khu chợ đêm, phố đi bộ, biểu diễn nghệ thuật ngoài trời... là rất quan trọng để thu hút và giữ chân du khách.

Thứ sáu, các điểm đến và các doanh nghiệp du lịch cần cập nhật liên tục về các xu hướng du lịch mới để thay đổi dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách. Điều này yêu cầu phải chủ động tạo ra các hình thức du lịch mới, độc đáo và hấp dẫn cho du khách, để hình thành những xu hướng mới. Chủ động tạo ra các trào lưu và xu hướng mới sẽ giúp địa phương và doanh nghiệp dễ dàng kiểm soát hoạt động kinh doanh của mình và đảm bảo mức độ hài lòng của du khách. Các điểm đến có nhiều dịch vụ mới và sáng tạo sẽ tạo ra nhiều trải nghiệm thú vị và hấp dẫn cho du khách, từ đó giúp tăng ý định quay lại và tăng thêm doanh thu từ dịch vụ du lịch.

Thứ bảy, ưu tiên phát triển du lịch tại địa phương kết hợp với các hình thức biểu diễn nghệ thuật truyền thống và hiện đại.

2.3.5. Giải pháp phát triển thị trường, xúc tiến quảng bá và thương hiệu du lịch

Thứ nhất, tập trung thu hút có lựa chọn các phân đoạn thị trường khách du lịch. Đặc biệt, tập trung đẩy mạnh thu hút khách du lịch quốc tế đến từ các khu vực như Đông Bắc Á, Đông Nam Á, Thái Bình Dương, Tây Âu, Bắc Âu, Bắc Mỹ và Đông Âu. Để thực hiện điều này, cần có những chiến lược tiếp thị và quảng bá đến các đối tượng tiềm năng, giới thiệu về những điểm du lịch đẹp, văn hóa và trải nghiệm tại địa phương.

Thứ hai, đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá du lịch theo hướng chuyên nghiệp nhằm vào thị trường mục tiêu, lấy sản phẩm du lịch

và thương hiệu du lịch là trọng tâm. Bên cạnh đó, việc quảng bá du lịch cũng nên được gắn liền với việc quảng bá hình ảnh quốc gia, phù hợp với các mục tiêu đã đề ra. Việc xúc tiến du lịch cũng nên được gắn liền với việc xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư và văn hóa. Điều này sẽ giúp tạo ra một hình ảnh chuyên nghiệp cho ngành du lịch của Việt Nam.

Thứ ba, tập trung phát triển thương hiệu du lịch quốc gia trên cơ sở thương hiệu du lịch vùng, thương hiệu du lịch địa phương, thương hiệu doanh nghiệp và sản phẩm du lịch. Đặc biệt cần chú trọng phát triển những thương hiệu có vị thế cạnh tranh cao trong khu vực và quốc tế. Để đảm bảo sự thống nhất, cần tăng cường sự phối hợp giữa các ngành, các cấp và các địa phương.

3. KẾT LUẬN

Ngành du lịch là một trong những lĩnh vực có tác động rất quan trọng đến phát triển kinh tế và xã hội toàn cầu, đặc biệt là tại Việt Nam. Chính phủ và Nhà nước đã có những chủ trương mạnh mẽ để du lịch trở thành một trong những ngành kinh tế chủ chốt. Việt Nam có rất nhiều điều kiện và nguồn lực về tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa lý, khí hậu, cảnh quan, văn hóa và xã hội, do đó ngành du lịch Việt Nam đã và đang thu hút một lượng lớn du khách quốc tế.

Tuy nhiên, đặc trưng về du lịch tại Việt Nam vẫn chưa rõ ràng và tỷ lệ khách du lịch quốc tế trở lại Việt Nam so với các nước khác vẫn còn thấp, chưa tương xứng với tiềm năng của ngành du lịch nước ta. Đây là một vấn đề cần được quan tâm khắc phục để giúp du lịch Việt Nam đạt đến một tầm cao mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cong, L.C. (2016). *A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
2. Bộ Chính trị (2017), *Nghị quyết 08-NQ/TW về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*;
3. Thủ tướng Chính phủ (2013), *"Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030"*.
4. Tổng cục Du lịch (2023), *Tình hình hoạt động của ngành Du lịch năm 2022 và triển khai nhiệm vụ trong năm 2023*.
5. UNWTO. (2018). *Tourism Highlights 2018*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.
6. USTOA. (2019). *Top Destination to Visit in 2019*. Retrieved from <https://ustoa.com/blog/top-destinations-to-visit-2019>.