

## Chương 9

### THU HÚT CÁC THỊ TRƯỜNG DU LỊCH VÀ NGÀNH KINH DOANH TIẾP ĐÓN KHÁCH

Mục du lịch của tạp chí Time ấn bản châu Á được gọi là Travel Watch (Quan sát Du lịch), nhằm giới thiệu cho độc giả nhiều điểm đến của châu Á.

1. Perth: "... từ góc nhìn của châu Á, Perth khó có thể được xem là xa xôi – hoặc không hấp dẫn. Hãy lên khoang tàu một chuyến bay thẳng từ Singapore đi và bạn sẽ đến đây trong thời gian chưa đầy 5 giờ".
2. Lào: "sự mới mẻ – chỉ từ năm 1989 mới có những du khách đầu tiên đặt chân đến nơi đây – dân số theo đạo Phật mang lại cho đất nước một cảm nhận trầm lặng không giống bất kỳ nơi nào khác trong khu vực".
3. Jaipur: "Biệt danh là Thành phố màu hồng, Jaipur là một kỳ quan màu hồng, từ các thành vách của lâu đài đồ sộ cho đến những dãy nhà nằm ngổn ngang trên những đỉnh đồi".

Hãy chú ý mỗi điểm đến được mô tả khác biệt như thế nào. Mỗi điểm đến cung cấp điều gì đó thực và khác biệt. Những câu nói du lịch cũng thuận tiện và thường xuyên. Chẳng hạn, bạn có thể bay thẳng từ Singapore, Bangkok, Kuala Lumpur và Denpasar tới Perth. Có thể tới Lào bằng đường hàng không hoặc đường sắt từ Thái Lan, trạm dừng quan trọng giữa châu Âu, châu Á và Việt Nam. Và bạn cũng có thể tiếp cận được Jaipur từ bất cứ thành phố lớn nào của Ấn Độ qua đường sắt hoặc xe buýt. Như các ví dụ này chứng minh, địa phương nào có thể thông tin một cách rõ ràng sự khác biệt của mình thì có thể cạnh tranh trên thị trường du lịch và kinh doanh tiếp đón khách, miễn là địa phương đó có thể chào mời những gì hấp dẫn và người ta có thể đến được.

Chương này trình bày một phân tích về hai thị trường: du lịch và kinh doanh tiếp đón khách (hội nghị, triển lãm thương mại và hội họp kinh doanh). Mặc dù cả hai thị trường này đều có phần nào trùng khớp, chúng cũng khá khác biệt về mặt thị trường, nhu cầu, tiện nghi và sự cạnh tranh để đảm bảo cách xử lý riêng biệt. Chúng còn là những thành phần cơ bản của các nền kinh tế thành công nhất của châu Á.

#### THỊ TRƯỜNG DU LỊCH

Khi Hiệp hội các nước Đông Nam Á (ASEAN) thông báo các kế hoạch tổ chức chương trình Thiên niên kỷ tham quan ASEAN vào năm 2002, sáng kiến quảng bá này đã chứng minh tầm quan trọng của du lịch đối với các quốc gia Đông Nam Á. Trong năm 2000, du lịch và lữ hành chiếm 7,9% tổng số việc làm – hay ước tính 17 triệu việc làm – và 3,3% GDP cho khu vực. Ngành du lịch được kỳ vọng tăng trưởng thậm chí hơn thế nữa trong những thập niên đầu của thế kỷ 21. Sự quan tâm đến nguồn thu từ du lịch không có gì đáng ngạc nhiên. Trên 24 triệu dân chỉ riêng ở Đông Á (1998) đang lâm vào tình trạng thất nghiệp và các nhà lãnh đạo quốc gia biết rằng có thể phát triển du lịch nhanh hơn nhiều lĩnh vực khác của nền kinh tế.

Trong tiếp thị du lịch, chúng ta sẽ cần phải xem xét những vấn đề sau đây:

- Ngành du lịch quan trọng như thế nào đối với nền kinh tế của địa phương?

- Thị trường du lịch có thể được phân đoạn và theo dõi như thế nào về những xu thế chuyển dịch, lối sống, nhu cầu và sở thích?
- Các địa phương và doanh nghiệp phải thực hiện những loại hình chiến lược và đầu tư nào để cạnh tranh trong ngành du lịch?
- Địa phương có thể hình thành lợi thế chuyên biệt trong ngành kinh doanh du khách bằng cách nào, và đâu là những rủi ro cũng như cơ hội?
- Những loại hình thông điệp và phương tiện truyền thông đại chúng nào có hiệu quả để thu hút và giữ chân du khách?
- Các hoạt động du lịch của địa phương nên được tổ chức và quản lý ra sao?

### **Ngành du lịch quan trọng như thế nào?**

Hầu hết các cộng đồng và địa phương châu Á đang chủ động tìm cách tăng thị phần trong ngành du lịch. Du lịch không những tạo ra việc làm và thu nhập, mà nó còn tạo ra những quyết định mang lại lợi ích phụ liên quan đến các địa điểm kinh doanh hoặc cư dân mới. Các tác động phụ này rất ít khi được tính đến khi thảo luận về du lịch.

Fiji đã là điểm đến du lịch quan trọng lớn của châu Á, nhưng vẫn có tiềm năng to lớn để phát triển những chương trình tiếp thị địa phương bổ sung và những ưu đãi cho giới kinh doanh, nhà đầu tư và cư dân tiềm năng. Thật vậy, đầu tư đã bùng nổ vào cuối thập niên 1990. Đầu tư trực tiếp nước ngoài tăng từ 27 triệu và 34 triệu USD trong 2 năm 1996 và 1997, lên 91 triệu USD trong năm 1998. Thành phố Thanh Đảo trên bán đảo Sơn Đông của Trung Quốc, kết hợp du lịch với thương mại và công nghệ trong Lễ hội bia quốc tế hằng năm. Xuất phát từ một ngày lễ kỷ niệm của địa phương đầu thập niên 1990, lễ hội này đã biến thành một trong những lễ hội quan trọng quốc gia, thu hút trên một triệu du khách đến thành phố này mỗi năm. Cùng với các hoạt động vui chơi giải trí và thể thao, lễ hội còn kết hợp tổ chức Hội chợ quốc tế bia và thức uống, thu hút những nhà ủ men rượu bia từ Hà Lan, Nam Phi, Mỹ, Anh, Singapore, Nhật Bản và Hồng Kông. Sự kiện này là cơ hội có một không hai để Thanh Đảo trưng bày nền văn hoá Đức – Hoa độc đáo và khả năng đăng cai một sự kiện quốc tế.

Hai ví dụ về Fiji và Thanh Đảo minh hoạ tầm quan trọng trực tiếp và gián tiếp của du lịch. Những mất xích phức tạp với các nhóm mục tiêu khác minh chứng những khó khăn trong việc tính toán giá trị chính xác của du lịch. Những nhà tiếp thị và đối tượng tiếp thị địa phương khác nhau được liên kết chặt chẽ với nhau đến mức du lịch và kinh doanh thể hiện hai mặt của một sản phẩm. Minh họa 9.1 chỉ rõ làm thế nào hai thành phố tận dụng được một cơ hội có một không hai.

#### **Minh họa 9.1: Sau vũ điệu: Sydney và Melbourne**

Đăng cai tổ chức một sự kiện quốc tế có thể là một hành động phi thường đối với bất cứ thành phố nào. Lợi ích tiềm tàng từ đầu tư vào cơ sở hạ tầng và du lịch tăng lên đột ngột có thể – nếu được quản lý thận trọng – kích thích sự thay đổi hoàn toàn ngay cả nền kinh tế của một thành phố đang gặp vô vàn khó khăn. Tuy nhiên, làm chủ nhà cho một sự kiện như vậy không hề đảm bảo sự thành công lâu dài hay thậm chí ngắn hạn, như câu chuyện về Sydney và Melbourne đã minh chứng. Bí quyết là tận dụng sự kiện này để tạo ra cơ hội kinh doanh tiếp theo và làm việc một cách thống nhất để nâng cao tính cạnh tranh.

Năm 2000 quả là năm vĩ đại đối với Úc. Trong nỗ lực gia tăng số lượng du khách đến và nâng cao hình tượng của mình trên khắp thế giới, cả hai thành phố Sydney và Melbourne sẽ làm chủ nhà của hai sự kiện quốc tế lớn: Thế vận hội mùa hè tại Sydney và giải đua xe thể thức 1 Grand Prix tại Melbourne. Cả hai thành phố đều đầu tư rất lớn vào cơ sở vật chất và thu lợi từ lượng du khách gia tăng và xuất hiện rất nhiều trên các phương tiện truyền thông quốc tế, tuy nhiên theo sau hai sự kiện quốc tế khổng lồ này, Sydney đang thịnh vượng trong khi Melbourne thì đang tuột dần sau cái bóng của Sydney. Đây là nguyên nhân gây ra diễn biến này?

Garry Grimmer, người đứng đầu Cơ quan Hội nghị và Tiếp thị Melbourne, chịu trách nhiệm tiếp thị Sydney, một thành phố được biết đến không gì hơn là nơi có Nhà hát Opera Sydney và Cầu Cảng Sydney. Ông đặt thành phố một cách vững chắc lên bản đồ nhận thức quốc tế bằng cách quảng bá nó là địa điểm tổ chức Đại hội thể thao Olympic 2000. Kết quả là thành phố ngày càng cạnh tranh với những địa điểm lớn ở châu Á chuyên tổ chức sự kiện như Hồng Kông và Singapore, trong thu hút đầu tư và kinh doanh tổ chức hội nghị và triển lãm.

Mặc dù Olympics 2000 đã được dùng làm đòn bẩy để quảng bá Sydney, theo Thủ hiến New South Wales, Bob Carr, Olympics chỉ thể hiện một tỷ lệ đầu tư nhỏ của bang. “Kỳ Olympics này chỉ là lợi ích tăng thêm của những gì đã có. Nó phục vụ chúng tôi vì tất cả những thứ khác đều phục vụ cho chúng tôi, nhưng nó chỉ chiếm 1 đô-la trong mỗi 300 đô-la được đầu tư trong bang mà thôi”. Tuy nhiên, sự đầu tư tương đối khiêm tốn này lại khiến người ta hiểu lầm về sự biến đổi vật chất mà nó đã kích thích.

Việc tân trang cơ sở hạ tầng đô thị của Sydney dĩ nhiên là bước đầu tiên mà Hội đồng Thành phố quyết định thực hiện để triển khai thành phố Olympics. Công việc xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng mới bắt đầu vào tháng 9/1993. Lúc các du khách của Sydney đến, thì những đường ray mới, xa lộ mới, khách sạn mới, công viên mới, những tiện nghi mở rộng tại phi trường, và các dự án nội thành cũng như dự án tân trang lại các quận kinh doanh bán lẻ trung tâm (CBD – Central Business Districts), đã sẵn sàng phục vụ họ.

Việc duy trì những nét hấp dẫn trên đòi hỏi một nỗ lực to lớn mang tính chiến lược để thu hút du khách. Các chiến lược hiệu quả và nghiên cứu kỹ lưỡng đã bảo đảm rằng nỗ lực này sẽ không chấm dứt với kỳ Olympics, dù ở cấp độ quốc gia hay địa phương. Ngay sau kỳ Olympic, Ủy ban du lịch Úc (ATC) công bố chiến lược tăng trưởng du lịch cho Sydney và những điểm đến khác của Úc. Chiến lược bao gồm trên 90 chiến dịch quảng cáo chiến thuật, có phối hợp, đẩy mạnh các tour nghỉ mát trọn gói do hơn 200 đối tác ngành thực hiện. Những chiến dịch hỗn hợp này được ước tính trị giá hơn 45 triệu đô-la Mỹ. Một cuộc vận động tiếp thị trực tiếp táo bạo trị giá 6 triệu đô-la Úc (3 triệu đô-la Mỹ) cũng được phát động, kể cả việc triển khai lại địa chỉ Internet của ATC, [www.australia.com](http://www.australia.com).

Nghiên cứu là một bộ phận chính của sáng kiến này. Mục đích là xác định sự thể hiện của kỳ Olympics đã làm thay đổi hình tượng của Úc như thế nào trên bình diện thế giới, và tận dụng nhận thức đó. Theo tạp chí thương mại về hội nghị, triển lãm và các ưu đãi *CEI Asia Pacific*, Sydney được nhìn nhận như là điểm đến có khả năng cung cấp cơ sở hạ tầng và những nét thu hút tầm cỡ thế giới với giá trị mà nhiều điểm đến đắt tiền hơn khó có thể sánh được. Chiến lược của Sydney là liên tục phát triển các lĩnh vực hội thảo, các ưu đãi, hội nghị và triển lãm (MICE) để giúp định vị thành phố như là điểm đến du lịch chủ chốt của Úc. Số liệu thống kê nhất quán với điều

này: trong số 4,6 triệu người đến tham quan Úc trong 12 tháng tính đến tháng 6/2000, có gần 2 triệu du khách đến tham quan Sydney.

Không giống như Sydney, cơ hội của Melbourne trong sự quan tâm của người Úc – cũng nhưng danh tiếng của nó như một thành phố toàn cầu phồn vinh, từ lâu đã được xem là trung tâm văn hoá và tài chính của quốc gia – đang từng bước giảm dần. Nhưng giống như Sydney, Melbourne đã từng là thành phố Olympic khi tổ chức thể vận hội 1956. Như trong trường hợp của Sydney, sự quan tâm quốc tế đã đưa thành phố này vào nhận thức của quốc tế – trong thời gian nhất định. Nhưng trong thập niên 1970, suy thoái khắp thế giới đã tác động đặc biệt nặng nề vào công ăn việc làm và nguồn tạo thu nhập chính yếu của thành phố – các lĩnh vực may mặc và ô tô. Melbourne chỉ tận hưởng sự phục hồi trong thời gian ngắn trước khi cuộc khủng hoảng tài chính thập niên 80 và 90 mang lại những khó khăn hơn nữa cho nền kinh tế thành phố. Mặc dù hoàn cảnh của thành phố có cải thiện với sự hồi sinh của Úc vào cuối thập niên này, vai trò thành phố dẫn đầu đất nước dường như đã chấm dứt, ít ra trong giai đoạn nào đó.

Dân số già nua với tỷ lệ tăng trưởng giảm sút – tỷ lệ sinh đẻ thấp nhất đứng thứ hai trong nước – là yếu tố phản ánh đồng thời là chỉ báo cho thấy tầm quan trọng của thành phố đã dần suy giảm. Ngược lại, Sydney đang lớn lên, chủ yếu nhờ sự di cư của cư dân trẻ từ các vùng ở xa vào thành phố và có nhiều hơn Melbourne 500.000 người. Hơn 2/3 tổng số doanh nghiệp quốc tế đang hoạt động ở Úc đã chọn Sydney thay vì Melbourne để đặt trụ sở chính. Trong lúc Melbourne đã nỗ lực giữ lại danh tiếng của mình như là trung tâm văn hoá và tài chính của đất nước, thì thành phố và Giải đua Grand Prix Qantas Úc năm 2000 không thể nào cạnh tranh với qui mô vượt trội của thể vận hội Olympic và sự khuấy động về tiếp thị du lịch mà nó đã tạo ra. Dù được sự ủng hộ của dân ghiền giải Grand Prix, kỳ thể vận hội thu hút sự ủng hộ trên cả phạm vi khắp thế giới. Thực ra, giải Grand Prix 2000 là một ví dụ rõ nét lý giải tại sao Melbourne không thể làm tốt hơn: tầm nhìn thiển cận, và sự thất bại trong những cam kết cần thiết để xây dựng nhất trí giữa những khu vực then chốt.

Một sự tranh cãi âm ỉ khá lâu nhưng phần lớn chưa được giải quyết đã làm hỏng giải Grand Prix 2000. Vòng đua đã được xây dựng ở vị trí của khu bảo tồn tiếp giáp công viên Albert rất được ngưỡng mộ. Nhiều người tin rằng vòng đua gây nguy hại cho công viên lịch sử do sẽ thu hút những đám đông lớn có khả năng gây mất trật tự. Kết quả là các nhà hoạt động quyết tâm cứu lấy công viên nên đứng lên chống đối cuộc đua Grand Prix từ khi nó được chuyển đến từ Adelaide năm 1996. Theo các nhà hoạt động, thành phố đã che đậy và không phản ánh trung thực khả năng tác động đến công viên của vòng đua.

Thực ra, các cổ vấn thành phố biện luận cho lợi ích rất thực tế mà giải Grand Prix mang lại: 300.000 du khách tiêu xài đến 95 triệu đô-la Úc (48,9 triệu đô-la Mỹ) trong đúng 4 ngày và 440 triệu người khác xem TV – và các đối tượng du khách – ở 120 nước. Và họ cảnh báo số lượng công ăn việc làm có nguy cơ mất đi nếu cuộc đua bị huỷ bỏ, gợi ý rằng sự đánh đổi về môi trường, nếu thực tiễn, là cần thiết. Không có gì ngạc nhiên khi lý luận này không làm thỏa mãn các nhà hoạt động, những người có ý định cứu lấy một biểu tượng di sản của họ và nhiều người đã bị bắt vì chống đối trước cuộc đua năm 2000. Nguy cơ xảy ra một vụ rắc rối quốc tế quan trọng là có thực. Mặc dù sự chống đối chưa bao giờ đạt đến mức độ đó, các nhà tổ chức vẫn phải tiếp tục đối phó với những người chống đối mỗi lần cuộc đua được tổ chức.

Rõ ràng là thành phố đang bị thua thiệt, khi đứng ra phải ăn mừng, mà nguyên nhân xuất phát từ thất bại của chính quyền thành phố trong việc xử lý những mối quan

ngại chính đáng về môi trường trước khi vòng đua được xây dựng. Hậu quả là thành phố bị cuốn vào tình huống phải bảo vệ những hành động của mình, thay vì tập trung cho nhiệm vụ quan trọng hơn là tiếp thị những nét thu hút của mình trong môi trường cạnh tranh cao độ. Trong khi Thế vận hội cũng gây nên một số chống đối ở Sydney, nhưng đây là sự kiện chỉ xảy ra một lần và sự chống đối không tiếp diễn. Trong khi đó, Melbourne vẫn tiếp tục co lại.

Mĩa mai thay, chính thể vận hội lúc đầu đã hướng sự quan tâm của quốc tế vào Melbourne bốn thập niên trước đây. Có phải thành phố đã không trân trọng vận hội tốt của mình? Hoặc đã cố gắng nhiều nhưng thất bại trong việc duy trì uy tín quốc tế của mình? Bất luận là thế nào, nhà báo thể thao John Henderson đã tóm tắt ngắn gọn sự khác biệt giữa Sydney và Melbourne. Xét theo tốc độ qua mặt Melbourne của Sydney, Henderson viết: “Cứ như thể Melbourne đang bị ngợp bởi khói thải từ chiếc xe đua Maserati của Sydney”. Thách thức đối với Sydney là không bị cạn kiệt nguồn năng lượng có khả năng đốt cháy cao”.

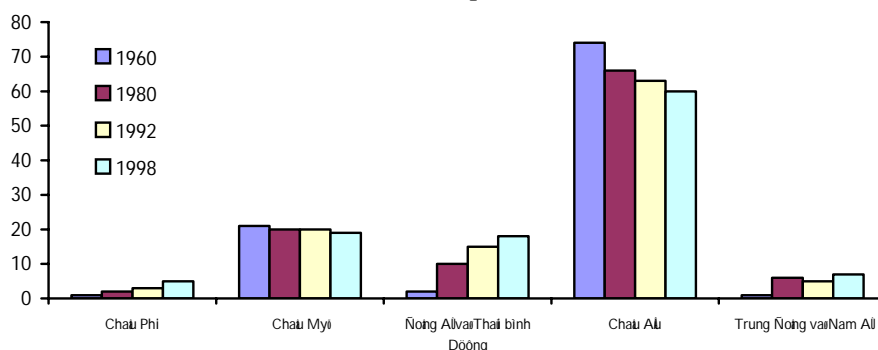
Ngành du lịch châu Á vẫn tụt hậu sau châu Âu và châu Mỹ về du lịch quốc tế (xem hình 9.1). Nhưng thị phần du lịch thế giới của Đông Á và Thái Bình Dương giờ đây đang tăng lên và tỏ ra vững chắc – 11,1% từ 1998 đến 1999, so với 2,7% của châu Âu. Du lịch ở Trung Đông và Nam Á cũng tăng lên 8,3% trong năm 1999. Vị trí đang được cải thiện của Đông Á và Thái Bình Dương cần được bảo vệ. Một trong những cách làm là cải thiện các chiến lược tiếp thị cho địa phương khu vực và trong nước. Sự mở cửa của vùng Trung Á là một yếu tố quan trọng khác có thể thu hút du lịch đến khu vực châu Á nhiều hơn nữa.

### **Phân đoạn thị trường du lịch**

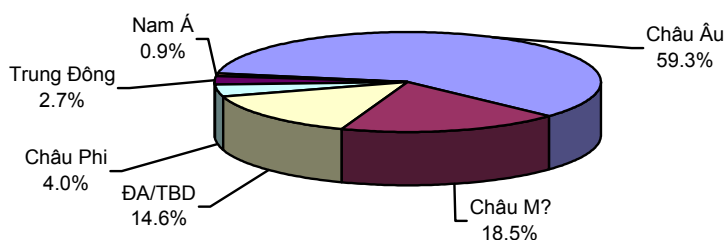
Các địa phương không những phải quyết định có bao nhiêu du khách cần thu hút và làm cách nào để quân bình du lịch với các ngành khác, mà còn phải xác định loại du khách cần thu hút. Dĩ nhiên, sự lựa chọn sẽ bị hạn chế bởi khí hậu, địa hình tự nhiên và tài nguyên, lịch sử, văn hoá và cơ sở hạ tầng. Như mọi ngành kinh doanh khác, các nhà tiếp thị cho du lịch phải phân biệt giữa những khách hàng hiện hành và tiềm năng, biết rõ nhu cầu và nguyện vọng của họ. Xác định thị trường mục tiêu nào cần phục vụ, và quyết định các sản phẩm dịch vụ và chương trình phục vụ những thị trường này.

Không phải mỗi du khách đều quan tâm tới một địa phương đặc biệt nào. Địa phương sẽ lãng phí tiền khi cố gắng thu hút tất cả những ai đi du lịch. Thay vì chọn cách tiếp cận bao đồng, địa phương phải sử dụng cách tiếp cận cụ thể và xác định một cách rõ ràng các nhóm mục tiêu của mình. Minh họa 9.2 giải thích bằng cách nào công nghệ hiện đại giúp du khách nhận ra thị trường họ đang tìm kiếm.

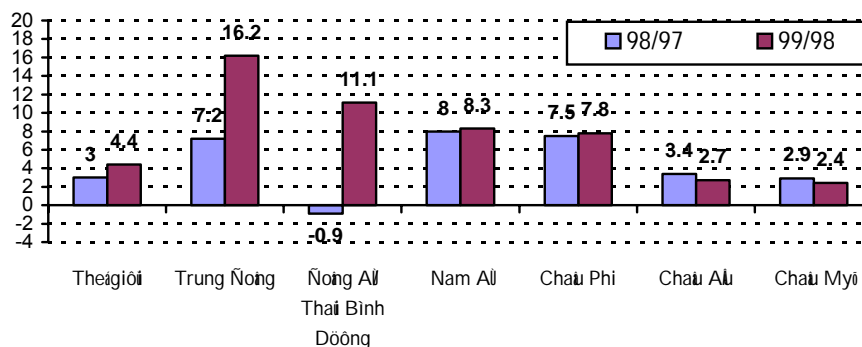
**Hình 9.1: Du lịch quốc tế 1960 - 1998**



**Khách du lịch quốc tế, tỉ trọng thế giới (%) - 1999**



**Du khách đến – xu hướng khu vực**



### **Minh họa 9.2: Mua bằng điện tử**

Các đại lý du lịch phục vụ toàn diện, được huấn luyện tốt của ngày xưa đang biến mất mau chóng. Áp lực đè nặng lên biên lợi nhuận đã làm cho nghề này kém hấp dẫn. Kết quả là những tổ chức thay thế đại lý du lịch thường tỏ ra thiếu kiến thức thực tế và có xu hướng bỏ mặc các đối tượng tiếp thị địa phương bị thất vọng tự xoay sở hoặc định một chuyến đi. Ngành du lịch đang trong bước quá độ quan trọng và đang cố gắng triển khai các giải pháp cho vấn đề này.

Có 3 con đường chính tiêu biểu cho đợt sóng tương lai đối với các cơ quan du lịch. Trước tiên là huấn luyện tốt hơn các đại lý hiện hành. Chính phủ ở các nước như Singapore đang cung cấp những chương trình đào tạo toàn thời gian cho các đại lý du lịch tương lai. Thứ hai là sử dụng internet để kết nối khách hàng đến những địa chỉ sinh động và tương tác, nơi cung cấp thông tin giá vé máy bay và khách sạn. Hầu hết

các địa chỉ trên mạng giờ đây cho phép du khách giữ chỗ trước và thanh toán trực tuyến. Ở nhiều nước châu Á, phương pháp này đã được các du khách thường xuyên sử dụng rộng rãi.

Thứ ba, đã xuất hiện xu hướng nhắm đến lưu trữ hồ sơ khách hàng một cách tinh vi, hứa hẹn một cơ sở dữ liệu khách hàng rộng lớn. Du khách có thể kỳ vọng những chủ nhà tiệm năng có thể đoán trước được những ước muốn thú vị nhất của họ chẳng hạn như vé xem hòa nhạc được đặt trước hoặc một tua du ngoạn theo yêu cầu cá nhân đến các phòng tranh hiện đại. Những đổi mới này là hệ quả của sự cạnh tranh mãnh mẽ từ nhiều công ty đang tìm cách thu hút sự lai vãng thường xuyên của du khách.

Ai hay điều gì sẽ là nguồn thông tin chính cho du khách đang lên kế hoạch đi nghỉ? Kết quả thật lẫn lộn. Những du khách đang tìm hiểu về địa phương cùng các hợp đồng du lịch tốt đẹp ngày càng sử dụng Internet nhiều hơn. Tuy nhiên, tần suất và việc tiến hành mua một chuyến du lịch là rất khác nhau giữa các nước. Dù sao thì trong khi đa số dân châu Á tiếp tục dựa nhiều vào các đại lý du lịch cá nhân có kinh nghiệm thực tế, bất kể có nhược điểm, sự cạnh tranh gia tăng do các đại lý du lịch trực tuyến mang lại, sẽ có lợi cho khách hàng, và việc sử dụng chắc chắn sẽ phát triển. Nhưng sự phát triển nhanh các địa điểm trên mạng cũng có nghĩa rằng địa phương phải ngày càng chủ động hơn nếu họ muốn đạt được sự thu hút của ngành du lịch và quan trọng hơn là cá nhân du khách.

Để có hiệu quả, các nhà tiếp thị địa phương cần phải khuyến khích những cơ quan du lịch trực tuyến nên đúc kết điểm đến của họ theo hướng cạnh tranh và bằng cách nào đó để nổi bật trong sự mênh mông của không gian điều khiển. Hơn nữa, các nhà tiếp thị địa phương sẽ nhận thấy sự cần thiết phải liên danh những lễ hội và sự kiện của họ với các cơ quan du lịch để có tác động tối đa. Lợi thế cạnh tranh sẽ thuộc về địa phương nào có khả năng tiếp thị một hình tượng dễ nhận biết, nhất quán, có mục tiêu và nổi bật so với những địa phương đang cạnh tranh khác.

Tiếp thị cho địa phương có thể sử dụng hai phương pháp để nhận dạng các nhóm mục tiêu tự nhiên. Phương pháp thứ nhất là sưu tập thông tin về những du khách hiện có. Họ tới từ nơi nào? Tại sao họ đến địa phương này? Đặc trưng nhân khẩu học của họ là gì? Họ được thỏa mãn ra sao? Bao nhiêu người trong số họ đến nhiều lần? Họ chi tiêu có nhiều không? Bằng cách xem xét những câu hỏi như vậy, địa phương có thể xác định nhóm du khách nào là đáng thu hút.

Phương pháp thứ hai là kiểm tra những điểm hấp dẫn của địa phương và sau đó dự đoán các loại hình du khách nào quan tâm một cách tự nhiên tới những điểm hấp dẫn này. Mục đích là nhận dạng nguồn du khách mới. Người ta không thể giả thiết rằng những du khách hiện hành phản ánh tất cả các nhóm mục tiêu có khả năng quan tâm đến địa phương. Chẳng hạn, nếu vùng phía Tây Tien-Shan ở Uzbekistan chỉ quảng bá môn trượt tuyết, khu vực này sẽ bỏ mất các nhóm mục tiêu khác quan tâm đến môn đi bộ việt dã, du hành cưỡi lạc đà, săn bắn và đi bè vào mùa hè.

Những nét đặc thù khác nhau của địa phương thu hút những du khách khác nhau. Ủy ban du lịch địa phương hoặc những đơn vị khác phải chất vấn các vấn đề then chốt liên quan đến những biến số phân đoạn trong Bảng 9.1. Các biến số này – điểm hấp dẫn tìm được, địa điểm hay khu vực thị trường, đặc điểm khách hàng và/hoặc các lợi ích tìm được – có thể giúp xác định những triển vọng du khách tốt nhất để thu hút.

**Bảng 9.1: Các biến số phân đoạn đối với thị trường du lịch**

| Những điểm hấp dẫn tìm | Lĩnh vực thị trường/ địa điểm | đặc điểm | Lợi ích |
|------------------------|-------------------------------|----------|---------|
|------------------------|-------------------------------|----------|---------|

| được  | của khách hàng        |                      |                 |
|---|-----------------------|----------------------|-----------------|
| - Biển, nắng, trượt tuyết   | - Không phải châu Á   | - Tuổi               | - Giá cả        |
| - Vẻ đẹp thiên nhiên/<br>hoang dã                                     | - Châu Âu             | - Thu nhập           | - Tiện lợi      |
| - Vui chơi giải trí   | - Nội địa             | - Gia đình           | - Chất lượng    |
| - Đánh bạc  | - Khu vực             | - Độ thân            | - Thực phẩm     |
| - Văn hoá/ lịch sử/ con<br>người                                      | - Địa phương          | - Nhà chuyên<br>môn  | - Dịch vụ       |
| - Lễ hội/ thể thao  | - Theo mùa/ quanh năm | - Phong cách<br>sống | - Các tiện nghi |
| - Công viên chủ đề  | - Ngôn ngữ            | - Nhóm dân tộc       | - Vận chuyển    |
| - Tiện nghi/ khách sạn/<br>nhà hàng                                   |                       |                      |                 |
| - Sản phẩm độc đáo: rượu<br>vang, bia, nước hoa,<br>quần áo, đồng hồ. |                       |                      |                 |

Sau khi địa phương nhận dạng được thị trường mục tiêu tự nhiên, ủy ban du lịch phải nghiên cứu xem các du khách này được phát hiện ở đâu. Các nước nào, châu Á và không phải châu Á, có đông người dân có phương tiện và động cơ để hưởng thụ tại một địa phương nào đó? Chẳng hạn, ngành du lịch tôn giáo có liên quan đến sự di chuyển của khoảng 100 triệu người mỗi năm. Trong số các nước dẫn đầu trong thị trường mục tiêu này có Ấn Độ, Tây Trạng và Trung Quốc, cung cấp nhiều loại hình tour du lịch tôn giáo. Điều quan trọng là nắm được đâu là những thị trường mục tiêu khác nhau cho tín đồ Phật giáo, Ấn Độ giáo và Hồi giáo.

Một phân tích có thể phát hiện quá nhiều hoặc quá ít thị trường mục tiêu tiềm năng. Nếu rất nhiều thị trường mục tiêu được nhận dạng, ủy ban du lịch phải tính toán lợi nhuận tiềm năng trong việc thu hút mỗi phân đoạn. Lợi nhuận tiềm năng của một phân đoạn du khách mục tiêu là khác biệt giữa số tiền mà phân đoạn du khách này sẽ tiêu xài và chi phí thu hút và phục vụ họ. Chi phí thu hút phụ thuộc vào kế hoạch tiếp thị, chi phí phục vụ tùy thuộc những yêu cầu về cơ sở hạ tầng. Sau cùng, ủy ban du lịch xếp hạng các phân đoạn du khách tiềm năng theo thứ tự lợi nhuận và tập trung thu hút các phân đoạn có thứ hạng cao nhất trên danh sách (xem minh họa 9.3).

### **Minh họa 9.3: Nepal nhận dạng thị trường du lịch phía Nam Ấn Độ**

Tháng 5/2000, Hội đồng du lịch Nepal phát động một chiến dịch quảng bá du lịch mạnh mẽ trong hai tháng 6 và 7. Mục đích là tiếp thị Nepal làm điểm đến tuyệt hảo cho du khách đến từ nước láng giềng Ấn Độ. Mục tiêu cuộc vận động là tái khẳng định nhiều lợi thế mà chỉ người Ấn Độ mới có được khi đi tham quan Nepal – không cần thị thực nhập cảnh; tiếng Hindi, ngôn ngữ chính của Ấn Độ, được sử dụng rộng rãi tại Nepal và đồng tiền Ấn Độ sẵn sàng được chấp nhận. Ngoài những lợi ích hiển nhiên này, Hội đồng Du lịch Nepal cũng muốn quảng bá những điểm hấp dẫn khác mà đất nước có thể mang lại cho khách tham quan Ấn Độ như phương tiện đi lại dễ dàng và khí hậu dịu mát, trái ngược với khí hậu gió mùa quanh năm của Ấn Độ.

Một trong những yếu tố then chốt của cuộc vận động là tạo cơ hội cho báo giới Ấn Độ đi du lịch Nepal. Trên cơ sở khẩu hiệu cho cuộc vận động “Núi Everest và hơn thế nữa”, Hội đồng Du lịch Nepal tổ chức những chuyến tham quan cho giới truyền thông đại chúng để tạo ra sự thích thú đồng thời để quảng cáo. Họ cung cấp cho các nhà báo kinh nghiệm mất thời gian về những chuyến tham quan các địa điểm thu hút mà Nepal có được, gồm những địa điểm Di sản của thung lũng Kathmandu và Thành phố

cảnh quan Pokhara. Với nguồn lực hạn hẹp đầu tư vào các kênh quảng cáo truyền thông, Hội đồng Du lịch Nepal hy vọng rằng những chuyến tham quan này sẽ giúp tạo ra sức đẩy cần thiết để biến cuộc vận động cho ngành du lịch Nepal thành công.

Nếu phân tích cho thấy có quá ít phân đoạn du khách tự nhiên, Hội đồng du lịch phải tiến hành tiếp thị đầu tư. Những đặc điểm hiện có của địa phương thu hút một thị trường tự nhiên; những điểm mới có thể bổ sung sẽ thu hút thị trường đầu tư. Tiếp thị đầu tư gồm có phân bổ ngân quỹ nhắm đến cải tiến cơ sở hạ tầng (khách sạn, vận chuyển, v.v...) và các điểm thu hút có thể mang đến những loại hình du khách mới. Phần thưởng từ tiếp thị đầu tư sẽ xuất hiện sau vài năm, nhưng sự đầu tư này là cần thiết nếu địa phương không thể xác định đủ số lượng những phân đoạn du khách tự nhiên. Minh họa 9.4 cho thấy làm thế nào một điểm thu hút mới có thể mở rộng sức hấp dẫn của một thị trường đã phát triển.

#### **Minh Họa 9.4: Đông gặp Tây trong vương quốc kỳ diệu**

Không giống như sự tiếp đón ban đầu dành cho EuroDisney ở Paris, Disneyland Tokyo đã được thừa nhận như một sự chuyển giao văn hoá thành công và là “sự kiện văn hoá quan trọng nhất trong thập niên 80 tại Nhật Bản”. Trong 10 năm đầu, Disneyland Tokyo đã đón tiếp 125 triệu du khách nước ngoài và nội địa. Kể từ lúc khánh thành năm 1983 công viên này là điểm đến vui chơi giải trí được ưa thích nhất tại Nhật Bản. Số du khách có mặt hàng năm của công viên đã vượt qua các công viên vui chơi trên thế giới, kể cả hai công viên Disneyland tại Hoa Kỳ.

Mặc dù có những đề nghị nên lồng văn hoá Nhật vào sự phát triển công viên, những ông chủ người Nhật vẫn kiên định trong việc thực hiện một hình tượng kiểu Disney truyền thống và vẫn trung thành với triết lý đầu tư nền tảng của Disney. Chẳng hạn, các cửa hàng bán lẻ, được trang bị với lực lượng bán hàng năng nổ luôn có mặt khắp nơi trong công viên để tận dụng tính dễ xúc cảm của du khách với quà lưu niệm. Tương tự, Disney nhấn mạnh đến môi trường sạch đẹp, điều tỏ ra hấp dẫn đối với một xứ sở có mối quan tâm truyền thống tới tính sạch sẽ.

Thành công lớn nhất của công viên tại Tokyo còn có thể được quy cho sự ưa thích của người Nhật đối với hình thức vui chơi giải trí phổ biến của người Mỹ cũng như việc người Nhật ngày càng quan tâm nhiều hơn vào thư giãn. Một nhà báo Mỹ quan sát “Người Nhật bị ám ảnh bởi nền văn hóa pop của Hoa Kỳ. Các cô cậu thiếu niên trả giá cắt cổ cho những sản phẩm truyền thống của Levis và Nike, những đĩa hát Mỹ tràn ngập các cửa hàng âm nhạc và những nét đặc trưng phương Tây được sử dụng thường xuyên, mà không có những hiểu biết rõ ràng về ý nghĩa của chúng (chẳng hạn, một phụ nữ cao tuổi mặc áo thun ghi chữ “Bitch” (cô ả lẳng lơ) ngay trước ngực hoặc một câu lạc bộ tự bạo với bản nhạc “Live on Everyday” (Sống từng ngày một)”.

Tuy nhiên, đối với các nhà tiếp thị địa phương đang phải cạnh tranh thì mô hình Disney lại là một thách thức lớn. Trước hết, Disney bố trí những tiêu chuẩn rất cao cho các nguyên tắc cơ bản – thiết kế, phục vụ, tính sạch sẽ và an toàn. Bất cứ địa phương nào tại châu Á muốn thu hút công chúng tham quan cần phải định chuẩn cho dự án của mình ngang bằng với tiêu chuẩn của Disney. Thứ hai, Disney có năng lực để nắm bắt những tình huống đời thực và biến chúng thành thực tiễn ảo. Chẳng hạn, những nét thu hút của công viên như là Một thế giới nhỏ, Núi không gian và Tuyến đường sắt dọc con sông miền Viễn Tây, là những minh họa có thể tin được và nếu khi so sánh chúng có thể thậm chí làm lu mờ cả những sự kiện đời thực. Nhà tiếp thị địa phương với nét thu hút lịch sử hoặc tự nhiên cần phải tìm ra các cơ chế truyền thông

để làm cho dự án có tính tương tác và có ý nghĩa với công chúng – một phương thức để làm cho chú vịt Donald chớp mắt.

Hãy xem Nepal, vẫn tiếp tục thu hút nhiều du khách từ châu Á cũng như nhiều người châu Âu và châu Mỹ. Hội đồng Du lịch Nepal nhận thấy mặc dù ngày càng đông khách du lịch trẻ ba lô và cắm trại đến tham quan những thắng cảnh hấp dẫn của ngọn Everest để thưởng thức vẻ đẹp tự nhiên của nó, họ tiêu xài rất ít. Một câu hỏi nghiêm túc đặt ra cho Nepal là liệu Phiếu ghi điểm du lịch của hội đồng phải được tính trên cơ sở số du khách thu hút (tiêu chuẩn hiện hành) hay chất lượng chi tiêu của họ. Nhiều nhà phê bình tin rằng Nepal sẽ khá hơn nếu thu hút ít du khách hơn, nhưng là những người có thu nhập cao, sẵn lòng lưu lại lâu hơn và tiêu xài nhiều hơn.

Trong nỗ lực thu hút khách có thu nhập cao, Hội đồng Du lịch Nepal đã định mức phí cấp thị thực nhập cảnh tương đối cao đối với vài khu vực. Họ cũng cải thiện một cách chậm chạp cơ sở vật chất du lịch như tiếp thị đầu tư. Tuy nhiên, chiến lược nhắm vào du khách khá giả bị đe dọa bởi nạn xả rác cố hữu ở Kathmandu, gây cản trở cho du khách khi thường ngoạn thành phố. Xả rác là một vấn nạn rất lớn, đến mức độ nó hầu như bất chấp mọi biện pháp khắc phục.

Một địa phương nhắm tới phân đoạn du khách nào đi nữa thì địa phương đó vẫn cần phải rất cụ thể. Thật vậy, khu trượt tuyết thu hút những người trượt tuyết; bơi lội và rặng san hô ngầm tự nhiên thu hút những người thích môn lặn ống thở hay bình khí; nghệ thuật thu hút người tìm tòi văn hóa; cờ bạc thu hút du khách đỏ đen. Tuy nhiên, ngay cả với những điều kiện như vậy, địa phương vẫn phải phân đoạn du khách theo những đặc điểm bổ sung. Chẳng hạn, du khách tới Fiji được cung cấp những gói dịch vụ với mục tiêu rất cụ thể. Mặc dù, Fiji chủ yếu chỉ có nắng và cát để chào mời, đảo quốc này có hàng loạt khu nghỉ mát chuyên về các hoạt động như bơi lội, lướt sóng, đánh golf, cắm trại và du lịch ba lô. Một số chuyên về đám cưới và tuần trăng mật. Có những nơi nghỉ phù hợp với lối sống và túi tiền của bất kỳ loại du khách nào – gia đình, sinh thái, villa, căn hộ giá phải chăng hay nơi ẩn dật tách biệt trên hải đảo. Nhiều khu nghỉ mát dành riêng và xa xỉ được tập trung ở các đảo phía Bắc, nhắm đến nhóm khách du lịch cao cấp, nhưng sự phân đoạn sẽ còn đi xa hơn nữa trong tương lai. Khu vực Fiji gồm 300 đảo, mỗi đảo có thể cung cấp những đặc điểm riêng biệt. Như vậy, các địa phương có thể tự tách biệt mình bằng cách tiếp thị nhắm vào những lĩnh vực như đi xe đạp, cưỡi ngựa, suối nước khoáng chữa bệnh, công viên vui chơi giải trí, v.v...

Thị trường và các điểm thu hút thay đổi theo thời gian. Tuy nhiên, một số địa phương cố gắng giữ nguyên hình tượng du lịch trong nhiều thập niên. Một trong những ví dụ này là đảo Tahiti của vùng Polynesia thuộc Pháp, nơi mà nhiều lượt khách đến tham quan nhiều lần, từ thập niên này sang thập niên khác. Tahiti tự tiếp thị thông qua những mối liên hệ với các danh nhân từng sống trên đảo hay đã đến tham quan đảo. Trong số này có họa sĩ người Pháp Paul Gauguin, ông đã từng đem vẻ đẹp của đảo vào những tác phẩm của mình. Ông là một tên tuổi rất quen thuộc, chiếc du thuyền dạo quanh hải đảo và một nhà bảo tàng cũng được đặt tên ông. Những người nổi tiếng khác gồm có Meg Ryan, Rod Stewart và Marlon Brando. Nhà văn Somerset Maugham đã mô tả Tahiti trong tác phẩm *The Moon and Sixpence* (Mặt trăng và đồng sáu penni): “tôi nhìn lên và trông thấy toàn cảnh của hòn đảo, ngay tức khắc tôi biết đây là nơi mà tôi đã tìm kiếm cả đời mình”. Thú vui để sống của người Tahiti đã nổi tiếng khắp thế giới và cũng là lý do tại sao nhiều lễ hội luôn được tổ chức quanh năm ở đây. Danh tiếng nhất trong số những lễ hội này là Heiva I Tahiti kéo dài trong một tháng, gồm có âm nhạc, khiêu vũ và thi đấu thể thao. Tahiti là thí dụ tiêu biểu về

một mức độ ổn định trong thị trường địa phương luôn đứng trước sự cạnh tranh mạnh mẽ, nhưng hòn đảo này phải duy trì vị thế đạt được một cách khó khăn của mình bằng cách tiếp tục thu hút các thị trường khác nhau. Các lễ hội liên hoan và sự kiện đặc biệt được tiếp thị một cách phổ biến trên tất cả các loại hình chủ đề: nhạc cụ, đua xuồng, vũ hội hóa trang, hoa, golf và tham quan đảo. Du khách có thể lựa chọn.

Có thể so sánh các thành phố châu Á dựa trên những thông số về thành quả du lịch (xem bảng 9.2)

Ghi nhận đầu tiên là thể mạnh của Trung Quốc, tự thân đất nước này đã là một nhóm riêng. Với tư cách là một trung tâm hội nghị quốc tế, Hồng Kông kết hợp tất cả các điểm thu hút quan trọng nhất: nơi ở chất lượng cao, cơ sở hạ tầng vận chuyển hiệu quả và một loạt những sản phẩm văn hóa đa dạng. Nhận xét thứ hai liên quan đến những khác biệt lớn về thời gian lưu trú bình quân. Nhật Bản đưa ra một kết hợp đặc biệt những điểm thu hút du khách như các vị trí lịch sử, nhà bảo tàng và nhà hát dưới nhiều hình thức. Những lợi thế này có mục đích kéo thời gian lưu trú bình quân lâu hơn.

Các địa phương phải sẵn sàng phản ứng trước sự biến đổi dân số và lối sống. Địa phương hay thành phố càng nhỏ chừng nào thì càng dễ tổn thương chừng ấy. Dân số châu Á già nua có thể mang lại cơ may nào mới cho các địa phương như Kerala với loại hình trị liệu Ayurvedic bằng nguồn nước khoáng cổ truyền của người Ấn Độ hoặc các nguồn suối chữa bệnh ở Tuwa hoặc Azerbaijan? Một địa phương phải vạch ra các chiến lược mới nào để đáp ứng sự quan tâm ngày càng nhiều về sinh thái của các du khách? Một địa phương có thể khai thác như thế nào xu hướng tham quan ngắn ngày của các gia đình mà cả hai vợ chồng đều có sự nghiệp riêng, và ít có thời gian để đi nghỉ xa nhà? Và có thể làm được gì để khai thác cơ hội khi một địa phương bất ngờ kết nối với một tuyến đường sắt cao tốc, hoặc có một tuyến đường sắt cao tốc mới chạy ngang qua?

Việc biến đổi dân số và lối sống cũng là một thách thức liên tục cho ngành du lịch. Thế hệ trẻ của thời kỳ bùng nổ sinh đẻ với mức sống cao ngày trước nay đã già và ngày càng nghỉ hưu nhiều hơn. Họ đã từng chọn những điểm đến thể hiện địa vị xã hội và những nơi ở sang trọng, nay thì họ chọn các khu nghỉ mát bao gồm mọi thứ và những chuyến du lịch trọn gói hứa hẹn sự tiện nghi, nhất quán và hiệu quả về chi phí.

**Bảng 9.2: Những điểm đến hàng đầu tại châu Á – Thái Bình Dương 1998** (ngàn)

| Quốc gia      | Lượt đến | Số đêm lưu lại | Số ngày lưu lại bình quân (ngày) |
|---------------|----------|----------------|----------------------------------|
| 1. Trung Quốc | 25.073   | 57.925         |                                  |
| 2. Hồng Kông  | 9.575    |                | 3,38                             |
| 3. Thái Lan   | 7.843    | 65.232         | 8,4                              |
| 4. Singapore  | 5.631    |                |                                  |
| 5. Malaysia   | 5.551    | 16.124         | 5,5                              |
| 6. Indonesia  | 4.606    |                |                                  |
| 7. Hàn Quốc   | 4.250    |                | 4,9                              |
| 8. Úc         | 4.167    | 17.300         |                                  |
| 9. Nhật Bản   | 4.106    |                | 8,8                              |
| 10. Macau     | 4.044    | 2.753          |                                  |

### **Các chiến lược và đầu tư cho du lịch**

Trước sự cạnh tranh du lịch ngày càng mạnh, các địa phương phải sẵn sàng để duy trì và thực chất nâng cấp các hoạt động đầu tư địa phương. Hiện nay xu hướng chính thiên về việc phát triển di sản, nhiệm vụ bảo tồn lịch sử của các địa phương, các công trình kiến trúc, con người, phong tục tập quán và các đồ vật chế tác khác, những thứ nắm bắt truyền thống của địa phương. Có thể tìm thấy ví dụ điển hình ở thị trấn Vigan tại Ilicos Sur, Phillipines và Bukhara ở Uzbekistan. Tại Vigan, việc phục chế cẩn thận đang diễn ra để thể hiện những tập quán lịch sử đầy hãnh diện của địa phương. Thành phố có tên trong danh mục Di sản thế giới của Unesco này có một trong số những bộ sưu tập lớn nhất về phong cách kiến trúc Phillipines - Trung Quốc - Tây Ban Nha - Mehico khắp nơi. Thành phố Bukhara cũng đã sống lại kể từ khi Uzbekistan độc lập từ Liên Xô năm 1991. Những chương trình phục hồi mang đầy tham vọng. Các khu nhà cổ xưa đang được trả lại hào quang xưa kia của chúng bằng cách sử dụng gạch bùn nung tương tự như thời Trung cổ. Trong số đó có điểm mốc quan trọng của Thành phố, Tháp đèn thờ hồi giáo Kalyan cao 150ft và Trường Hồi giáo Abdel Azizkhan, được liệt vào danh mục của 100 địa điểm di sản dễ có nguy cơ biến mất nhất của Unesco. Nguyên kiến trúc sư trưởng Thành phố Nasim Hakimovich Sharipov, đã nói rằng “mục tiêu của tất cả nhân dân Bukhara là nhìn xem bộ mặt của thành phố trong quá khứ như thế nào”.

Có vô số ví dụ về những địa phương đang khám phá lại quá khứ của mình, tận dụng nơi sinh của một danh nhân, một sự kiện, một trận chiến hoặc “những kho báu được tàng ẩn” khác. Các địa phương còn dựa vào những liên tưởng khác nhau để được nhận biết: Mông Cổ là mảnh đất của Thành Cát Tư Hãn; Malacca là Thành phố lịch sử của Malaysia; Bhutan là Thiên đường cuối cùng và Bagerhat là Thành phố có Thánh đường Hồi giáo lịch sử của Bangladesh. Nhưng cũng có nhiều ví dụ khác mà cơ may đã bị bỏ qua. Minh họa 9.5 mô tả làm thế nào các nhà môi trường đã không thành công trong nỗ lực cứu lấy một trong những địa điểm lịch sử và du lịch lớn nhất của Trung Quốc.

#### **Minh họa 9.5: Sự chấm hết của tung lũng Tam Hiệp**

Đã hàng trăm năm nay, hẻm núi Tam Hiệp của Trung Quốc đã cung cấp chỗ ẩn náu cho hàng triệu dân làng, đất canh tác cho vô số gia đình Trung Quốc, hàng trăm địa điểm khai quật khảo cổ và lịch sử, những địa điểm ngoạn mục cho du khách thường ngoạn và nguồn cảm hứng cho những truyền thuyết phổ biến của Trung Quốc. Bất kể tầm quan trọng đầy màu sắc lịch sử và văn hóa của các hẻm núi hùng vĩ này, năm 1992, chính phủ quyết định xây dựng một công trình mà sau này trở thành một trong những đập thủy điện lớn nhất thế giới ngay cửa ngõ Tam Hiệp, một dự án mà kết quả là Tam Hiệp phải bị nhận chìm trong nước. Quyết định này đã gây ra sự tranh cãi kéo dài trên bình diện quốc tế liên quan đến những hậu quả sinh thái và xã hội của việc xây dựng đập nước.

Mặc dù bị nhiều người chỉ trích, Chính phủ Trung Quốc không tỏ ra bận mà với việc bảo tồn di sản vật chất và vẻ đẹp của Tam Hiệp, Phó Chủ nhiệm Ủy ban Dự án Tam Hiệp trực thuộc Hội đồng Nhà nước, Guo Shuyan, phản ứng lại những lời chỉ trích bằng cách cho rằng dự án “nhìn chung đã là tốt về mặt môi trường”. Thực ra, giới lãnh đạo Bắc Kinh đã không tỏ ra ngần ngại với những người chỉ trích, mà theo họ là không đếm xỉa gì đến những ưu tiên phát triển khẩn cấp mà Trung Quốc đang đối mặt và kể cả các nước đã phát triển cũng từng gặp phải trong giai đoạn đầu phát triển.

Các nhà phê phán có cái nhìn khác. Tiến sĩ John Byrne, Giám đốc Trung tâm Năng lượng và Chính sách Môi trường thuộc Đại học Delaware nói về con đập “Không may thay, Trung Quốc đã quyết định triển khai dự án – và theo đó giải quyết các vấn đề phát sinh”. Một nhân vật trong tác phẩm *Soul Mountain* (Ngọn núi linh hồn) của Cao Hành Kiện, nhà văn Trung Quốc đầu tiên đoạt giải Nobel về văn chương cảnh báo: “Khi con người triệt hạ thiên nhiên theo cách này, thiên nhiên chắc chắn sẽ báo thù”. Nhưng môi trường chỉ là một trong nhiều nạn nhân của dự án khổng lồ này. Chẳng hạn, các chất độc hại và các chất gây ô nhiễm tiềm tàng đã tích tụ trong vùng do hậu quả của công trình xây dựng. Bởi vì không có nỗ lực nào được thực hiện để dọn sạch những xáo trộn này, chúng rất có thể trở thành một hiểm họa thật sự nghiêm trọng cho sức khỏe. Chúng cũng đe dọa lưu lượng của con sông, gây ô nhiễm hơn nữa từ hoạt động công nghiệp và sinh hoạt của cư dân.

Kết quả của công trình xây dựng là số du khách nước ngoài đã sụt giảm từ đỉnh điểm 100.000 năm 1994 xuống còn ít hơn 50.000 năm 1999. Nhiều du khách bỏ qua hoàn toàn thung lũng Tam Hiệp vì những bất trắc xoay quanh công trình phát triển. Số khác thì cho rằng đập nước đã gây hư hại cảnh quan của dòng sông một cách không thay đổi được. Tuy nhiên, vùng này vẫn hãnh diện về vô số địa điểm lịch sử như đền Khuất Nguyên, đền Trương Phi của Huyện Vĩnh Giang, Thành phố cổ Cương thi của tỉnh Phong Đô, ngọn tháp được đặt tên rất thích hợp là Tower of Last Chance to Glance Home và các hình tượng điêu khắc trên vách đá Moya. Nhưng một khi đập nước được hoàn thành vào năm 2009, các di tích và địa điểm này, và có lẽ cùng với trên 1000 di tích khác, sẽ chìm sâu dưới mặt nước. Không còn nhiều cơ may để xem những kho tàng có niên đại nhiều thế kỷ này, mặc dù các quan chức Trung Quốc đã hứa hẹn di chuyển, xây lại hoặc sao y những chế tác hay đưa chúng vào các viện bảo tàng.

Ngược lại, dĩ nhiên, việc đẩy mạnh tiếp thị thung lũng Tam Hiệp làm điểm đến du lịch sẽ có khả năng đem lại kết quả ngược với sự mong đợi của Chính phủ và làm gia tăng yêu sách đòi đình chỉ dự án. Do vậy, hầu hết cảnh quan hùng vĩ sẽ vẫn y nguyên cho đến giai đoạn 2, kết thúc vào năm 2003. Khi giai đoạn này hoàn tất, nước sông Dương Tử bắt đầu lên cao – và tiếp tục dâng lên cho tới khi hoàn thành – để tạo ra một vùng hồ chứa nước hẹp, bước đầu nhấn chìm hàng trăm thị trấn, vườn cây ăn quả và những chế tác lịch sử. Trong khi điện do đập nước sản xuất ra, chắc chắn sẽ góp phần xây dựng nền kinh tế của Trung Quốc, nhiều người sẽ luôn thắc mắc liệu sự tiến bộ trong một lĩnh vực có nhất thiết phải gắn liền với những mất mát to lớn trong lĩnh vực khác hay không. Trong sự cạnh tranh toàn cầu rất mạnh về du lịch, các địa phương có những thắng cảnh và địa điểm lịch sử như thế rồi sẽ hối tiếc về sự mất mát những tài sản không thể thay thế được.

Các nhà đầu tư trong những dự án du lịch xuyên biên giới có thể xin hậu thuẫn tài chính từ các tổ chức phát triển đa phương và các định chế tài chính, như Công ty Tài chính Quốc tế, Ngân hàng Thế giới và Ngân hàng Phát triển châu Á. Nhưng tiềm năng thực sự đối với du lịch xuyên biên giới trong khu vực vẫn chưa được tận dụng. Các nước như Singapore, Malaysia, Indonesia và Philippines đang cố gắng phát triển các khu kinh doanh xuyên biên giới, những khu vực này có thể liên quan đến một số hoạt động phụ trong ngành du lịch. Nhưng ở châu Á sự cạnh tranh thu hút du khách là rất lớn (xem minh họa 9.6), do đó không có gì ngạc nhiên khi hoạt động đầu tư cho du lịch xuyên biên giới là phổ biến hơn ở châu Âu. “Những tuyến đường đi qua vườn nho châu Âu” là một ví dụ, có 6 nước thành viên đã gia nhập lực lượng để phát triển ngành du lịch trong khu vực sản xuất rượu vang ở Châu Âu. Chuyến đi du lịch này

được quảng bá hơn nữa qua các sách hướng dẫn bằng nhiều thứ tiếng, những tin văn báo chí, các chuyến đi tập huấn, các văn phòng liên lạc thường trực, việc sáng tạo ra biểu đồ chất lượng và nhãn hiệu. Những ví dụ khác bao gồm tour xe đạp xuyên biên giới quanh châu Âu, câu cá thể thao xuyên biên giới ở vùng Hautes-Pyrénées và dự án chuyên đề “Asparagus Tour” (Tour du lịch Măng Tây) ở vùng biên giới Hà Lan – Bỉ.

### **Minh họa 9.9: Phải chăng là sự cạnh tranh nhỏ nhặt?**

Du lịch xuyên biên giới và những sự kiện thể thao phục vụ một cách lý tưởng cho việc quảng bá những điểm đến và tăng cường những mối quan hệ giữa các địa phương tham gia. Tuy nhiên, thỉnh thoảng, sự tranh đua quốc gia có thể là nguyên nhân gây mâu thuẫn thậm chí trong những sự kiện lớn xuyên biên giới. Trường hợp này xảy ra trong giai đoạn chuẩn bị Vòng chung kết bóng đá thế giới năm 2002.

Sự mâu thuẫn mang yếu tố lịch sử giữa hai nước đồng chủ nhà Hàn Quốc và Nhật Bản được cho là nguyên do chính đốt nóng hơn nữa cuộc tranh cãi về vấn đề truyền thông và quảng cáo vốn dĩ đã không còn mang tinh thần của giải vô địch. Nước đi của Nhật Bản khi đặt tên của mình đứng trước tên nước đồng chủ nhà trên vé và các thứ khác có liên quan đến bóng đá, được cho là đã làm Hàn Quốc nổi giận. Điều này đặc biệt nhạy cảm vì trận đấu chung kết có tính hình thức lại được tổ chức tại Tokyo. Bằng cách đảo ngược thứ tự tên, Hàn Quốc lập luận, Nhật Bản đang hành động một cách thiếu thiện ý và ngầm phá hoại vai trò của Hàn Quốc. FIFA, cơ quan chi phối môn bóng đá trên thế giới, tán thành. FIFA phán quyết rằng tên chính thức của sự kiện là 2002 FIFA Worldcup Korea/Japan, phải được xuất hiện và không được phép chỉnh sửa trong tất cả tài liệu vật dụng mang tên của giải vô địch.

Sự tranh đua sớm bắt đầu cùng lúc với sự đấu thầu, trong đó hai nước tham gia vào cuộc cạnh tranh gay gắt giành quyền tổ chức giải vô địch. Tuy nhiên, FIFA cũng gặp rắc rối trong nội bộ – Chủ tịch và Ủy ban chia rẽ – nên đã không thể nào cho một trong hai đối thủ thắng thầu. Thay vào đó, FIFA đề nghị Hàn Quốc và Nhật Bản đồng đăng cai cúp thế giới, không muốn bị bẽ mặt nếu thua thầu, nên cả hai nước chấp nhận. FIFA tin rằng, bên cạnh những lợi thế thông thường khi đăng cai cúp thế giới, việc đồng tổ chức có thể giúp Hàn Quốc và Nhật Bản hàn gắn sự tranh chấp mang yếu tố lịch sử. Nhưng vì bóng đá là vấn đề hãnh diện quốc gia, nhiều người tin rằng việc đồng tổ chức thậm chí còn gây ra nhiều rắc rối hơn, như những bất đồng về tài trợ, chia doanh thu, thị thực nhập cảnh cho khách và hợp đồng du lịch. Kết quả, nhiều người tin rằng quyết định của FIFA là không may mắn và có thể đi đến hủy hoại tinh thần của cúp thế giới, thay vì phát triển nó.

Với xu hướng đi nghỉ ngắn ngày hơn nhưng thường xuyên hơn trên thế giới hiện nay, nhiều địa phương nằm cách những khu đô thị lớn 2 giờ du hành, đã phát hiện những cơ hội mới để tiếp cận thị trường du lịch. Sự tăng trưởng mới của thị trường nghỉ mát gia đình cũng đã định hướng một số địa phương chuyển sang hình tượng “nơi thuận lợi cho gia đình”. Nhiều công viên giải trí ở châu Á, các khách sạn và cơ sở nghỉ mát nằm trong tầm tiếp cận dễ dàng của du khách châu Á, chẳng hạn, Guam và Palau tự tiếp thị là điểm đến cuối tuần cho những địa phương lân cận như Nhật Bản, Phillipines và Đài Loan. Một địa phương có địa điểm như thế có thể khai thác vị trí chiến lược của mình, ngay cả khi đó là điểm đến quốc tế.

Một phương diện khác trong thu hút du khách là mức độ am hiểu về ngôn ngữ và cảm thông văn hoá mà một địa phương có thể có. Người Mỹ và người Anh, vốn có xu hướng mạo hiểm hơn khi chọn những điểm đến du lịch, nhận thấy tiếng mẹ đẻ của họ được hiểu hầu như ở khắp châu Á. Ai cũng biết xu hướng của người Nhật, người Hàn

Quốc và người Đài Loan thường đi du lịch theo nhóm với số đông, nghỉ trong cùng một khu và hình thành một “cụm quốc gia”. Hầu hết những du khách này thích ăn ở các nhà hàng có thực đơn viết bằng tiếng mẹ đẻ của họ hoặc bằng tiếng Anh và lưu trú ở khách sạn có nhân viên nói được hay biết chút ít ngôn ngữ của họ. Hầu hết du khách đến các địa điểm như Guam, Palau và Hawaii là người Nhật. Việt Nam đã trở thành điểm đến phổ biến cho “những cô gái ăn lương” của Nhật Bản, nhóm này thường sống với cha mẹ và có trong tay lượng thu nhập khả dụng đáng kể. Các ngành liên quan đến du lịch ở những địa phương này hiện đã nhận ra tầm quan trọng của việc học tiếng Nhật vì sự tiện lợi và tiện nghi của du khách, những người mà phần lớn đi du lịch theo nhóm và không nói được tiếng Anh. Nhiều trường học tại Palau cũng dạy tiếng Nhật để huấn luyện cho những người làm việc trong các ngành tiếp đón khách.

Những sáng kiến liên văn hóa như trên thường được các địa phương sử dụng một cách tích cực, trong nỗ lực thu hút những nhóm khách nước ngoài mục tiêu. Một số địa phương ở châu Á có nhu cầu gia tăng thị trường du khách tham quan đã đầu tư một cách có chủ đích vào việc cải thiện kỹ năng ngôn ngữ không những cho nhân viên tiếp đón khách mà còn cho những người đóng vai trò quan trọng khác như hiệu trưởng các trường học và các vị lãnh đạo dân sự.

Phong trào môi trường đã buộc ngành du lịch phải áp dụng những phương pháp có lợi hơn cho trái đất và nhiều địa phương đang tìm cách phát triển hình tượng “xanh”. Địa điểm du lịch đã trở nên nhạy cảm hơn với việc khoanh vùng, mật độ, sử dụng đất và vấn đề xây cất quá mức. Ở một số địa phương, các công ty du lịch khu vực và địa phương, hãng hàng không, đường sắt và mạng lưới khách sạn, tất cả đang thảo luận về những đề tài xanh và cách thức tốt nhất để thích ứng với sự tăng trưởng trong khi vẫn tôn trọng các giá trị môi trường. Những giải thưởng du lịch ở một số nước và địa phương châu Á như New Zealand và Thái Lan giờ đây có thêm một thể loại đặc biệt dành cho những tập quán nổi bật có lợi cho môi trường. Không may, hình tượng “xanh” lại phổ biến hơn ở Úc và một số hòn đảo ở Nam Thái Bình Dương, nơi du lịch – ít ra là ngành du lịch đại chúng – kém phát triển. Ở Trung và Nam Á cùng một số nước Đông Nam Á, chúng ta thấy một số ít trường hợp về ý thức xanh, nhưng vẫn đang phát triển.

Du lịch dựa vào các sự kiện đã trở thành yếu tố sống còn của các chương trình thu hút du khách. Những địa phương nhỏ hoặc vùng nông thôn thường bắt đầu bằng một lễ hội hoặc một sự kiện để xác lập danh tính của mình. Báo chí các đô thị thường đăng tải danh sách các sự kiện, lễ hội diễn ra cách đó vài giờ lái xe. Văn phòng du lịch các khu vực và địa phương phải đảm bảo các đại lý du lịch, nhà hàng, khách sạn, phi trường, các trạm xe lửa và xe buýt công bố lịch trình trên cơ sở những sự kiện sẽ diễn ra. Một số thành phố châu Á có cơ quan phụ trách sự kiện như một phòng ban của chính quyền địa phương. Chẳng hạn, EventsCorp. là cơ quan trông coi các sự kiện của chính quyền miền Tây Úc, chịu trách nhiệm quảng bá những sự kiện quan trọng. Những địa điểm khác như trang mạng Celebration Singapore Web, dành một phần trong trang web du lịch chính thức để liệt kê các sự kiện và lễ hội sắp diễn ra.

Đầu tư cho ngành du lịch có nhiều cấp độ từ việc mới gia nhập thị trường với chi phí tương đối thấp dành cho lễ hội liên hoan hoặc các sự kiện cho đến chi phí nhiều triệu đô la dành cho cơ sở hạ tầng như sân vận động, hệ thống quá cảnh, phi trường, đường xe lửa và trung tâm hội nghị. Ngày nay, các nhà qui hoạch mới đô thị tìm cách xây dựng ngành du lịch thành trọng tâm mang lại sức sống mới cho thành phố. Dự án tái phát triển Varanasi và Chiến lược khu Bờ Tây ở Adelaide là những ví dụ về kế

hoạch chỉnh trang đô thị trong đó cái cũ và cái mới được sáp nhập để tạo ra những nét thu hút cư dân, doanh nghiệp và du khách. Những ví dụ này cũng minh họa ưu điểm của các dự án được triển khai bởi cả hai khu vực nhà nước và tư nhân, trong đó khu vực nhà nước đóng vai trò xúc tác chung còn khu vực tư nhân đóng vai trò vận hành thực tế.

ADB, UNDP và các định chế tài chính đa phương cùng những cơ quan khác cũng có thể hỗ trợ đầu tư trong nhiều dự án du lịch. Nguồn vốn xây dựng do các tổ chức này cung cấp thường có đóng góp quan trọng trong phát triển du lịch. Viện trợ có xu hướng đi đến những khu vực “kém phát triển”, những khu vực bị ảnh hưởng bởi suy thoái ngành và những nơi quan tâm đến phát triển nông thôn. Nhiều hành động cũng được thực hiện xuất phát từ những sáng kiến cộng đồng như trường hợp Pattaya và Cebu, nơi người dân tham gia một cách chủ động vào việc đẩy mạnh du lịch.

Các chương trình cộng đồng cũng đang hoạch định cơ hội để ngành du lịch thực hiện các biện pháp hỗn hợp, hình thành các mạng lưới và thử nghiệm những hành động mới. Chính phủ của nhiều nước châu Á, kể cả Hồng Kông, Thái Lan, Úc và New Zealand đã tăng cường tài trợ du lịch để đem lại thu nhập và cung cấp công ăn việc làm nhiều hơn. Ở Phillipines, nơi mà ngành du lịch đã chịu hậu quả của nạn khủng bố, thiên tai và bất ổn chính trị, các định chế tài chính được khuyến khích tài trợ những nhà đầu tư có dự án liên quan đến du lịch. Đầu tư cho du lịch của Phillipines đã lên tới 6,27 tỷ USD từ năm 1994 – 1997, nhưng con số đó vẫn chưa đủ trước sự cạnh tranh và những vấn đề cơ bản hiện có. Nhiều nước châu Á chỉ tiêu còn nhiều hơn thế vì lý do chính đáng. Theo Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới, khu vực châu Á Thái Bình Dương cần 553 tỷ USD đầu tư vốn cho cơ sở hạ tầng và cơ sở thượng tầng để đạt mức tăng trưởng dự báo của khu vực.

### **Định vị và tìm chỗ đứng thích hợp trong thị trường du lịch**

Để thu hút du khách, các địa phương phải đáp ứng được những vấn đề cơ bản của du lịch như chi phí, sự tiện lợi và theo thời điểm. Du khách, giống như người tiêu dùng, cân đo chi phí và lợi ích từ những điểm đến cụ thể – sự đầu tư của họ về thời gian, công sức và nguồn lực so với lợi ích thu về hợp lý từ giáo dục, kinh nghiệm, vui thích, thư giãn và những ký ức về sau. Sự tiện lợi mang nhiều ý nghĩa trong các quyết định du lịch: thời gian liên quan đến chuyến đi, cự ly giữa phi trường tới nơi ở, các rào cản về ngôn ngữ, sự sạch sẽ và quan tâm đến vệ sinh, đến nơi ưa thích (bãi biển, điểm hấp dẫn, các tiện nghi) và nhu cầu đặc biệt (người cao tuổi, khuyết tật, trẻ em, ẩm thực, chăm sóc sức khỏe, fax và viễn thông, thuê ô tô). Yếu tố đúng thời điểm bao gồm những nhân tố gây rủi ro cho du lịch: chiến tranh, khủng bố, bất ổn dân sự và chính trị, sự biến động tỉ giá và khả năng chuyển đổi đồng tiền, hãng hàng không, an toàn đi lại và điều kiện sức khỏe.

Như là quy tắc chung, tất cả địa phương và doanh nghiệp du lịch đều cố gắng cạnh tranh về chi phí, giảm thiểu rủi ro, tối đa hóa sự tiện lợi và những tiện nghi. Các tour du lịch trọn gói thuộc nhiều dạng từ tổng qui hoạch theo giờ tới vô vàn những chọn lựa. Để thích ứng với nhu cầu du lịch đa dạng, có những tour du lịch trọn gói không cầu kỳ đi từ nơi này đến nơi khác, và cũng có các tour vô cùng xa xỉ trên cơ sở địa điểm và sự kiện. Ngoài những nguyên tắc cơ bản, khách du lịch còn so sánh những ưu và khuyết điểm của các điểm đến cạnh tranh: địa lý (địa phương, khu vực, quốc gia, châu Á hay không châu Á), những sở thích đặc biệt (đi việt dã, lặn ống thở, leo núi) và các tiện nghi (âm nhạc, nghệ thuật, vui chơi giải trí, vv...). Tôi có nên đi lặn ở Palau hay Palawan? Chúng ta có nên đi đến một số địa phương mới ở Trung Á hay

tiếp tục hành trình quay về Ấn Độ. Du khách, giống như những người tiêu dùng khác, thường xuyên thực hiện sự đánh đổi giữa phí tổn và sự tiện lợi, chất lượng và sự tin cậy, phục vụ và vẻ đẹp, vv.... Sự giảm giá đồng tiền tệ một nước, chẳng hạn, có thể ngay lập tức thu hút du khách từ một nước khác.

Các địa phương không chỉ phải tiếp thị cho những điểm đến nói chung, mà còn cả những nét thu hút cụ thể. Phải cung cấp những phương tiện tiếp cận dễ dàng đến các điểm hấp dẫn này bằng xe buýt (như tại Singapore và Hồng Kông), xe điện (Hồng Kông, Melbourne hay Bendigo), xe điện ngầm (Hồng Kông, Singapore, Seoul và Pusan), tàu (Hồng Kông) và máy bay (phi trường quốc tế Hồng Kông có trên 31 triệu lượt hành khách trong năm 1999). Các địa phương có thể phân phát những tập sách nhỏ quảng cáo, băng ghi hình và âm thanh, brochure và các trang Internet. Tất cả khách sạn lớn giờ đây cung cấp tận nhà những tập quảng cáo gồm video để trợ giúp du khách thiết kế tour địa phương, đặt chỗ các sự kiện hoặc tham quan nhiều địa điểm khác nhau. Những công ty xe buýt và tàu thủy thành phố tổ chức các chuyến du hành nửa ngày, nguyên ngày và cả ban đêm để làm nổi bật những địa điểm hấp dẫn chính của địa phương. Có nhiều cách để đi lại trong một thành phố, nhưng thành thạo kinh nghiệm đích thực về một địa phương bao gồm nhiều phương tiện vận chuyển nội địa độc đáo mà mỗi nước có thể có (xem minh họa 9.7)

#### **Minh họa 9.7: Xe kéo, xe tuk-tuk, ghe thuyền và xe jeepney (xe jeep cải tiến)**

Trong một khu vực đang phát triển giống như châu Á, thực rất khó nếu không ghi nhận số lượng gia tăng một cách nhanh chóng các loại ô tô mới, xe tải và xe chở khách trên mỗi con đường và xa lộ mới. Về giao thông công cộng thì có xe lửa chạy tốc độ cao và vận chuyển hành khách đi lại thường nhật, xe điện ngầm, taxi và vô số xe buýt. Với hàng loạt những chọn lựa như vậy, hầu hết du khách không gặp khó khăn gì để đi tới điểm đến đã chọn. Nhưng một chuyến du hành đến bất kỳ nước châu Á nào sẽ chưa được xem là hoàn hảo nếu bạn chưa tận hưởng cảnh quan trong khi ngồi trên một phương tiện vận chuyển của người bản địa như xe kéo, xe tuk-tuk, ghe thuyền hoặc xe Jeepney.

Xe kéo đã được sáng chế tại Nhật năm 1869 và từ đó được đưa sang Trung Quốc và nhiều nước khác trong khu vực. Tên đầu tiên của nó là Jinrikshaw có nghĩa là “xe kéo bằng sức người”, gồm có hai bánh và cán dài hai bên để người phu kéo xe chạy về phía trước. Từng có mặt ở khắp nơi, xe kéo nay hầu như biến mất ở châu Á hiện đại, chúng chỉ còn được giữ lại chỉ vì thu hút du khách. Điều đáng chú ý là nhiều du khách chỉ muốn được chụp ảnh ngồi trên một trong những xe kéo cổ xưa, nhưng không thích đi dạo trên đó.

Mặc dù nhu cầu xe kéo ngày nay không còn, hình thức vận chuyển này phát triển thành các phương tiện hiện đại hơn. Tại Phillipines, chẳng hạn, có các loại xe lôi bằng đạp và xe lôi máy. Các loại xích lô đạp hiện đại này có thể gọi một cách chính đáng là “xe kéo ba bánh” và vẫn được dùng rộng rãi ở nhiều nước châu Á.

“Tuk-tuk-tuk”. Đó là tiếng nổ của loại xe trông khá kỳ lạ chạy trên khắp các đường phố đông đúc của châu Á. Ít ra đó vẫn là tiếng nổ khi xe chạy máy dầu diesel. Xe tuk-tuk về cơ bản là xe kéo ba bánh gắn máy, và hiện nay chúng sử dụng khí đốt, nên tiếng nổ nhỏ hơn nhưng vẫn chứng tỏ là kinh nghiệm đa sắc đối với du khách đến Thái Lan hay New Zealand.

Xe Jeepney là phương tiện phổ biến nhất để đi khắp các đô thị lớn ở Phillipines. Nó được cải tiến từ loại xe Jeep do người Mỹ sử dụng trong thế chiến II, xe Jeepney

ngày nay được trang hoàng và sơn phủ màu sắc thể hiện gu của chủ xe và mang lại cho đường phố một cảm giác lễ hội, nếu không muốn nói là hỗn loạn. Một số chủ xe thậm chí còn đi quá xa đến độ gắn thêm hệ thống âm thanh stereo đầy đủ và đèn để chiếc xe giống như buồng lái máy bay.

Nếu bạn bị ngộp trước đường phố đầy xe cộ, thì luôn có sự lựa chọn chu du bằng đường thủy. Nhiều thành phố quan trọng châu Á cung cấp nhiều phương tiện đi đến những điểm du lịch ưa thích bằng phà, hay ghe thuyền. Ở Bangkok, người ta vẫn có thể thấy các chuyến phà xuôi ngược những kênh đào của thành phố (klongs), vận chuyển học sinh, người đi chợ, công nhân cũng như du khách. Các loại ghe và xuồng tam bản Trung Quốc tiếp tục điểm chấm các nơi trong khu cảng nhộn nhịp của Hồng Kông, đồng hành với Chuyến phà Ngôi sao (Star Ferry) nổi tiếng.

Nhà báo Narold Stephens mô tả tình hình đi lại ở châu Á như sau: “Vấn đề vẫn còn đó, ở châu Á ai cần đến taxi? Xe tuk-tuk có thể sẽ tồn tại trong thời gian dài”.

Các địa phương cần theo dõi chặt chẽ sự phổ biến tương đối của những điểm hấp dẫn của họ bằng cách xác định số lượng và loại hình du khách được thu hút đến từng địa điểm. Sự phổ biến của Pattaya như là “Riviera của châu Á”, Bangkok như “thành phố của các thiên thần”, Auckland như “thành phố thuyền buồm” hoặc thậm chí những cột mốc như ngôi đền Borubudur ở Thành phố Java có thể đột nhiên hay từng bước thay đổi. Do đó, các địa phương phải liên tục tìm cách đào sâu hơn nữa chất lượng những điểm hấp dẫn, thay vì tỏ ra xem nhẹ chúng. Quá trình tạo giá trị gia tăng không bao giờ được phép ngừng lại.

Macau, “Thành phố casino” và Pattaya đều phải phát triển những nét thu hút mới. Chẳng hạn, trong trường hợp Pattaya, điều rất quan trọng là phải khai thác những cơ hội tạo ra từ kết quả của cuộc vận động làm sạch đẹp hình tượng không đứng đắn của thành phố nghỉ mát và tự tiếp thị là nơi tổ chức những hội nghị, hội thảo liên quan đến kinh doanh (xem minh họa 5.3). Các quan chức có thể bắt tay khôi phục danh tiếng trước kia của thành phố nghỉ mát này bằng cách bổ sung thêm những khái niệm và sức thu hút mới. Chẳng hạn, Hồng Kông sống hết mình với khẩu hiệu “Thành phố thế giới của châu Á” bằng cách liên tục phát triển các điểm hấp dẫn mới cho du khách và khách tham quan (Disneyland Hồng Kông và Trung tâm Hội nghị và Triển lãm ở Hồng Kông, chẳng hạn), triển khai và khuyến khích sự phát triển của khu vực tự trị trong những lĩnh vực mới ở vùng Tân Lãnh thổ (New Territories) cũng như các khu vực đã thiết lập của Đặc khu hành chính. Trong số này có khu mua sắm New Town Plaza, Bảo tàng đường sắt Hồng Kông, khu Wong Shek Pier cho người chơi lướt ván buồm, sân golf Kau Sai Chau, sân golf Clear Water Bay (Vịnh nước trong), Câu lạc bộ đồng quê và trường đua ngựa Sha Tin. Hồng Kông được tiếp thị như là thành phố “cung cấp cho du khách những thắng cảnh và điểm hấp dẫn trên mỗi cây số vuông nhiều hơn so với bất cứ nơi nào trên thế giới”. Sẽ còn nhiều hơn nữa, “Hồng Kông đang phát triển một trung tâm hội nghị và triển lãm thứ hai, một địa điểm biểu diễn nghệ thuật mới qui mô lớn và một sân vận động đa năng có sức chứa hơn 40.000 người”.

Tuy nhiên, chỉ khái niệm mà thôi không thể hấp dẫn du khách. Các địa phương phải tìm cách làm cho kinh nghiệm du lịch trở nên sâu sắc hơn bằng cách cung cấp giá trị lớn hơn, có ý nghĩa và bổ ích hơn. Những nét hấp dẫn này có thể được diễn đạt trên cơ sở văn hóa, truyền thống và con người. Một thành phố có thể tự phát triển theo chiều hướng thuận lợi cho du khách hơn. Có thể làm điều này bằng cách tổ chức các chuyến du lịch nhấn mạnh đến những quyền lợi về quốc tịch, thiết kế tài liệu quảng cáo bằng nhiều ngôn ngữ và tạo điều kiện dễ dàng cho việc qui đổi theo tỉ giá hối đoái.

Bằng cách cung cấp những yếu tố tạo giá trị gia tăng như thế, địa phương có thể làm sâu sắc thêm sợi dây ràng buộc và quan hệ văn hóa. Xu hướng gần đây ở châu Á là thiết lập các mối quan hệ thành phố đối tác xuyên qua biên giới, những hội nghị và hiệp hội đã được hình thành để ủng hộ các sáng kiến này. Những ví dụ loại này bao gồm Chương trình các thành phố kết nghĩa của Hội nghị thượng đỉnh các thành phố châu Á Thái Bình Dương, các thành phố kết nghĩa của New Zealand và Hiệp hội các thành phố kết nghĩa của Úc.

Sự cạnh tranh giành lợi thế trong du lịch của địa phương còn mở rộng sang cả lĩnh vực nhà hàng, cơ sở vật chất, thể thao, hoạt động văn hóa và vui chơi giải trí. Giữa các địa phương châu Á luôn có sự phấn đấu để có được những khách sạn 5 sao; rượu vang và thức uống ngon nhất; các đầu bếp giỏi nhất; bảo tàng và rạp hát tốt nhất và nhiều nhất; hoặc nét truyền thống văn hóa hay dân tộc đặc sắc nhất. Tính phổ biến của loạt ấn phẩm Lonely Planet Guide phản ánh sự phấn đấu này. Hầu như mỗi vùng ở châu Á đều được các sách hướng dẫn và tạp chí du lịch xếp hạng theo khách sạn, nhà hàng tốt nhất, vv.... Những xác nhận và xếp hạng này, nếu thuận lợi, sẽ được lồng vào các tập sách quảng bá du lịch, quảng cáo địa phương và sách hướng dẫn lữ hành.

### **Liên kết với thị trường du lịch**

Cạnh tranh về du lịch, giống như sự thu hút và giữ chân doanh nghiệp, có liên quan đến việc tạo dựng hình tượng. Các hình tượng của địa phương bị ảnh hưởng mạnh bởi những sáng tạo nghệ thuật của địa phương đó bao gồm điện ảnh, truyền hình, burlesque, âm nhạc và những khu giải trí được nhiều người ngưỡng mộ. Sau nhiều thập niên, các hình tượng của địa phương vẫn tồn tại, Ấn Độ khai thác phim *Gandhi* của Sir Richard Attenborough như một hình tượng được lý tưởng hóa của Ấn Độ, trong khi Indonesia vẫn hưởng lợi từ bộ phim phóng tác *The Year of Living Dangerously* của Hollywood. Gần đây hơn, Tử Cấm thành của Bắc Kinh đã được gắn kết với nữ anh hùng Mộc Lan theo truyền thuyết Trung Quốc, ít ra là đối với những trẻ em đã xem bộ phim cùng tên của Disney. Hồng Kông nổi bật với thể loại phim võ thuật do Lý Tiểu Long và Thành Long đóng, và Nhật Bản thì tập trung vào sân khấu Kabuchi nổi tiếng thế giới, môn vật Sumo, và những lăng mộ đền chùa cổ. Nhiều nước châu Á cũng được gắn với trang phục đầy màu sắc dân tộc – Nhật Bản có kimono, Nam Á có xari, bindi, mendhi và khăn xếp; Philippines có Barong Tagalog, Ấn độ có trang phục của Nerhu và Trung Quốc có chong sam.

Các địa phương thường phát hiện những tài sản tiềm ẩn có tiềm năng lớn về du khách. Các tài sản này thỉnh thoảng có thể được phổ biến với sự hài hước và thông minh để rồi phát triển thành những đồ vật được sùng bái. Chiến lược mà một số địa phương sử dụng là tự tiếp thị mình thông qua một biểu tượng có nguồn gốc địa phương. Thí dụ như Úc chủ động tiếp thị mình qua kangaroo, con vật tượng trưng cho quốc gia. Con thú này được nhìn thấy trong hầu như tất cả ấn phẩm liên quan đến du lịch và xúc tiến du lịch Úc: quảng cáo, áo thun, xô cô la, vật lưu niệm, v.v.... Hầu hết các tour du lịch trọn gói đều bao gồm một chuyến tham quan nông trại nuôi kangaroo, ở đó du khách được phép âu yếm và cho thú ăn. Bang Tasmania của Úc cũng có biểu tượng riêng, con Quỳ Tasmania. Tương tự, New Zealand tiếp thị cho chính mình bằng cách đưa biểu trưng quốc gia, trái kiwi, vào những ấn phẩm quảng bá. Hồng Kông thì đưa biểu tượng rồng đỏ theo huyền thoại Trung Hoa, để xác lập một “nhãn hiệu” độc đáo.

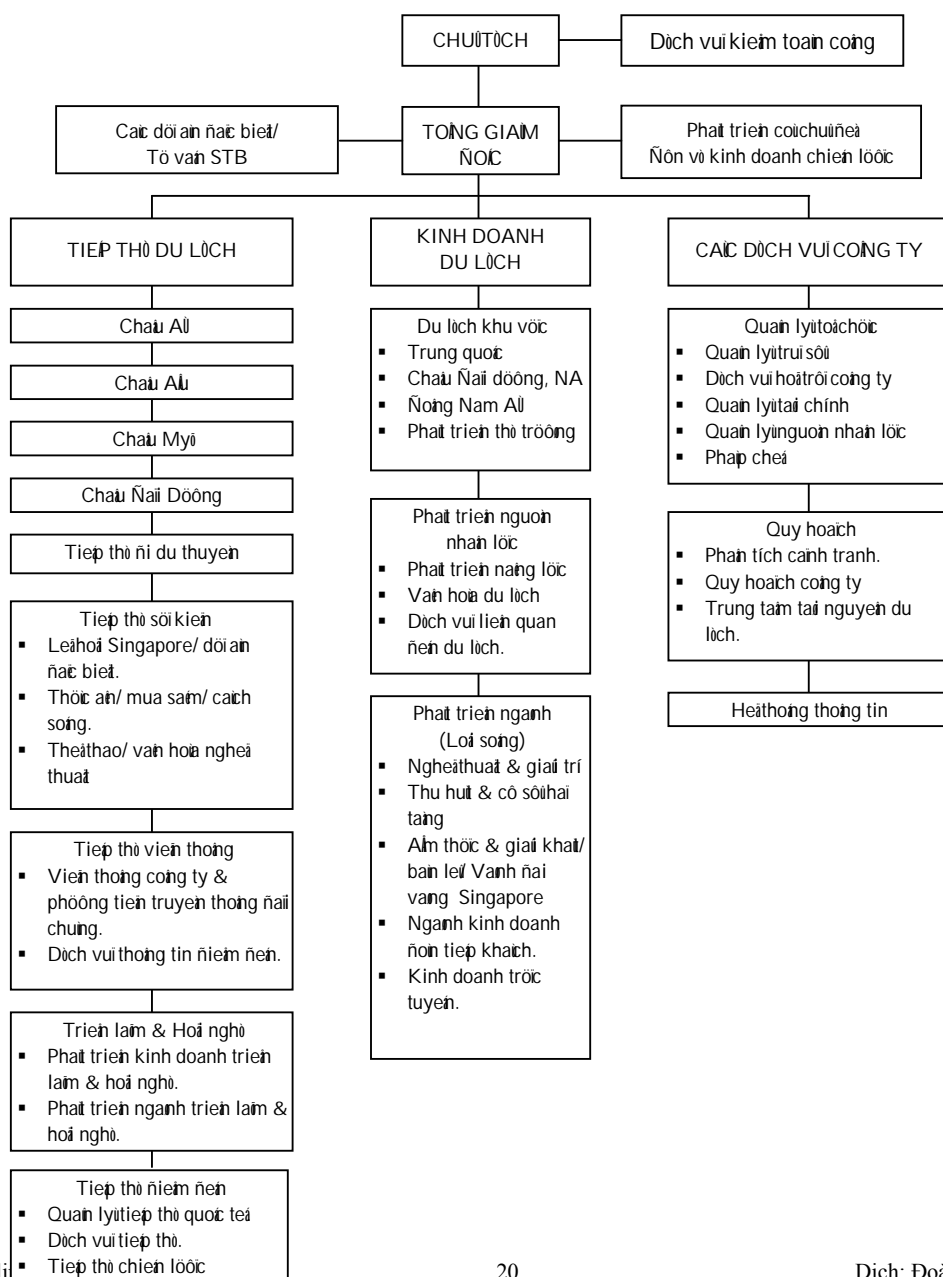
Sau cùng, việc tạo ra hình tượng địa phương hiệu quả đòi hỏi phải có sự tương đồng giữa thực tế tồn tại của địa phương với những gì được quảng cáo. Những bức

ảnh chụp cảnh mặt trời lặn, bãi biển tuyệt vời, nhà cửa và các sự kiện cần phải tương quan với những gì mà du khách thật sự trải qua; nếu không, các địa phương gặp nguy cơ du khách mất thiện chí và sinh ra những lời truyền miệng tiêu cực. Các đại lý du lịch rất nhạy cảm trước những thông tin phản hồi của du khách về địa phương và họ thường không giới thiệu một điểm đến nào bóp méo thực tế. Địa phương phải luôn thăm dò các đại lý du lịch về thông tin phản hồi từ khách hàng.

### **Tổ chức quản lý tiếp thị du lịch**

Nhiệm vụ của nhiều nhà tiếp thị địa phương là biến địa phương của mình thành điểm đến thân thiện với du khách. Để điều này hữu hiệu, cần có mô hình tổ chức và quản lý tiếp thị du lịch. Sơ đồ 9.3 phác họa mô hình của Hội đồng Du lịch Singapore. Singapore nằm trong số những điểm đến hàng đầu của du khách tại châu Á và kế hoạch của họ là rõ ràng và chu đáo.

**Sơ đồ 9.3: Cơ cấu tổ chức Hội đồng Du lịch Singapore**



Mặc dù cơ cấu quốc gia tỏ ra nổi trội trong nhiều mô hình tiếp thị địa phương ở châu Á, công việc quảng bá chủ yếu thường xảy ra ở cấp khu vực và cấp vùng, nơi các tổ chức công và tư cùng phối hợp lực lượng trên phạm vi rộng. Một số nơi ở châu Á, phòng thương mại địa phương có liên quan mật thiết đến các chiến lược và xúc tiến du lịch. Nhiều thành phố lớn ở châu Á có nguồn tài nguyên kinh tế dành cho tiếp thị du lịch nhiều hơn hẳn so với các cơ quan xúc tiến du lịch quốc gia và khu vực.

Rõ ràng, các khu vực công và tư đã cải thiện sự hợp tác trong du lịch – đặc biệt trong suốt thập niên rồi, khi bầu không khí cạnh tranh tại châu Á đã thúc đẩy hai khu vực xích lại gần nhau hơn tại nhiều địa phương. Nhiều cân nhắc mang tính thương mại đang được nhìn nhận là quan trọng. Chiến lược phối hợp các lực lượng của Mỹ, đặc biệt ở cấp địa phương và khu vực đã lan truyền sang châu Á. Sự liên kết giữa các khu vực đang diễn ra. Hiệp hội Du lịch ASEAN (ASEANTA - phân ban của ASEAN) là tổ chức bao gồm các khu vực công và tư từ những nước ASEAN. Nhóm công tác du lịch APEC (gồm 21 quan chức của các nền kinh tế APEC) đã thiết lập Điều lệ Du lịch APEC, chủ động bao gồm cả khu vực tư.

### THỊ TRƯỜNG KHAI THÁC NGÀNH KINH DOANH TIẾP ĐÓN KHÁCH

Mặc dù vẫn tụt hậu so với châu Âu và châu Mỹ về du lịch, châu Á đã chứng kiến một sự gia tăng đáng kể loại hình đi công tác kinh doanh theo hai nhóm chính. *Một*, hàng triệu cuộc họp kinh doanh thường xuyên và nhỏ đang ngày càng diễn ra nhiều hơn trong phạm vi liên quốc gia. *Hai*, thị trường triển lãm thương mại, hội nghị, hội họp, hội thảo và triển lãm hàng tiêu dùng đang phát triển mạnh. Trong mỗi trường hợp, các yếu tố tạo nguồn thu nhập then chốt là quy mô của các nhóm, thời gian lưu trú và yêu cầu dịch vụ.

Bảng 9.4 cho thấy 20 nước hàng đầu thế giới có số khách tham quan là các nhà chuyên môn và doanh nhân chiếm đa số. Bảy trong số này là những nước châu Á. Tuy nhiên, thị phần giải trí ở tất cả các nước châu Á trừ Đài Loan lại cao hơn so với thị phần kinh doanh.

Thái Lan là nước duy nhất thu hút lượng lớn du khách nghỉ mát có thời gian lưu lại kéo dài hơn vì có những bãi biển và khu nghỉ mát hấp dẫn. Hồng Kông, Indonesia và Singapore thu lợi lớn từ nhóm du khách kinh doanh ngoài lượng du khách đi giải trí. Phải nhớ rằng du khách kinh doanh lưu lại qua đêm thường kỳ vọng những loại hình dịch vụ tiêu khiển như vui chơi giải trí, các điểm thu hút lịch sử hoặc cảnh đẹp tự nhiên. Điều này có nghĩa là mỗi địa phương phải có khả năng cung cấp dịch vụ trọn gói mục tiêu cụ thể (STP – Specific Target Packages) lẫn bao quát, kết hợp giữa các dịch vụ liên quan đến kinh doanh và giải trí.

***Biểu 9.4: Du lịch kinh doanh và giải trí tại các nước chọn lọc, 1998 (ngàn)***

|   |         | <i>Số đêm du khách nước<br/>ngoài lưu lại khách<br/>sạn</i> | <i>Kinh doanh<br/>và chuyên<br/>môn</i> | <i>Nhàn rỗi, vui<br/>chơi giải trí và<br/>ngày nghỉ</i> |
|---|---------|---|---|---|
| Ý | Châu Âu | 87.192  | 8.922                                   | 49.577  |

|             |         |         |       |        |
|-------------|---------|---------|-------|--------|
| Anh         | Châu Âu |         | 7.589 | 10.475 |
| Ba Lan      | Châu Âu | 5.480   | 5.180 | 7.900  |
| Hoa Kỳ      | Châu Mỹ |         | 4.728 | 22.342 |
| Tây Ban Nha | Châu Âu | 111.819 | 3.485 | 41.973 |
| Hồng Kông   | Châu Á  |         | 3.093 | 4.688  |
| Canada      | Châu Mỹ |         | 3.045 | 10.556 |
| Liên Bang   | Châu Âu |         | 3.011 | 2.885  |
| Nga         | Châu Âu | 9.483   | 2.278 | 3.611  |
| Bỉ          | Châu Âu | 30.159  | 1.973 | 6.825  |
| Thổ Nhĩ Kỳ  | Châu Á  |         | 1.599 | 2.395  |
| Indonesia   | Châu Âu | 1.140   | 1.478 | 853    |
| Ukraina     | Châu Âu | 15.033  | 1.455 | 2.365  |
| Ireland     | Châu Á  |         | 1.385 | 2.829  |
| Singapore   | Châu Mỹ | 35.170  | 1.286 | 3.459  |
| Brazil      | Châu Âu | 3.226   | 1.165 | 1.291  |
| Phần Lan    | Châu Á  |         | 1.105 | 2.358  |
| Nhật Bản    | Châu Á  |         | 825   | 762    |
| Đài Loan    | Châu Á  | 65.232  | 772   | 6.833  |
| Thái Lan    | Châu Á  | 2.753   | 771   | 4.044  |
| Macau       |         |         |       |        |

### **Phát triển cơ sở vật chất hội họp cạnh tranh**

Khi thị trường hội họp đã phát triển thì số lượng địa phương và cơ sở tiện nghi cạnh tranh liên quan cũng tăng theo. Các địa phương châu Á đang tăng cường khả năng tổ chức những hội nghị qui mô lớn. Đợt triển lãm Elecrama tại Trung tâm triển lãm Bombay ở Mumbai đã thu hút tổng cộng 110.000 khách trong năm 1999. Hồ sơ du khách cho thấy đa số đều là giám đốc (44%) cũng như các nhà quản lý trung cao cấp (33%). Sự đóng góp này đối với Mumbai là rất quan trọng vì nhiều du khách đã mua các dịch vụ và sản phẩm ngay tại địa phương.

Không kể Hồng Kông hay Singapore, hai địa phương kinh điển đang dẫn đầu về tổ chức hội họp, cơ sở tiện nghi hội họp ở những nơi khác của châu Á đã cải thiện rất nhiều trong thập niên 1990. Nhiều địa phương khác cũng cung cấp những dịch vụ trọn gói hấp dẫn tầm cỡ thế giới như Thượng Hải, Tokyo, Bangkok, Sydney, Jakarta, Đài Bắc, Osaka, Kuala Lumpur, Manila, Bắc Kinh, Quảng Châu và Melbourne. Nhiều địa phương khác nữa đang xếp hàng gia nhập: New Delhi, Cebu, Thẩm Quyển, TP. Hồ Chí Minh, Mumbai, Karachi, Seoul, Hà Nội, Quảng Đông, Kobe, Sơn Đông, Thiên Tân, Brisbane và Thành Đô.

Địa phương thành công về tổ chức hội nghị không chỉ là chào một mức giá hấp dẫn. Dịch vụ trọn gói đẳng cấp quốc tế còn phải bao hàm một sự kết hợp độc đáo giữa những tiện nghi vật chất dành cho hội họp và một số dịch vụ giá trị gia tăng lý thú. Kết quả là các địa phương châu Á đang chuyên môn hóa theo một số loại hình hội họp, đại hội và triển lãm nhất định. Môi trường cạnh tranh và chuyên môn hóa giờ đây được nâng cao khi nhiều địa phương châu Á gia nhập thị trường tổ chức hội nghị. Chẳng hạn, Langkawi của Malaysia đã cố thu hút một hội nghị về ngành không gian và hàng hải, trong khi thành phố Vũ Hán của Trung Quốc tập trung vào công nghệ luyện kim và triển lãm thiết bị.

Thị trường châu Á còn bao gồm hàng ngàn địa phương nhỏ đang cạnh tranh bằng những gói dịch vụ rất cụ thể. Xứ rượi vang Hunter Valley, ở cách Sydney chừng hai

giờ lái xe, quảng bá khung cảnh những vườn nho tự nhiên của mình cho các cuộc họp và hội nghị kinh doanh. Những địa phương nhỏ khác có vị trí dễ nhận biết như Bali, Pattaya, Penang, Phuket và Dubai. Tất cả những nơi này tổ chức hội họp với hương vị rất đặc biệt và việc cạnh tranh với các nơi này đòi hỏi phải có nhiều cơ sở tiện nghi và lợi ích hơn. Dubai nhờ lợi thế địa lý đang cai trên 70 cuộc triển lãm và hội nghị mỗi năm và cung cấp một khung cảnh ốc đảo sa mạc mới lạ. Bali cũng nhờ có vị trí địa lý tốt, khá gần với Jakarta, Singapore, Perth và Hồng Kông, có thể cung cấp những kết hợp hấp dẫn giữa tiện nghi kinh doanh và tiện nghi giải trí.

Sự cạnh tranh giành lấy ngành kinh doanh tiếp đón khách dẫn tới một cuộc chạy đua không gian theo kiểu xoắn ốc giữa các thành phố cạnh tranh, trong đó nội lực và ngoại lực đóng một phần vai trò. Động lực bên trong bắt nguồn phần lớn từ sự mở rộng khai thác ngành đón tiếp khách, qua đó xây dựng hoặc xây dựng quá mức để đáp ứng các nhu cầu sắp tới của thị trường hội nghị và triển lãm thương mại. Khi tỷ lệ thuê phòng khách sạn giảm thấp hơn mức lợi nhuận – khoảng 60% công suất phòng – thì áp lực lại đòi hỏi mở rộng không gian hội họp và triển lãm để tăng tỷ lệ này.

Động lực bên ngoài xuất phát từ kế hoạch mở rộng không gian của những đối thủ cạnh tranh. Nhiều thành phố châu Á gần đây đã mở rộng không gian triển lãm và đang hoạch định nhiều dự án mới. Quy mô của châu Á đang trở nên quan trọng hơn vì trong khu vực sự quan tâm hướng về một thị trường duy nhất ngày càng lớn, dù sẽ mất nhiều năm nữa trước khi châu Á có thể sáp nhập thành một thị trường theo kiểu EU. Tuy nhiên, các triển lãm, hội chợ thương mại, hội thảo và hội nghị ngày càng được tổ chức vì thị trường châu Á rộng lớn và nhằm thống nhất các mục tiêu và triển vọng.

### **Chiến lược để thắng cuộc trong thị trường kinh doanh tiếp đón khách**

Ngành khai thác kinh doanh hội thảo, hội nghị và triển lãm thương mại, ngược lại với các điểm hấp dẫn du khách, liên quan đến việc tiếp xúc với các chuyên viên cần mẫn, giám đốc hiệp hội thương mại, ủy ban tuyển chọn địa điểm và chuyên viên về hội họp, những người đưa ra các khuyến cáo về việc chọn địa điểm trên cơ sở giá tiền, tiện ích phục vụ và nhiều tiện nghi khác. Các cơ sở phục vụ là yếu tố quyết định cho việc đáp ứng nhu cầu của một hiệp hội – điều này thường có nghĩa là địa phương phải có năng lực để quản lý điều hành nhiều sự kiện cùng một lúc – và cung cấp không gian hạng nhất với giá cả hợp lý. Khách sạn có chiết khấu, nhà hàng, rạp hát, hãng hàng không, thuê ô tô, vận chuyển và các tiện nghi khác, tất cả đều là một phần của tập hợp trọn gói mang tính cạnh tranh. Điều này đòi hỏi sự hợp tác đáng kể giữa các nhà tiếp thị địa phương trong một địa điểm cụ thể.

Các cơ sở phục vụ cũng phải được nâng cấp để đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ và tiện lợi – nhà hàng, cửa hàng, nhà vệ sinh, sự sạch sẽ hơn nữa, tốc độ tổ chức và thu dọn, an ninh và cự ly so với trung tâm mua sắm và nhà hàng. Việc quản lý thông tin liên lạc một cách tiện lợi và tập trung là không dễ trong phạm vi những thành phố châu Á có thiết kế đô thị cổ xưa. Vì các tập quán đô thị – và những khó khăn – là một phần của sản phẩm duy nhất, nên khó có thể thay đổi một cách dễ dàng.

Kuala Lumpur với Siêu hành lang đa truyền thông và sân bay quốc tế tuyệt hảo, kết hợp công nghệ tương lai với nền văn hóa Malaysia và cảnh đẹp thiên nhiên, là ví dụ hàng đầu về mức độ mà một địa phương sẵn sàng đầu tư thu hút du khách và các nhà đầu tư, cũng như nâng cao vị thế của mình như một trong những địa điểm tổ chức hội nghị và đầu mối công nghệ đang nổi lên của châu Á. Tuy nhiên, do sân bay ở cách thành phố chính một giờ và các mắt xích giao thông vẫn chưa hoàn chỉnh, nên đã có

lời phê phán nhằm vào địa điểm và thời điểm khánh thành sân bay. Cuộc khủng hoảng tài chính châu Á năm 1997 còn châm ngòi cho nhiều chỉ trích hơn nữa khi chính phủ quyết định tiếp tục các dự án – và kinh phí khổng lồ của chúng – bất kể suy thoái kinh tế và đồng tiền giảm giá. Tuy nhiên, chính phủ vẫn tiếp tục thực hiện, tin rằng các dự án sẽ giúp thúc đẩy đất nước lên vị trí hàng đầu trong lĩnh vực công nghệ và kinh doanh ở châu Á. Thời gian sẽ có câu trả lời.

Mỗi trung tâm hội nghị đều có các ưu và khuyết điểm cạnh tranh. Một số địa phương tổ chức hội nghị ở Trung Á có thời tiết xấu trong mùa thu và mùa xuân, trong khi các địa phương khác ở Nam Á và các Tiểu Vương Quốc Ả rập Thống nhất (chẳng hạn New Delhi hay Dubai) thì quá nóng trong mùa hè để cạnh tranh được. Ở những địa phương như Tokyo và Mumbai, giá khách sạn thì quá cao để thu hút những người tìm kiếm địa phương tổ chức hội nghị. Giấc mơ của tất cả địa phương là thu hút khách hàng trong thời gian trái mùa và cung cấp những hình thức khuyến khích kể cả giảm giá và dịch vụ miễn phí.

Ngành kinh doanh hội nghị của châu Á cạnh tranh rất gay gắt và đòi hỏi các địa phương phải định chuẩn theo những địa điểm hàng đầu trên thế giới. Không có dấu hiệu nào cho thấy sự phát triển hay tham vọng sẽ chững lại, dù cho điều kiện thị trường có bất ổn đi chăng nữa. Trong thời kỳ suy thoái, các nhà tổ chức cắt giảm các chuyên đi phát triển chuyên môn, triển lãm thương mại và thậm chí những cuộc tiếp xúc bán hàng, thay vào đó, họ chọn sử dụng hình thức cầu truyền hình hội nghị, hội nghị qua điện thoại và máy fax. Cũng như du lịch, thị trường tổ chức hội họp trải qua nhiều năm khó khăn vào cuối thập niên 1990. Tuy nhiên, mặc dù có tác động của khủng hoảng tài chính, các dự án đầu tư vào cơ sở hội nghị chuyên nghiệp đã được hoạch định nhiều hơn bao giờ hết, sự cam kết phát triển này phản ánh niềm tin rằng thị trường châu Á sẽ mở rộng trong dài hạn.

## KẾT LUẬN

Thị trường ngành du lịch và ngành tiếp đón khách đã nổi lên như những cơ hội phát triển địa phương khả thi tương tự như việc giữ chân các doanh nghiệp và thu hút kinh doanh. Trong những nền kinh tế dựa vào dịch vụ, có dân số già đi, thì hai ngành này thường được kỳ vọng tăng trưởng với tốc độ nhanh hơn cả nền kinh tế quốc dân.

Có nhiều xu hướng du lịch/ hoặc liên quan đến du lịch đáng lưu ý:

- ☐ Các kế hoạch phát triển kinh tế của địa phương sẽ ngày càng chú trọng đến sự đóng góp của ngành du lịch và lữ hành.
- ☐ Sự phân đoạn thị trường lớn hơn sẽ theo sau thông tin tiếp thị tốt hơn, tiếp thị chiến lược và quản lý ngành du lịch sẽ được tập trung nhiều hơn.
- ☐ Khách lữ hành sẽ kết hợp mục đích kinh doanh với cá nhân thường xuyên hơn, nhằm vào hoạt động văn hóa và vui chơi giải trí. Điều này đòi hỏi các địa phương phải áp dụng cách tiếp thị liên ngành.
- ☐ Sự quan tâm nhiều hơn đến thể thao và vui chơi giải trí sẽ đòi hỏi các địa phương đầu tư nhiều hơn vào cơ sở vật chất có không gian mở và tiện nghi giải trí, cũng như phát triển những kinh nghiệm nhạy cảm và có chừng mực hơn về môi trường.
- ☐ Việc mở cửa vùng Trung Á sẽ tạo ra sự bùng nổ trong ngành du lịch châu Á.
- ☐ Số tuần làm việc ngắn hơn ở châu Á sẽ làm loại hình du lịch ngắn ngày gia tăng. Những địa phương nhỏ – có cự ly đi lại tương đối thuận lợi với các thành phố lớn – có thể thực sự thắng cuộc nếu họ áp dụng một chiến lược tiếp thị năng động.

Địa phương nhỏ hơn có thể xúc tiến du lịch và các cuộc hợp kinh doanh với chi phí tương đối thấp. Tuy nhiên, khi những địa phương này tìm cách tiếp cận với thị trường rộng lớn hơn, thì chi phí đầu tư nhà nước và tư nhân sẽ tăng lên mau chóng. Ở mức độ cao hơn, cần phải đầu tư vốn qui mô lớn cho sân bay, trung tâm hội nghị, cơ sở hạ tầng cơ bản và các dịch vụ công. Đầu tư tư nhân vào khách sạn, khu mua sắm và nhà hàng cần phải được phối hợp và hoạch định một cách thận trọng với đầu tư nhà nước để đảm bảo sự đồng bộ. Các tài sản vật chất phải luôn được nâng cấp, các sản phẩm và khái niệm mới phải luôn được phát triển.

Minh họa 9.8 là một trắc nghiệm mà địa phương có thể sử dụng để đánh giá tính thân thiện với du khách.

**Minh họa 9.8: Trắc nghiệm về tính thân thiện đối với du khách**

Trong khi không có một trắc nghiệm chính xác nào để đo tính thân thiện của một địa phương đối với du khách, 10 câu hỏi sau đây giúp đưa ra một ước lượng đại khái. Mỗi câu trả lời thuận có 10 điểm, 60 điểm được xem là đạt. Điểm thấp hơn có khả năng báo hiệu rắc rối.

1. Những điểm tiếp cận quan trọng nhất nối kết cộng đồng/ địa phương của bạn (đường sá, đường sắt, máy bay) có thiết lập các trung tâm thông tin cho du khách hoặc ít ra cung cấp những hướng dẫn tìm thông tin ở đâu một cách dễ dàng không?
2. Nếu điểm tiếp cận đầu tiên là sân bay hay nhà ga xe lửa, thì nơi này có cung cấp đầy đủ dịch vụ thông tin cho du khách hay không? (Chẳng hạn nơi ở, quầy giành cho du khách, hình ảnh các địa điểm, danh sách các sự kiện, điều cần làm, thông tin giành riêng cho người cao tuổi, người nước ngoài, gia đình, v.v...).
3. Những người làm công tác hỗ trợ cho du khách – tài xế taxi, xe buýt, nhân viên các hãng hàng không/ xe lửa, an ninh sân bay/ đường sắt, nhân viên đặt chỗ – có được huấn luyện một cách chính thức hay không? Và có hệ thống theo dõi chất lượng của các dịch vụ này không?
4. Khách sạn/ lữ quán có trang bị các kênh truyền hình trong nhà, giúp du khách tiếp cận với thông tin về các sự kiện, địa điểm hấp dẫn, nhà hàng và việc cần làm hay không?
5. Có tổ chức/ cơ quan nào chịu trách nhiệm về hoạt động thu hút du khách và ngân sách nhà nước có được cung cấp cho những hoạt động đó hay không?
6. Tổ chức/ cơ quan đó có lưu giữ hồ sơ tiếp thị du khách và có sử dụng chúng trong các hoạt động tiếp thị hay không?
7. Ngành tiếp đón khách của địa phương có thích ứng với nhu cầu của du khách nước ngoài không (về ngôn ngữ, các chỉ dẫn, sở thích đặc biệt, v.v...)?
8. Có hay không một tập hợp những địa điểm lưu trú để đáp ứng nhu cầu thực tế hay kỳ vọng của du khách (xếp loại theo phạm vi giá cả, qui mô, các tiện nghi, gần địa điểm, v.v...)?
9. Khả năng tiếp cận các địa điểm, điểm thu hút và tiện nghi (sự kiện, địa điểm vui chơi giải trí, khu trung tâm) có dễ dàng và có chi phí hợp lý không?

10. Địa phương có hoan nghênh du khách và thích ứng với nhu cầu của họ hay không (giờ thương mại, thẻ tín dụng, ngôn ngữ, bản chỉ dẫn, giao thông, các dịch vụ công cộng, v.v...)?