HƯỞNG DẪN THỰC HÀNH QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN

ILO - ASEAN Small Business Competitiveness
A product of
HƯỚNG DẪN THỰC HÀNH QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN
Mục lục

Giới thiệu........................................................................................................ v

Về Phát triển kinh doanh dựa vào cộng đồng (C-BED)
Về C-BED ........................................................................................................ v
Quản lý điểm đến ................................................................................................ v
Về gọi Quản lý điểm đến ................................................................................... v
Sử dụng Hướng dẫn thực hành như thế nào? ...................................................... vi

Phần 1: Tổng quan về quản lý điểm đến................. 1
  1.1. Quản lý điểm đến là gì? ................................................................. 1
  1.2. Các điểm đến mới nổi và du lịch nông thôn .................................... 1
  1.3. Những câu hỏi cần bàn của du lịch bền vững: .................................... 3
  1.4. Phát triển chuỗi giá trị điểm đến ..................................................... 4
  1.5. Đối tượng thực hiện quản lý điểm đến .............................................. 6
  1.6. Các phân ngành chính trong du lịch ................................................. 7

Phần 2: Các câu hỏi của quản lý điểm đến. ........ 15
  2.1. Câu hỏi quản lý ............................................................................... 15
  2.2. Tham gia của cộng đồng ................................................................. 20
  2.3. Phát triển sản phẩm du lịch ............................................................. 23
  2.4. Cổ sở hạ tầng .................................................................................. 26
  2.5. Sự hài lòng của khách du lịch ............................................................ 29
  2.6. Tiếp thị điểm đến ............................................................................. 30
  2.7. Tiếp chuẩn .......................................................................................... 43
  2.8. Hiệp hội thương mại ......................................................................... 52
  2.9. An toàn và an ninh du lịch ............................................................... 52
  2.10. Quản lý những khoảng..................................................................... 53
Chương trình Năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp nhỏ ASEAN
Hướng dẫn Thực hành quản lý điểm đến
Giới thiệu
Phát triển kinh doanh dựa vào công động (C-BED)
Giới thiệu
Phát triển kinh doanh dựa vào công động (C-BED)

Phát triển kinh doanh dựa vào công động là một chương trình tập huấn mang tính sáng tạo với chi phí thấp do Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) thiết kế nhằm hỗ trợ phát triển kỹ năng và trao quyền cho công động địa phương, hướng tới nâng cao sinh kế, năng suất và điều kiện làm việc.

Được coi là một cách tiếp cận tập huấn, C-BED là chương trình duy nhất được xây dựng theo hình thức động đăng, trên phương pháp học viên tự học lại nhanh mà không có sự tham gia của giáo viên, chuyên gia hay tư vấn bên ngoài. Thay vào đó, học viên C-BED làm việc với nhau thông qua hàng loạt hoạt động và thảo luận theo các bước hướng dẫn đơn giản trong cuốn Hướng dẫn tập huấn. Những kiến thức, năng lực và kỹ năng mới được phát triển thông qua sự tương tác giữa các học viên và việc chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức hiện có của địa phương. Bằng cách này, chương trình giúp tiếp kiệm chi phí và đảm bảo tình vững bền cho mọi tổ chức, công động.

Chương trình C-BED bao gồm hai gói tập huấn chính được thiết kế nhằm phát triển năng lực khởi nghiệp kinh doanh và hoạt động kinh doanh qua việc tập trung vào tiếp thị, quản lý tài chính và lập kế hoạch hành động. Hai gói tập huấn này là C-BED for Aspiring Entrepreneurs (C-BED cho người đang mong muốn trở thành doanh nhân) và C-BED for Small Business Operators (C-BED cho người điều hành doanh nghiệp nhỏ). Bên cạnh đó, một số bộ công cụ nhằm nâng cao năng lực kinh doanh và nâng cao kỹ năng cho một số ngành cụ thể đang được phát triển. Các gói công cụ này có thể được triển khai áp dụng trong chương trình tập huấn để lớp học tích hợp vào từng modul trong các chương trình hiện tại.

Quản lý điểm đến

Diểm đến trong du lịch rất đa dạng. Thuyết ngữ “diểm đến” có thể được hiểu là quốc gia, các khu vực trong phạm vi một quốc gia, tỉnh, quận/huyện, thành phố, công viên, khu dân cư, diplomas, v.v. Tải liệu Hướng dẫn thực hành này giải quyết các vấn đề cơ bản liên quan tới tất cả các loại điểm đến, nhưng tập trung nhiều hơn đến “các điểm đến dạng phát triển” và du lịch nông thôn.

Về gói Quản lý điểm đến

Gói tập huấn:

Gói tập huấn Quản lý điểm đến được sử dụng để giúp những người mong muốn tham gia hoặc đang quản lý điểm đến nâng cao năng lực quản lý điểm đến. Gói này tập trung vào những nguyên tắc kinh doanh cơ bản nhằm hỗ trợ những người đã có kinh nghiệm quản lý
diễn đến có thể phát triển vốn kiến thức và giúp họ học hỏi thêm. Gói này được xây dựng từ hai bộ công cụ C-BED là SBO và AE. Những người tham gia chương trình sẽ chia sẻ kinh nghiệm và xây dựng kế hoạch hành động ưu tiên (ít nhất 3 hoạt động nhằm cải thiện kinh doanh). Kết thúc tập huấn, học viên sẽ:
- Có thêm kiến thức về quản lý điểm đến
- Tăng cường năng lực phân tích các khía cạnh liên quan tới quản lý điểm đến
- Nâng cao nhận thức về phát triển kinh doanh
- Xác định được các bước và hành động nhằm cải thiện điểm đến
- Quyết định các hành động trong tương lai
- Nắm bắt được cơ hội hợp tác và liên kết

Hướng dẫn thực hành:

Tài liệu Hướng dẫn thực hành được thiết kế nhằm hỗ trợ các nhà quản lý điểm đến cải thiện điểm đến của mình. Những người tham gia tập huấn sẽ được giới thiệu và làm quen với hướng dẫn thực hành trong khi học. Tuy nhiên, những người không tham dự tập huấn cũng có thể sử dụng hướng dẫn thực hành. Hướng dẫn thực hành bao gồm một số công cụ, thủ thuật và bài tập thực tế nhằm giúp các nhà quản lý điểm đến.

Sử dụng Hướng dẫn thực hành như thế nào?

![Công cụ thực hành](image1)

![Bài tập](image2)

![Tình huống](image3)

![Định nghĩa](image4)

![Lưu ý](image5)

![Thông tin cần chú ý thêm](image6)
Phần 1: Tổng quan về quản lý điểm đến
Phần 1: Tổng quan về quản lý điểm đến

MỤC TIÊU:
- Cho bạn cái nhìn tổng quan về các cấu phần của quản lý điểm đến
- Xem xét các chuỗi giá trị và vai trò của các đối tượng liên quan khác nhau trong quản lý điểm đến.

HƯỚNG DẪN TÀP HUẤN:
- Nội dung này được đề cập trong Bài 1 của Tài liệu đào tạo

KHÁI NIỆM: Quản lý điểm đến

Quản lý điểm đến nói tới việc xây dựng và thực hiện kế hoạch toàn diện để quản lý chuỗi giá trị du lịch (xem khái niệm về chuỗi giá trị ở phần sau) của một điểm đến. Quản lý điểm đến đòi hỏi lập kế hoạch và thực hiện quản lý ở nhiều giai đoạn: hiện tại, ngắn hạn, dài hạn để đảm bảo phát triển bền vững. Nó không xung đột và mang tính bổ trợ cho việc lập kế hoạch và quản lý cho các hoạt động không phải du lịch tại điểm đến. Thông thường, một đổi ngữ Quản lý điểm đến (Ủy ban) xây dựng kế hoạch và hợp định kỳ (ví dụ, mỗi ba hay sáu tháng) để đánh giá và cập nhật tình hình triển khai kế hoạch.

1.2. Các điểm đến mới nổi và du lịch nông thôn


Các nước ASEAN đang có cơ hội tiềm năng để phát triển kinh tế ở các điểm đến mới hoặc chưa phát triển. Tăng lỗ trung lưu ở nhiều nước đang tăng trưởng nhanh chóng (đặc biệt là Trung Quốc và Ấn Độ), đã tạo cơ hội cho người dân ở những nước này có thể đi du lịch quốc tế và các nước gia ASEAN được hưởng lợi do có vị trí địa lý gần với những thị trường ngày càng rộng mở. Kết quả là góp phần giảm chi phí và sự ngày càng nhiều người dân trong khu vực đi du lịch.

Tâm quan trọng của việc lập kế hoạch

Nhu cầu du lịch đang và sẽ tiếp tục tăng cao trong tương lai. Du khách sẽ tìm kiếm các điểm du lịch ở các khu vực khác nhau. Trong bối cảnh đó, những điểm đến có kế hoạch phát triển và thực hiện hiệu quả sẽ có nhiều lợi thế cạnh tranh.
Những điểm mới nổi có tầm nhìn phát triển tổng thể sẽ được lợi nhiều nhất. Những việc gì cần đưa vào kế hoạch? Đầu tiên là danh sách một số các yếu tố quan trọng nhất cần có trong một kế hoạch tổng thể:

- Các cúm hoạt động phục vụ du khách và điểm tham quan.
- Giao thông (bao gồm các tuyến giao thông và các cung đường)
- Phạt triệt hạ tang (đường, điện, kết nối Internet, dịch vụ y tế, v.v)
- Chất lượng dịch vụ ăn uống
- Các cơ sở lưu trú

Phạt triệt cần thực hiện từng bước, bắt đầu từ một trung tâm điểm để thu hút một số lượng lớn du khách.


Lợi ích của quản lý điểm đến hiệu quả

- Nghiên cứu thị trường chỉ ra cách tốt nhất để sử dụng các nguồn lực cho phát triển.
- Các yếu tố tự nhiên, xã hội và văn hóa của điểm đến sẽ được bảo tồn tốt hơn.
- Bảo vệ môi trường sẽ được giám sát và thực thi nghiêm túc hơn.
- Liên kết cộng đồng sẽ được bảo vệ, không thay đổi quá nhanh hoặc thái quá.
- Gặp phần bảo tồn và tôn vinh văn hóa địa phương.
- Lợi ích kinh tế sẽ được lan tỏa hiệu quả hơn trong khu vực.
- Du khách hài lòng hơn
- Gia tăng số lượng khách quay trở lại và giới thiệu cho bạn bè
- Gìn giữ hình ảnh tích cực của điểm đến.

Những thuộcUCH chắc chắn của quản lý điểm đến

- **Kinh phí**: Việc quản lý điểm đến đối với cổ kinh phí. Kinh phí càng nhiều càng thuận lợi hơn cho việc lập kế hoạch một cách hiệu quả. Nếu ngân sách hạn hẹ, việc phân bổ nguồn kinh phí hạn hẹp sẽ rất khó khăn.
- **Đặt các mục tiêu và sắp xếp thứ tự ưu tiên**: Kế hoạch quản lý điểm đến yêu cầu bạn xác định các mục tiêu ngắn hạn, dài hạn và sắp xếp thứ tự ưu tiên của chúng. Đây không phải là một nhiệm vụ đơn giản, nó cần có thời gian và cần xem xét cả cân trong.
- **Quản lý các bên liên quan**: Có rất nhiều bên liên quan trong việc quản lý điểm đến và mọi bên đều muốn tăng lợi ích riêng của họ. Các bên liên quan phải được quản lý để đảm bảo ý thức trách nhiệm, sự hợp tác và công bằng trong chia sẻ lợi ích.
1.3. Những cấu phân cơ bản của du lịch bền vững:

Du lịch bền vững có ba cấu phân chính:
- Tài chính
- Xã hội
- Môi trường

Để một điểm đến duy trì bền vững trong thời gian dài, cả ba yếu tố này phải được quản lý một cách cân nhắc. Thật không may, có rất nhiều nhà quản lý các điểm du lịch cho rằng cho phép tăng trưởng liên tục không giới hạn là cách để duy trì điểm đến. Điều này đã được chứng minh là một giải định sai. Trong thực tế, điều ngược lại mới đúng. Tăng trưởng không giới hạn sẽ dẫn đến sự suy giảm của một điểm du lịch, không chỉ về số lượng khách mà còn về lợi nhuận và chất lượng (cho cả du khách và cộng đồng địa phương).

Vòng đời của các điểm đến
Để làm cho một điểm đến bền vững trong thời gian dài, các nhà quản lý phải xem xét nguyên tắc “vòng đời của các điểm đến”. So đó dưới đây minh họa vòng đời này:

- **Sự tham gia (Involvement):** Đây là giai đoạn đầu tiên để điểm đến thu hút khách du lịch. Trong giai đoạn này, khách quan tâm tới điểm đến sẽ tìm hiểu thông tin qua các phương tiện không phải là quảng bá du lịch chính thống (thông thường qua “truyền miệng” hoặc Internet). Trong giai đoạn này, đối với cộng chúng nói chung, điểm đến xảy ra chưa được phát hiện.
- **Thâm do (Exploration):** Khi các thông tin về điểm đến được lan rộng, du khách sẽ tham gia vào các hoạt động tham do để tìm hiểu thêm về những dịch vụ của điểm đến.
- **Phát triển (Development):** Khi điểm đến bắt đầu trở nên phổ biến, nó sẽ thu hút được sự chú ý của giới truyền thống và góp phần thu hút sự quan tâm đầu tư. Ở giai
đoàn này, công tác quảng bá sẽ triển khai rộng rãi hơn, nhiều loại du khách hơn tới tham quan. Để phục vụ cho khối lượng khách ngày càng tăng và mở rộng các loại hình dịch vụ, đầu tư tiếp tục được duy trì - thường là không hạn chế và không theo quy hoach.

+ Chú ý

Điểm đến mà chúng tôi đề cập trong chương trình này là những điểm đến mới nổi, thuộc một trong bốn loại trên.
- **Cùng cố**: Đây là giai đoạn điểm đến đạt đến cường độ cao nhất về sự hồi phục, kể cả về thành phần khách và sự sầu, rộng của các chương trình xúc tiến.
- **Tự trị, triệt hỗ trợ hòa**: Sau giai đoạn cùng cố, giai đoạn cuối cùng của mỗi điểm đến sẽ khắc sâu hưởng thụ thuộc vào các điều kiện của mỗi điểm đến. Tuy nhiên cuối cùng các điểm đến cùng đạt đến giao lở.
  - **Nó có thể** đi vào sự giảm thiểu các yếu tố đặc biệt khi nó có thể giảm dần - ví dụ, một điểm đến nói tiếng với vẻ đẹp thiên nhiên có thể bị phá hỏng bởi hoạt động xây dựng và thương mại hóa.
  - **Nó có thể** tự trị so với điều kiện thời ước của công chúng và thời điểm đến bắt chấp những trải nghiệm đã không còn được như trước đây.
  - **Nó có thể** được khởi phúc lại nếu các yếu tố ban đầu đã làm cho nó hấp dẫn được bao vệ và khởi phúc.

Hãy tự hỏi mình: Bạn đang chịu trách nhiệm ở giai đoạn nào?

Diệu này có nghĩa là gì? Nếu điểm đến ở càng gần giai đoạn cùng cố thì càng cần đánh giá lại chính sách đang có và xem xét việc thực hiện kế hoạch. Đối với các điểm đến mới nổi, ở giai đoạn bắt đầu tham gia và tham dự, thì nên lập kế hoạch lâu dài và hoan định chính sách ngày từ đầu, sẽ đảm bảo tương lai phát triển tốt hơn.

1.4. Phát triển chuỗi giá trị điểm đến

Việc sử dụng khung về chuỗi giá trị sẽ rất có ích trong việc xác định lâm thể nào để quản lý các điểm du lịch.

**Chuỗi giá trị là gì?**

Chuỗi giá trị mô tả dây chuyền các nguồn lực và hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm (hay dịch vụ) từ khi lên ý tưởng, trải qua quá trình từ thiết kế, tìm nguồn cung ứng của nguyên liệu, sử dụng hàng hóa và thiết bị nhân tạo, xây dựng, sản xuất, tiếp thị và cuối cùng là phân phối đến người tiêu dùng.

Số đó dẫn đầu cho thấy bài yếu tố chính thường hiện diện trong các chuỗi giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể.
1. Nguồn: Vật liệu gì đã được sử dụng để làm ra một sản phẩm và vật liệu để đầu?
2. Sản xuất: Ai là người sản xuất? Nó được chế tạo như thế nào và ở đâu?
3. Tiếp thị bán: Sản phẩm được quảng cáo và bán cho những ai, ở đâu và bằng cách nào?

Các bên liên quan

Chính phủ

Cơ sở hạ tầng

Thông tin liên lạc

Các chức năng hỗ trợ

Kỹ năng và năng lực

Các dịch vụ liên quan

Các tổ chức công đoàn

Khối vùng tự nhận

Chuỗi giá trị

CUNG CẤP DỊCH VỤ

SẢN XUẤT

MARKETING

Quy định

Tiêu chuẩn

Pháp luật

QUY CẾ và QUY ĐỊNH

Các tổ chức doanh nghiệp thành viên

Sơ đồ trên minh họa các chuỗi giá trị bao gồm nhiều yếu tố hỗ trợ và các bên liên quan. Các điểm dự lịch thường có nhiều chuỗi giá trị cho những lĩnh vực khác nhau. Ví dụ khách sạn, nhà hàng, nhà cung cấp dịch vụ vận tải và các nhà điều hành tour. Đối với từng lĩnh vực, họ lại có chuỗi giá trị riêng biệt của họ.

Sơ đồ dưới đây liệt kê rất nhiều các yếu tố hỗ trợ thường được tìm thấy trong các chuỗi giá trị trong ngành du lịch.
Các phân ngành du lịch: Phân tích chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị du lịch: Các bên liên quan

<table>
<thead>
<tr>
<th>Xúc tiến và quảng bá</th>
<th>Văn chuyển: Trong nước và quốc tế</th>
<th>Văn chuyển: Địa phương</th>
<th>Dịch vụ: Lưu trú và Ẩm thực</th>
<th>Các hoạt động</th>
<th>Văn chuyển: Trong nước và quốc tế</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hỏi报价 thường mai Quan hệ công chung</td>
<td>Tái hòa Hạng không quốc tế Tàu thủy và phà</td>
<td>Điều hành tour Truyền thông ngành khách sạn</td>
<td>Quần bar Bái biển nghỉ dưỡng Nhà nghỉ Bán hàng ròng Nhà khách Khách sạn Nhà trở Nhà hàng</td>
<td>Chí dân thể thao Hướng dẫn leo núi Hướng dẫn tour Người cho thuê xe đạp và ca nô Quầy hàng lưu niệm Các hoạt động văn hóa</td>
<td>Dích vụ xe khách Tái hòa Hạng không quốc tế Tàu và phà</td>
</tr>
<tr>
<td>Điều hành tour Truyền thông ngành khách sạn</td>
<td>Điều hành tour Tuk Tuk Xe táil nhỏ, thuê xe đạp</td>
<td>Quần bar Bái biển nghỉ dưỡng Nhà nghỉ Bán hàng ròng Nhà khách Khách sạn Nhà trở Nhà hàng</td>
<td>Chí dân thể thao Hướng dẫn leo núi Hướng dẫn tour Người cho thuê xe đạp và ca nô Quầy hàng lưu niệm Các hoạt động văn hóa</td>
<td>Dích vụ xe khách Tái hòa Hạng không quốc tế Tàu và phà</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nhà cung cấp vận chuyển Truyền miệng</td>
<td>Thuê taxi</td>
<td>Điều hành tour Tuk Tuk Xe táil nhỏ, thuê xe đạp</td>
<td>Quần bar Bái biển nghỉ dưỡng Nhà nghỉ Bán hàng ròng Nhà khách Khách sạn Nhà trở Nhà hàng</td>
<td>Chí dân thể thao Hướng dẫn leo núi Hướng dẫn tour Người cho thuê xe đạp và ca nô Quầy hàng lưu niệm Các hoạt động văn hóa</td>
<td>Dích vụ xe khách Tái hòa Hạng không quốc tế Tàu và phà</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1.5. Đối tượng thực hiện quản lý điểm đến

Quản lý điểm đến thường được Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch chịu trách nhiệm. Cơ quan quản lý phối hợp với các bộ, ngành và đại diện từ khu vực tư nhân. Việc có mối liên kết giữa và hợp tác giữa tất cả các bên liên quan là điều cần thiết và là trách nhiệm của cơ quan chủ trì.

Một nhóm quản lý điểm đến, với tên gọi là Ban chỉ đạo Du lịch, gồm các thành viên từ ba nhóm: các cơ quan du lịch, cơ quan công quyền khác có liên quan và các đại diện từ khu vực tư nhân.

Khu vực nhà nước

- Du lịch, công viên, vui chơi giải trí
- Công nghiệp
- Giao thông vận tải
- Đầu tư
- Phát triển kinh tế
- Lao động
• Phát triển nông thôn
• Các trường dạy nghề và các trường có đào tạo du lịch

Ban quản lý của một điểm đến sẽ có sự tham gia của các cơ quan công quyền được liệt kê ở trên. Ủy ban đó sẽ hoat động thực sự hiệu quả nếu nó có sự tham gia thường xuyên của đại diện từ khu vực tự nhân.

Khu vực tự nhân
Đưới đây là danh sách đại diện khu vực tự nhân diện hình.

• Cơ sở lưu trú (khách sạn, nhà nghỉ, nhà tro)
• Cơ sở kinh doanh ăn, uống
• Vận tải và tổ chức các tour tham quan
• Bàn và xây dựng các tour du lịch trong gói: Các công ty lữ hành, điều hành tour, v.v
• Điểm tham quan (nó những điểm hấp dẫn khách du lịch khai thác như thác nước, các di tích)
• Cơ sở sản xuất của địa phương (sản xuất và bán các sản phẩm thủ công mỹ nghệ cho du khách)
• Các hiệp hội thương mại có liên quan (đại diện cho khách sạn, nhà hàng, đại lý du lịch, lữ hành, người sản xuất thủ công mỹ nghệ, v.v).

1.6. Các phân ngành chính trong du lịch

Có bốn phân ngành chính trong du lịch bao gồm: (1) lưu trú, (2) vận chuyển, (3) điểm tham quan và (4) các hoạt động. Mỗi phân ngành đóng một vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển kinh tế của một điểm đến. Chúng cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc mang lại sự hài lòng cho du khách. Vì thế, trong ban quản lý điểm đến nên có đại diện của mỗi phân ngành.

Điều quan trọng là Nhóm quản lý điểm đến cần có một cách tiếp cận chủ động để đảm bảo đôi với mỗi phân ngành “nghĩa cử” của khách luôn được đáp ứng. Ví dụ, các nhà quản lý cần nắm rõ hiệu suất phòng của các cơ sở lưu trú (tính bằng cách chia số khách cho số phòng trong một khoảng thời gian nhất định).

Đối với câu 4 phân ngành, nên theo dõi sở lưu của các doanh nghiệp, để kịp thời đưa ra những chính sách, cơ cấu áp dụng thực hiện, đảm bảo sự cân bằng giữa cung và cầu của cấu trúc 4 phân ngành.

1. Sử dụng 4 bảng dưới đây để xác định những thông tin bạn đang có về 4 phân ngành
2. Bổ sung những thông tin không có trong danh sách.
**Bảng 1.6.1: Phân ngành du lịch – Lưu trú**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Lưu trú</th>
<th>Số lượng doanh nghiệp</th>
<th>Số giường</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Các loại hình lưu trú</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Khách sạn</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nhà khách</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nhà nghỉ</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Homestay</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caravan/Cắm trại</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nhà ở sinh viên</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nhà ở chung</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Căn hộ chung</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loại hình khác</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loại hình khác</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loại hình khác</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Tổng cộng</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Chú ý**

Nếu điểm đến của bạn không có cơ chế hiệu quả để thống kê số khách sạn và số giường phòng, hãy cũng thảo luận để cải thiện cơ chế đã có hoặc xây dựng cơ chế mới.
### Bảng 1.6.2: Phân ngành du lịch – vận chuyển

<table>
<thead>
<tr>
<th>Loại hình vận chuyển</th>
<th>Số lượng doanh nghiệp</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Xe lâm</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cho thuê xe máy</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Công ty cho thuê xe bus</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dịch vụ thuê lái xe</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cho thuê xe ô tô</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tàu hỏa</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cho thuê tàu thủy du lịch, tàu biển</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dịch vụ phà và tàu thủy nhỏ</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Xe du lịch</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hàng không</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loại hình khác</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loại hình khác</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loại hình khác</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tổng cộng</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loại hình điểm quan</td>
<td>Số lượng doanh nghiệp</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------</td>
<td>------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Công viên chủ đề/ tổ hợp vui chơi giải trí</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Phòng trưng bày tranh</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Di tích lịch sử</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Các khu công nghiệp (sản xuất bia, rượu...)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trải nghiệm văn hóa</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bảo tàng</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Thắng cảnh tự nhiên (hang động, sông, hồ nước, núi non)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Công viên tự nhiên (số thú/dộng vật hoang dã/thú cưng)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Các điểm tham quan liên quan đến văn tài (tàu hoa, thuyền, máy bay...)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loại hình khác</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loại hình khác</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loại hình khác</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Tổng cộng</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Bảng 1.6.4: Phân ngành du lịch – Các hoạt động

<table>
<thead>
<tr>
<th>Các hoạt động</th>
<th>Số lượng doanh nghiệp</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Đi bộ</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Leo núi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trèo thuyễn</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nhảy Bungee</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trèo thuyễn canoe, kayak</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Đi xe đạp/ đi xe đạp leo núi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lặn biển (có hoặc không có ống thở)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tour du lịch sinh thái</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Câu cá</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trượt ván</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Đánh gôn</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cưới ngựa</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Khinh khí cầu</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Săn bắn</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nhảy dù/nhào lớn trên không</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dù lượn, lướt ván</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Đi bè và lướt sông</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Đi dạo, đi bộ, leo núi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nhảy múa – văn hóa làng bắn</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Các địa danh tôn giáo</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Các địa sán</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Địa danh lịch sử và văn hóa – chiến trường, đồn, doanh trại...</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loại hình khác</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loại hình khác</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loại hình khác</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tổng cộng</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
LƯU Ý:

Nếu bạn chưa có đủ thông tin cho 4 bảng này, hãy tự đặt những câu hỏi sau:
1. Những thông tin ấy có mang lại lợi ích gì không?
2. Nếu có thì chúng ta sẽ thu thập những thông tin ấy như thế nào?
3. Chúng ta sẽ sử dụng những thông tin này như thế nào để cải thiện điểm đến?
Phần 2: Các câu ph بنسبة của quản lý điểm đến
Phần 2: Các cấu phần của quản lý điểm đến

MỤC TIÊU:
- Nghiên cứu kỹ hơn về cơ cấu của bộ máy quản lý điểm đến.
- Phân này bao gồm một số hoạt động, danh mục những việc cần làm và kinh nghiệm diễn hình

HƯỚNG DẪN TẬP HUẤN:
- Nội dung này được đề cập trong Bài 2 của Tài liệu tập huấn

2.1. Cơ cấu quản lý

Một cơ cấu quản lý điểm đến phải:
- Được đánh đố bởi cơ quan nhà nước có thẩm quyền, với sự tham gia của khu vực từ nhân
- Như đã thảo luận ở phần trước.
- Bao gồm Quy trình Lập kế hoạch

Quy trình lập kế hoạch
Ban quản lý nên bắt đầu bằng việc đánh giá thực trạng, sử dụng một số mô hình đã được sử dụng rộng rãi, để việc nghiên cứu thực trạng kỹ lưỡng và dễ dàng hơn.

1. Dưới đây là bảng đánh giá chuỗi giá trị các thành phần chính của một điểm đến du lịch.
- Hãy điền vào bảng sau đây.
2. Nó có thể hỗ trợ bạn đánh giá thực trạng bằng cách chỉ ra phần định lượng và định tính của từng thành phần trong chuỗi giá trị của điểm đến.
### Bảng 2.1.1: Bảng đánh giá chuỗi giá trị

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Giá trị</th>
<th>Ngược nhân lực</th>
<th>Cách tiếp cận thị trường</th>
<th>Mô quan hệ với các chỉ số cạnh tranh</th>
<th>Cơ hội và rào cản để phát triển</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Thông tin mẫu  | Tuyệt vời | Rất tốt | Rất tốt | Kém | Khác biệt từ những cải khác | Không phải đặc biệt | Không cạnh tranh | Ghi chú về quá trình, ngân sách, quản lý...
| Toàn bộ điểm đến |        |                |                         |                                  |                                |
| Khách sạn cao cấp |        |                |                         |                                  |                                |
| Khách sạn trung bình |        |                |                         |                                  |                                |
| Khách sạn giá rẻ |        |                |                         |                                  |                                |
| Dịch vụ ăn uống |        |                |                         |                                  |                                |
| Ngâm cảnh     |        |                |                         |                                  |                                |
| Mua sắm       |        |                |                         |                                  |                                |
| Giải trí       |        |                |                         |                                  |                                |
| Vận chuyển   |        |                |                         |                                  |                                |
| Thông tin du lịch (Về dịch vụ và trang thiết bị) |        |                |                         |                                  |                                |
| Phiên dịch (hiểu dẫn, trung tâm thông tin, biên hiệu) |        |                |                         |                                  |                                |

### Phân tích PEST và SWOT

Ngoài đánh giá chuỗi giá trị, ta còn có thể sử dụng mô hình phân tích PEST và SWOT. Dây là những công cụ đánh giá rất hữu hiệu. Các thành viên ban quản lý có thể tiến hành phân tích này bất kỳ lúc nào vi nó không tốn nhiều chi phí. Nếu tiến hành cùng nhau, cả 3 công cụ đánh
giá này sẽ cho một cái nhìn toàn diện về điểm đến và thực trạng về cơ cấu quản lý.

PEST và SWOT đều là những công cụ rất dễ sử dụng và được phát huy tốt nhất trong các cuộc thảo luận đưa ra ý tưởng. Nó cũng có tác động giúp người chủ định hướng cuộc thảo luận và ghi lại ý kiến của mỗi người.

**LUU Y:**

Các phân tích này đều mang tính chủ quan – kết quả sẽ phụ thuộc vào người tham gia – hai nhóm khác nhau thực hiện có thể cho ra 2 kết quả khác nhau. Trong khi PEST xét đến các nhân tố bên ngoài thì SWOT lại tập trung nhiều hơn vào sự cân bằng giữa các yếu tố bên trong và bên ngoài.

**Phân tích PEST**

Phân tích PEST đánh giá các mặt sau: Chính trị, Kinh tế, Văn hóa xã hội và Công nghệ. Đây đều là những yếu tố có liên quan đến doanh nghiệp của bạn.

1. Tiền hành thảo luận lấy ý tưởng cùng với nhóm quản lý của bạn.
2. Hoàn thành phân tích PEST dựa trên những yếu tố ngoài ảnh hưởng đến điểm đến của bạn. Kết quả phân tích này nên là kết quả của tập thể chứ không phải là của cá nhân đơn lẻ.
3. Kể bằng PEST (kèm theo dưới đây) vào bảng giấy trắng.
4. Khuyến khích tất cả các thành viên đồng góp vào cả 4 mục.
5. Rà soát và thảo luận ý kiến của mọi người.
Bảng 2.1.2: Ví dụ phân tích PEST

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yêu tố Chính trị (bao gồm Luật pháp)</th>
<th>Yêu tố Kinh tế</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- Các quy định về môi trường và chính sách thuế</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Các quy định về ngoại thương và những hạn chế.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Luật hợp đồng</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Luật lao động</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Ön định chính trị</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Các chương trình và chính sách của Chính phủ</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Tăng trưởng kinh tế</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Lãi suất &amp; Chính sách tiền tệ và chi tiêu công của Chính phủ</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Thuế</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Ti giá ngoài hôi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Ti lệ làm phát</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Sữ tự tin của khách du lịch</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yêu tố văn hóa, xã hội</th>
<th>Yêu tố công nghệ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- Sự phán bổ thu nhập</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Dân số học, tốc độ tăng trưởng dân số, độ tuổi trung bình</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Sự di chuyển lao động/xã hội</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Thay đổi lối sống</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Thái độ làm việc và nghỉ ngơi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Tình thần doanh nhân</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Giáo dục</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Thời trang</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Sự quan tâm đến sức khỏe</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Cảm giác an toàn</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Chi tiêu của Chính phủ dành cho nghiên cứu</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Các phát minh, cải tiến mới.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Vòng đời của sản phẩm và tốc độ thay đổi những sản phẩm lỗi thời.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Chi phí sử dụng năng lượng</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Thay đổi công nghệ trong sản xuất</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Thay đổi Internet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Thay đổi công nghệ điện thoại</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Bảng 2.1.3: Phân tích PEST
Phân tích SWOT
Phân tích SWOT được tiến hành tương tự nhưng xét đến các yếu tố khác nhau. Ở phân tích này ta xét đến điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của Doanh nghiệp.

Nếu điểm mạnh và điểm yếu tập trung vào nội lực của doanh nghiệp thì cơ hội và thách thức tập trung vào những yếu tố ngoài lại. Điểm mạnh và điểm yếu nhìn chung nằm trong khả năng kiểm soát của doanh nghiệp, còn cơ hội và thách thức là những yếu tố tác động đến doanh nghiệp từ bên ngoài, rất khó để kiểm soát.

1. Cùng với nhóm của bạn, tiến hành đề xuất ý tưởng (1 người trong nhóm là người chủ trì thảo luận)
2. Hoàn thành phân tích SWOT gồm các yếu tố bên trong và bên ngoài có ảnh hưởng đến điểm đến nội Chung chủ không chỉ một nội được đặc biệt quan tâm.
3. Sao lịnh SWOT sang bằng giấy
4. Khuyến khích tất cả các thành viên đóng góp ý kiến vào cả 4 mục.
5. Rà soát và thảo luận ý kiến của mọi người.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cột 1: Điểm mạnh</th>
<th>Cột 2: Điểm yếu</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Đội ngũ nhân viên tốt</td>
<td>• Thiếu kỹ năng</td>
</tr>
<tr>
<td>• Có mối quan hệ với các doanh nghiệp trong cùng ngành.</td>
<td>• Uy tín vận chuyển hàng hóa thấp</td>
</tr>
<tr>
<td>• Có thương hiệu trong nước</td>
<td>• Nhận diện thương hiệu kém</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Thiếu ngân sách</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Không có kế hoạch mới để phát triển điểm đến</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Không thu thập só liệu thống kê theo khu vực</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cột 1: Cơ hội</th>
<th>Cột 2: Thách thức</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Công nghệ mới giao tiếp với khách du lịch.</td>
<td>• Suy thoái kinh tế toàn cầu</td>
</tr>
<tr>
<td>• Phương pháp quản lý mới</td>
<td>• Đổi thủ cạnh tranh trong khu vực</td>
</tr>
<tr>
<td>• Môi trường kinh tế và chính trị ổn định</td>
<td>• Tội phạm</td>
</tr>
<tr>
<td>• Quan hệ với các điểm đến khác</td>
<td>• Cung cấp năng lượng không hiệu quả</td>
</tr>
<tr>
<td>• Quan tâm tới du lịch ở tầm quốc gia</td>
<td>• Không có đủ kỹ năng đào tạo trong ngành.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Nhu cầu của khách du lịch quốc tế đối với sản phẩm và dịch vụ</td>
<td>• Thông kê ở cấp độ quốc gia</td>
</tr>
<tr>
<td>• Nâng cấp các điểm đến sẵn có</td>
<td>• Các sự kiện quốc môn lớn sẽ được tổ chức</td>
</tr>
<tr>
<td>• Các sự kiện quốc môn lớn sẽ được tổ chức</td>
<td>• Có nhiều nhà đầu tư mới vào ngành</td>
</tr>
</tbody>
</table>
2.2. Tham gia của công đồng

Việc quản lý điểm đến tốt và bến vững đội hậu sự tham gia tích cực của công đồng và sự hỗ trợ của công đồng đối với du lịch và điểm đến.

Là một nhà quản lý điểm đến, điều quan trọng là bạn phải hiểu vai trò của công đồng đối với du lịch và đánh giá trung thực những lợi ích và bất cập của du lịch đối với công đồng của bạn.

Chắc chắn công đồng sẽ được hưởng lợi từ du lịch nhưng cũng có những bất cập nhất định. Du lịch là một ngành kinh doanh dịch vụ yếu cầu cần có sự chào đón nóng hờ và thân thiện từ công đồng. Để công đồng hỗ trợ ngành du lịch và chào đón khách du lịch một cách chân thành, họ cần phải hiểu rõ những lợi ích mà du lịch mang lại.

Danh mục kiểm tra

Đây là danh mục kiểm tra cơ bản giúp bạn đánh giá được thái độ của công đồng đối với du lịch và mức độ tham gia của họ trong du lịch.
**Bảng 2.1.6: Danh mục đánh giá thái độ của công động**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Công động:</th>
<th>Có</th>
<th>Không</th>
<th>Không chắc</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nhận thức được lợi ích kinh tế mà du lịch mang lại</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tin rằng du lịch có tác động tích cực tới cấu trúc xã hội</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tin rằng du lịch có tác động tiêu cực tới môi trường</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Có cảm xúc trong quá trình ra quyết định để phát triển du lịch</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Đây là những thông tin rất quan trọng và hữu ích trong quản lý điểm đến. Nếu bạn trả lời “không” hoặc “không chắc” đối với bất kỳ tiêu chí nào trong 4 tiêu chí trên thì có lẽ bạn cần phải làm khích sôi để có được những thông tin cơ bản phục vụ cho việc lên kế hoạch chiến lược và điều chỉnh các vấn đề liên quan đến công động.

**Những lợi ích tiềm năng mà du lịch mang lại cho công động:**
- Khuyến khích sự tham gia của công động
- Tạo cơ hội đầu tư
- Huy động các cơ sở vật chất công cộng
- Thúc đẩy doanh nghiệp địa phương
- Bảo tồn di sản văn hóa
- Phát triển và mở rộng kinh tế địa phương
- Thu hút sự quan tâm và môi trường địa phương
- Tạo nhiều việc làm
- Nâng cao niềm tự hào của công động

**Những tác động tiêu cực tiềm tăng của du lịch tới công động:**
- Quá đông đúc, gây tắc nghẽn hoặc làm giảm doanh thu hoạt động thương mại nhất
- Hủy hoại môi trường
- Tăng giá và thuế
- Tăng lưu lượng giao thông
- Chí phí cao hơn
- Phạt tiền cực bạo, léng lêc

**Quan điểm và tầm nhìn của công động**
Việc tìm hiểu quan điểm của công động về du lịch (hoặc về bất kỳ lĩnh vực nào) đều rất mất thời gian và tốn kém. Luôn ghi nhớ rằng ta có thể lấy được ý kiến của công động qua nhiều kênh khác nhau. Đối đây là một số ví dụ:
### Bảng 2.1.7: Quan điểm của công động

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nguồn</th>
<th>Loại thông tin cần tìm từ mỗi nguồn</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Đại diện được bầu ra</td>
<td>• Tầm nhìn và ý kiến của các thành phần</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Các vấn đề liên quan đến chỉ tiêu công</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Các vấn đề liên quan đến cơ sở hạ tầng công công</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Giáo dục công động để hỗ trợ du lịch</td>
</tr>
<tr>
<td>Nhóm công động</td>
<td>Các vấn đề cử thể mang tính địa phương (vd: đồ xe, tắc đường, sự phát triển và cung cấp dịch vụ, o Nhiệm...)</td>
</tr>
<tr>
<td>Nhóm lợi ích cá nhân</td>
<td>Các vấn đề cử thể liên quan đến từng lĩnh vực: tiếp cận tới các khu vực giá trị, bảo tồn các tòa nhà lịch sử, môi trường...</td>
</tr>
<tr>
<td>Người dùng đầu ngành</td>
<td>• Lợi nhuận của các doanh nghiệp</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Các vấn đề liên quan đến kế hoạch và phát triển</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Đối ngụ lao động được đào tạo</td>
</tr>
<tr>
<td>Các cá nhân khác</td>
<td>Các vấn đề liên quan đến từng trường hợp đơn lẻ - đồ xe, tắc đường, sự công bằng....</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1. Cùng với nhóm của bạn, nhận định những người hoặc nhóm người bạn có thể liên hệ để tìm hiểu quan điểm của công động về du lịch.
2. Có găng diễn càng nhiều thông tin vào bảng sau càng tốt.

### Bảng 2.1.8: Thông tin liên lạc

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nguồn</th>
<th>Ai?(Tên và chức vụ)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Cái gì (Tên của nhóm hoặc hiệp hội)</td>
</tr>
<tr>
<td>Đại diện được bầu ra</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nhóm công động</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nhóm cá nhân</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Người dùng đầu ngành</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Các cá nhân khác</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Bản tập hợp các thông tin liên quan đến quan điểm của công động về du lịch bằng cách nào?
Bằng dưới đây liệt kê các phương án triển khai thích hợp đối với từng đối tượng và mục đích.

Bảng 2.1.9: Kỹ thuật thu thập thông tin

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kỹ thuật</th>
<th>Các vấn đề</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nhóm tập trung</td>
<td>6-12 người thảo luận về những vấn đề cụ thể để tìm kiếm giải pháp (vd: cách giảm tác động)</td>
</tr>
<tr>
<td>Hội thảo</td>
<td>Tương tự như nhóm tập trung nhưng thường có nhiều người hơn, làm việc thành từng nhóm nhỏ (vd: kế hoạch phát triển chiến lược)</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuộc họp có sự tham gia của công chúng</td>
<td>Thường được dùng để giới thiệu hoặc báo cáo về một vấn đề (vd: báo cáo về các thông tin có được từ khảo sát qua điều tra hoặc thu tán)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Có thể có các tài liệu trực quan để chỉ ra các kế hoạch, đặc biệt là giới thiệu các công trình mới như trung tâm thông tin khách du lịch.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2.3. Phát triển sản phẩm du lịch

Đối với phát triển và quản lý sản phẩm du lịch chúng ta cần nghĩ đến hai hạng mục sản phẩm chính:
- Tài nguyên tự nhiên (cả tự nhiên và văn hóa, cả hai đều cần được bảo tồn)
- Cơ sở dịch vụ

Một loại sản phẩm quan trọng thứ 3 (mục đích thương không phải là sản phẩm dành riêng cho khách du lịch) đó là các sản vật địa phương như đồ thủ công có thể được quảng bá và bán cho khách du lịch.

Các di sản
tài nguyên thiên nhiên (rừng nguyên sinh, vùng ảnh mạn, núi, đảo, bãi biển...) và các tài sản văn hóa (tương và, các khu vực địa chất...) là những món quà mà thiên nhiên và lịch sử đã ban tặng. Những tài nguyên này cần được bảo vệ, cần có kế hoạch bảo tồn, có sự bảo hộ của luật pháp và niềm tự hào của công động. Để công động nhận thức được hết giá trị của tài nguyên mà họ đang có, cần triển khai các hoạt động tập huấn, nâng cao nhận thức.

Lưu ý:
Đối với những điểm đến dựa vào tài nguyên tự nhiên, những người thuộc ban quản lý, có trách nhiệm ra quyết định, cần có chuyên môn liên quan tới quản lý từng loại hình cụ thể của điểm đến, những kiến thức để cân nhắc hội thêm ngoại pháp vi chương trình này.
Cơ sở dịch vụ
Các cơ sở dịch vụ bao gồm các sản phẩm và dịch vụ bổ sung, trang thiết bị phục vụ khách du lịch, một số điểm tham quan nhân tạo, bền cảnh cạnh tranh tự nhiên và tài nguyên văn hóa.

Ví dụ: Các Trung tâm tham quan dành cho du khách là các công trình được nhà nước trực tiếp (hoặc gián tiếp) xây dựng và quản lý. Những tác sían này đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch và góp phần gia tăng trải nghiệm của du khách.

Bên cạnh đó, cơ sở dịch vụ còn là báо tặng, khu vực mua sắm, khu vực ăn uống và giải trí, công viên chủ đề...

Phát triển sản phẩm
Sản phẩm cần phát triển theo định hướng thị trường. Các nguồn thông tin cần thiết cho việc lập kế hoạch phát triển và quản lý sản phẩm bao gồm:
- Khảo sát chính thức hoặc không chính thức đối với các nhà cung cấp sản phẩm du lịch địa phương.
- Khảo sát khách du lịch
- Khảo sát và phong văn hướng dẫn viên địa phương, lễ tân khách sạn và những người có tiếp xúc trực tiếp với khách du lịch về sự hài lòng của du khách.

Các thông tin này cung cấp những đâu mới quan trọng trong việc phát triển sản phẩm, trên phương diện:
- Thiết kế sản phẩm
  Cải tiến các sản phẩm hiện tại để tăng sự hài lòng của khách hàng và thị trường hoặc cá hai
- Hiệu ứng sản phẩm mà khách hàng yêu thích
  - Phương pháp quảng bá sản phẩm thích hợp
  - Cách truyền tải thông điệp về sản phẩm trong các chiến dịch quảng cáo.
  - Cách thay đổi các thông điệp do trong tương lai

Đa dạng sản phẩm
Sự khác biệt là một khách niệm để phân biệt các sản phẩm và dịch vụ này so với các sản phẩm và dịch vụ khác. Sự khác biệt rất quan trọng trong việc thu hút khách du lịch. Rất khó có sự tăng trưởng nếu không khai thác hàng tiềm năng thấy những điểm khác biệt trong sản phẩm của bạn so với đối thủ cạnh tranh.

Cần làm cho khách hàng cảm nhận thấy sự khác biệt trong sản phẩm/dịch vụ của bạn, cá về trải nghiệm và giải trí đồng tiền bỏ ra, mặc dù trong thực tế có thể không như vậy. Không nhất thiết phải thực sự tạo ra sự khác biệt ở sản phẩm/dịch vụ, nhưng cần làm cho khách cảm thấy khác biệt.

Sự khác biệt cho phép việc định giá linh hoạt hơn. Ví nếu khách hàng thấy sản phẩm của bạn không có gì khác biệt, họ sẽ không mua sản phẩm của bạn với giá cao. Nhưng, nếu bạn thay đổi bán chất của sản phẩm hoặc đưa ra một điều gì đó đặc biệt, bạn có cơ sở để tăng giá.
Vậy một sản phẩm thế nào được coi là khác biệt:
- Nó không dễ bị bắt chước
- Nó đáp ứng một nhu cầu và mong muốn cụ thể.
- Nó tạo ra hình ảnh và ánh hưởng cả sự khác biệt.
- Các sản phẩm và dịch vụ được làm cho khác biệt thông qua các sản phẩm và dịch vụ hữu hình hoặc vô hình.

Sự khác biệt như là một công cụ tiếp thị:
- Giúp tạo nhận diện về sản phẩm
- Khuyến khích khách hàng thử sản phẩm mới
- Có thể là sản phẩm, thương hiệu hoặc một cảm nhận cụ thể
- Tạo cơ hội để phát huy chiến lược cạnh tranh và tiếp thị

Làm cách nào để sản phẩm và dịch vụ của bạn khác biệt? Chia khóa chính là thông tin về nhu cầu và mong muốn của khách dự lich. Nên nhờ rằng, bền cảnh như cấu của khách hàng, hãy đánh quan tâm tới những mong muốn của họ. Vì thường rất khó để tạo ra những sản phẩm khác biệt, đặt phả cho các nhu câu có bạn.

**Các sản phẩm đàm chương và khu vực bán hàng cho du khách**

Việc bán các sản phẩm đàm chương cho khách dự lich mạng lại rất nhiều lợi ích: tạo việc làm cho người dân đàm chương và những người bán hàng, lợi ích kinh tế gần tiếp cho công động, doanh thu từ thuê; mang đến những sản phẩm dịch thực cho du khách, góp phần gìn giữ các giá trị văn hóa cho điểm đến.

Các sản phẩm đàm trái sẽ có một số lợi thế về thị trường hơn các sản phẩm mới, đang phát trien. Sản xuất một sản phẩm thường bao gồm việc định giá, thiết lập kênh phân phối, bao bì, thương hiệu và thiết lập tình ổn định của sản phẩm. Vì thế, để các mặt hàng thủ công truyền thống và các sản phẩm mới cạnh tranh hiệu quả cần có một cơ chế hỗ trợ từ các tổ chức chính phủ hoặc phi chính phủ. Vì dự, thành lập một cơ quan đặc lập để đưa ra những thông điệp marketing và thương hiệu cho những sản phẩm này. Các thông điệp này sẽ cho khách hàng thấy rằng sản phẩm có những điểm đặc biệt nào, ít nhất là nhận mảnh chứng được sản xuất tại đàm chương.

Ngoài việc được sản xuất ở đàm chương, các đặc điểm mà khách du lich quan tâm là: đồ là sản phẩm thủ công, làm từ cây trồng hữu cơ, hoắc được trồng tro và thu hoach theo các tiêu chuẩn của thế giới.

Tổ chức thẩm định sẽ đảm tên kiểm duyệt chất lượng sản phẩm, đương nhiên, tổ chức kiểm định này phải là một tổ chức độc lập, uy tín, công bằng.

**Kinh nghiệm điện hình: Siem Reap, Campuchia**

Một trường hợp thành công điện hình là Hiệp hội Hàng thủ công Angkor ở Siem Reap, Campuchia.
Các đặc điểm chính của chương trình Hiệp hội Hàng thủ công Angkor:
Chương trình do mạng lưới các nhà sản xuất phi lợi nhuận quản lý.
Các nhà sản xuất và sản phẩm của hộ được công nhận là sản xuất thủ công ở địa phương
• Một trong những tiêu chí để được công nhận là “ít nhất 50% tổng chi phí mua nguyên vật liệu và bán thành phẩm công với chi phí sản xuất, hoặc 50% tổng số giải nhận còn, được sản xuất bằng tay và tại Siem Riep”.
• Các nhà sản xuất có thể mua các tem nhãn miễn phí 0.07$ lệ Mỷ đối với hàng hóa giá thấp và sản lượng nhỏ.
• Có quy định rõ ràng về các điều kiện, tiêu chuẩn của sản phẩm
• Được hình thành từ nỗ lực của nhiều tổ chức: một số doanh nghiệp thủ công địa phương ở thành phố, sự hỗ trợ từ CQ quản của Chính phủ, tổ chức hợp tác phát triển GIZ của Đức, Senteurs d’Angkor (một công ty tư nhân với những chính sách xã hội tích cực) và Artisans d’Angkor liên hiệp các nhà sản xuất.

Kinh nghiệm điển hình: Đảo Cát Bà, Việt Nam

Những điểm đến quan tâm đến việc tạo ra đầu tiên có thể học kinh nghiệm từ trường hợp của đảo Cát Bà ở Việt Nam. Mặc dù trong trường hợp này không có đầu tiên của những sản phẩm thủ công địa phương nhưng vì dự này lại rất hấp dẫn bởi lợi Sở Ván hòa, Thế thao và Du lịch ở địa phương du lịch đảo này đến 5 sản phẩm, dịch vụ không liên quan đến nhau (nước mắm, mít ong, dịch vụ tại du lịch, khu giải trí nghỉ dưỡng và lưu trú/khách sạn). Điều này tiết kiệm chi phí cho công tác quản lý các nguồn lực được phân bổ trên nhiều sản phẩm, dịch vụ khác nhau dự cho chúng có liên quan đến du lịch hay không.

2.4. Cơ sở hạ tầng

Mục tiêu về cơ sở hạ tầng nổi bật
Ở tầm chiến lược, ban quản lý cần có mục tiêu chiến lược tổng thể đối với cơ sở hạ tầng du lịch với sự đồng thuận của các cơ quan liên quan. Các mục tiêu này phải nhằm hỗ trợ cho phát triển du lịch, vận chuyển, phục vụ cho công động địa phương và khách du lịch.

Các ví dụ về mục tiêu chiến lược của cơ sở hạ tầng du lịch
• Cung cấp một dịch vụ vận chuyển an toàn, đảm bảo an ninh, tiết kiệm chi phí đến điểm thăm quan, các cơ quan làm việc và cơ sở du lịch (ví dụ như điểm lưu trú). Nên sử dụng mô hình liên kết để đạt được hiệu quả.
• Cần đảm bảo phục vụ tốt lượng khách tăng trong tương lai hoặc khi có một sự kiểm soát thương lệ như lệ phí, sự kiến thiết đầu thuê thao.
• Phải đảm bảo các giới hạn về bảo vệ môi trường.
• Phải đáp ứng nhu cầu đi lại của công động địa phương.
• Cần tăng cường trao đổi trong ngành du lịch, giữa các nhà cung cấp dịch vụ, công ty lưu hành, cơ quan Nhà nước và các đơn vị tư nhân khác để đảm bảo nhu cầu về cơ sở hạ tầng.
• Phải hỗ trợ phát triển kinh tế của vùng.
• Phải tăng khả năng cạnh tranh của vùng so với các điểm đến du lịch khác của địa
Bảng 2.3.1: Các cở sở ha tăng

<table>
<thead>
<tr>
<th>Các câu phân của cở sở ha tăng</th>
<th>Mục tiêu chung của điểm đến</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hạ tầng đường xá</td>
<td>Thiết lập mạng lưới các cung đường thuận tiện cho khách du lịch tiếp cận các điểm tham quan, dịch vụ, đặc biệt là cở sở lưu trú.</td>
</tr>
<tr>
<td>Vận chuyển công cộng</td>
<td>Đảm bảo các bên xe, bên tàu có bảng thông báo rõ ràng bằng tiếng Anh (và một số tiếng của các thị trường phổ biến VD: Tiếng Trung) báo gom giá, cách mua vé và hướng dẫn cụ thể đến một số điểm đến nội tiêng.</td>
</tr>
<tr>
<td>Cở sở lưu trú</td>
<td>Chuyển đối các cở sở vật chất kỹ thuật hàng hải thành điểm đến du lịch chất lượng cao. Nâng cấp các điểm tham quan đường sông.</td>
</tr>
<tr>
<td>Hỏitheast, hỏi nghi (đổi với điểm đến muốn thu hút các hỏitheast, hỏi nghi)</td>
<td>Có biện chỉ dẫn rõ ràng ở các căng biên để kết nối với các phương tiện đường bộ và taxi.</td>
</tr>
<tr>
<td>Các câu phân của cở sở ha tăng</td>
<td>Đảm bảo cung cấp thông tin cho khách du lịch về dịch vụ lưu trú. Phải đảm bảo có biện chỉ dẫn rõ ràng và đảm bảo tiêu chuẩn hóa dịch vụ cùng như giá cả.</td>
</tr>
<tr>
<td>Các câu phân của cở sở ha tăng</td>
<td>Đảm bảo cung cấp đầy đủ các dịch vụ liên quan đến tổ chức hội nghị, hỏitheast. Thu hút ít nhất 1 sự kiện hàng tháng và ít nhất 1 sự kiện lớn mỗi 6 tháng. Cung cấp dịch vụ vận chuyển đi và đến các địa điểm tổ chức hội nghị.</td>
</tr>
<tr>
<td>Các câu phân của cở sở ha tăng</td>
<td>Cung cấp điện đủ và liên tục cho người dân, công động và các doanh nghiệp trong khu vực.</td>
</tr>
<tr>
<td>Các câu phân của cở sở ha tăng</td>
<td>Cung cấp nước, các dịch vụ liên quan đủ và thương xuyên cho người dân, công động và doanh nghiệp trong khu vực.</td>
</tr>
<tr>
<td>Các câu phân của cở sở ha tăng</td>
<td>Cung cấp dịch vụ thu gom rác thường xuyên cho người dân, công động và các doanh nghiệp trong khu vực.</td>
</tr>
<tr>
<td>Các câu phân của cở sở ha tăng</td>
<td>Tăng cường và cùng có các biện hiệu từ điểm đến tới các điểm tham quan và làm việc. Xem dưới đây</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Lưu ý: Biên báo

Phát triển hệ thống biên báo cho khách du lịch thường là khoản đầu tư vào cơ sở hạ tầng có hiệu quả lớn nhưng chi phí thấp. Việc này không những cung cấp các thông tin thiết thực mà còn tăng trải nghiệm và sự hài lòng cho khách du lịch. Hãy căn nhắc bổ sung hai loại sau:

1. Giải thích các biên báo ở những chỗ rẽ trên đường, cung cấp thông tin về lịch sử địa phương, địa lý, hệ động - thực vật...

2. Các biên báo chỉ những dịch vụ hoặc điểm đến lãn cận mà du khách có thể quan tâm (hình minh họa).

1. Cùng nhóm quản lý, tạo ra một danh mục biên báo thích hợp để thiết kế và sản xuất tại điểm đến của bạn.

1. Với nhóm quản lý của bạn, chỉ ra những yêu cầu về cơ sở hạ tầng để nâng cao trải nghiệm của khách du lịch theo các bước sau:
   2. Sao nội dung bảng sau sang bảng kẹp giấy
   3. Tạo danh mục
   4. Lập thủ tục ưu tiên cho từng mục
   5. Giao lại danh mục này cho các cơ quan liên quan, lấy ý kiến của họ để phân bổ nguồn lực kịp thời hoàn thành các mục tiêu trước mắt.
**Bảng 2.3.2: Cải thiện cơ sở hạ tầng**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Các câu pháp của cơ sở hạ tầng</th>
<th>Mục tiêu</th>
<th>Kế hoạch hành động</th>
<th>Người chịu trách nhiệm</th>
<th>Thời gian</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Ưu tiên trong đầu tư hạ tầng**

Các hoạt động này nên được ưu tiên dựa theo mức độ cần thiết và tỉ lệ sinh lợi của các công trình.

**CHÚ Ý:**

Cá nhân địa phương và khu vực tự nhận đều cấp cơ sở hạ tầng cho du lịch. Hướng dẫn này tập trung vào cơ sở vật chất do khu vực nhà nước đầu tư phát triển, bởi vì nhà nước có thể lên kế hoạch và phân bổ ngân sách cho các hoạt động ưu tiên nhưng thường không có tác động đến các quyết định của khu vực tự nhận.

**2.5. Sự hài lòng của khách du lịch**

Sự hài lòng của khách phải được quản lý, do lượng và được mọi nhà quản lý điểm đến và các bên liên quan nắm được. Mức độ hài lòng cao của khách du lịch không chỉ quan trọng đối với công tác tiếp thị điểm đến mà còn nâng cao chất lượng cuộc sống của các thành viên cộng đồng.

Trong phần tiếp thị điểm đến (sau đây) chúng ta sẽ xem xét toàn quan trọng của việc du khách có quay trở lại hoặc tiếp tục giới thiệu điểm đến với bạn bè hoặc không. Sự hài lòng của khách là mức tiêu của các hoạt động tiếp thị. Một điều quan trọng nữa của công tác tiếp thị là thu thập thông tin về du khách.

Hai thông tin quan trọng cần thu nhận từ khách là: (1) mức độ hài lòng, (2) các thông tin khác về khách du lịch. Thông tin về mức độ hài lòng của du khách sẽ góp phần cải thiện dịch vụ, nhằm nâng cao chất lượng điểm đến và các sản phẩm bổ sung. Các thông tin khác về khách du lịch sẽ được sử dụng trong việc tiếp thị, bán hàng và xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch của bạn.

Du khách không muốn đến những nơi hoạ cho rằng không hấp dẫn. Điều gì tạo nên cảm nhận của du khách về một điểm đến? Cảm nhận đó sẽ bắt nguồn từ tất cả những sản phẩm và dịch
vụ mà hoài niệm. Như vậy, cần đảm bảo rằng tất cả những ảnh hưởng của du khách về điểm đến đều tích cực. Điều này phụ thuộc rất nhiều vào trách nhiệm của ban quản lý, đặc biệt là quản lý của địa phương.

Khảo sát sự hài lòng của khách hàng có thể được sử dụng để:

- Xác định điểm mạnh và điểm yếu (bằng chứng cho thấy điểm đến chưa thực sự làm tốt khi so sánh với đối thủ cạnh tranh sẽ có ảnh hưởng lớn tới người ra quyết định)
- Bảo đảm nguồn lực được bổ sung cho các dự án quản lý du lịch
- Nâng cao chức năng quản lý du khách và làm cơ sở để có sự ứng hộ về chính trị đối với du lịch
- Tạo áp lực để các nhà cung ứng cải thiện sản phẩm; nó có thể là định hướng để cải thiện tiêu chuẩn của các nhà cung cấp từ bên ngoài
- Cố sỡ để xây dựng quan hệ công chung, đồng với quan trọng trong việc xây dựng niềm tự hào về điểm đến trong nhân dân địa phương
- Hỗ trợ xác định các điểm đến là điểm hình tốt để có thể trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm
- Cho thấy sự tiến bộ trong kết quả đạt được giữa các năm và hỗ trợ xem xét hiệu quả chi phí đầu tư vào các dự án, chẳng hạn như cải thiện môi trường

2.6. Tiếp thị điểm đến

Một vấn đề cơ bản của tiếp thị là xác định đối tượng khách mà ban muốn thu hút. Vì dự, ai trong số 3 nhóm đối tượng sau là những khách du lịch cần thu hút nhất?

1. Giới trẻ từ 1-3 giờ và tiệc rất ít tiền?
2. Người qua đêm và đi chơi khách sạn, ăn uống và các hoạt động khác?
3. Người lai nhiều hơn 1 ngày và chi rất nhiều tiền cho các hoạt động và sản phẩm?

Câu trả lời tốt nhất là nhóm đối tượng thứ 3.

Nhưng, ngoài nhóm 3, chúng ta thêm chỉ cần quan tâm thu hút khách hơn đối tượng khách tuy không chi nhiều tiền và thời gian, như:

- Có kế hoạch trờ lai (khách thường xuyên)
- Giới thiệu cho bạn bè và gia đình của họ đến điểm du lịch

Tại sao? Bởi vì chi phí khách du khách muốn quay trở lại hoặc giới thiệu cho bạn bè, hấp hẫn nhiều so với việc thu hút du khách mới. Như vậy, khách du khách quay lại và giới thiệu cho bạn bè chính là mục tiêu tiếp thị của chúng ta.

Chúng ta phải làm gì?

Chúng ta cần phải: (1) biết họ là ai và (2) biết điều gì họ quay trở lại và muốn giới thiệu với bạn bè. Chúng ta cần những cấu trúc chuyển sau cho những cấu trúc này.

Trong thời gian ngắn hạn, các nỗ lực tiếp thị của chúng ta nên tập trung vào việc thu hút các du khách mới, tạo điều kiện cho họ đánh nhiều thời gian ở lại điểm đến, dẫn tới chi tiêu nhiều, khuyến khích họ trở lại trong tương lai và giới thiệu điểm đến với bạn bè và gia đình.

Xem xét các nguyên tác tiếp thị cơ bản
Tiếp theo không chỉ là quảng cáo và khuyến mãi - nó bao gồm tất cả các yếu tố trong phương pháp bán sử dụng để tác động đến khách hàng hiện tại và du khách tiềm năng trong tương lai.

Thường thường, tài liệu tiếp thị thường nhắc tới "4 P":

| Giá cả (Price) | • Premium / Cao hơn mức giá thành lấy (nơi giá trị)  
|               | • Giá công bố - không có bất ngờ trong kinh nghiệm mua sắm |
| Địa điểm (Place) | • Trung tâm Thông tin nội khách du lịch  
|                | • Kênh Boutique / đặc sản / cao cấp (tức khách sạn resort) |
| Khuyến mãi (Promotion) | • Ẩn phẩm nhóm mục tiêu khách quốc tế vi du, hàng tận chỉ trên máy bay  
|                          | • Sự kiện quảng bá cho thương mại / nghỉ / sản phẩm địa phương công báz  
|                          | • Tạp trung vào sự nhận biết của khách hàng (thông qua cách ké chuyển, qua trình, kết nối với các nhà sản xuất) |
| Sản phẩm (Product) | • Sử dụng tam thời ngân hàng  
|                     | • Tốt nghiệp thủ công |

**Giá cả**


Định giá vé tham quan cho các địa điểm công cộng và các điểm tham quan được quản lý, chẳng hạn như các di tích lịch sử và báo tàng cổ có tư duy chiến lược. Thường thường, chúng ta sẽ áp dụng 2 mức giá. Một là mức giá đánh cho khách quốc tế, hai là mức giá đánh cho khách trong nước.

Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng áp dụng giá vé vào các hấp hoặc miếng phí đối với các điểm tham quan nói riêng sẽ có ảnh hưởng tích cực đối với tiếp thị điểm đến. Nhưng một khác, giá vé có thể là nguồn thu quan trọng, không ảnh hưởng tới cảm nhận của du khách. Sự phức tạp này cho thấy niet thiết phải tiến hành nghiên cứu cụ thể trước và định giá vé tham quan một cách can trọng.

Điều kiện thị trường ảnh hưởng đến giá của khách sạn, hàng không, ăn uống, các hoạt động du lịch và vận chuyển và chỉnh phục khó kiểm soát được các loại giá này. Tuy nhiên có quan trọng là có viên soi và phải sử dụng chính sách thuế một cách thận trọng để hỗ trợ năng lực cạnh tranh của điểm đến. Thông thường, áp lực chính trị địa phương tạo ra một chính sách "thue khách tham quan", mà nếu áp dụng quá mức, có thể ảnh hưởng xấu đến khả năng cạnh tranh của điểm đến.
Địa điểm
Địa điểm muốn đề cập tại đây chính là các kênh phân phối - tiếp cận khách hàng. Các kênh phân phối có thể bao gồm các hoạt động trực tuyến Internet, các mối quan hệ đại lý du lịch và hoa hồng, các đối tác tiếp thị, cơ quan bán vé và dịch vụ, v.v.

Xúc tiến
Điều này để cập đến quảng cáo và tất cả các yếu tố khác của việc bán hàng chủ động và các hoạt động tiếp thị. Nó bao gồm tất cả các khái niệm quan trọng của xây dựng thương hiệu địa điểm.

Sản phẩm
Bao gồm hàng hóa và dịch vụ, trong đó cho các điểm đến có thể bao gồm:
- Danh lam thắng cảnh như địa điểm khảo cổ, đặc điểm tự nhiên (ví dụ, thác nước, núi), các tòa nhà lịch sử, v.v
- Sản phẩm và dịch vụ của các khách sạn, nhà hàng
- Hoạt động du lịch và dịch vụ của các nhà cung cấp


Ngoài các truyền thống "4 P" - du lịch và tiếp thị điểm đến nên thêm "yếu tố con người" vào tầm quan trọng của:
- Dịch vụ
- Thảo đồ (bao gồm hỗ trợ của công động cho du lịch)
- Các ngành dịch vụ là ngành cần sự chú ý quan tâm hơn nhiều so với các ngành công nghiệp sản xuất và bán hàng hữu hình. Quản lý điểm đến có rất nhiều đặc điểm của một ngành công nghiệp dịch vụ.

Nếu vậy, tiếp thị điểm đến phải duy trì tập trung vào:
- Sự quan trọng của du khách
- "truyền miệng"
- Dịch vụ khách hàng: giá trị lớn của việc kinh doanh tạo ra sự quan tâm của khách hàng và khách hàng giới thiệu với bạn bè của mình có nghĩa là toàn bộ điểm đến - trong đó cần sự quan tâm của cả nhà nước và tự nhân cũng chia sẻ gánh nặng duy trì các tiêu chuẩn cao về dịch vụ cho du khách
- Phát triển nguồn nhân lực
- Quản lý lợi nhuận
- Quan hệ phối kết hợp
- Yếu tố phát triển của quản lý thương hiệu
Đây là bài tập định vị thương hiệu để giúp bạn đánh giá điểm đến của bạn so với đối thủ cạnh tranh hàng đầu của mình

1. Danh sách 5 điểm đến mà bạn nghĩ là đối thủ cạnh tranh hàng đầu đối với điểm đến của bạn.
2. Tạo một biểu đồ tương tự như hình dưới đây.
3. Đặt điểm đến của bạn và đối thủ cạnh tranh hàng đầu ở các vị trí thích hợp trên bảng xếp hạng, dựa trên nhận thức của bạn về giá và sự nổi tiếng.
4. Ghi lại kết quả.
5. Lặp lại bài tập định vị (hang năm hoặc nửa năm) và so sánh kết quả theo thời gian.

Giá cả

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hong Kong</th>
<th>Luang Prabang</th>
<th>Bali</th>
<th>Angkor Wat</th>
<th>Ha Long Bay</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Borobudur</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Số lượng khách du lịch

Nội dung thảo luận:
- Vị trí điểm đến của chúng ta có giống với 5 năm trước không?
- Chúng ta muốn thế nào sau 5 năm nữa? Chúng ta mong muốn được ở đâu?
- Đối thủ cạnh tranh hàng đầu của chúng ta đang thành công ở điểm nào? Chúng ta có thể học hỏi gì từ họ? Làm thế nào chúng ta có thể phân ứng lại với những thành công của họ mà không chỉ đơn giản là sao chép chúng?
- Hãy tưởng tượng rằng bạn là một khách du lịch nước ngoài. Xem xét các tùy chọn mà bạn nhìn thấy trên biểu đồ, bạn sẽ lựa chọn điểm đến nào cho gia đình bạn?
- Làm thế nào chúng ta có thể nâng cao nhận thức của các bên liên quan và các nhà cung cấp dịch vụ về áp lực cạnh tranh mà điểm đến đang phải đối mặt để tạo động lực duy trì chất lượng dịch vụ?

Sức mạnh của phân tích phân khúc thị trường
Phân khúc thị trường (hay “tiếp thị có mục tiêu”) là việc thực hành:
1. Xác định các phân đoạn hoặc một phần của thị trường thích hợp cho các sản phẩm hay dịch vụ bản đang mong muốn quảng bá
2. Sử dụng các thông tin thu thập được để hiểu khách hàng và tìm ra phương pháp tiếp thị thích hợp đối với từng trường hợp cụ thể.

Điều gì thúc đẩy bản chọn một sản phẩm hay dịch vụ có thể rất khác so với những gì đã thúc đẩy bản bè hoặc gia đình của bạn lựa chọn sản phẩm, và đặc biệt là khác với những gì thúc đẩy con người tự các nền văn hóa, dân tộc, giáo dục, kinh tế khác nhau.

Đồng cỡ để chúng ta mua sản phẩm bị ảnh hưởng và thay đổi khi người bán có những tác động để chúng ta hiểu hơn, đánh giá cao hơn và trân trọng sản phẩm.

Khi hiểu hành vi của chúng ta có thể bị ảnh hưởng, tác động của nhiều yếu tố, chúng ta cần truyền thông để có tác động hiểu quả lên nhu cầu, đối hỏi của khách.

Quản lý điểm đến phải xem xét tầm quan trọng của phân khúc thị trường khi phát triển và thực hiện một chiến lược tiếp thị

Có nhiều cách khác nhau để một điểm đến du lịch có thể phân loại phân khúc thị trường. Hai điều cần thiết nhất là:
1. Hồ sơ nhân khẩu học, kinh tế và địa lý
2. Đánh giá về mục đích của người tiêu dùng cho du lịch, nhu cầu và đồng cỡ

Nhân khẩu học, phân khúc kinh tế và địa lý
Hiểu rõ về nơi cư trú của khách, thu nhập hàng năm, tuổi tác, quốc tịch, giới tính, giáo dục, văn hóa được khó mà một trong những thông tin có giá trị nhất trong việc phát triển một chiến lược tiếp thị hiệu quả. Dự liệu này được đánh giá và phân loại để đánh và thường làm nổi bật các thông số thị trường mà để xác định các tiêu phân đoạn cụ thể hơn.


Đối với hầu hết các nước ASEAN, các thị trường nguồn du lịch hướng đến nhiều nhất là các nước ASEAN khác, Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia, Úc, New Zealand, Trung Quốc, một số nước châu Úc, Mỹ và Canada.

Tuổi tác, thu nhập và giới tính cũng là những thông số nhân khẩu học hữu ích. Khách đến điểm đến của bạn chú ý yếu người cao tuổi hay gia đình có trẻ nhỏ? Phù nơ có xu hướng đến thăm điểm đến của bạn nhiều hơn nam giới? Trả lời những câu hỏi đơn giản có thể cho ta hiểu hơn không chỉ về thị trường mục tiêu của bạn, mà còn giúp bạn hiểu các loại phương pháp tiếp thị để thu hút tốt nhất phần khách này.
Đánh giá về mục đích, nhu cầu và đồng cò thực đẩy du lịch
Nếu chúng ta xác định được rõ nhu cầu, đối hối của khách, chúng ta sẽ hiểu được thái độ, ungan xử của khách. Nếu chúng ta hiểu được mức tiêu và đồng cò của người tiêu dùng, chúng ta có thể chuẩn đó tác động làm thay đổi quá trình mua bán.

Phát triển chiến lược tiếp thị
Trong một cuộc khảo sát của UNWTO đánh cho các cò quy du lịch quốc gia (NTOs), các câu trả lời dưới đây cho thấy có một tỷ lệ các nhà tiếp thị điểm đến chuyển nghiệp tin vào giá trị của phân khúc thị trường:

Bảng 2.6.1: Chiến lược marketing

<table>
<thead>
<tr>
<th>Câu hỏi</th>
<th>Có</th>
<th>Không</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Chiến lược marketing hiện tại của bạn có phải dựa trên việc “phân khúc”?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bạn có thu thập hồ sơ của các phân khúc mục tiêu?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bạn có biết số lượng và giá trị hiện tại của các phân khúc mục tiêu của bạn?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bạn có thể xác định các thị trường tiềm năng của phân khúc mục tiêu của bạn?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bạn thiết lập các mục tiêu (kinh lượng và/hoặc giá trị) cho các phân khúc bạn lựa chọn?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bạn có làm thằng tất cả của bạn đang dựa ra những nỗ lực thông hợp đảm bảo rằng các nguồn lực của bạn đang tập trung vào nhóm khách hàng có tiềm năng lớn nhất?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bạn có làm tất cả của bạn để được hướng làm từ việc biết thêm về các kỹ thuật phân khúc thị trường?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Khảo sát này cho thấy các Cò quan du lịch quốc gia (NTOs) hoàn thành khảo sát động ý rằng phân đoạn thị trường là hoạt động đáng để làm. Lưu ý ở câu hỏi cuối cùng, 100% số người được hỏi bày tỏ mong muốn thực hiện phân đoạn thị trường. Đối với câu hỏi đầu tiên có 26 trong số 28 chỉ ra rằng họ đang phân tích các phân khúc thị trường.

Khi phát triển một chiến lược tiếp thị, kiên thức về phân đoạn hiện tại và phân đoạn tiềm năng cung cấp các thông tin rất hữu ích, bao gồm:
- Đánh giá hiệu quả của các chiến lược đầu tư hiện tại
- Đánh giá xem số lượng khách lớn hơn hay đúng đối tượng là tốt nhất cho điểm đến của bạn
- Lập ngân sách cho các khoản đầu tư và xục tiến trong tương lai
- Phân tích các vấn đề phát triển sản phẩm và xác định các thông điệp quảng cáo phù hợp với những sản phẩm và với nguyên vong, mong đó của khách.
Chia khóa để tiếp thị mục tiêu hiệu quả là:
1. Xác định nhóm người (phân đoạn) trong thị trường sẽ thực hiện chuyển du lịch quốc tế
2. Quyết định xem đó là những đối tượng khách sẽ giúp thúc đẩy các mục tiêu của điểm đến
3. Xác định các sản phẩm và dịch vụ phù hợp để đáp ứng nhu cầu của họ
4. Đánh giá xem những người trong các phân đoạn này thực tế có thể cần nhắc điểm đến
5. Đây không?
6. Xác định động cơ, thói quen mua sắm của họ, vv
7. Thuyết phục họ để du lịch bằng cách sử dụng các thông điệp tiếp thị thích hợp.
8. Đánh giá và xem xét tác động của việc tiếp thị trên các phân đoạn mục tiêu

Hiện không có một con số lý tưởng nào cho các phân đoạn mục tiêu. Để giúp bạn quyết định những gì là tốt nhất cho điểm đến của bạn, hãy tham khảo thêm kinh nghiệm của các NTOs đã trả lời khảo sát về vấn đề này:

**Số phân đoạn mục tiêu của NTOs**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Số lượng NTOs</th>
<th>Số phân đoạn</th>
<th>Số lượng NTOs</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 đến 3</td>
<td>12</td>
<td>7 đến 10</td>
</tr>
<tr>
<td>4 đến 6</td>
<td>13</td>
<td>11 đến 15</td>
</tr>
<tr>
<td>7 đến 10</td>
<td>8</td>
<td>16 đến 20</td>
</tr>
<tr>
<td>&gt;21</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**NGHIÊN CỨU TÌNH HUẤN: Tỉnh Quảng Nam, Việt Nam**

Nghiên cứu diễn hình sau được rút ra từ khảo sát thực hiện năm 2012 tại tỉnh Quảng Nam, Việt Nam, đưa ra một số kết quả dựa trên các câu hỏi và phân tích đơn giản.

Chi tiêu trung bình theo nhóm tuổi:
- <25: VND 8.000.000
- 26-39: VND 8.500.000
- 40-59: VND 12.000.000
- >60: VND 19.000.000
- Trung bình: VND 10.500.000
Số tiền chi tiêu của du khách lớn tuổi hơn so với du khách trẻ là rất ấn tượng. Do đó, nhóm tuổi 40 nên là mực tiêu của các hoạt động xây dựng thương hiệu và thông điệp.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Khu vực</th>
<th>Chi tiêu trung bình (VND)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Việt Nam</td>
<td>6.260.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Châu Âu</td>
<td>10.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Châu Á Thái Bình Dương</td>
<td>19.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bắc Mỹ</td>
<td>9.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Trung bình</td>
<td>10.600.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Thị trường nguồn Châu Á-Thái Bình Dương, đặc biệt là Australia, là thị trường giá trị nhất đối với Quảng Nam. Họ chi tiêu nhiều hơn các thị trường khác trong khu vực. Họ gần với Quảng Nam hơn, điều này cho phép họ có nhiều thời gian lưu tại điểm du lịch hơn so với các thị trường phát triển khác bao gồm Châu Âu và Bắc Mỹ. Một câu hỏi khảo sát về thời gian lưu trú sẽ hỗ trợ cho việc tìm hiểu số chi tiêu trung bình của từng nhóm.

Trong các nghiên cứu thị trường hợp tại tỉnh Quảng Nam, hai thông tin - tuổi tác và thị trường nguồn là thông tin có giá trị, nhưng văn dựa trên các câu hỏi khảo sát đơn giản. Họ cũng cập những thông tin hữu ích cho kế hoạch xúc tiến tốt hơn trong tương lai. Khi những kỹ năng và năng lực cải thiện theo thời gian, có thể triển khai các cuộc điều tra phục tạp hơn.

1. Đây là một hoạt động nhóm tập trung vào 5 thị trường nguồn hàng đầu cho các điểm đến của bạn.
2. Lên danh sách top 5 thị trường nguồn cho điểm đến của bạn và sắp xếp chúng vào danh sách riêng biệt theo:
   • Thời gian lưu trú
   • Chi tiêu trung bình
3. Đối với các thông tin không rõ, ta có thể đưa ra ước tính
4. Lập biểu tương tự dưới đây lên trên bằng giây cho nhóm
### Bảng 2.6.2: Phân tích thị trường nguồn

<table>
<thead>
<tr>
<th>Thị trường nguồn</th>
<th>Lưu trú trung bình mỗi khách</th>
<th>Chi tiêu trung bình mỗi khách (US$)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Thu thập dữ liệu của khách

Dưới đây là phương pháp phổ biến thu thập dữ liệu:
- Gọi điện thoại và hỏi câu hỏi khảo sát (đối với khách nội địa, không dành cho du khách quốc tế)
- Khảo sát sự hài lòng của khách
- Nghiên cứu cảm xúc sử dụng phòng khách sạn
- Tả trung theo nhóm
- Phòng văn chuyên sâu

### Các phương pháp khác:
- Nghiên cứu thị trường
- Quản sát bãi матч
- Khai thác dữ liệu
- Các nghiên cứu tác động kinh tế
- Thông tin điều hành tour (bảng văn bản hoặc tập trung theo nhóm)
- Thông tin phản hồi/kiêng nai từ khách
- Khảo sát thương hiệu và quảng cáo
- Chia sẻ với các tổ chức liên quan

### Làm thế nào để thu thập dữ liệu

Một số phương pháp trên có thể được sử dụng trong các Trung tâm du lịch và các cơ sở vật chất của điểm đến. Nhân viên điều tra có thể tiếp cận khách trên đường, nơi du khách hay tụ tập.
Một số khảo sát khác có thể được thực hiện trực tuyến. Khảo sát trực tuyến hiện nay tương đối rồi và dễ sử dụng. Điều này, tất nhiên, đòi hỏi phải thu thập địa chỉ email từ các khách tham quan và xin phép họ để gửi câu hỏi điều tra vào một ngày khác.

Các mấu phài là ngày nhiều và bao gồm nhiều phần khác nhau. Cho dù sử dụng phương pháp nào để thu thập cũng cần đảm bảo sự đa dạng của dữ liệu, bằng cách thu thập thông tin theo thời gian trong ngày, mùa trong năm, và vị trí phòng vấn để ban không liên tục khảo sát khách với sự thich và hành vi tương tự nhau.

Cần bổ điều tra phải được huấn luyện về cách đặt các câu hỏi và ghi lại các câu trả lời. Hiệu suất của họ phải được đo lường dựa trên chất lượng thông tin chứa không chỉ số lượng bằng hỏi phát ra.

MỘT SỐ CÂU HỎI CẦN THIẾT TRONG BẢNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

1. Quốc tịch của bạn là gì? ..........................................................

2. Giới tính của bạn là gì? □ Nam □ Nữ

3. Tuổi: □ < 25 □ 26 – 39 □ 40 – 59 □ > 60

4. Tội nay bạn sẽ ở đâu?
   □ Tên của khách sạn/nhà nghỉ v.v.: ..........................................
   □ Không ở khách sạn; ở cùng gia đình/bạn bè

5. Bạn sẽ ở lại mấy đêm?..............................

6. Chọn mốt tả rõ nhất chuyện du lịch của bạn:
   □ Du lịch tự do - Tới/chúng tôi len kế hoà và tự đặt dịch vụ
   □ Du lịch trơn gói đặt trước - Hầu hết dịch vụ khách san và tham quan là do một
     hãng lữ hành sắp xếp

7. Bạn chỉ trả bao nhiêu cho chuyến đi này? Hãy trả lơi bằng US$ và ước lượng nếu bạn
   không biết số tiền chính xác
   □ Khách sạn/Nhà nghỉ khách (mỗi đêm).................................
   □ Ăn uống (mỗi ngày) ............................................
   □ Mua sắm (tổng tiền trong thời gian lưu lại) .....................
   □ Hoạt động giải trí (tổng tiền trong thời gian lưu lại) ..............
   □ Số tiền khác: ..................................................

9. Vui lòng đánh giá sự “dáng tiền” của điểm đến này so với các điểm đến khác.
   □ Tuyệt vời
   □ Tốt
   □ Tối/ quá dữ
Không có ý kiến

10. Sự hài lòng của bạn là niềm vui lớn nhất của chúng tôi ...

11. Ба điều khiến bạn yêu thích du lịch ở đây?

1........................................................................................................

2........................................................................................................

3........................................................................................................

12. Ба điều khiến bạn không hài lòng với du lịch ở đây?

1........................................................................................................

2........................................................................................................

3........................................................................................................

13. Bạn có mong muốn được quay trở lại đây không?

☐ Có

☐ Không

14. Bạn sẽ giới thiệu với gia đình và bạn bè tới đây không?

☐ Có

☐ Không

Câu hỏi bổ sung được phát triển để đưa ra cái nhìn sâu hơn về đề xuất phát triển mới hoặc nội dung kế hoạch chiến lược khác.

LUU Y:

Một số câu hỏi, ví dụ như số 11 và 12 nói riêng, nên có trong các cuộc điều tra mức độ hài lòng của khách cũng như trong Khảo sát nghiên cứu thị trường. Những câu hỏi này nên được hỏi liên tục bằng cách có thể vi những thông tin này sẽ để đến cái nhìn sâu sắc hơn cho các nhà quản lý điểm đến về trải nghiệm của du khách.
1. Xem xét lại phương pháp mà bạn đang đúng để thu thập dữ liệu du khách tại điểm đến
2. Hãy diễn các phương pháp mà bạn đang áp dụng tại đây

Bảng 2.6.3: Dữ liệu của khách du lịch

<table>
<thead>
<tr>
<th>Phương pháp hiện tại của chúng tôi để thu thập dữ liệu khách</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

1. Sử dụng các câu hỏi thảo luận sau đây, hãy nghiên cứu phương pháp góp phần gia tăng
   lượng dữ liệu có chất lượng cao và khả thi đối với điểm đến của bạn.
2. Viết ý tưởng của bạn vào các ô trong dưới đây

Bảng 2.6.4: Thu thập dữ liệu điểm đến

<table>
<thead>
<tr>
<th>Thảo luận: Đánh giá mức chất lượng của các thông tin bạn đang thu thập tại điểm đến của</th>
<th>mình và làm thế nào để cải thiện chúng?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Thảo luận: Gọi ý các phương pháp mới giúp bạn thu thập dữ liệu nhiều hơn và tốt hơn: làm thế nào, khi nào, ở đâu và ai là người trả chi phí?

Thảo luận: Những ý tưởng nào chúng ta có thể thực hiện một cách nhanh chóng và với chi phí thấp?

Thảo luận: Làm thế nào chúng ta phát triển một kế hoạch dài hạn cho việc thu thập nhiều dữ liệu hơn?

Tiếp xúc trực tiếp với du khách và du khách tiềm năng thông qua các dịch vụ trực tuyến

- Phương tiện truyền thông xã hội hiện nay có vai trò quan trọng so với việc duy trì một trang web riêng biệt. Việc tham nhập thị trường bằng phương tiện truyền thông xã hội giúp thúc đẩy phát triển nhanh chóng. Nhằm vào thị trường đã xác định (qua phân tích dữ liệu nghiên cứu thị trường) và phát triển các chiến dịch truyền thông xã hội phù hợp với những phần đoạn thị trường mục tiêu. Sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội cũng cung cấp các lợi thế trong việc sử dụng một nền tảng trực tuyến có sẵn, được một tổ chức khác chịu trách nhiệm quản lý. Ví dụ, khi bạn sử dụng một trang Facebook, bạn chỉ cần trả tiền cho nhà quản lý của Facebook để đạt được những hiệu quả truyền thông mà mình mong muốn, không cần quan tâm tới quá nhiều vấn đề như bảo trì, nâng cấp... như khi sử dụng một website riêng biệt.
Tiếp xúc gần tiếp với du khách tiềm năng qua đại lý du lịch

- Nhà điều hành tour: Nhà điều hành tour rất cần thiết cho ngành du lịch như một cầu nối giữa các điểm đến, cọc số hạch tăng du lịch và du khách. Các nhà điều hành tour và đại lý du lịch muốn có các kênh tiếp cận mới với chính phủ. Điều này giúp tạo mối quan hệ chặt chẽ giữa chính quyền và doanh nghiệp địa phương. Mỗi quan hệ này sẽ cho phép bạn truyền bá thông điệp thượng hiệu và kế hoạch chiến lược thông qua các cơ quan do và nở sẽ cho phép bạn thu thập thông tin liên quan đến thị trường và nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng của du khách. Liên kết và hỗ trợ các doanh nghiệp đó là một trong những việc quan trọng để đạt được các mục tiêu về du lịch.

- Các chuyến đi khảo sát hay còn gọi là Fam Trip là một cách hiệu quả để giới thiệu các điểm đến tới các công ty lữ hành, đại lý du lịch. Các chuyến khảo sát thường được địa phương, miền phi hoặc tại tổ ở mức giá gốc thường chỉ dành cho những người bán hàng chuyên nghiệp, có trình độ, năng động, được phép tham gia. Đối với các nhóm nhỏ thì việc đưa ra các dịch vụ chăm sóc tốt sẽ dễ hơn những các nhóm lớn hơn lại hiệu quả về kinh tế vì có thể tránh thảnh thơi phí vận chuyển và các chi phí khác. Tránh tổ chức Fam Trips khi sản phẩm chưa được phát triển đầy đủ và chưa sẵn sàng để đón khách. Việc này sẽ dễ để lạy những anh hưởng tiêu cực trong thời gian dài và tạo ra những kết quả đối lập với mục tiêu quảng cáo ban đầu của cơ quan đại diện.

- Quặng cáo: Chính phủ nên đảm bảo rằng tất cả các quảng cáo trong ngành du lịch phải hợp với mục tiêu và giá trị thượng hiệu của quốc gia, khu vực và địa phương. Quan hệ công chúng: Điều này không hoàn toàn nằm dưới sự kiểm soát của bạn. Cơ quan báo chí và truyền thông có thể đăng tải bất kỳ tin tức nào và có thể tác động tích cực hoặc tiêu cực tới thái độ của người dân đối với sản phẩm của bạn. Tuy nhiên, bạn có thể sử dụng quan hệ công chúng và biết cách lãnh lợi thế của bạn. Các công cụ tiêu chuẩn của quan hệ công chúng cho ngành du lịch bao gồm các thông cáo báo chí, họp báo, các cuộc phỏng vấn, phương tiện truyền thông và các hoạt động hỗ trợ đa ngành và các chuyến FAM TRIP báo chí. Theme công cụ gần đây là PR trực tuyến, blog và podcast.

2.7. Tiêu chuẩn

Tiêu chuẩn để ra các hướng dẫn thực hiện và là công cụ quan trọng để theo dõi và đánh giá việc sử dụng các nguồn lực, từ đó có những điều chỉnh để việc phân bổ hiệu quả hơn.

Đặt ra tiêu chuẩn có nhiều cách khác nhau. Các nhà quản lý điểm đến có thể tham khảo từ các tiêu chuẩn quốc gia hoặc khu vực có liên quan đến nhu cầu của họ, xem xét sử dụng chỉ số đánh giá phát triển thành các tiêu chuẩn địa phương. Tiêu chuẩn địa phương có thể được hình thức các hướng dẫn chung, nhưng cũng chỉ tiết càng tốt.

Các loại tiêu chuẩn chủ yếu:

- Mức độ dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch
- Các tiêu chuẩn riêng cho các phân ngành chủ yếu (ví dụ, chế biến thực ăn, trong đó bao gồm bảo soát sức khỏe và an toàn về sinh thực phẩm)
- Các tiêu chuẩn phát triển bền vững
Tiêu chuẩn chỉ ra những gì nên làm, không nên làm. Tuy nhiên, thông thường, các tiêu chuẩn đều đi kèm với "các điều chỉ", cung cấp thông tin cụ thể hơn về những gì cần làm.

Sau đây là một nghiên cứu trường hợp diễn hình ASEAN về các tiêu chuẩn dịch vụ du lịch được hướng dẫn ở cấp độ quốc gia: Cục Du lịch Thái Lan. Cơ quan này đã phát triển nhiều loại tiêu chuẩn, một số bằng tiếng Anh. Chúng bao gồm các tiêu chuẩn về nhà homestay, cắm trại, chèo thuyền, đi thuyền kayak, leo núi, đi bè...:

Các quốc gia ASEAN đang trong quá trình hình thành và phát triển nhiều tiêu chuẩn du lịch khác nhau. Tiêu chuẩn du lịch dựa vào công đồng (CBT) được sử dụng chính thức phát hành vào tháng giêng năm 2015. Các tiêu chuẩn này rất thích hợp và được khuyến khích sử dụng cho những điểm đến mới nổi. Dưới đây là mẫu một số tiêu chuẩn:

**Tiêu chuẩn quản lý chất lượng thực phẩm và đồ uống**
1. Các dịch vụ Thực phẩm và đồ uống được đưa ra phù hợp với mục tiêu, nguyên tắc, quy định và quy tắc ứng xử của các sản phẩm CBT.
2. Thực đơn có sẵn với giải kèm theo (nếu có).
3. Các bữa ăn được cung cấp vào thời gian thông nhất trên cơ sở tham vấn các nhà cung cấp thực phẩm, đồ uống và ủ ban CBT.
5. Thực đơn căn được thay đổi hàng ngày và có ít nhất một bữa ăn tối truyền thống.
7. Món tráng miệng và/hoặc trái cây là một phần của mỗi bữa ăn.
8. Khu vực chuẩn bị và phục vụ món ăn phải được duy trì vệ sinh sạch sẽ.
9. Dùng cụ làm bếp và phục vụ đồ ăn cần được làm sạch kỹ lưỡng trước khi sử dụng (ví dụ như rửa sạch ngay sau khi ăn uống). Người dùng cung cấp dịch vụ thực phẩm cần rửa tay bằng xà phòng trước và thường xuyên trong quá trình chế biến thực phẩm.
10. Thực phẩm được bảo quản trong hộp sạch, được lưu giữ ngăn nắp.
11. Các loại đồ vật không được để gần khu bảo quản, chế biến và phục vụ đồ ăn.
12. Nếu có thể, cho du khách tham gia vào việc chuẩn bị đồ ăn và để tìm hiểu kỹ thuật nấu nướng truyền thống.

**Các tiêu chuẩn phát triển bền vững**
Việc quản lý điểm đến bền vững cũng cần có các tiêu chuẩn, quản lý "bền vững" có nghĩa là quản lý tốt.
Hội đồng du lịch bền vững toàn cầu (GSTC) - một tổ chức phi chính phủ, được Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) và Chương trình Môi trường của Liên hợp quốc (UNEP) thỏa thuận - đã phát triển một bộ các tiêu chuẩn bền vững được công nhận trên toàn cầu. GSTC đã thành lập một nhóm chuyên gia quốc tế để xét chọn 4.500 chỉ tiêu. Từ đó, nhóm nghiên cứu chon ra 41 tiêu chí được coi là tiêu chí quan trọng nhất cho du lịch bền vững.

Các tiêu chuẩn này, được gọi là Những tiêu chí điểm đến GSTC và sự bền vững, được giới thiệu vào tháng 11 năm 2013. Trong đó đã đưa ra các tiêu chuẩn mà các điểm đến phải đạt được để không quản lý của mình được coi là "bền vững". Các tiêu chí được liệt kê dưới đây. Các chỉ số có sẵn trên trang web GSTC, được đánh bằng những ngôn ngữ các nước châu Á.
### Bảng 2.7.1: Các tiêu chuẩn toàn cảnh

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tiêu chí du lịch bền vững toàn cảnh cho các điểm đến</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>A1 Chiến lược điểm đến bền vững</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Điểm đến đã xây dựng và triển khai một chiến lược trong nhiều năm, được công bố rộng rãi, phù hợp với quy mô, quan tâm đến môi trường, kinh tế, xã hội, văn hóa, chất lượng, sức khỏe và an toàn và các vấn đề thẩm mỹ, có sự tham gia của công chúng.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>A2 Cơ quan quản lý điểm đến (DMO)</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Điểm đến có tổ chức, bộ phận, nhóm, hay ủy ban chịu trách nhiệm về du lịch bền vững, với sự tham gia của khu vực tự nhiên và khu vực cộng. Nhóm có quy mô phù hợp với phạm vi và quy mô của điểm đến; xác định rõ trách nhiệm, giám sát; khả năng quản lý các vấn đề môi trường, kinh tế, xã hội và văn hóa. Các hoạt động của nhóm này được cấp kinh phí phù hợp.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>A3 Giám sát</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Mỗi điểm đến có một hệ thống giám sát, báo cáo công khai và ứng phó với các vấn đề về môi trường, kinh tế, xã hội, văn hóa, du lịch và nhân quyền. Hệ thống giám sát được xem xét và đánh giá theo định kỳ.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>A4 Quản lý mùa vụ Du lịch</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Các điểm đến đánh nguồn lực để có thể giảm thiểu biến đổi theo mùa của hoạt động du lịch, cân bằng nhu cầu của kinh tế địa phương, công động, văn hóa và môi trường, xác định cơ hội để tổ chức hoạt động du lịch quanh năm.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>A5 Ứng phó biến đổi khí hậu</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Các điểm đến có hệ thống để xác định rủi ro và cơ hội liên quan đến biến đổi khí hậu. Hệ thống này khuyến khích nghiên cứu thích ứng biến đổi khí hậu trong xây dựng chiến lược phát triển, xác định địa điểm, thiết kế và quản lý các cơ sở vật chất du lịch. Hệ thống này góp phần vào sự phát triển bền vững và khả năng phục hồi của các điểm đến, cũng như giáo dục công bằng về khí hậu cho cả người dân và khách du lịch.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>A6 Thông kê các cơ sở du lịch và các điểm tham quan</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Mỗi điểm đến cần có thông kê cấp nhật các cơ sở du lịch và các điểm tham quan cá tự nhiên và văn hóa</td>
</tr>
</tbody>
</table>
A7 Quy định về quy hoach

Diểm denen có hướng dẫn, quy định và/hoặc chính sách về quy hoach, trong đó yêu cầu danh giá tác động môi trường, kinh tế, xã hội và kết hợp với sự sử dụng đất tại địa hóa, thiết kế, xây dựng và hủy bỏ. Các hướng dẫn, quy định và/hoặc chính sách được thiết kế để bảo vệ các nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, có tham khảo ý kiến của người dân địa phương, sau khi xem xét kỹ lưỡng, được công khai và thực thi.

A8 Tất cả đều có thể sử dụng

Trự trường hợp đặc biệt, mọi người, kể cả người khuyết tật và những người có yếu cầu đặc biệt đều có thể tiếp cận và sử dụng các cơ sở và các điểm tham quan du lịch cá nhân hóa và tự nhiên. Trự trường hợp các địa điểm và các cơ sở đó khó tiếp cận thì sẽ phải xem lại việc thiết kế và thực hiện các giải pháp có tính đến cả sự toàn vẹn của điểm đến và nhu cầu của mọi người.

A9 Mua lại tài sản

Luật pháp và các quy định liên quan đến mua lại tài sản tồn tại, được thực thi, tuân thủ các quyên lợi của địa phương, đảm bảo tham vấn công khai và không cho phép tài chính cụ mà không thông báo trước và/hoặc bồi thường hợp lý.

A10 Sự hài lòng của khách

Diểm denen có một hệ thống giám sát và báo cáo công khai về sự hài lòng của khách tham quan và, nếu cần thiết, cần có hành động để cải thiện sự hài lòng của du khách.

A11 Các tiêu chuẩn bên vững

Diểm denen có một hệ thống để thực đẩy tiêu chuẩn bên vững cho doanh nghiệp phù hợp với các tiêu chí GSTC. Những điểm denen công bố công khai danh sách các doanh nghiệp phát triển bền vững được chứng nhận hoặc xác nhận.

A12 An toàn và an ninh

Diểm denen có một hệ thống giám sát, ngăn ngừa, báo cáo công khai và ứng phó với tội phạm, các mối nguy hiểm sức khỏe và an toàn.

A13 Không hoảng và quân lý tính trạng khẩn cấp

Diểm denen có kế hoạch đối phó không hoảng và khẩn cấp phù hợp. Được truyền đạt đến người dân, du khách và các doanh nghiệp. Kế hoạch thiết lập quy trình, đảm bảo nguồn lực và tập huấn cho nhân viên, du khách và cư dân, được thường xuyên cập nhật.

PHẦN B: Tối đa hóa lợi ích kinh tế cho công đồng địa phương và giảm thiểu tác động tiêu cực

B1 Giảm sát kinh tế

Đóng góp kinh tế trực tiếp và giảm tiêu của du lịch cho kinh tế của điểm denen được theo dõi và công khai báo cáo ít nhất mỗi năm một lần. Có thể bao gồm các số liệu về chi tiêu của du khách, doanh thu trên mỗi phòng, việc làm và số liều đầu tu.
<table>
<thead>
<tr>
<th>B2 Cơ hội nghề nghiệp tại địa phương</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Các doanh nghiệp tại điểm đến tạo cơ hội bình đẳng về việc làm, đào tạo, an toàn lao động, tiền lương.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>B3 Tham gia của công cộng</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Điểm đến có một cơ chế khuyến khích sự tham gia thường xuyên của công chúng trong quy hoạch điểm đến và ra quyết định.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>B5 Sự tham gia của địa phương</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Điểm đến giảm sát, bảo vệ, và khi cần thiết sẽ hoặc khởi phục quyền truy cập đến các địa điểm công cộng về tự nhiên và văn hóa tại địa phương.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>B6 Nhận thức về du lịch và giáo dục</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Những địa điểm cung cấp các chương trình thường xuyên cho các công đồng bị ảnh hưởng để tăng cường sự hiểu biết của họ về những cơ hội và thực thấu của ngành du lịch, và tầm quan trọng của phát triển bền vững.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>B7 Ngăn chặn khai thác</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Các điểm đến có luật lệ và thiết lập các cơ chế để ngăn chặn thường mai, tình dục, hoặc bất kỳ hình thức bóc lột khác và săn nhiều của bất cứ ai, đặc biệt là trẻ em, thanh thiếu niên, phụ nữ và dân tộc thiểu số. Các luật và thực hành được công khai thông báo.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>B8 Hỗ trợ cho công cộng</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Các điểm đến có một hệ thống để cho phép và khuyến khích các doanh nghiệp, du khách và công chúng đồng góp cho hoạt động công cộng và tinh bên vững.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**PHẦN C: Tối đa hoá lợi ích cho công cộng, du khách, và văn hóa; giảm thiểu tác động tiêu cực**

<table>
<thead>
<tr>
<th>C1 Báo vệ điểm tham quan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Các điểm đến có một chính sách và hệ thống để đánh giá, phục hồi, bảo tồn các di sản thiên nhiên và văn hóa, trong đó có di sản được xây dựng (лич sử và khảo cổ học) và các cảnh đẹp nông thôn và thành thị.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>C2 Quản lý khách du lịch</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Các điểm đến có một hệ thống quản lý khách du lịch bao gồm các biện pháp để bảo tồn, bảo vệ và phát huy tài sản tự nhiên và văn hóa.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>C3 Hành vi của khách du lịch</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Các điểm đến công bố và cung cấp hướng dẫn cho các hành vi của du khách tại các địa điểm này càng. Các hướng dẫn đó được thiết kế để giảm thiểu những tác động bất lợi và tăng cường hành động tích cực của khách du lịch.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>C4 Báo vệ di sản văn hóa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>47</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Các điểm đến có luật điều chỉnh việc mua bán, trao đổi, trung bay, hoặc tặng quà các đồ có giá trị lịch sử và khó có thích hợp

<table>
<thead>
<tr>
<th>C5 Điển giải về địa điểm</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Thông tin điển giải chính xác được cung cấp tại điểm đến tự nhiên và văn hóa. Các thông tin này cần phù hợp với văn hóa, được phát triển với sự hỗ trợ của cộng đồng và được truyền đạt bằng ngôn ngữ thích hợp cho du khách.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>C6 Sở hữu trí tuệ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Các điểm đến có một hệ thống để đóng góp vào việc bảo vệ và bảo tồn các quyền sở hữu trí tuệ của cộng đồng và cá nhân.</td>
</tr>
<tr>
<td>PHẦN D: Tối đa hóa lợi ích cho môi trường và giảm thiểu tác động tiêu cực</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>D1 Rủi ro cho môi trường</td>
</tr>
<tr>
<td>Các điểm đến cần xác định rủi ro cho môi trường và có một hệ thống để xử lý.</td>
</tr>
<tr>
<td>D2 Bảo vệ môi trường nhạy cảm</td>
</tr>
<tr>
<td>Các điểm đến có một hệ thống giám sát tác động của du lịch tới môi trường, bảo tồn môi trường sống, các loại, hệ sinh thái và ngăn chặn sự ra đời của các loại xâm lấn.</td>
</tr>
<tr>
<td>D3 Bảo vệ vật vương hoang dã</td>
</tr>
<tr>
<td>Các điểm đến có một hệ thống để đảm bảo tuân thủ luật pháp địa phương, quốc gia và quốc tế và các tiêu chuẩn sàn,.bat và bán động vật hoang dã (kể cả thực vật và động vật).</td>
</tr>
<tr>
<td>D4 Khí thải nhà kính</td>
</tr>
<tr>
<td>Các điểm đến có một hệ thống để khuyến khích các doanh nghiệp do lượng, giám sát, công khai báo cáo, và giảm thiểu khí nhà kính từ tất cả các khía cạnh của hoạt động (bao gồm khí thải từ các nhà cung cấp dịch vụ).</td>
</tr>
<tr>
<td>D5 Bảo tồn năng lượng</td>
</tr>
<tr>
<td>Các điểm đến có một hệ thống để khuyến khích các doanh nghiệp do lượng, giám sát và công khai bảo cáo tiêu thụ năng lượng và giám sử phu thuộc vào nhiên liệu địa khí.</td>
</tr>
<tr>
<td>D6 Quan lý nước</td>
</tr>
<tr>
<td>Các điểm đến có một hệ thống để khuyến khích các doanh nghiệp do lượng, giám sát, giám thị và công khai báo cáo sử dụng nước.</td>
</tr>
<tr>
<td>D7 An ninh nước</td>
</tr>
<tr>
<td>Các điểm đến có một hệ thống giám sát tài nguyên nước để đảm bảo rằng việc sử dụng của các doanh nghiệp là tương thích với nhu cầu nước của các công động điểm đến.</td>
</tr>
<tr>
<td>D8 Chất lượng nước</td>
</tr>
<tr>
<td>Các điểm đến có một hệ thống giám sát chất lượng nước ương sử dụng tiêu chuẩn chất lượng về nước. Kết quả giám sát được công bố công khai, và điểm đến có một hệ thống để đáp ứng một cách kịp thời để các vấn đề chất lượng nước.</td>
</tr>
<tr>
<td>D9 Nuốt chai</td>
</tr>
<tr>
<td>Các điểm đến có hướng dẫn rõ ràng và cho thôi hạm tai chế cho các địa điểm, bảo tồn và thực nghiệm xã tự bề tử hoai và hệ thống xử lý nước thái, chất thái và bảo đảm được xử lý đúng cách và tái sử dụng hoặc được xà một cách an toàn, giảm thiểu tác động phu tới người dân địa phương và môi trường.</td>
</tr>
<tr>
<td>D10 Giảm chất thải rắn</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Các điểm đến có một hệ thống để khuyến khích các doanh nghiệp giảm, tái sử dụng, tái chế và chất thải rắn. Bắt kỳ chất thải rắn còn sót lại cần được tái sử dụng hoặc tái chế hoặc xử lý một cách an toàn và bền vững

D11 Ở nhiệm anh sáng và tiếng ồn

Các điểm đến có những hướng dẫn và quy định để hạn chế tối đa ảnh sáng và ở nhiệm tiếng ồn. Các điểm đến khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện theo các hướng dẫn và quy định.

D12 Giao thông vận tải có tác động ít

Các điểm đến có một hệ thống nhằm tăng việc sử dụng các giao tác động thấp, bao gồm cả giao thông công cộng và giao thông vận tải đáp ứng hoạt động (ví dụ, đi bộ và đi xe đạp).

Tuyên bố GSTC về việc áp dụng các tiêu chí bền vững cho điểm đến

GSTC khuyến cáo rằng tất cả các tiêu chuẩn được áp dụng đối với thực tế, trừ khi, trong một tinh huống cụ thể, các tiêu chí không áp dụng và phải đưa ra giải trình. Trong các điều kiện xã hội của địa phương, quản lý một trường kinh tế, vận hoàn, sẽ có một hợp một tiêu chí là không thể áp dụng cho một điểm đến dự liệu hoặc tổ chức quản lý điểm đến cụ thể. Trong trường hợp của khu nhà ở và công cộng, GSTC công nhận rằng việc các nguồn lực hạn chế có thể ngăn chặn việc áp dụng toàn diện của tất cả các tiêu chí.

Do các điểm đến có nhiều doanh nghiệp, các tổ chức, cá nhân khác nhau, việc áp dụng những tiêu chuẩn gồm việc xem xét kỹ lưỡng các tác động tích lũy của các hoạt động. Việc đo lường ở quy mô điểm đến thường chỉ nắm bắt được kết quả thực của các tác động tích lũy ở quy mô đơn lẻ. Tuy nhiên việc theo dõi tác động không chỉ được lai lỗi ở đó; nó nên được xem như là một công cụ để nâng cao tính bền vững của điểm đến.

Hướng dẫn thêm về các tiêu chí này có thể được tìm thấy từ các phụ lục và chú giải, đã được công bố bởi Hội đồng Du lịch bền vững toàn cầu.

Xin lưu ý: Các tiêu chí GSTC Destination bền vững đã được dịch sang nhiều ngôn ngữ.

Phát triển một kế hoạch Quản lý khách 5 Hợp phần

Nước bản có thể nhìn thấy từ 41 tiêu chí được GSTC lựa chọn và công bố, những tiêu chí ấy có thể để doa các giai đoạn đầu của kế hoạch phát triển toàn diện mà ban đã lập nên cho điểm đến của mình. Nó đòi hỏi nhiều thời gian và nỗ lực để kết hợp tất cả 41 tiêu chí vào kế hoạch của ban.

Nếu bạn chỉ mới bắt đầu phát triển một kế hoạch quản lý điểm đến, đây là một gợi ý kế hoạch 5 hợp phần để giúp bạn bắt đầu.

Hợp phần 1: Xác định số lượng khách du lịch tiềm ửu

Không có công thức tính phổ quát nào mà có các thông tin như số lượng khách/kiểu khách được đánh giá không gian nhất định/ giờ. Thay vào đó, ta cần đánh giá các điều kiện địa phương và đưa ra giải pháp cho các vấn đề và các vấn đề tiềm năng phải được liên hệ với địa phương. Việc này cần phải giải quyết các vấn đề không chỉ bao toan, mà còn vấn hòa, xã hội, kinh tế và
điều kiện chính trị.
Quan trọng: Việc đánh giá phải bao gồm dữ liệu từ bản thân các du khách, dựa trên dữ liệu sự hài lòng của khách du lịch.
Ngay từ đầu, tất cả những người tham gia lập kế hoạch nên hiểu rằng các khuyến nghị không chỉ đơn giản là cung cấp một hành chỉ về tổng số du khách mỗi năm. Điều này làm đơn giản hoá tính hình và phân tác dụng.
Thay vào đó, nếu kế hoạch quản lý đòi hỏi hạn chế khách du lịch, những hạn chế cần phải đưa ra:
- Thời gian trong ngày
- Các mùa/ tháng trong năm
- Tình năng hoặc các phân cụ thể trong các điểm đến

Hợp phần 2: Khuyến khích sử dụng phương tiện vận tải tắc đỗ thấp
Chính sách Giao thông vận tải là một phần quan trọng của kế hoạch. Trong nhiều trường hợp, các điểm đến di sản văn hóa được hưởng lợi từ những hạn chế về việc sử dụng phương tiện giao thông. Điều này là một số gợi ý:
- Hệ thống xe bus định tuyến rất hiệu quả có làm giảm lượng phương tiện giao thông, giúp khu vực không bị ồn ào.
- Khu đi bộ ở khu vực trung tâm có thể hạn chế những tác động tiêu cực đến một cảnh quan văn hóa hoặc trung tâm lịch sử của thành phố từ tiếng ồn động cơ xe, đảm đảm và lượng khí thải động cơ. Đây là những khu vực không chỉ tốt cho việc bảo tồn và bảo vệ môi trường mà còn là những điểm tham quan ưa thích của du khách.
- Hạn chế về chứng loạn và kích thước xe có thể làm giảm ồn tặc và tiếng ồn, không khí, ô nhiễm và thẩm mỹ trong các khu vực nhạy cảm.
- Hạn chế giao thông theo hướng: ví dụ, quy định một số tuyến phổ nhất định là đường một chiều cho xe cỏ khi; cùng là một biện pháp hữu ích.

Hợp phần 3: Phát triển hạn chế quỹ đạo
Việc hạn chế sử dụng các tòa nhà (phân vùng) là rất cần thiết trong các khu di sản quanh bờ biển gây ảnh hưởng đến các loại và thời gian giao thông của xe cơ và các hoạt động khác liên quan đến việc sử dụng của các tòa nhà.

Hợp phần 4: Tạo ra một kế hoạch du khách quanh năm
Tạo cơ hội để chuyển hướng như cấu đi lịch tự mua cào diem sang mua thấp điểm để giảm thời gian tắc đỗ. Một vi dụ là cung cấp hoạt động giải trí đặc biệt, lễ hội ở điểm tham quan nhằm thu hút du khách trong các mùa thấp điểm của năm.

Hợp phần 5: Đào tạo về bảo tồn
Các chiến dịch nâng cao nhận thức, giáo dục cộng đồng và khách du lịch có tác dụng bảo tồn bằng cách thay đổi các hành vi phá hoại từ sang trung tính và có thể hợp tác. Khách du lịch thường phân hỗ trợ và thay đổi hành vi của họ, quan tâm đến bảo tồn. Hành thức truyền thống có thể bao gồm:
- Áp phích và tổ rô tại điểm đến
- Gới ợ và yêu cầu trong bản đồ và hướng dẫn sản xuất trong nước
- Hợp báo về du lịch
- Tham học sinh địa phương và kết họp giáo dục về bảo tồn, với các hoạt động cụ thể như không xả rác - sau đó chúng sẽ thường xuyên nâng cao nhận thức của cha mẹ.
2.8. Hiệp hội thương mại
Đối Quản lý điểm đến nên xem xét các hiệp hội thương mại từ nhiều góc nhìn:
- Xem xét việc tham gia các hiệp hội thương mại quốc gia hoặc quốc tế với tư cách là một điểm đến
- Xem xét việc hình thành hay hỗ trợ các hiệp hội thương mại của địa phương trong khu vực điểm đến

Các hiệp hội thương mại du lịch quốc tế và quốc gia
Các điểm đến và đối tượng quản lý có thể được lợi bằng nhiều cách khác nhau từ việc là thành viên trong các hiệp hội thương mại du lịch, chủ yếu là trong các lĩnh vực (1) cơ hội giáo dục và đào tạo; (2) sự kiện xúc tiến các kênh truyền hình; và (3) cập nhật tin tức liên quan tới ngành du lịch.


Các hiệp hội thương mại địa phương
Các hiệp hội này cung cấp hỗ trợ có giá trị cho các điểm đến và các bên liên quan:
- Văn động du lịch và phát triển chính sách
- Làm "cầu nối" giữa các khu vực nhà nước và tư nhân trong việc phổ biến thông tin và tạo điều kiện xem xét lại các quy định, chính sách thuế, vv Tuy nhiên, họ phải thực sự đỡ đầu để có hiệu quả trong vai trò đó
- Việc tổ chức các hội chợ thương mại giúp đưa người mua và người bán gần nhau hơn.
- Thúc đẩy các điểm đến với các thị trường Bên ngoài
- Nhiều điểm đến có hiệp hội khách sạn và nhà hàng ngoại hiệp hội lộ hành và đại lý du lịch. Tuy nhiên, mô hình hiệu quả nhất là cho một điểm đến để duy trì một sự hiệp hội du lịch là rất rộng và toàn diện trên phương diện có nhiều thành viên.

2.9. An toàn và an ninh du lịch

Danh sách kiểm tra an toàn

Sử dụng danh sách kiểm tra được duy tập để tìm hiểu làm thế nào bảo đảm và nâng cao an toàn, an ninh cho khách du lịch.
Phân tích sự an toàn của điểm đến | Có | Không |
--- | --- | --- |
1. Bạn đã có một chính sách an toàn và an ninh, trong đó đạt ra rõ ràng mục tiêu và mục tiêu? |  |  |
2. Bạn đã có một kế hoạch an toàn và an ninh dựa trên phân tích các rủi ro đối với khách du lịch tại điểm đến chưa? |  |  |
3. Trong kế hoạch an toàn và an ninh của bạn có các hướng dẫn rõ ràng cho các cơ quan có thẩm quyền liên quan đến thông tin liên lạc với du khách? |  |  |
4. Bạn có thảo luận với các doanh nghiệp địa phương về chính sách an toàn và an ninh? |  |  |
5. Bạn đã có một tài liệu đa ngôn ngữ dành cho du khách với lời khuyên thích hợp nhất sự an toàn và an ninh? |  |  |
6. Đến mức độ nào là điểm đến của bạn bị tấn công tiếp cận? (Rate là rất tốt, càng cải tiến, hay nghèo) |  |  |
7. Là nguồn cung cấp nước của bạn đầy đủ và có chất lượng tốt? |  |  |
8. Được các nhà hàng và các cơ sở phục vụ thường xuyên kiểm tra vệ sinh môi trường và vệ sinh tôt? |  |  |
9. Do tất cả các khách sạn và cơ sở lưu trú khác đáp ứng các tiêu chuẩn hóa địa phương? Khách sạn được kiểm tra thường xuyên cho các kế hoạch an toàn cháy nổ? |  |  |
10. Có up-to-date kế hoạch dự phòng cho các thảm họa thiên nhiên? |  |  |
11. Bạn tổ chức cuộc họp về an toàn và bảo mật thường xuyên với các đại diện của chính phủ và công động? |  |  |

(Nguồn: An toàn du lịch và an ninh thế giới - các biện pháp thực hành cho điểm đến, Tổ chức Du lịch)

### 2.10. Quản lý khủng hoảng

Lập kế hoạch, chuẩn bị và tiến hành đáp ứng ứng phó với cuộc khủng hoảng là điều cần thiết. Các cuộc khủng hoảng có thể ảnh hưởng đến du khách bao gồm các sự kiện tự nhiên (bão, động đất, sóng thần, lũ lụt, vv) và một loạt sự cố (mất điện, tình trạng bất ổn dân sự / các cuộc biểu tình, lụa).

Kế hoạch quản lý khủng hoảng nên bao gồm:
- Lựa chọn một "lệnh và kiểm soát Trung tâm", nơi các nhà hoạch định thủ pháp thông tin liên lạc để quản lý khủng hoảng
- Phát triển tuyến đường số tần với nhiều biện bảo
- Đào tạo nhân viên về các phần nghiệp trong trường hợp khủng cấp
- Thiết lập hệ thống thông tin liên lạc nội bộ để phối hợp hiệu quả của các hoạt động
- Quản lý các phương tiện truyền thông, trong đó có thể bao gồm không chỉ phương tiện truyền thông địa phương, nhưng cũng có thể có quốc gia và quốc tế - điều này đòi hỏi
phiếu lựa chọn cần thân một hệ thống phân cấp được chỉ định của Người phát ngôn được thực hiện được biết đến tất cả các bên liên quan tại địa phương.

**LƯU Ý:**

Tất cả những thành viên nội bộ cần tuân theo hướng dẫn của ban truyền thông đề đảm bảo thông tin về những hoạt động đưa ra ngoài đúng với định hướng của ban quản lý.


2 “Cẩm nang Du lịch Market Segmentation: Tối đa hóa hiệu quả Marketing”, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) và Ủy ban châu Âu Travel (ETC), năm 2007, chú trang 11: 28 NTO của hỗ trợ sự phát triển của cuốn sổ tay bằng cách hoàn tất một cuộc khảo sát:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Argentina</th>
<th>Phan Lan</th>
<th>Kenya</th>
<th>Seychelles</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Úc</td>
<td>Hy Lập</td>
<td>Macao (Trung Quốc)</td>
<td>Slovenia</td>
</tr>
<tr>
<td>Áo</td>
<td>Hồng Kông (Trung Quốc)</td>
<td>Maldives</td>
<td>Tây Ban Nha</td>
</tr>
<tr>
<td>Síp</td>
<td>Hungary</td>
<td>Na Uy</td>
<td>Thụy Điển</td>
</tr>
<tr>
<td>Cộng Hòa Séc</td>
<td>Ireland</td>
<td>Peru</td>
<td>Thái Lan</td>
</tr>
<tr>
<td>Đan Mạch</td>
<td>Y</td>
<td>Bồ Đào Nha</td>
<td>United Arab Emirates</td>
</tr>
<tr>
<td>Estonia</td>
<td>Án Độ</td>
<td>Saudi Arabia</td>
<td>United Kingdom</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3 “Cẩm nang du lịch Market Segmentation: Tối đa hóa hiệu quả Marketing”, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) và Ủy ban châu Âu Travel (ETC), 2007
