

MỤC LỤC

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DU LỊCH CHO MỘT ĐỊA PHƯƠNG

1.1 Khái niệm về du lịch, sản phẩm du lịch và thị trường du lịch	1
1.1.1 Khái niệm về du lịch	1
1.1.2 Khái niệm về thị trường du lịch	1
1.2 Marketing trong du lịch	2
1.2.1 Khái niệm về marketing du lịch	2
1.2.2 Vai trò của marketing du lịch	3
1.3 Marketing du lịch cho một địa phương	4
1.3.1 Khái niệm và vai trò của marketing du lịch cho một địa phương	4
1.3.2 Thị trường mục tiêu của ngành du lịch địa phương	5
1.3.3 Phương thức marketing du lịch cho một địa phương	5
1.4 Quy trình marketing du lịch cho một địa phương	6
1.4.1 Đánh giá hiện trạng du lịch của địa phương	6
1.4.2 Xây dựng tầm nhìn và mục tiêu phát triển du lịch của địa phương	7
1.4.3 Thiết kế chiến lược marketing du lịch	7
1.4.4 Hoạch định chương trình thực hiện	8
1.4.5 Triển khai, theo dõi và kiểm tra	8

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG MARKETING DU LỊCH CỦA TP. DALAT – LÂM ĐỒNG

2.1 Tình hình du lịch Việt Nam	9
2.2 Môi trường marketing du lịch Tp. Đà Lạt – tỉnh Lâm Đồng	10
2.2.1 Môi trường marketing du lịch của Tp. Đà Lạt – tỉnh Lâm Đồng	10
2.2.2 Thị trường du lịch của Tp. Đà Lạt – Lâm Đồng	24
2.2.3 Phân tích đối tác liên kết, hợp tác	25
2.2.4 Phân tích đối thủ cạnh tranh	26
2.3 Thực trạng marketing du lịch Tp. Đà Lạt	28
2.3.1 Phân tích chức năng marketing của ngành du lịch Tp. Đà Lạt	28
2.3.2 Phân tích hiệu suất marketing du lịch Tp. Đà Lạt	34
2.4 Ma trận SWOT của marketing du lịch Tp. Đà Lạt	38

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT – LÂM ĐỒNG ĐẾN NĂM 2015

3.1 Quan điểm và mục tiêu phát triển du lịch Tp. Đà Lạt – tỉnh Lâm Đồng	42
--	-----------

3.1.1	Quan điểm phát triển	42
3.1.2	Mục tiêu phát triển	43
3.2	Quan điểm xây dựng giải pháp	44
3.3	Một số giải pháp marketing nhằm phát triển du lịch Tp. Đà Lạt – Lâm Đồng đến năm 2015	45
3.3.1	Củng cố và đa dạng hóa sản phẩm du lịch	45
3.3.2	Đẩy mạnh hợp tác liên kết – hỗ trợ phát triển	47
3.3.3	Đẩy mạnh các hình thức quảng bá, xúc tiến du lịch	49
3.3.4	Xây dựng văn minh đô thị du lịch đặc trưng	51
3.3.5	Thu hút và phát triển nguồn nhân lực	51
3.3.6	Tăng cường bảo vệ và tôn tạo tài nguyên du lịch	52
3.4	Một số giải pháp hỗ trợ	53
3.4.1	Kiện toàn tổ chức và hoạt động của đơn vị xúc tiến du lịch cho địa phương	53
3.4.2	Tăng cường ngân sách tiếp thị	54
3.5	Kiến nghị	55

LỜI KẾT

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

MỞ ĐẦU

I. Lý do chọn đề tài

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao. Du lịch không những là một ngành có khả năng tạo ra nguồn thu nhập rất lớn cho xã hội mà còn góp phần thực hiện chính sách mở cửa, giao lưu văn hóa, thúc đẩy sự đổi mới và phát triển của nhiều ngành kinh tế khác, giải quyết nhiều vấn đề xã hội, tạo thêm nhiều việc làm cho mọi người.

Với tiềm năng phong phú, đất nước ta đã định hướng phát triển mạnh về du lịch nhằm phát triển nền kinh tế và chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo định hướng của Đảng và Nhà nước, “phát triển du lịch thật sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn” trên cơ sở khai thác những tiềm năng sẵn có.

Tp. Đà Lạt - Lâm Đồng từ lâu đã được xác định là một trong những trung tâm du lịch của cả nước. Với những đặc trưng đặc sắc của mình, tiềm năng Tp. Đà Lạt được đánh giá rất cao, là trung tâm du lịch của khu vực Tây Nguyên và miền Đông Nam Bộ.

Tuy nhiên, kinh tế du lịch của địa phương trong thời gian qua phát triển chậm, chất lượng và hiệu quả thấp, chưa phát huy được những tiềm năng và lợi thế của mình để tạo bước phát triển rõ nét. Thực lực kinh tế và cơ sở vật chất còn hạn chế; sản phẩm du lịch đơn điệu, trùng lặp, nghèo nàn; chất lượng các dịch vụ còn yếu kém; các điểm, tuyến du lịch hầu hết chỉ mới được đầu tư ở mức quản lý và khai thác các địa danh du lịch sẵn có. Quy mô và chất lượng các loại hình du lịch chưa ngang tầm với tiềm năng, lợi thế đặc thù của địa phương, phát triển du lịch chưa gắn liền với phát huy bản sắc văn hóa dân gian và lễ hội truyền thống của địa phương. Nhìn chung, hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành du lịch rất thấp, chưa quảng bá được hình ảnh của Đà Lạt rộng khắp để thu hút du khách, đặc biệt việc thu hút khách quốc tế thiếu chủ động.

Xuất phát từ thực tiễn trên, chúng tôi chọn đề tài “Giải pháp marketing nhằm phát triển du lịch Tp. Đà Lạt – Lâm Đồng đến năm 2015” với mong muốn góp phần cùng chính quyền địa phương quảng bá hình ảnh của mình trong nhận thức của du khách, nâng cao lợi thế cạnh tranh của địa phương nhằm phát triển du lịch một cách chủ động, toàn diện và bền vững.

II. Mục đích và giới hạn nghiên cứu của đề tài

- *Mục đích nghiên cứu:*

Tìm hiểu hiện trạng hoạt động của ngành du lịch Tp. Đà Lạt – Lâm Đồng và phân tích đánh giá thực trạng marketing của ngành. Qua đó, rút ra một số vấn đề marketing cốt lõi cần phải quan tâm trong thời gian 10 năm tới, đồng thời đề xuất một số giải pháp marketing nhằm góp phần phát triển hoạt động du lịch của Tp. Đà Lạt – Lâm Đồng.

- *Phạm vi nghiên cứu của đề tài*

Ngành du lịch bao gồm rất nhiều chức năng khác nhau như marketing, đầu tư, đào tạo, tài chính... Do điều kiện thời gian và khả năng có hạn, chúng tôi không hy vọng có thể giải quyết trọn vẹn tất cả các vấn đề có liên quan đến đề tài. Do đó, xin giới hạn phạm vi nghiên cứu của đề tài như sau:

- Phân tích ngành du lịch của toàn tỉnh Lâm Đồng, trong đó tập trung phần lớn vào Tp. Đà Lạt vì theo đánh giá của các chuyên viên Sở Du lịch Lâm Đồng, ngành du lịch Tp. Đà Lạt chiếm từ 70 – 80% hoạt động của toàn tỉnh.
- Chủ yếu tập trung đánh giá các chức năng marketing du lịch của địa phương. Các hoạt động đầu tư, tài chính sẽ không được phân tích sâu.

III. Phương pháp nghiên cứu

Việc phân tích và đánh giá các vấn đề trong đề tài chủ yếu dựa trên các cơ sở khoa học và phương pháp luận sau:

- Hệ thống lý thuyết về marketing dịch vụ, marketing địa phương, và các tính chất khác biệt của dịch vụ du lịch so với các sản phẩm hữu hình.
- Trên cơ sở phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, vận dụng một cách tổng hợp các phương pháp nghiên cứu, kết hợp lý luận với thực tiễn, thu thập và xử lý thông tin, số liệu, chỉ tiêu của ngành du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng, thu thập thông tin qua các tài liệu tham khảo: sách, báo, mạng Internet...
- Phương pháp phân tích, tổng hợp, đánh giá hoạt động của một ngành.
- Chủ trương, đường lối phát triển kinh tế của Đảng và Nhà nước đối với ngành du lịch, đặc biệt đối với ngành du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng.

IV. Kết quả đạt được của luận văn

Trên cơ sở vận dụng những lý luận về marketing du lịch và marketing địa phương, cùng với những đánh giá tổng quát về tình hình du lịch Việt Nam, luận văn đã phân tích các nguồn tài nguyên du lịch và tình hình sử dụng chúng trong các hoạt động du lịch của địa phương, phân tích cách thức sử dụng các công cụ trong marketing mix của địa phương (áp dụng mô hình 8P), phân tích một số chỉ tiêu thể hiện hiệu quả của các hoạt động marketing của địa phương trong 5 năm gần đây. Trên cơ sở những phân tích nêu trên, kết hợp với những mục tiêu phát triển du lịch của địa phương, luận văn đã nhận định được hiện trạng tiếp thị của địa phương, đồng thời nêu ra một số giải pháp quan trọng nhất để phát triển ngành du lịch trong 10 năm tới.

DANH MỤC CÁC BẢNG

1. Bảng 2.1 Một số chỉ tiêu du lịch của Lâm Đồng qua các năm
2. Bảng 2.2 Doanh thu từ du lịch qua các năm
3. Bảng 2.3 Tỷ lệ du khách quốc tế đến Lâm Đồng so với cả nước
4. Bảng 2.4 Những cơ hội dành cho marketing du lịch Tp. Đà Lạt – Lâm Đồng
5. Bảng 2.5 Những mối đe dọa đối với ngành du lịch Tp. Đà Lạt – Lâm Đồng
6. Bảng 2.6 Những điểm mạnh của marketing du lịch Tp. Đà Lạt – Lâm Đồng
7. Bảng 2.7 Những điểm yếu của marketing du lịch Tp. Đà Lạt – Lâm Đồng

DANH MỤC CÁC HÌNH

1. Hình 1.1 Năm bộ phận cấu thành chính của ngành du lịch
2. Hình 1.2. Vai trò của marketing là liên kết giữa cung và cầu trong thị trường du lịch.
3. Hình 1.3 Các cấp độ marketing địa phương
4. Sơ đồ 2.1 Số lượng du khách
5. Sơ đồ 2.2 Tốc độ phát triển du khách
6. Sơ đồ 2.3 Cơ cấu khách du lịch qua các năm
7. Sơ đồ 2.4 Cơ cấu khách du lịch qua các năm
8. Sơ đồ 2.5 Số lượng du khách quốc tế đến Lâm Đồng và đến Việt Nam