

MARKETING SẢN PHẨM DU LỊCH ĐẶC THÙ TỈNH KHÁNH HÒA ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

● HUỲNH NGỌC PHƯƠNG - TRẦN THỊ HẠNH NGUYỄN

TÓM TẮT:

Tỉnh Khánh Hòa được thiên nhiên ban tặng các tài nguyên du lịch quý hiếm và trải qua bề dày hàng trăm năm hình thành và phát triển, nên hội đủ điều kiện để hình thành và đa dạng hóa các loại hình, sản phẩm du lịch, như: nghỉ dưỡng biển cao cấp, nghỉ dưỡng kết hợp với các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, thể thao biển, thể thao mạo hiểm, trekking tour, văn hóa tâm linh, văn hóa lễ hội, nghiên cứu học tập về biển,... Việc xúc tiến quảng bá đúng với nhu cầu, đúng với thị trường khách du lịch là một yêu cầu bắt buộc để phát triển đúng định hướng, đòi hỏi phải có chiến lược, định hướng, xác định thị trường khách hàng tiềm năng. Bài viết nghiên cứu về marketing sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh Khánh Hòa đối với thị trường khách du lịch nội địa.

Từ khóa: tỉnh Khánh Hòa, thị trường du lịch nội địa, xúc tiến du lịch, marketing sản phẩm.

1. Thực trạng thị trường khách du lịch nội địa và sản phẩm du lịch đặc thù tại Khánh Hòa

1.1. Thị trường khách du lịch nội địa

Du lịch nội địa là phân đoạn thị trường lớn nhất của toàn ngành Du lịch. Trong một thập kỷ qua, du lịch nội địa đã tăng hơn 10,2%. Mặc dù du lịch nội địa chỉ đạt ngưỡng cao nhất trong 1 tháng hè, nhưng đã đóng góp quan trọng cho sự phát triển của các cơ sở lưu trú ở mọi thứ hạng. Thị trường hiện đang được mở rộng không những đến cộng đồng dân cư sống ở thành thị, mà còn đến cả vùng nông thôn.

Tuy nhiên, khách du lịch nội địa đến Khánh Hòa đang có xu hướng tăng chậm. Trước đại dịch Covid-19, năm 2018, Khánh Hòa đã đón 3.422.322 lượt khách nội địa, chỉ tăng hơn 0,41% so với năm 2017. Khách nội địa đến Khánh Hòa vào năm 2019 cũng chỉ tăng 0,51% so với năm 2018. Điều này cho thấy,

khách du lịch nội địa đã dần chuyển sang các thị trường du lịch khác ở trong nước. Việc khách nội địa đến với Khánh Hòa tăng chậm hoặc giảm có nhiều nguyên nhân, như: đây là địa chỉ du lịch mà khách trên mọi miền tổ quốc Việt Nam đã quá quen thuộc, họ cần thay đổi địa chỉ mới. Lượng khách du lịch quốc tế từ Trung Quốc, Nga, Hàn Quốc tăng quá nhanh, trong khi đó số lượng các dịch vụ như lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, vận chuyển,... đều có hạn, nên không thể đáp ứng thêm khi khách du lịch nội địa đến quá nhiều. Có thể do sản phẩm du lịch chưa phong phú, chưa phát huy hết giá trị, lợi ích,... đối với một thị trường quá quen thuộc. Hơn nữa, du lịch Khánh Hòa đang bị cạnh tranh rất lớn từ các địa phương có tiềm năng du lịch biển lân cận, như: Bình Định, Phú Yên, Bình Thuận, Ninh Thuận,...

1.2. Sản phẩm du lịch đặc thù Khánh Hòa

Tỉnh Khánh Hòa có sự quan tâm khá sớm về việc phát triển hệ thống sản phẩm du lịch. Trong Chương trình hành động ngành Du lịch Khánh Hòa giai đoạn 2012 - 2015 và định hướng năm 2020, tỉnh tập trung vào các nội dung: nghiên cứu thị hiếu, tâm lý khách du lịch các thị trường khách truyền thống và tiềm năng làm cơ sở định hướng phát triển các sản phẩm du lịch; xây dựng các khu ẩm thực; phát triển các điểm vui chơi, văn hóa, văn nghệ; hình thành các khu mua sắm chuyên phục vụ khách du lịch; nghiên cứu phát triển các sản phẩm thủ công mỹ nghệ; tổ chức cuộc thi sáng tác sản phẩm lưu niệm đặc thù; đánh giá các chương trình tham quan hiện có và xây dựng các chương trình tham quan mới; phát triển sản phẩm du lịch cao cấp; xây dựng các chương trình tham quan với hình thức khuyến mãi nhằm thu hút du khách vào mùa thấp điểm.

Trong quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Khánh Hòa đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 xác định, du lịch Khánh Hòa tiếp tục đẩy mạnh việc phát triển các loại hình và sản phẩm du lịch dựa trên tài nguyên du lịch biển là hệ thống sản phẩm truyền thống và thế mạnh của địa phương, bên cạnh đó cần phát triển du lịch sinh thái núi và du lịch văn hóa để góp phần làm phong phú thêm loại hình và sản phẩm du lịch. Căn cứ vào tiềm năng, đặc điểm và sự phân bố tài nguyên du lịch cũng như các điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật trên địa bàn, những loại hình du lịch chủ yếu của Khánh Hòa với hướng phát triển chủ yếu, bao gồm:

- Nghỉ dưỡng biển, vui chơi giải trí, tham quan, thể thao mạo hiểm, khám phá đáy biển và các đảo ven bờ,... phát triển ở dải không gian ven biển;

Ngoài ra, phát triển các loại hình du lịch bổ trợ, với vai trò làm phong phú thêm sản phẩm du lịch là:

- *Du lịch sinh thái núi*: Nghỉ mát, thể thao leo núi,... phát triển ở không gian phía Tây tỉnh Khánh Hòa.

- *Du lịch văn hóa*: Tham quan lễ hội, các di tích lịch sử văn hóa... trên toàn tỉnh, tìm hiểu bản sắc văn hóa các dân tộc ít người ở các huyện miền núi (Khánh Sơn, Khánh Vĩnh);

- *Du lịch MICE*: Hội nghị hội thảo, hội chợ, khen thưởng chủ yếu ở thành phố Nha Trang và các đảo trên vịnh Nha Trang;

- *Du lịch công vụ, thăm thân*: Phát triển chủ yếu ở khu vực thành phố Nha Trang và phụ cận;

- *Du lịch tàu biển*: Phát triển ở khu vực thành phố Nha Trang và phụ cận (kết hợp với các di tích lịch sử văn hóa, các điểm danh lam thắng cảnh,...).

Hiện nay, Khánh Hòa đã và đang được biết đến như một điểm đến du lịch nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí hấp dẫn với nhiều khu nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí cao cấp, như: Vinpearl, Vinwonder Nha Trang, Khu du lịch Bắc bán đảo Cam Ranh,... cùng với những thương hiệu nổi tiếng trên thế giới như Intercontinental, Best Western, Six Senses, Radisson, Movempick, Eastin Grand,... đã góp phần nâng cao thương hiệu du lịch Khánh Hòa. Ngoài ra, du lịch thể thao, du lịch lặn biển, du lịch khám phá văn hóa địa phương và thưởng thức ẩm thực cũng được du khách yêu thích lựa chọn.

2. Giải pháp marketing sản phẩm du lịch đặc thù Khánh Hòa đối với thị trường khách du lịch nội địa

2.1. Cần phân loại sản phẩm du lịch đặc thù phù hợp với thị trường khách nội địa

Du lịch trải nghiệm vịnh - đảo, khám phá hệ sinh thái biển: Đối với các dòng sản phẩm này, cần phân khúc cho đối tượng khách hàng trẻ, yêu thích khám phá và khách lần đầu tiên đến Khánh Hòa.

Du lịch chăm sóc sức khỏe - làm đẹp bằng bùn khoáng và sét bùn, du lịch trải nghiệm văn hóa Chăm và tục thờ Mẫu, du lịch trải nghiệm Rừng Trầm - Đảo Yến: Đối với các dòng sản phẩm này, cần phân khúc rộng cho các đối tượng khách. Tùy vào các đối tượng khách cụ thể mà có các sản phẩm phụ tương ứng, nhằm nêu lên các tính ưu việt của sản phẩm, ví dụ như: các lợi ích của sản phẩm làm đẹp, nâng cao sức khỏe từ bùn khoáng, các lợi ích của dược liệu trầm hương, sự khác biệt lợi ích chỉ có ở Yến Sào Khánh Hòa, các tập tục, sự giao thoa văn hóa, các bí quyết xây dựng chưa được giải mã,...

Du lịch thể thao - mạo hiểm, du lịch khám phá chinh phục điểm "Cực Đông" Việt Nam, du lịch trải nghiệm theo dấu chân ông bác sĩ Yersin: Đối

với dòng sản phẩm này, nên chọn phân khúc đối tượng khách trẻ thích khám phá, trải nghiệm, tìm hiểu,... Cũng tùy vào từng đối tượng khách cụ thể sẽ có sản phẩm cụ thể, nhấn mạnh vào các yếu tố trải nghiệm có một không hai của các sản phẩm, những điều kỳ thú trong các sản phẩm.

Du lịch khám phá quần đảo Trường Sa: Đối với sản phẩm vô cùng đặc biệt này, cần có chính sách quy hoạch du lịch rõ ràng, các chế tài, quy định, không những phân khúc khách, mà còn phân khúc cho cả các doanh nghiệp du lịch mới được phép khai thác. Có thể trong giai đoạn đầu, chỉ nên khai thác ở đối tượng khách du lịch nội địa là khách du lịch công vụ, sau đó kiểm tra, đánh giá, báo cáo, định hướng mở rộng.

2.2. Giải pháp về công tác xúc tiến quảng bá

- *Địa điểm:* Xúc tiến quảng bá du lịch nội địa ở cấp độ quốc gia, đặc biệt thông qua cấp vùng và cấp tỉnh. Ngoài các thị trường chính, như: Hà Nội,

Hồ Chí Minh, Tây Nguyên, cần tập trung xúc tiến một số vùng mới gồm các tỉnh Đông Bắc, Tây Bắc, Đông Nam bộ, Tây Nam bộ. Đây là một số vùng yêu thích du lịch biển, tìm hiểu thiên nhiên vùng duyên hải Nam Trung Bộ.

- *Xây dựng thương hiệu, hình ảnh điểm đến:* “Khánh Hòa - Thiên đường du lịch biển”. Khuyến khích việc xây dựng thương hiệu có thiết kế chuyên nghiệp và được đầu tư mạnh từ ngân sách. Cần xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm thức khách du lịch nội địa về “Khánh Hòa - Điểm đến số 1 về du lịch trải nghiệm biển”.

- *Giá:* Giá của các kỳ nghỉ du lịch nội địa sẽ do thị trường quyết định và được bán bởi các doanh nghiệp lữ hành. Tuy nhiên, đối với thị trường nội địa, cần xây dựng mức giá phù hợp, chú trọng đến các dịch vụ tham quan, ăn uống, mua sắm đặc sản địa phương.

- *Xúc tiến hỗn hợp:* (Xem Bảng)

Bảng: Xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp	Nội dung và thực hiện
Quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng (TV, đài phát thanh)	Kích cầu: “Thiên đường du lịch biển” tạo sự quen thuộc cho thương hiệu; nhận thức về dòng sản phẩm.
Các chuyến tham quan cho giới báo chí, doanh nghiệp lữ hành	- Thường xuyên thực hiện. - Tăng cường hợp tác với Hàng không Việt Nam, các công ty vận tải quốc gia trong các hoạt động, doanh nghiệp lữ hành.
Các hội chợ thương mại và du lịch	Chiến dịch sản phẩm cụ thể (hợp tác với các vùng trọng điểm và vùng du lịch mới); mức độ thường xuyên cao.
Ấn phẩm	Xây dựng tập giới thiệu các sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh Khánh Hòa và các tài liệu marketing khác bằng tiếng Việt. Các chiến dịch PR cụ thể cần khởi động ở mỗi thị trường trọng tâm, phản ánh các chủ đề thương hiệu chính, sản phẩm mới và sản phẩm phù hợp với thị trường, đặc biệt là sản phẩm du lịch biển.
Quảng cáo truyền thống	Áp phích quảng cáo tại các thành phố lớn, đường giao thông chính.
Hội nghị	Tổ chức hội nghị quốc gia hàng năm về marketing để thu thập ý kiến và phổ biến kế hoạch marketing đến các đối tác tại thị trường nội địa.
Marketing điện tử	- Quảng cáo bằng video trên internet: Thiết kế các video có chất lượng, tập trung vào du lịch trải nghiệm, nhằm nâng cao nhận thức về điểm đến. - Marketing thông qua công cụ tìm kiếm: Xúc tiến trang web bằng việc nâng cao hình ảnh tại các trang kết quả của công cụ tìm kiếm dưới hình thức đặt chỗ cố định, quảng cáo theo ngữ cảnh, quảng cáo trả phí trên công cụ tìm kiếm. (Nguyễn Đặng Tuấn Minh, 2012).

Xúc tiến hỗn hợp	Nội dung và thực hiện
Marketing điện tử	- Marketing trên mạng xã hội: quảng cáo thông qua các mạng xã hội như Facebook và Twitter, Instagram. - Quảng cáo bằng trải nghiệm thực tế của người nổi tiếng, reviewer, blocker du lịch,... - Đặt hàng trực tuyến: Marketing điện tử với những tổ chức trên mạng (như Agoda, Lastminute.com, traveloka, booking). Nguồn: Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam và tổng hợp của nhóm tác giả - Liên kết du lịch: Liên kết các địa phương tạo ra chương trình du lịch nội địa phù hợp. Ví dụ: Khánh Hòa - Phú Yên: "Huyền thoại Phú Khánh"; Khánh Hòa - Quảng Nam: "Một hành trình hai di sản", Khánh Hòa - Đà Lạt "Con đường biển và hoa", Khánh Hòa - Ninh Thuận - Đà Lạt: "Tam giác tăng trưởng du lịch", Khánh Hòa - Đà Nẵng - Hội An: "Hành trình di sản",...

3. Kết luận

Với lợi thế về cảnh quan thiên nhiên biển đảo thu hút du khách trong và ngoài nước, du lịch đang trở thành ngành công nghiệp mũi nhọn trong cơ cấu kinh tế tỉnh Khánh Hòa. Theo đó, cơ hội tăng trưởng doanh thu cho các cơ sở kinh doanh du lịch cũng trở nên lớn hơn. Tuy nhiên, trước thực trạng đầu tư phát triển du lịch của các địa phương khác trong nước và khu vực ngày càng nhiều hơn, bên

cạnh đó là nhu cầu của khách du lịch ngày càng đa dạng và hướng tới chất lượng cao hơn, nên đặt ra cho ngành Du lịch Khánh Hòa cần phải nâng cao năng lực cạnh tranh hơn. 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, chắc chắn sẽ thu hút được du khách nội địa, nâng cao doanh thu và giữ vững vị thế trên bản đồ du lịch Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phạm Thu Hương, Nguyễn Văn Thoan (2013). *Ứng dụng marketing điện tử trong kinh doanh*. Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội.
2. Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa (2015). *Giáo trình Marketing Du lịch*. NXB Trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội.
3. Nguyễn Đăng Tuấn Minh (2012). *Kinh doanh trực tuyến: Tối ưu hóa các công cụ thương mại điện tử*. NXB Dân trí 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.
6. UNWTO (World Tourism Organization). (2006). *Australia - The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series*. Madrid: UNWTO.
7. Xuân Thỏa, VPTU (2021). Du lịch Khánh Hòa: Đổi mới để phát triển bền vững. Truy cập tại: <https://tinhuykhanhhoa.vn/tin-chi-tiet/id/9435/Du-lich-Khanh-Hoa--Doi-moi-de-phat-trien-ben-vung>.

Ngày nhận bài: 13/1/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/2/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/2/2022

Thông tin tác giả:

1. HUỲNH NGỌC PHƯƠNG

2. TRẦN THỊ HẠNH NGUYỄN

Khoa Du lịch, Trường Đại học Khánh Hòa

MARKETING ACTIVITIES FOR KHANH HOA PROVINCES SPECIFIC TOURISM PRODUCTS AIMED AT DOMESTIC TOURISTS

● HUYNH NGOC PHUONG¹

● TRAN THI HANH NGUYEN¹

¹Faculty of Tourism, Khanh Hoa University

ABSTRACT:

Khanh Hoa province has great potential for tourism development thanks to the provinces natural wonders and hundreds of years of tourism development to create and diversify tourism products such as luxury beach resort, resort with health care products, marine sports, extreme sports, trekking tour, spiritual culture, festival culture, marine study, etc. Conducting appropriate promotion activities to meet tourists needs, having good strategies, and identifying potential markets are important requirements for the tourism development. This paper studies the marketing for Khanh Hoa province's specific tourism products aimed at domestic tourists.

Keywords: Khanh Hoa province, domestic tourist market, tourism promotion, product marketing.