

MỘT SỐ GIẢI PHÁP XÚC TIẾN, QUẢNG BÁ SẢN PHẨM DU LỊCH ĐỒNG THÁP TRONG XU THẾ HỘI NHẬP

Võ Nguyên Thông^{1*} và Lê Thị Thanh Yên²

¹Khoa Văn hóa - Du lịch và Công tác xã hội, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

²Trung tâm Học liệu Lê Vũ Hùng, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: vnthong2406@gmail.com

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 08/11/2021; Ngày nhận chỉnh sửa: 27/12/2021; Ngày duyệt đăng: 14/02/2022

Tóm tắt

Sản phẩm du lịch luôn luôn được xem là vấn đề cốt lõi của nền kinh tế dịch vụ cần được chú trọng đầu tư nghiên cứu. Hoạt động quảng bá, tiếp thị sản phẩm du lịch là công cụ đắc lực cho việc giới thiệu các sản phẩm được xây dựng, tạo dựng được hình ảnh chân thực của du lịch Đồng Tháp và các sản phẩm du lịch Đồng Tháp, cung cấp được thông tin đúng và đủ cho đúng đối tượng cần thông tin và làm nổi bật các giá trị quan trọng nhất nhằm định vị được vị trí của du lịch Đồng Tháp và từng sản phẩm của du lịch Đồng Tháp đối với thị trường khách. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế và tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay, việc nghiên cứu xây dựng phát triển và xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch là hết sức quan trọng. Trong phạm vi bài viết, chúng tôi phân tích thực trạng và đề xuất một số giải pháp xúc tiến, quảng bá SPDL tại tỉnh Đồng Tháp trong xu thế hội nhập hiện nay.

Từ khóa: Chiến lược phát triển du lịch, phát triển sản phẩm du lịch, quảng bá sản phẩm du lịch, sản phẩm du lịch, tỉnh Đồng Tháp.

SOME SOLUTIONS TO PROMOTE, ADVERTISE DONG THAP TOURISM PRODUCTS IN THE INTEGRATION TRENDS

Vo Nguyen Thong^{1*}, and Le Thi Thanh Yen²

¹Department of Culture - Tourism and Social Work, Dong Thap University, Vietnam

²Le Vu Hung Learning Resource Center, Dong Thap University, Vietnam

*Corresponding author: vnthong2406@gmail.com

Article history

Received: 08/11/2021; Received in revised form: 27/12/2021; Accepted: 14/02/2022

Abstract

Tourism products have always been considered as the core issue of the service economy that should be focused on research investment. The promotion and marketing of tourism products is an effective tool for introducing invested products, creating a true image of Dong Thap tourism and Dong Thap tourism sites, providing correct and sufficient information to prospective visitors in need of information, highlighting most important values, and positioning Dong Thap tourism and its products to the guest market. In the context of economic integration and the impact of the current industrial revolution 4.0, it is very important to research, develop, and promote tourism products. The article analyzes the current situation and proposes some solutions to promote and advertise tourism products in Dong Thap province in the current integration trend.

Keywords: Dong Thap province, tourism development strategy, tourism product development, tourism product promotion, tourism products.

DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.11.6.2022.998>

Võ, N. T., & Lê, T. T. Y. (2022). Một số giải pháp xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch Đồng Tháp trong xu thế hội nhập. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 11(6), 102-114. <https://doi.org/10.52714/dthu.11.6.2022.998>.

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, ngành du lịch tỉnh Đồng Tháp đã có bước chuyển mình mạnh mẽ về lượng khách và doanh thu; cơ sở hạ tầng và chất lượng dịch vụ không ngừng được nâng cao, công tác đào tạo nguồn nhân lực luôn được quan tâm chuẩn hóa... trong đó công tác xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch (SPDL) mang nét đặc trưng riêng của vùng đất Sen hồng để thu hút du khách và tăng khả năng cạnh tranh trong phát triển du lịch chung của vùng được chú trọng có hiệu quả.

Để thu hút khách và giữ chân khách du lịch đến với Đồng Tháp ngành du lịch tỉnh đã chú trọng nâng chất lượng các dịch vụ, tăng sức hấp dẫn đối với du khách, bổ sung các sản phẩm dịch vụ đặc trưng; chú trọng thực hiện đa dạng hóa SPDL địa phương tại các khu điểm du lịch trọng điểm của tỉnh như Vườn Quố Gia (VQG) Tràm Chim, Khu di tích Xẻo Quít, Khu du lịch Đồng Sen Tháp Mười, Khu du lịch văn hóa Phương Nam, Làng hoa kiểng Sa Đéc. Các khu, điểm du lịch khác của tỉnh cũng đã định vị được SPDL đặc trưng; từng bước nâng cấp cơ sở vật chất, thay mới các trang thiết bị tiện nghi, khang trang, chất lượng, tăng cường dịch vụ trải nghiệm mới để phục vụ khách du lịch. Một số SPDL mới khác như: Tham quan Chùa Tổ (huyện Cao Lãnh), Làng du lịch xanh Cồn Phú Mỹ (huyện Thanh Bình), Làng dệt chiếu Định Yên (huyện Lấp Vò), Làng đồng xuồng ghe Bà Đài (huyện Lai Vung), Làng dệt khăn choàng Long Khánh (Hồng Ngự) cũng đã bước đầu thu hút được sự quan tâm của các công ty lữ hành và du khách.

Có thể thấy, cùng với các chính sách thu hút khách du lịch, thì công tác quảng bá, xúc tiến du lịch, tiếp thị SPDL, hoạt động triển khai chương trình quảng bá du lịch trên phương tiện truyền thông đại chúng cũng được đẩy mạnh. Tuy nhiên, hoạt động xúc tiến quảng bá, tiếp thị SPDL của Đồng Tháp còn yếu, mới chỉ tập trung quảng bá hình ảnh, chưa tạo dựng và quảng bá được những sản phẩm đặc thù và thương hiệu du lịch. Công tác xúc tiến quảng bá, tiếp thị SPDL được triển khai khá sôi động nhưng tính chuyên nghiệp và hiệu quả chưa cao, chưa tạo được tiếng vang và sức hấp dẫn. Một số địa danh du lịch cũng như SPDL của Đồng Tháp vẫn chưa được nhiều du khách trong và ngoài nước biết đến.

Do vậy, để có thể biến những tiềm năng du lịch to lớn của Đồng Tháp thành cơ hội hiện thực của du

lịch với những đóng góp cụ thể vào phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, một trong những nhiệm vụ quan trọng là cần thiết phải phân tích đánh giá thực trạng và nghiên cứu nhu cầu, tiềm năng phát triển các SPDL; thực trạng công tác xúc tiến, quảng bá SPDL và đề xuất các giải pháp phát triển, xúc tiến, quảng bá các SPDL tại Đồng Tháp một cách bền vững. Trong bối cảnh trên, việc “Nghiên cứu đề xuất một số giải pháp xúc tiến, quảng bá SPDL Đồng Tháp trong xu thế hội nhập” là hết sức quan trọng và cần thiết. Điều này cho phép tỉnh Đồng Tháp chủ động trong khai thác những lợi thế về tiềm năng du lịch để xây dựng và phát triển các SPDL đủ sức cạnh tranh.

2. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Lý luận và thực tiễn xúc tiến, quảng bá SPDL

Xúc tiến du lịch (Tourism promotion) là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ du lịch, bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo, trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ và hội chợ, triển lãm du lịch.

Theo khoản 17, điều 4 của Luật Du lịch cũng đã khẳng định, “Xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch”.

Theo Luật Quảng cáo, “Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân”.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập, xử lý, phân tích và tổng hợp tài liệu, số liệu: Tiến hành thu thập, phân tích và tổng hợp các nguồn số liệu, tài liệu, thông tin từ các nguồn khác nhau như công trình nghiên cứu, sách, bài báo, các tạp chí,... để đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị, xúc tiến quảng bá SPDL Đồng Tháp hiện nay góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế du lịch cũng như tạo cơ sở khoa học trong đề xuất các giải pháp tiếp thị SPDL hiệu quả.

Phương pháp sử dụng sơ đồ, biểu đồ: Nhóm tác giả cũng thông qua bản đồ du lịch để định vị các tài nguyên du lịch, được Tỉnh đầu tư khai thác thành

những SPDL đặc trưng của địa phương. Từ đó, đưa ra những đánh giá về tiềm năng du lịch và hoạt động khai thác du lịch trong công tác xúc tiến, quảng bá, tiếp thị SPDL nhằm thu hút du khách của Đồng Tháp.

Phương pháp điều tra xã hội học: Tiến hành điều tra thu thập số liệu, lấy ý kiến đánh giá và các giải pháp về hoạt động du lịch xúc tiến, quảng bá và tiếp thị SPDL của Tỉnh; phỏng vấn du khách về chất lượng SPDL và hình ảnh du lịch của Đồng Tháp.

2.3. Công tác tiếp thị SPDL của một số nước ASEAN và một số địa phương tại Việt Nam và bài học kinh nghiệm rút ra cho Đồng Tháp

2.3.1. Công tác tiếp thị SPDL của một số nước ASEAN

Vương quốc Thái Lan: Thái Lan là nước có ngành du lịch phát triển mạnh ở châu Á. Truyền thống văn hóa và sự mến khách của nhân dân Thái Lan là yếu tố quan trọng góp phần tăng cường thu hút khách du lịch đến với đất nước này. Thái Lan xác định chiến lược phát triển SPDL 2016-2020 là tạo dựng các cơ hội mới vì sự phát triển bền vững trong tương lai, gồm 04 chiến lược thành phần: xây dựng khả năng cạnh tranh cho du lịch của đất nước; tạo dựng cơ hội phát triển mạnh mẽ; phát triển gắn với tài nguyên thiên nhiên; tăng cường công tác quản lý của chính phủ. Các hoạt động du lịch chủ yếu trải nghiệm về “Thainess” (đặc trưng Thái) với các sản phẩm được phát triển cụ thể về “Điểm đến PHẢI THĂM”, “Hoạt động PHẢI LÀM”, “Sản phẩm PHẢI MUA” và “Món ăn PHẢI NẾM”.

Singapore: “Du lịch 2020”, Singapore tập trung phát triển các thị trường chính với phương châm tạo sự hiểu biết tốt hơn về Singapore và trở thành một điểm du lịch “phải đến”, cải thiện tiêu chuẩn dịch vụ nhằm cung cấp các dịch vụ đáng nhớ cho khách du lịch, nâng cấp cơ sở hạ tầng du lịch, phát triển các doanh nghiệp du lịch và nguồn nhân lực du lịch chuyên nghiệp, phát triển các sản phẩm trọng tâm của du lịch... Singapore xây dựng chiến lược phát triển du lịch MICE. Dự án du lịch lớn như Giải đua công thức 01 (Formula One™ Singapore Grand Prix), Khu phức hợp nghỉ dưỡng (Integrated Resorts) và Vòng đu quay khổng lồ (Singapore Flyer)... Hiện nay, du lịch MICE đóng góp hơn 30% vào tổng thu từ du lịch của quốc gia.

Malaysia: Malaysia có du lịch phát triển nhất khu vực, thông điệp chính của ngành du lịch thể hiện mục tiêu và quan điểm phát triển: “Định vị Malaysia là

điểm đến du lịch hàng đầu trong nhận thức thị trường và xây dựng ngành du lịch thành ngành có đóng góp chính trong phát triển kinh tế - xã hội của đất nước”. Malaysia phát triển sản phẩm gồm: “Malaysia ngôi nhà thứ 02 của tôi” để khuyến khích người nước ngoài mua nhà tại Malaysia để đi lại nghỉ ngơi, du lịch và kéo theo người thân và bạn bè tới du lịch tại đây, bên cạnh khuyến khích SPDL mua sắm. Tập trung các SPDL cao cấp như: nghỉ dưỡng tại các khu du lịch, vui chơi giải trí, các loại hình thể thao, các địa điểm mua sắm. Đặc biệt tập trung vào đẩy mạnh du lịch chữa bệnh, du lịch giáo dục và du lịch MICE.

2.3.2. Công tác tiếp thị SPDL ở một số địa phương tại Việt Nam

Tỉnh Phú Thọ: Tỉnh tham gia các hội nghị xúc tiến, các cuộc triển lãm, hội chợ du lịch trong và ngoài nước xúc tiến du lịch vùng, quốc gia như ITE, VITM, các nước châu Âu, châu Á... Tiếp tục duy trì, phát triển trang thông tin du lịch Phú Thọ: dulichphutho.com.vn và trang thông tin du lịch 08 tỉnh Tây Bắc: dulichtaybac.vn với nhiều ngôn ngữ. Phú Thọ tổ chức đón các đoàn Famtrip thực hiện khảo sát các điểm du lịch tại thành phố Việt Trì, huyện Thanh Thủy... với trên 200 công ty lữ hành tham gia, nhiều tour tập trung khai thác khá hiệu quả các giá trị văn hóa phi vật thể của nhân loại trên địa bàn thu hút du khách “về miền đất Tổ”.

Tỉnh Ninh Bình: Tỉnh tạo điều kiện cho các đoàn làm phim, các hãng truyền hình... đến quay phim và ghi hình tại Ninh Bình. Quảng bá du lịch Ninh Bình tập trung vào giới thiệu, hình ảnh các khu, điểm du lịch, các loại hình du lịch và các dịch vụ đi kèm..., từng bước xây dựng thương hiệu du lịch Ninh Bình. Tích cực tham gia nhiều Hội nghị xúc tiến quảng bá du lịch tại các hội chợ du lịch trong và ngoài nước. Đặc biệt, Sở Du lịch đã phối hợp với VNPT Ninh Bình xây dựng và đưa vào khai thác có hiệu quả phần mềm “Cổng thông tin du lịch và ứng dụng du lịch thông minh trên thiết bị di động”.

Tỉnh Sơn La: Tỉnh tổ chức thành công sự kiện Sắc màu Sơn La - Tây Bắc tại Hà Nội năm 2020. Hội nghị xúc tiến du lịch với chủ đề “Trải nghiệm sắc màu Sơn La” giới thiệu tiềm năng, thế mạnh sự khác biệt của các SPDL, các khu, điểm, thôn bản du lịch, nhà hàng, khách sạn. Tham gia Hội nghị liên kết hợp tác phát triển du lịch giữa Tp.HCM và 08 tỉnh Tây Bắc mở rộng năm 2020 tại tỉnh Phú Thọ. Công tác tuyên

truyền quảng bá về du lịch với 1.000 cuốn sách du lịch Sơn La - tiềm năng và cơ hội đầu tư; in sao 700 đĩa phim tài liệu tuyên truyền về “tiềm năng du lịch Sơn La”, in sao 1.500 đĩa phim “Sơn La điểm đến hấp dẫn” đăng tải lên Cổng thông tin điện tử (mysonla.vn) và ứng dụng sonlatourism.

2.3.3. Bài học kinh nghiệm từ công tác tiếp thị SPDL ở một số nước ASEAN và một số địa phương tại Việt Nam

Trong những năm qua, Đồng Tháp tập trung phát triển du lịch, từng bước đưa ngành du lịch trở thành ngành kinh tế trọng điểm của Tỉnh. Tuy nhiên, ngành du lịch Đồng Tháp đang còn không ít những hạn chế, bất cập: phát triển chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có, chưa tạo thành thương hiệu đặc trưng của vùng đất Sen Hồng, chưa thu hút mạnh mẽ, có hiệu quả khách quốc tế... Từ những kinh nghiệm thành công trong hoạt động phát triển SPDL; hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch và SPDL của các nước trong khu vực và một số địa phương trong nước, có thể rút ra một số gợi mở cho phát triển du lịch ở Đồng Tháp nói chung hiện nay như sau:

Thứ nhất, định hướng chính sách phát triển du lịch. Trong phát triển du lịch địa phương, Đồng Tháp đã ban hành Đề án Phát triển Du lịch Đồng Tháp giai đoạn 2015-2020 và giai đoạn 2021-2025, Đề án tạo dựng hình ảnh Đồng Tháp giai đoạn 2017-2020. Để thực hiện tốt các chính sách cần chú ý hoạch định chính sách tổng thể, từ đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, đào tạo nguồn nhân lực, phát triển SPDL, thu hút khách du lịch... tất cả phải tạo nên những đặc trưng riêng biệt của vùng đất Sen Hồng. Một trong những điểm yếu hiện nay trong phát triển du lịch của Đồng Tháp là chưa tạo nên được sự liên kết bền chặt giữa các ngành, các lĩnh vực, giữa Nhà nước với doanh nghiệp, chưa thu hút được sức mạnh cộng đồng tham gia vào phát triển du lịch. Do vậy, trong thời gian tới, Đồng Tháp cần chú trọng xây dựng chính sách phát triển du lịch để tạo nên sự liên kết bền chặt giữa các chủ thể này.

Thứ hai, đầu tư mạnh mẽ phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch. Một trong những yếu tố mang đến thành công trong phát triển du lịch ở các nước là chú trọng phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ cho du lịch. Đồng Tháp được đánh giá là Tỉnh có tiềm năng phát triển du lịch đa dạng, nhưng hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ cho phát triển du lịch còn nhiều yếu kém. Trong 05 yếu tố tạo nên sự thành công của ngành du

lịch (phương tiện giao thông, cơ sở tiện nghi; điểm thắng cảnh; các dịch vụ hỗ trợ và điều hành của chính phủ), việc phát triển cơ sở hạ tầng đáp ứng được 03 trong 05 yêu cầu trên. Do vậy, Đồng Tháp cần chú trọng phát triển mạnh cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp; Tỉnh cần ưu tiên đầu tư vốn cho du lịch để phát triển hệ thống giao thông, hệ thống vui chơi, giải trí, hệ thống nhà hàng, khách sạn hiện đại để thu hút và đáp ứng yêu cầu của du khách quốc tế.

Thứ ba, chú trọng phát triển nguồn nhân lực cho du lịch. Ở Đồng Tháp hiện nay, nguồn nhân lực phục vụ du lịch vừa thiếu, vừa yếu trên tất cả các lĩnh vực, từ quản lý đến nhân viên, hướng dẫn viên du lịch. Đây là rào cản lớn kiềm hãm sự phát triển của du lịch Đồng Tháp. Do vậy, Đồng Tháp cần chú trọng phát triển nguồn nhân lực du lịch với cơ cấu, số lượng hợp lý, đồng thời từng bước nâng cao chất lượng nguồn nhân lực về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và kỹ năng.

Thứ tư, tăng cường công tác quảng bá du lịch. Hình ảnh du lịch của Đồng Tháp chưa được nhiều du khách trong và ngoài biết đến. Vì vậy, Sở Văn hoá- Thể thao và Du lịch (VH-TT&DL) cần tăng cường hơn nữa công tác xúc tiến, quảng bá, cung cấp thông tin du lịch Đồng Tháp cho du khách. Nhà nước và các doanh nghiệp cần kết hợp chặt chẽ trong việc quảng bá hình ảnh du lịch. Trong quá trình quảng bá, cần tìm hiểu nhu cầu thị trường, thị hiếu, nhu cầu về SPDL của khách du lịch từng nước để từ đó có cách quảng bá phù hợp với từng đối tượng.

Thứ năm, đa dạng hóa các SPDL gắn liền với lợi thế, tiềm năng của Đồng Tháp. Đồng Tháp có nhiều điều kiện về tài nguyên thiên nhiên, thuận lợi cho phát triển du lịch với các SPDL khác nhau. Nhưng vẫn chưa khai thác hết những thế mạnh và tiềm năng, Tỉnh cần chú trọng đa dạng hóa các SPDL, cả SPDL hữu hình và SPDL dịch vụ, mạnh dạn đầu tư, thu hút đầu tư từ bên ngoài vào xây dựng các khu du lịch, vui chơi giải trí; cần có những SPDL đặc trưng, độc đáo, mang dấu ấn riêng, tạo ấn tượng sâu sắc cho khách du lịch với những giá trị vật chất và tinh thần trên nền tảng lợi thế và bản sắc vốn có của mình.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Khái quát về ngành du lịch tỉnh Đồng Tháp

Đồng Tháp là vùng đất nằm trong vùng Đồng Tháp Mười, nơi đây hình thành hệ thống di sản văn

hóa độc đáo mang dấu ấn của thời mở cõi, khẩn hoang và giao lưu văn hóa khu vực của cộng đồng các dân tộc bản địa và khu vực tác tạo trong điều kiện sinh thái Đồng Tháp Mười. Di sản văn hóa Đồng Tháp đa dạng về loại hình vật thể và phi vật thể; di tích lịch sử - văn hóa Đồng Tháp có giá trị nghệ thuật kiến trúc, mang dấu ấn giao lưu văn hóa thế giới, văn hóa tín ngưỡng dân gian, di sản lịch sử cách mạng và danh lam thắng cảnh.

Tỉnh hiện có 85 di tích lịch sử văn hóa, trong đó: có 01 di tích quốc gia đặc biệt, 15 di tích quốc gia, 69 di tích cấp tỉnh. Hằng năm, Đồng Tháp tổ chức 118 lễ hội từ tỉnh đến cơ sở. Các di tích lịch sử văn hóa, nghệ thuật tiêu biểu của tỉnh đã được các doanh nghiệp lữ hành khai thác, kết nối tour, tuyến phục vụ du lịch như Khu di tích quốc gia đặc biệt Gò Tháp, Di tích lịch sử cấp quốc gia: Nguyễn Sinh Sắc, Xẻo Quít, Nhà cổ Huỳnh Thủy Lê, Chùa Kiến An Cung, VQG Tràm Chim, Khu du lịch văn hóa Phương Nam...

Ngoài ra, các loại hình di sản văn hóa phi vật thể của tỉnh như: Hồ Đồng Tháp; đờn ca tài tử và làng nghề truyền thống: làng chiếu Định Yên; làng nghề đóng xuồng, ghe Bà Đài, làng nghề dệt choàng Long Khánh, làng hoa kiểng Sa Đéc, Vườn quýt hồng Lai Vung, vườn nhãn Idor Châu Thành... cũng được các doanh nghiệp lữ hành quan tâm, nghiên cứu định hướng đưa vào chương trình tour, tuyến phục vụ khách du lịch. Tài nguyên du lịch Đồng Tháp ngày càng được đánh thức và khẳng định. Hiếm có tỉnh nào tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) như tỉnh Đồng Tháp mà có 04 khu, điểm du lịch được Hiệp Hội Du lịch ĐBSCL được công nhận là khu, điểm du lịch tiêu biểu của vùng (VQG Tràm Chim, Khu sinh thái Gáo Giồng, Khu di tích Xẻo Quít, Khu di tích Nguyễn Sinh Sắc) ngày càng phát huy, góp phần phát triển du lịch tỉnh.

Tỉnh có mô hình du lịch cộng đồng thành công là thành phố Sa Đéc. Được định hướng phát triển thành “Thành phố hoa của khu vực Nam Bộ” với những khu vườn kiêu mẫu, bảo tàng hoa với hàng trăm loài hoa đẹp, lạ,... nổi tiếng trong nước và nước ngoài, làng hoa Sa Đéc có các Vườn hoa kiểng Hai Cao, Happy land Hùng Thy, Điểm tham quan Đài ngắm hoa - vườn hoa kiểng Ngọc Lan, homestay Ngôi nhà Hoa Éch, Homestay Ngôi nhà Tre - Phong Levent, Cảnh đồng hoa hồng, khu du lịch Sa Nhiên Garden, Homestay Pink House Sa Đéc, khu du lịch Vườn hồng Tư Tôn...

Đây là những điểm đến hấp dẫn, thu hút đông đảo du khách khắp mọi miền đất nước và bạn bè quốc tế đến tham quan, thưởng ngoạn. Ngoài việc được tận hưởng vẻ đẹp của hoa cỏ, du khách còn được nghe các nghệ nhân, tình nguyện viên giới thiệu đặc điểm, xuất xứ, ý nghĩa và giá trị tinh thần lẫn kinh tế của từng loại hoa kiểng, xem các tiểu cảnh phong phú, hấp dẫn trên đường hoa Sa Nhiên - Cai Dao. Làng bột Tân Phú Đông là một trong những điểm tham quan mới thu hút nhiều du khách đến tham quan, trải nghiệm, thưởng thức những món ăn ngon, với nhiều loại bánh được chế biến từ bột gạo Sa Đéc thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế.

Bên cạnh đó, một số điểm du lịch đã thu hút đông du khách tại Đồng Tháp như: Homestay Tư Cá Linh (huyện Tam Nông); Làng rau nhút thủy sinh ở Cồn Phú Mỹ; Trang trại nhà màng trồng dưa lê của Công ty ECOFAM (huyện Thanh Bình); Hợp tác xã rau sạch và nông trại lúa hữu cơ Tâm Việt (huyện Hồng Ngự), Vietmekong Farmstay (huyện Tam Nông); Trung tâm sản xuất hoa kiểng ứng dụng công nghệ cao ở thành phố Sa Đéc... Những địa điểm đang được tập trung đầu tư, khai thác phát triển du lịch gắn với các giá trị nông nghiệp và văn hóa truyền thống bản địa.

3.2. Thực trạng tiếp thị, quảng bá SPDL của Đồng Tháp

Hình ảnh và thương hiệu du lịch “Đồng Tháp - thuần khiết như hồn Sen” được nhiều người biết đến và trở thành hình mẫu về xây dựng thương hiệu du lịch địa phương so với các tỉnh, thành trong cả nước. Đồng Tháp đã tập trung đào tạo các kỹ năng nghề du lịch cho lực lượng phục vụ trong ngành Du lịch theo từng bộ phận nghiệp vụ và mở các lớp tập huấn kiến thức cho cộng đồng dân cư tại các điểm tham quan, công tác quảng bá xúc tiến du lịch được quan tâm chú trọng.

Đặc biệt, các địa phương trong tỉnh đã nhận thức được tầm quan trọng và lợi ích của kinh tế du lịch mang lại nên đã chủ động xây dựng kế hoạch định hướng phát triển du lịch phù hợp với tiềm năng, thế mạnh của địa phương. Đến nay, Đồng Tháp đã có thêm các điểm tham quan mới, thu hút khá đông khách như điểm tham quan vườn quýt hồng Lai Vung, vườn xoài, nhãn huyện Cao Lãnh, Châu Thành, tham quan làng hoa kiểng Sa Đéc, Khu du lịch văn hóa Phương Nam, Khu Du lịch làng bè Bình Thạnh...

Bên cạnh đó, các khu, điểm du lịch trọng điểm

của tỉnh như VQG Tràm Chim, Khu Di tích Xẻo Quýt, Khu sinh thái Gáo Giồng cũng đã bổ sung thêm nhiều dịch vụ để phục vụ du khách theo hướng khai thác văn hóa bản địa trong SPDL, đồng thời cải tiến, đa dạng hóa hình thức tham quan theo hướng trải nghiệm, phù hợp với thị hiếu của du khách.

Tuy nhiên, theo đánh giá của Sở VH-TT&DL Đồng Tháp, các khu, điểm du lịch trên địa bàn tỉnh vẫn chưa khai thác hết tiềm năng, thế mạnh; sản phẩm vẫn chưa được tinh tế, thiếu sự chăm chút thường xuyên, còn trùng lặp, tính hấp dẫn cạnh tranh chưa cao, chất lượng phục vụ còn hạn chế. Nguồn nhân lực du lịch chưa đáp ứng yêu cầu, thiếu lao động chuyên môn có trình độ và tâm huyết với nghề.

Du lịch Đồng Tháp được lãnh đạo tỉnh quan tâm đặc biệt như: đầu tư xây dựng đề án quy hoạch phát triển du lịch Đồng Tháp giai đoạn 2014-2020, Tổ chức cuộc thi xây dựng ý tưởng cho phát triển du lịch Đồng Tháp, Thiết kế slogan cho du lịch Đồng Tháp “Đồng Tháp – thuần khiết như hồn sen”, xây dựng các SPDL đặc trưng của Đồng Tháp... Bên cạnh đó, Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch của tỉnh trực thuộc Sở VH-TT&DL đã thực hiện công tác thông tin quảng bá và xúc tiến du lịch như: in ấn phẩm sách cẩm nang, hướng dẫn, thông tin cần biết, bản đồ du lịch Đồng Tháp, brochure thông tin quảng bá một số hình ảnh các điểm du lịch Đồng Tháp; xây dựng video clip giới thiệu về vùng đất Đồng Tháp với chủ đề “Có một nơi như thế”; ngoài ra thông tin quảng bá qua hệ thống Internet, qua báo, đài địa phương, chuyên san của ngành VH-TT&DL; tham gia xúc tiến tại các hội chợ triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM), thành phố Cần Thơ, Hà Nội và một số tỉnh vùng ĐBSCL, tham gia quảng bá du lịch tại hội chợ du lịch quốc tế (VITM), tham gia xúc tiến du lịch tại Diễn đàn hợp tác kinh tế ĐBSCL (MDEC)..., [3].

Hoạt động quảng bá, tiếp thị SPDL là công cụ đắc lực cho việc giới thiệu các SPDL của Đồng Tháp đến với du khách trong và ngoài nước. Điều này thể hiện ở lượt khách đến Đồng Tháp tăng mạnh trong năm 2019 và đạt khả quan trong năm 2020 dù dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp. Theo Sở VH-TT&DL Đồng Tháp, năm 2019, tổng lượt khách đến tham quan du lịch tại tỉnh Đồng Tháp đạt 3,9 triệu lượt khách, trong đó có 95.000 lượt khách quốc tế, tăng 8,3% so với cùng kỳ; tổng doanh thu du lịch đạt 1.050 tỷ đồng, tăng 15% so với năm 2018. Năm

2020 do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, ngành du lịch chịu nhiều thiệt hại nghiêm trọng, có những thời điểm, ngành du lịch hoàn toàn “đóng băng”, dừng tất cả các hoạt động, kể cả dừng đón khách. Tính cả năm 2020, tổng lượt khách du lịch toàn tỉnh chỉ đạt 2,7 triệu lượt, giảm 31,6%; tổng doanh thu du lịch đạt 840 tỷ đồng, giảm 20,05% so với cùng kỳ năm 2019.

Bảng 1. Số liệu thống kê lượng khách và doanh thu du lịch Đồng Tháp từ 2011 - 2020

Năm/lượng khách	Lượng khách phục vụ	Doanh thu/tỷ đồng	Tăng trưởng/%
2011	1.300.000	107,4	19,01
2012	1.460.000	198	20,09
2013	1.700.000	243,47	22,96
2014	1.850.000	297	21,99
2015	2.150.000	360	15,25
2016	2.663.050	487,78	17,45
2017	3.300.000	650	33,26
2018	3.650.000	800	16,69
2019	3.900.000	1.050	15,79
2020	3.000.000	900	(tăng trưởng thấp do tác động đại dịch Covid-19)

Nguồn: Sở VH-TT&DL Tỉnh Đồng Tháp năm 2020.

Tuy trong thời gian qua, Đồng Tháp đã có nhiều chuyển biến tích cực trong công tác tuyên truyền, quảng bá và xúc tiến về du lịch Đồng Tháp đến du khách trong và ngoài nước. Song công tác này cũng chưa đáp ứng được nhu cầu trong giai đoạn hiện nay; hiệu quả tuyên truyền, quảng cáo và xúc tiến du lịch chưa cao; còn những hạn chế nhất định, nhất là đối với công tác xúc tiến quảng bá tìm kiếm thị trường trong và ngoài nước.

Nguyên nhân một phần có thể là do vị trí địa lý của Đồng Tháp không nằm trên tuyến du lịch chủ yếu của vùng, thường thì thị trường nhận khách là TPHCM, khách đi tham quan các tour về Miền Tây qua các tỉnh như Tiền Giang, Vĩnh Long, Cần Thơ, Kiên Giang, Phú Quốc và trở về lại TPHCM... còn tham quan du lịch tại Đồng Tháp rất ít. Mặt khác, do

tâm lý ngại tốn kém của đa số doanh nghiệp và thiếu kinh phí hỗ trợ từ ngân sách Nhà nước nên việc đầu tư, đa dạng hóa các tour tham quan tại Đồng Tháp chưa được quan tâm. Bên cạnh đó, du lịch phát triển chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có; việc đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ du lịch đa dạng, chất lượng cao còn hạn chế, đa dạng hóa loại hình tour tuyến tham quan cũng chưa được chú trọng nên chưa đáp ứng được nhu cầu thu hút khách.

Theo Chương trình quảng bá du lịch của Tỉnh, nội dung xúc tiến du lịch Đồng Tháp phải đảm bảo đúng định hướng phát triển du lịch là phát triển du lịch sinh thái kết hợp với văn hóa; do tác động đại dịch Covid-19 năm 2020 ngành du lịch tỉnh Đồng Tháp chỉ thu hút được hơn 03 triệu lượt khách và doanh thu ước đạt 900 tỷ đồng. Một số nội dung của chương trình như: tăng cường năng lực xúc tiến, quảng bá du lịch; đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch trong nước, tập trung vào thị trường trọng điểm: TPHCM và thủ đô Hà Nội; sản xuất các ấn phẩm, vật phẩm phục vụ xúc tiến quảng bá du lịch. Cùng với đó là tổ chức sự kiện VH-TT&DL, tăng cường công tác phối hợp với các Sở ngành, địa phương, doanh nghiệp trong việc đẩy mạnh hoạt động xúc tiến du lịch, đồng thời xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch “Đồng Tháp - Thuần khiết như hồn Sen”. Mục tiêu của Đề án Phát triển du lịch Đồng Tháp 2021-2025: thu hút 5,2 triệu lượt khách tham quan, du lịch, trong đó có 126.000 lượt khách du lịch quốc tế, tăng trưởng bình quân 5%/năm/ tổng lượt khách, tổng thu du lịch đạt 1.700 tỷ đồng, tăng trưởng bình quân 7%/năm. Tạo việc làm cho người dân địa phương từ 8.000 đến 10.000 lao động. Số người lao động qua đào tạo tập huấn kiến thức, kỹ năng nghiệp vụ du lịch đạt 70%/ lao động trực tiếp.

Phát triển hệ thống sản phẩm có tính liên kết cao như du lịch sinh thái - nghỉ dưỡng, du lịch nông nghiệp nông thôn kết hợp trải nghiệm làng nghề, du lịch văn hóa - lễ hội, du lịch ẩm thực, du lịch sự kiện/ MICE kết hợp mua sắm. Hoàn thiện và phát triển SPDL đặc trưng từng khu di tích điểm du lịch theo định vị của Đề án Phát triển du lịch tỉnh. Xây dựng các điểm nhấn đặc trưng tại các khu di tích, điểm du lịch Gáo Giồng, Xẻo Quýt, VQG Tràm Chim, Làng hoa kiểng Sa Đéc để thu hút khách và tạo sự khác biệt. Tiếp tục triển khai dự án kết nối giao thông phục vụ tái cơ cấu nông nghiệp và phát triển du lịch. Tập trung

đầu tư nâng cấp các tuyến đường giao thông huyết mạch dẫn đến các khu di tích, điểm du lịch trọng điểm của tỉnh để xây dựng các tuyến du lịch, tour du lịch khép kín, ưu tiên các tuyến đường dẫn đến các điểm du lịch trọng yếu như: Khu di tích Gò Tháp, Khu di tích Xẻo Quýt, Khu sinh thái Gáo Giồng, VQG Tràm Chim, Làng hoa kiểng Sa Đéc, Khu du lịch văn hóa Phương Nam và các tuyến giao thông kết nối các tỉnh, thành phố trong khu vực ĐBSCL.

3.3. Kết quả điều tra xã hội học về hoạt động xúc tiến, quảng bá SPDL Đồng Tháp

3.3.1. Thông tin chung của đối tượng du khách được phỏng vấn

Kết quả khảo sát 179 khách du lịch nội địa đến tham quan du lịch tại Đồng Tháp, trong đó nữ chiếm 62%, nam chiếm 38%. Đa phần khách du lịch đến Đồng Tháp từ ngoài tỉnh chiếm 78,8%. Khách du lịch có độ tuổi từ 25 đến 40 chiếm 46,9%, khách độ tuổi dưới 25 chiếm 23,5%, khách du lịch cho biết du lịch Đồng Tháp có nhiều hoạt động ngoài trời rất thích hợp cho khách du lịch trẻ tuổi. Trong 179 khách du lịch được khảo sát, 46 khách du lịch đi trong dịp kỳ nghỉ chiếm 25,7%, 115 khách du lịch đi vào dịp cuối tuần chiếm 64,2%. Khách du lịch cho biết họ chủ yếu đi vào dịp cuối tuần do điểm đến Đồng Tháp thuận lợi vì vậy chuyển đi kết thúc trong ngày và không dự định lưu trú qua đêm. Về hình thức chuyến đi, trong đó có 131 du khách đi theo tour trọn gói (73,2%), 48 khách du lịch đi theo hình thức tự sắp xếp (26,8%).

Bảng 2. Thông tin về khách du lịch được điều tra năm 2021

Chỉ tiêu		Số lượng du khách	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	68	38
	Nữ	111	62
Độ tuổi	18 – 24	42	23,5
	25 – 40	84	46,9
	41 – 60	37	20,7
	Trên 60 tuổi	16	8,9
Địa phương cư trú	Trong tỉnh	38	21,2
	Ngoài tỉnh	141	78,8
	(phía bắc)	28	15,6
	(phía nam)	113	63,2

Hình thức đi du lịch	Mua tour công ty	131	73,2
	Tự túc	48	26,8
Thời điểm đi du lịch Đồng Tháp	Kỳ nghỉ	46	25,7
	Cuối tuần	115	64,2
	Khác	18	10,1

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, năm 2021.

3.3.2. Phân tích kênh thông tin du khách sử dụng để du lịch tại điểm đến Đồng Tháp

Bảng 3. Kênh thông tin du khách sử dụng để du lịch tại điểm đến Đồng Tháp*

STT	Kênh thông tin khách sử dụng	Khách du lịch	Tỷ lệ (%)
01	Công việc, tổ chức nhân đạo, tình nguyện	24	13,41
02	Quảng cáo	35	19,55
03	Truyền hình	73	40,78
04	Tour, công ty du lịch	145	81,01
05	Internet	128	71,51
06	Người thân, bạn bè, đồng nghiệp	163	91,06
07	Tờ rơi, brochure	98	54,75
08	App Du lịch Thỏ Địa Đồng Tháp	46	25,69
09	Khác	63	35,19

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, năm 2021.

Ghi chú: (*) câu có nhiều lựa chọn.

Kết quả khảo sát Bảng 3 cho thấy, du khách dựa vào nhiều kênh thông tin để biết và du lịch tới điểm đến Đồng Tháp. Cụ thể, trong 179 du khách được hỏi có 163 người sử dụng thông tin từ người thân, bạn bè, đồng nghiệp, đây cũng là kênh thông tin có tỷ lệ cao nhất với 91,06 %. Nguồn thông tin phổ biến thứ hai để du khách biết và du lịch đến Đồng Tháp là Internet với tỷ lệ 71,51 % (128 du khách). Được xem là kênh thông tin du lịch truyền thống, các nguồn tin từ tour và đại lý du lịch có tỷ lệ khách sử dụng là 81,01 % (145 du khách).

Như vậy, bên cạnh kênh thông tin từ tour, công ty du lịch, các kênh thông tin phổ biến hiện nay để du khách biết và du lịch đến Đồng Tháp tập trung chủ yếu qua các kênh như: bạn bè và người thân,

Internet. Điều này cho thấy, những người đang tìm hiểu hay có ý định đến Đồng Tháp có thể tìm kiếm thông tin từ dịch vụ du lịch trực tuyến, từ trang Web của công ty du lịch hay từ các đại lý du lịch... Ngoài ra, họ có thể thu thập các kinh nghiệm du lịch Đồng Tháp được chia sẻ qua các cộng đồng trực tuyến, Facebook, Instagram, Website cá nhân hoặc trên các diễn đàn du lịch (hình thức truyền miệng)... Đối với hình thức “truyền miệng”, đây là những kênh thông tin quan trọng không chính thức, kết nối với bạn bè, người thân và khách du lịch tiềm năng về một điểm đến, thường được người nghe tin tưởng hơn những kênh thông tin chính thức (quảng cáo, giới thiệu của đại lý, tờ rơi...). Vì vậy, khai thác hiệu quả kênh thông tin từ bạn bè, người thân và Internet là vấn đề được đặt ra cho các nhà quản lý tại các điểm đến du lịch.

3.3.3. Đánh giá của khách du lịch về hoạt động marketing du lịch của Đồng Tháp

Sản phẩm du lịch:

Bảng 4. Đánh giá của du khách về SPDL Đồng Tháp

STT	Các yếu tố	Điểm TB
01	Điều kiện tự nhiên, thiên nhiên hoang sơ	3,96
02	Các di tích lịch sử kiến trúc, làng nghề	3,85
03	Các hoạt động văn hóa, lễ hội	3,73
04	Dịch vụ chăm sóc sức khỏe, làm đẹp	3,04
05	Sự đa dạng của các loại hình du lịch	3,26
06	Sức hấp dẫn độc đáo của các điểm đến	3,51
07	Ẩm thực địa phương	3,25
08	Quà lưu niệm, đặc sản địa phương	3,39
09	Hoạt động vui chơi, giải trí	3,23

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, năm 2021.

Chính sách giá:

Bảng 5. Đánh giá của du khách về yếu tố giá

STT	Các yếu tố	Điểm TB
01	Chi phí phương tiện vận chuyển	4,09
02	Chi phí dịch vụ lưu trú	4,12
03	Chi phí dịch vụ ăn uống, nhà hàng	4,23
04	Chi phí mua sắm các sản phẩm lưu niệm đặc trưng tại địa phương	3,84

05	Chi phí vé vào tham quan các khu du lịch	4,12
06	Chi phí tham gia hoạt động vui chơi, giải trí	4,08

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, năm 2021.

Quảng bá xúc tiến du lịch: Du lịch Đồng Tháp đã đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch để khai thác hiệu quả thị trường mục tiêu và mở rộng thị trường tiềm năng. Cụ thể, tỉnh Đồng Tháp hỗ trợ xúc tiến thương mại giúp doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất trong tỉnh duy trì thị trường truyền thống, phát triển thị trường mới, mở rộng kênh phân phối sản phẩm thông qua hệ thống siêu thị, hệ thống bán lẻ; các trung tâm giới thiệu trưng bày đặc sản và du lịch của Đồng Tháp tại các tỉnh, thành phố trong nước; các kênh bán hàng online; tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ được cung cấp các sản phẩm, dịch vụ về xúc tiến thương mại, tìm đầu ra cho sản phẩm, nâng cao cơ hội đầu tư kết hợp xúc tiến thương mại, du lịch với hoạt động xúc tiến đầu tư vào các quốc gia: Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc...

Phối hợp các đơn vị liên quan tham gia các sự kiện du lịch trong và ngoài nước; hỗ trợ các khu, điểm du lịch; doanh nghiệp du lịch tham gia các sự kiện du lịch trong và ngoài nước nhằm giới thiệu, quảng bá sản phẩm, dịch vụ du lịch của địa phương; tổ chức khảo sát, xây dựng phát triển SPDL đặc trưng của từng địa phương và các khu, điểm du lịch trọng điểm, đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao hình ảnh du lịch Đồng Tháp. Triển khai các nội dung trong Chương trình kích cầu du lịch của Liên minh kích cầu du lịch TPHCM và 13 tỉnh, thành phố vùng ĐBSCL; Hiệp hội Du lịch Việt Nam và chương trình của Tổng cục Du lịch. Đồng thời, phát động sự hưởng ứng của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, lữ hành, vận chuyển, lưu trú, mua sắm... nâng cao chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ. Nội dung Chương trình kích cầu du lịch cùng các ưu đãi sẽ được tuyên truyền, quảng bá trên các phương tiện truyền thông; các kênh truyền hình Trung ương, TPHCM và địa phương; website của Tổng cục Du lịch, các Hiệp hội Du lịch; Báo Đồng Tháp, Cổng thông tin Du lịch Đồng Tháp; Chương trình Tạp chí du lịch xanh...

Bảng 6. Đánh giá của du khách về về hoạt động xúc tiến du lịch

STT	Các yếu tố	Điểm TB
01	Hệ thống các kênh thông tin về điểm đến	3,71
02	Hình thức và nội dung quảng cáo	3,47
03	Chương trình khuyến mãi	3,24
04	Hoạt động chăm sóc khách hàng	3,52
05	Xã hội hóa hoạt động xúc tiến du lịch	3,67

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, năm 2021.

3.4. Giải pháp xúc tiến, quảng bá SPDL Đồng Tháp trong xu thế hội nhập hiện nay

Du lịch Đồng Tháp đang phấn đấu trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh. Nhằm phát triển du lịch quảng bá hình ảnh du lịch Đồng Tháp thì công tác thông tin xúc tiến du lịch là một trong những công tác quan trọng cần được ưu tiên, quan tâm hàng đầu trong chiến lược phát triển du lịch tỉnh nhà. Để thu hút du khách đến Đồng Tháp ngày càng nhiều trong thời gian tới, nhiệm vụ công tác thông tin quảng bá xúc tiến du lịch của Du lịch Đồng Tháp cần có một kế hoạch cụ thể và phải xây dựng được hình ảnh thương hiệu riêng cho Du lịch Đồng Tháp. Chủ động tìm kiếm và khai thác các thị trường du lịch lớn và tiềm năng trong - ngoài nước, chất lượng sản phẩm dịch vụ cần được nâng cao.

Giải pháp nhằm đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch cho Đồng Tháp trong xu thế hội nhập hiện nay trước hết là tập trung thực hiện sự liên kết trong hoạt động này nhằm mang lại hiệu quả cao hơn với việc đưa ra giới thiệu một hệ thống các sản phẩm đa dạng hơn cùng một ngân sách tiết kiệm hơn.

Ngoài ra, để nâng cao hiệu quả công tác thông tin quảng bá và tiếp thị SPDL Đồng Tháp, chúng tôi xin đề xuất một số giải pháp sau:

Một là, phát triển SPDL gắn với công tác xúc tiến quảng bá.

Đồng Tháp với nhiều tiềm năng lớn về tài nguyên du lịch thiên nhiên và nhân văn thì có thể khai thác và phát triển nhiều loại hình du lịch khác nhau: Du lịch sinh thái, du lịch văn hoá, du lịch nông nghiệp, du lịch cộng đồng hay du lịch kết hợp một số

loại với nhau... Song để phát triển mạnh và tạo điểm nhấn thực sự trong lòng du khách mỗi khi nhắc đến Đồng Tháp thì chúng ta cần xác định loại hình nào là thế mạnh, SPDL đặc trưng của tỉnh - sản phẩm chủ lực cần tập trung khai thác đầu tư; từ đó xác định thị trường mục tiêu hay nói cách khác là đối tượng khách cần hướng tới và thu hút sự tiêu dùng du lịch. Và đó cũng là một trong những nhiệm vụ của người làm công tác tiếp thị du lịch.

Để thúc đẩy ngành du lịch phát triển và tạo sự chuyển biến lớn trong việc khai thác phát triển SPDL đặc trưng của tỉnh gắn với chiến lược quảng bá xúc tiến, trong thời gian tới tập trung vào một số giải pháp, định hướng chính như: Xác định rõ tiềm năng và hình ảnh riêng của điểm đến du lịch trong tâm trí khách du lịch khi họ lựa chọn điểm đến này để du lịch, đầu tư... Xây dựng nên SPDL đặc trưng của vùng và lấy đó làm sản phẩm chủ đạo từ đó hướng tới thị trường mục tiêu của sản phẩm để có chiến lược xúc tiến quảng bá hữu hiệu; Tập trung đa dạng hóa tăng cường hoạt động xúc tiến quảng bá; Đẩy mạnh hoạt động và có cơ chế thu hút sự đầu tư trong và ngoài nước nhất là tập chung vào những khu điểm - tạo ra được SPDL tiêu biểu đặc trưng; Tăng cường hoạt động liên kết đa phương; Chú trọng quan tâm đến công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực đặc biệt trong lĩnh vực xúc tiến, quảng bá, tiếp thị du lịch.

Hai là, xác định vai trò của khách du lịch trong tiếp thị SPDL.

Nghiên cứu thị trường và đánh giá khả năng tiềm lực du lịch của Tỉnh để có thể lựa chọn kênh phân phối và các biện pháp tiếp thị sản phẩm, dịch vụ, điểm đến du lịch phù hợp thị trường khách du lịch trọng điểm.

Tổ chức nghiên cứu thị trường du lịch, xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu về các thị trường khách, về mạng lưới đối tác, các đơn vị quản lý nhà nước, hiệp hội du lịch, doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong và ngoài tỉnh Đồng Tháp làm cơ sở cho các hoạt động xúc tiến quảng bá, xây dựng hình ảnh, thương hiệu, phát triển SPDL. Thực hiện có hiệu quả công tác tiếp thị du lịch tại các thị trường truyền thống và thị trường tiềm năng trong và ngoài nước, kết hợp kêu gọi đầu tư vào các dự án du lịch trọng điểm của Tỉnh.

Xác định thị trường khách du lịch trọng điểm tập trung khu vực thị trường khách trong nước tại các tỉnh, thành phố khu vực phía nam, đặc biệt là

TPHCM, cùng với các thành phố lớn phía Bắc và Trung Bộ có nhu cầu du lịch là thương mại, công vụ, du lịch lễ hội tín ngưỡng, du lịch sinh thái, du lịch miệt vườn, cuối tuần... để thực hiện các hoạt động xúc tiến, quảng bá đến lượng du khách này. Đối với thị trường khách du lịch quốc tế, cần phát huy thị trường khách gần là các nước ASEAN, đẩy mạnh ưu tiên thu hút khách du lịch các nước Thái Lan, Campuchia, Singapore, Malaysia... và chú trọng thị trường trọng điểm là các nước ở Đông Bắc Á, Thái Bình Dương, Bắc Mỹ, Tây Âu và Đông Âu, quan tâm tìm kiếm, mở rộng thị trường mới. Tổ chức nghiên cứu và xây dựng chiến lược thị trường để khai thác khách quốc tế với mục tiêu là đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ du lịch cho từng phân khúc thị trường, phù hợp tâm lý và thị hiếu khách quốc tế.

Khai thác tốt mở rộng các tour, tuyến du lịch bằng đường thủy, đường bộ, trọng tâm là xây dựng các tour tuyến Bắc sông Tiền, phát huy hiệu quả tour hiện có tuyến Nam sông Tiền trọng tâm là thành phố hoa Sa Đéc. Xác định các loại hình du lịch trọng điểm và các SPDL đặc trưng của Đồng Tháp giai đoạn 2021-2025 và tầm nhìn tới năm 2030: “Du lịch sinh thái - tham quan - nghỉ dưỡng”, “Du lịch sông nước - ngắm cảnh - canh nông - trải nghiệm”, “Du lịch tham quan di tích văn hoá - lịch sử - tâm linh thiền học”.

Ba là, đẩy mạnh xây dựng thương hiệu du lịch Đồng Tháp.

Để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh của Đồng Tháp với các địa phương khác trong khu vực thì việc hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ du lịch chủ yếu theo hướng đa dạng hóa, khác biệt và gia tăng trải nghiệm cho khách hàng đóng vai trò quan trọng thông qua các giải pháp sau: Đầu tư xây dựng cơ sở lưu trú phục vụ du lịch có trọng điểm; Cải thiện sự trải nghiệm của khách du lịch về chất lượng dịch vụ vui chơi, giải trí, mua sắm; Phát triển các cơ sở ẩm thực/món ăn địa phương đặc trưng; Đầu tư kinh phí xây dựng cơ sở hạ tầng giao thông.

Cần định hướng xây dựng và phát triển cá tính thương hiệu cho điểm đến Đồng Tháp thông qua các giải pháp sau: Nâng cao sự lôi cuốn của thương hiệu điểm đến Đồng Tháp qua việc định vị hình ảnh điểm đến; Nâng cao sự gắn kết thương hiệu thông qua việc truyền thông và marketing điểm đến; Nâng cao giá trị tự thể hiện qua việc cải thiện chất lượng, cơ sở dịch vụ; Nâng cao sự khác biệt thương hiệu qua việc phát

triển các loại hình du lịch đặc thù, tạo tiền đề để trở thành SPDL chủ lực; Thiết kế thông điệp cho SPDL.

Bốn là, sử dụng hiệu quả các công cụ tiếp thị du lịch.

Trong hoạt động tuyên truyền quảng bá du lịch, các công cụ tiếp thị du lịch là phương tiện tốt để truyền tải thông tin về SPDL. Đây là một vấn đề hết sức cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Chúng tôi đề xuất một số giải pháp sau: Xây dựng và hoàn thiện ấn phẩm, tài liệu thông tin du lịch; Nâng cao chất lượng tổ chức chương trình sự kiện, hội thảo, hội chợ triển lãm du lịch; Vận dụng linh hoạt hoạt động tiếp thị SPDL trên thông tin đại chúng.

Ngành du lịch tỉnh hiện sử dụng mạng internet và website để giới thiệu, quảng bá tiềm năng du lịch và SPDL Đồng Tháp mang lại kết quả bước đầu đáng khích lệ. Do đó, việc tiếp tục duy trì thực hiện tốt phải cần nâng cấp hơn nữa để phục vụ công tác tiếp thị SPDL tỉnh đạt hiệu quả cao hơn đáp ứng theo kịp với thời đại công nghệ thông tin nhằm phát triển thị trường khách du lịch. Sớm hoàn thành và đưa vào triển khai thực hiện đề án “Phát triển Du lịch Đồng Tháp giai đoạn 2021-2025”.

Năm là, bổ sung kinh phí cho hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch.

Nhằm hướng đến sự phát triển du lịch Đồng Tháp cùng với quá trình hội nhập, công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước cơ quan quản lý nhà nước cần chủ động cùng phối hợp với các ban ngành chức năng khác xây dựng ban hành các chính sách, quy định về cấp phân bổ ngân sách hoạt động quảng bá, tiếp thị SPDL của tỉnh và tham mưu phê duyệt ưu tiên tăng cường mức kinh phí ngân sách nhà nước để đầu tư hoạt động quảng bá, tiếp thị du lịch. Tranh thủ các nguồn vốn hỗ trợ của chính phủ, ngân sách tỉnh và nguồn vốn vay của các cơ quan viện trợ quốc tế, huy động triệt để tiềm lực tài chính trong nhân dân, các tổ chức, doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư phát triển SPDL chất lượng cao, hỗ trợ tài chính cho quảng bá xúc tiến, đào tạo nguồn nhân lực. Đặc biệt, ưu tiên thu hút và khuyến khích đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào các dự án đầu tư du lịch cần nhiều vốn, chuyển giao công nghệ và kỹ thuật tiên tiến nhằm thúc đẩy việc thu hút, hấp dẫn khách du lịch đến với Đồng Tháp.

Xã hội hóa nguồn vốn đầu tư vào các hoạt động tiếp thị, quảng bá hình ảnh SPDL Đồng Tháp để tạo

nguồn lực cho phát triển du lịch. Thành lập quỹ quảng bá, tiếp thị SPDL của tỉnh thông qua nguồn trích tỉ lệ phần trăm doanh thu từ hoạt động du lịch của các đơn vị sự nghiệp và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh, cùng với nguồn vận động tài trợ của các tổ chức cá nhân khác.

Bảy là, tăng cường các kênh tiếp thị SPDL Đồng Tháp trong xu thế hội nhập.

Quan tâm nghiên cứu thị trường, xây dựng và tổ chức các chương trình quảng bá, xúc tiến du lịch, tiếp thị SPDL có trọng tâm trọng điểm, gắn với các sự kiện văn hóa, lễ hội, hội chợ, hội nghị, hội thảo tại các tỉnh, thành phố.

Hoàn thành việc số hóa toàn bộ dữ liệu về hướng dẫn viên du lịch, doanh nghiệp lữ hành, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch, cơ sở lưu trú, các khu, điểm du lịch, các di tích danh thắng... trên địa bàn Tỉnh.

Xây dựng nền tảng hệ thống du lịch thực tế ảo trên bản đồ số và công nghệ VR360 đối với các khu, điểm du lịch, các di tích danh thắng do nhà nước quản lý đáp ứng yêu cầu phục vụ du khách khi đến với Đồng Tháp.

Triển khai ứng dụng thuyết minh du lịch tự động qua thiết bị di động thông minh đối với các khu, điểm du lịch, các di tích danh thắng do nhà nước quản lý. Hoàn thiện app du lịch *Thổ địa Đồng Tháp* trên nền tảng Android.

Tiếp tục phát huy tính hiệu quả của Cổng Thông tin du lịch và Ứng dụng du lịch thông minh trên thiết bị di động tỉnh Đồng Tháp có địa chỉ truy cập: <https://dulich.dongthap.gov.vn> nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách, doanh nghiệp kinh doanh du lịch và cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động du lịch; tăng cường sự tương tác, kết nối chặt chẽ giữa nhà quản lý, doanh nghiệp và du khách, nhằm nâng cao chất lượng phục vụ; đồng thời, giúp công tác quản lý thuận tiện và hiệu quả hơn.

Hoàn thành và đưa vào hoạt động kế hoạch thuê dịch vụ công nghệ thông tin hệ thống phần mềm du lịch thông minh cho ngành du lịch tỉnh Đồng Tháp, bao gồm: Cổng thông tin du lịch; Bản đồ số du lịch; Ứng dụng trên thiết bị di động (Mobile); Hệ thống phân tích phản hồi về du lịch Đồng Tháp từ mạng xã hội. Hợp tác với một số đối tác để phát triển phần mềm du lịch thông minh trên các công cụ tìm kiếm một cách nhanh và hiệu quả nhất.

Phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, hỗ trợ doanh nghiệp du lịch kết nối với người dân, cơ quan quản lý nhà nước trong hoạt động du lịch; cung cấp các thông tin về sản phẩm dịch vụ du lịch, tiềm năng, cơ hội, môi trường đầu tư, định hướng phát triển, chính sách khuyến khích, hỗ trợ đầu tư phát triển du lịch, các quy định của pháp luật liên quan đến hoạt động du lịch. Đến năm 2025, hoàn thành bản đồ số về du lịch Đồng Tháp; tiếp tục phát triển ứng dụng trên thiết bị di động để cung cấp các thông tin về điểm đến, sản phẩm dịch vụ du lịch, thuyết minh du lịch dịch tự động ra các ngôn ngữ phổ biến.

Tổ chức sự kiện giới thiệu, tuyên truyền, triển khai nội dung kế hoạch và tập huấn nâng cao trình độ, năng lực ứng dụng công nghệ thông tin của đội ngũ công chức, viên chức ngành du lịch, các doanh nghiệp du lịch và cộng đồng làm du lịch.

Xây dựng hệ thống tham quan thực tại ảo: Đầu tư mới hệ thống tham quan thực tại ảo cho phép du khách tham quan các điểm đến du lịch thông qua công nghệ thực tại ảo. Hệ thống bao gồm: Thiết bị kính 3D; máy chủ và phần mềm quản lý mô phỏng, dữ liệu; số hóa dữ liệu 3D các điểm đến; thực tế ảo trên bản đồ số và công nghệ VR360.

Ngoài ra, các đơn vị chức năng cần hỗ trợ, khuyến khích các local guide (cộng đồng viết đánh giá, chia sẻ về các điểm đến), doanh nghiệp du lịch cập nhật địa điểm trên Google Map, đăng ảnh 360 độ lên Google Street View.

Ngoài các giải pháp chính trên, có thể thực hiện thêm các giải pháp sau: Phát triển các sản phẩm đặc thù gắn với chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch; Hoàn thiện chức năng bộ máy tổ chức tiếp thị du lịch và nâng cao năng lực quản lý cho công tác tiếp thị SPDL; Nâng cao nhận thức cộng đồng dân cư về du lịch, tạo môi trường du lịch an toàn, thân thiện, cải thiện môi trường đầu tư; Đẩy mạnh phối hợp liên ngành trong hoạt động tiếp thị, quảng bá SPDL tỉnh Đồng Tháp và hợp tác phát triển du lịch trong và ngoài nước; Tăng cường kiểm tra, giám sát hoạt động tiếp thị SPDL.

Chúng tôi tin rằng các giải pháp trên nếu được tập trung và thực hiện đồng bộ, sẽ nâng cao hiệu quả hoạt động thông tin quảng bá và tiếp thị SPDL Đồng Tháp. Từ đó dần đánh thức hết giá trị tiềm năng du lịch sẵn có, tạo được giá trị thương hiệu riêng, góp phần thúc đẩy du lịch Đồng Tháp phát triển ngày một lớn mạnh.

4. Kết luận

Trước nhu cầu thực tế, thực tiễn phát triển và xác định vai trò của hoạt động quảng bá du lịch, tiếp thị SPDL trong thời gian tới, nhóm tác giả nhận thấy hoạt động quảng bá du lịch, tiếp thị SPDL của Đồng Tháp cần được thực hiện bài bản hơn. Các kế hoạch và chiến dịch cụ thể cần được xác định thông qua các nghiên cứu thị trường. Các chiến lược cho hoạt động quảng bá du lịch, tiếp thị SPDL cần được thực hiện ở quy mô lớn và tác dụng sâu rộng hơn, đồng thời đặt trọng tâm vào xây dựng thương hiệu du lịch, lấy chiến lược phát triển sản phẩm làm nội dung xây dựng chiến lược và kế hoạch quảng bá du lịch, tiếp thị SPDL. Để đảm bảo thực hiện có bài bản, mục tiêu xây dựng thương hiệu và phát triển SPDL, chiến lược quảng bá, tiếp thị cần dựa trên quan điểm phát triển thị trường và sản phẩm, do đó phải thay đổi phương thức từ quảng bá, tiếp thị đại trà, không phân biệt trước đây sang tiếp cận phân đoạn thị trường và tập trung có trọng điểm.

Trong thời gian tới, hoạt động quảng bá du lịch, tiếp thị SPDL cần huy động các nguồn lực và tổ chức thực hiện theo cách liên kết, phát huy mối hợp tác và liên kết giữa các thành phần Nhà nước và tư nhân, doanh nghiệp, hiệp hội nghề nghiệp và các thành phần kinh tế, xã hội. Chuyên nghiệp hóa, tập trung quy mô lớn cho hoạt động quảng bá du lịch, tiếp thị SPDL. Tỉnh cần tiếp tục có chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp, hiệp hội nghề nghiệp thực hiện quảng bá du lịch, tiếp thị SPDL; gắn kết giữa quảng bá hình ảnh SPDL với phát triển sản phẩm; có cơ chế phối hợp, chia sẻ lợi ích và trách nhiệm hợp lý hơn./.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi đề tài nghiên cứu khoa học của Trường Đại học Đồng Tháp, mã SPD2020.01.30.

Tài liệu tham khảo

- Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between Marketing Mix and loyalty through tourists' satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic and Scholarly Research Journal*, Vol.4, No2, November 2012. Truy cập từ <http://www.naturalspublishing.com/files/published/98215j42pp8u4h.pdf>.
- Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch (Theo Báo Sơn La). (2021). Sơn La: Sử dụng mạng xã hội để quảng bá SPDL. *Công thông tin điện tử Bộ Văn hoá,*

- Thể thao và Du lịch*. Truy cập từ <https://bvhttdl.gov.vn/son-la-su-dung-mang-xa-hoi-de-quang-ba-san-pham-du-lich-20211008155204054.htm>.
- Hà, B. Phát triển SPDL gắn với công tác xúc tiến quảng bá. *Du lịch Bắc Giang*. Truy cập từ <https://dulichbacgiang.gov.vn/diem-du-lich/nguyen-cuu-va-trao-doi/phat-trien-san-pham-du-lich-gan-voi-cong-tac-xuc-tien-quang-ba-354.html>.
- Nguyễn, Đ. H. Hiệu quả hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch Phú Thọ năm 2020. *Du lịch Phú Thọ*. Truy cập từ <https://dulichphutho.com.vn/vi/tin-tuc-su-kien/nguyen-cuu-trao-doi/hieu-qua-hoat-dong-quang-ba-xuc-tien-du-lich-phu-tho-nam-2020-4606.html>.
- Nevison, J. (2008). *Để xây dựng chiến lược Marketing hiệu quả*. Hà Nội: NXB Lao động - Xã hội.
- Nguyễn, H. M. (2019). Nghiên cứu kinh nghiệm trong định hướng phát triển SPDL của một số nước ASEAN. *Viện Nghiên cứu phát triển du lịch*. Truy cập từ <http://itdr.org.vn/nguyen-cuu-kinh-nghiem-trong-dinh-huong-phat-trien-san-pham-du-lich-cua-mot-so-nuoc-asean/>.
- Nguyễn, M. (2020). Tăng cường quảng bá hình ảnh du lịch Ninh Bình. *Hội Nông dân tỉnh Ninh Bình*. Truy cập từ <https://www.hoinongdanninhbinh.org.vn/news/DU-LI-CH/Tang-cuong-quang-ba-hinh-anh-du-lich-Ninh-Binh-2286/>.
- Phạm, T. H., & Vũ, H. T. (2009). *Giáo trình Marketing căn bản*. Hà Nội: NXB Giáo dục.
- Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp. (2016). *Đề án Tạo dựng hình ảnh tỉnh Đồng Tháp giai đoạn 2017-2020 và những năm tiếp theo*.
- Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp. (2020). *Kế hoạch Xúc tiến thương mại, du lịch và đầu tư năm 2020*.
- Ủy ban thường vụ quốc hội. (2017). *Luật Du lịch Việt Nam*. NXB Chính trị Quốc gia.
- Võ, N. T. (2018). *Sự cần thiết của công tác tuyên truyền, quảng cáo, xúc tiến trong hoạt động du lịch tỉnh Đồng Tháp*. Kỷ yếu hội thảo khoa học “Du lịch Đồng Tháp trong hội nhập quốc tế” của Trường Chính trị tỉnh Đồng Tháp.