

MỞ ĐẦU

Lý do chọn đề tài: du lịch là một ngành công nghiệp không khói mang lại nhiều lợi ích quan trọng cho nền kinh tế nước ta nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Sự phát triển của du lịch góp phần cải thiện tình hình kinh tế – xã hội, nâng cao thu nhập, góp phần giải quyết công ăn việc làm cho người dân Thành phố. Du lịch còn thúc đẩy các ngành khác phát triển, đẩy mạnh việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Việc phát triển mạnh ngành du lịch Thành phố là điều không thể thiếu được để xây dựng một nền kinh tế cân đối, vững mạnh, một đời sống văn hoá – xã hội hài hòa, phong phú.

Thành phố Hồ Chí Minh là một trung tâm du lịch lớn nhất cả nước. Với hệ thống cơ sở hạ tầng tương đối tốt như sân bay, bến cảng, cầu đường, bưu chính, viễn thông... và tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa lý thuận lợi, Thành phố có nhiều tiềm năng du lịch lớn. Trong thời gian qua hoạt động du lịch Thành phố có ảnh hưởng rất lớn đối với du lịch của toàn ngành.

Tốc độ phát triển của du lịch Thành phố Hồ Chí Minh tuy có những bước tiến mạnh nhưng vẫn còn thấp so với tốc độ phát triển của các Thành phố của các nước lân cận như Bangkok (Thái Lan), Singapore, Kuala Lumpur (Malaysia), Hong Kong... Chất lượng sản phẩm du lịch chưa đáp ứng yêu cầu của du khách, loại hình du lịch còn đơn giản, đội ngũ nhân viên phục vụ còn hạn chế... Do đó hiệu quả đạt được chưa tương xứng với tiềm năng phát triển của du lịch Thành phố.

Từ đó đặt ra vấn đề làm sao có thể đầu tư, khai thác các sản phẩm du lịch cho tương xứng tiềm năng và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng thúc đẩy phát triển du lịch và kinh tế xã hội của Thành phố. Do đó, tôi chọn đề tài : “GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐẾN NĂM 2015”

Mục đích nghiên cứu của luận văn: đi từ nghiên cứu hệ thống lý luận về du lịch và ứng dụng Marketing trong du lịch. Trên cơ sở đó phân tích thực trạng hoạt động marketing của du lịch Thành phố. Từ đó đề xuất những giải pháp Marketing nhằm phát triển du lịch Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2015

Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi không gian được giới hạn trên địa bàn Thành phố, có xem xét với các quan hệ về sự phát triển của ngành du lịch trong phạm vi cả nước và khu vực.

Luận văn sử dụng những số liệu thống kê hoạt động của ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2001 đến năm 2006.

Bên cạnh đó, đề tài nghiên cứu những đánh giá của du khách nhằm đưa ra giải pháp marketing nhằm phát triển du lịch Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2015

Phương pháp nghiên cứu: các vấn đề trong luận văn được phân tích và đánh giá chủ yếu dựa trên các phương pháp nghiên cứu sau

Phương pháp phân tích, thống kê, trên cơ sở nghiên cứu các số liệu, dữ liệu, các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô, vi mô tác động vào hoạt động kinh doanh của ngành du lịch Thành phố.

Phương pháp so sánh hoạt động kinh doanh du lịch của Thành phố Hồ Chí Minh với các thành phố của các nước bạn trong khu vực như Bangkok (Thái Lan), Singapore, Kuala Lumpur (Malaysia), Hong Kong nhằm hiểu rõ hơn vị thế của mình trên thị trường kết hợp với việc tham khảo ý kiến, sách, báo, tạp chí, các website...

Để hiểu rõ hơn nhận định của du khách về ngành du lịch Thành phố luận văn cũng tiến hành một cuộc khảo sát thực tế một nhóm du khách, từ đó rút ra những vấn đề cần thiết và bổ ích cho việc đề xuất những giải pháp cho đề tài.

Bố cục đề tài gồm 3 chương

Chương 1: Lý luận về marketing du lịch

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing của du lịch Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2006

Chương 3: Giải pháp marketing nhằm phát triển du lịch Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2015

CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN VỀ MARKETING DU LỊCH

1.1 Khái niệm về du lịch và sản phẩm du lịch

1.1.1 Khái niệm về du lịch

Trong những năm gần đây, trên thế giới đã chứng kiến một sự bùng nổ của hoạt động du lịch trên phạm vi toàn cầu. Du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia và đã góp một phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế thế giới

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới – WTO (World Tourism Organization): “ Du lịch là tập hợp các mối quan hệ, các hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ sự hình thành và lưu trú của các cá thể ở bên ngoài nơi ở thường xuyên với mục đích hòa bình và nơi họ đến không phải là nơi học làm việc”

Theo Luật du lịch của Việt Nam mà Quốc hội ban hành vào tháng 6/2005 có hiệu lực kể từ ngày 01/01/2006: “Du lịch là một trong những hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong khoảng thời gian nhất định”

1.1.2 Khái niệm về sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch có tính chất vô cùng đặc biệt. Vì vậy việc ứng dụng Marketing vào du lịch có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch. Vậy sản phẩm du lịch là gì? Nó có những đặc tính gì?

Khái niệm về sản phẩm du lịch

Theo luật du lịch Việt Nam: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch”

Những đặc tính địa lý (bãi biển, núi rừng, sông suối, khí hậu, không gian thiên nhiên...) cũng như hạ tầng cơ sở (khách sạn, nhà hàng, đường bay...) bản thân chúng

- Bán hàng cá nhân: là hình thức sử dụng nhân viên bán hàng để thông tin, thuyết phục khách hàng tiềm năng mua sản phẩm nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp

- Khuyến mãi: là những hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp nhằm kích thích khách hàng mua hàng và làm tăng doanh số bán hàng trong ngắn hạn bằng cách giành những lợi ích nhất định cho khách hàng

- Quan hệ công chúng: là những hoạt động nhằm tạo ấn tượng tốt đẹp của sản phẩm trong lòng công chúng.

Kết luận chương 1

Du lịch trong những năm gần đây trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia và đã đóng góp một phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế thế giới. Sản phẩm du lịch có những đặc tính vô cùng đặc biệt nên Marketing rất cần thiết trong lĩnh vực này. Trong chương 1, luận văn đã trình bày những vấn đề về sản phẩm du lịch, những đặc tính của sản phẩm du lịch, Marketing du lịch và sự cần thiết của Marketing du lịch, các tác động của môi trường đến du lịch, các hoạt động nghiên cứu thị trường, chọn thị trường mục tiêu, và 4 P trong cơ bản trong hoạt động Marketing. Trên cơ sở đó, luận văn tập trung nghiên cứu về thực trạng hoạt động Marketing của ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh ở chương 2

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DU LỊCH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐẾN NĂM 2006

2.1 Khái quát du lịch Việt Nam

Những năm qua, tốc độ tăng trưởng của nguồn khách quốc tế đến Việt Nam rất khả quan với lợi thế của cảnh quan thiên nhiên nguyên sơ, ít ô nhiễm, giá trị nhân văn giàu bản sắc dân tộc và nguồn nhân lực dồi dào, thông minh, hiếu khách. Các sản phẩm du lịch từng bước được các công ty du lịch đầu tư, cùng sự phối hợp của các cấp chính quyền địa phương tạo điều kiện cho việc phát triển, thu hút ngày càng nhiều các dự án đầu tư phát triển du lịch trong và ngoài nước... Ngoài ra, cũng có những thành công trong việc hợp tác phát triển du lịch với các nước trong khu vực Đông Nam Á.

Bảng 2.1: Số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (triệu người)

Chỉ tiêu	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Khách du lịch QT đến Việt Nam	2,33	2,63	2,43	2,93	3,47	3,60

Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam

Trong năm 2003 và 2004, du lịch Việt Nam gặp không ít khó khăn, thách thức, ngành du lịch Việt Nam đã rơi vào tình trạng ngưng trệ do tác động của những yếu tố khách quan như: chiến tranh Iraq, sự trì trệ của nền kinh tế toàn cầu (vẫn chưa hồi phục kể từ khi nước Mỹ bị tấn công), đặc biệt là dịch SARS và gần đây là dịch cúm gà,... Những yếu tố trên đã khiến cho ngành du lịch bị thiệt hại đáng kể. Cụ thể, theo Tổng cục du lịch Việt Nam, năm 2003 lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt 2,4 triệu lượt, giảm 200 lượt và bằng 84,6% so với năm 2002, khách nội địa bằng năm 2002 (1,3 triệu lượt khách), thu nhập du lịch đạt 23.000 tỷ đồng. Dự đoán, du lịch Việt Nam năm 2007 sẽ đón khoảng 4 triệu du khách. Việt Nam được bình chọn là 1 trong 10 nước hấp dẫn nhất về du lịch. Nhưng nhiều nhà quan sát thấy triển vọng cho du lịch Việt Nam là rất lớn nếu Việt Nam biết khai thác tốt thế mạnh của mình là lòng mến khách và sự ổn định chính trị xã hội, đồng thời tạo ra cho du khách

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐẾN NĂM 2015

3.1 Quan điểm, mục tiêu và nhiệm vụ phát triển du lịch Thành phố Hồ Chí Minh

3.1.1 Quan điểm phát triển du lịch Thành phố Hồ Chí Minh

Ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh phát triển dựa trên những quan điểm đã được đề ra trong chỉ thị 46/CT-TW của Ban bí thư Trung ương Đảng về lãnh đạo đổi mới và phát triển du lịch trong tình hình mới:

- Du lịch là ngành kinh tế mang tính tổng hợp cao, việc phát triển du lịch phải lấy hiệu quả kinh tế xã hội làm mục tiêu chính, giữ vững an ninh trật tự, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, bảo vệ môi trường.

- Hoạt động du lịch mang tính đa ngành, muốn phát triển du lịch tốt đòi hỏi phải có sự phối hợp chặt chẽ, đồng bộ, thống nhất giữa các ngành, các cấp.

- Khuyến khích nhiều thành phần kinh tế cùng tham gia hoạt động kinh doanh du lịch nhằm xã hội hóa hoạt động du lịch, khai thác tốt mọi nguồn lực cho phát triển du lịch.

- Coi trọng việc phát triển thị trường du lịch trong nước, đồng thời mở rộng khai thác thị trường du lịch quốc tế.

3.1.2 Mục tiêu và nhiệm vụ phát triển du lịch Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2006 – 2015

3.1.2.1 Mục tiêu tổng quan

Đẩy mạnh phát triển và đưa du lịch thành ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế – xã hội của Thành phố góp phần thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa, bảo vệ môi trường và an ninh quốc phòng.

Xây dựng Thành phố Hồ Chí Minh thành một trung tâm du lịch hấp dẫn với tiện nghi cao, một trung tâm du lịch hàng đầu của cả nước và tầm cỡ của khu vực, phấn đấu đạt trình độ phát triển khá về du lịch trong số các nước Đông Nam Á và thực hiện được chức năng trung tâm trung chuyển khách du lịch cho các khu vực lân cận.