

ĐỀ TÀI: “CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO DỊCH VỤ TOUR DU LỊCH TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA ĐỊA PHƯƠNG TẠI ĐẢO BÌNH HƯNG”

I. Giới thiệu về đề tài

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, xu hướng du lịch trải nghiệm văn hóa đang ngày càng được du khách trong và ngoài nước ưa chuộng, đặc biệt là giới trẻ mong muốn khám phá những nét văn hóa bản địa độc đáo. Đảo Bình Hưng với các hoạt động như tham quan làng chài, trải nghiệm cuộc sống ngư dân, tham gia chế biến hải sản truyền thống hoàn toàn có thể đáp ứng nhu cầu này. Tuy nhiên, tại đảo Bình Hưng có nhiều tiềm năng du lịch lớn nhưng chưa được khai thác hiệu quả ở địa phương. Đảo Bình Hưng, thuộc cụm đảo Tứ Bình của tỉnh Khánh Hòa, nổi tiếng với cảnh quan thiên nhiên hoang sơ, bãi biển trong xanh và văn hóa ngư dân đặc sắc. Tuy nhiên, so với các điểm du lịch lân cận như Bình Ba hay Nha Trang, Bình Hưng vẫn chưa được biết đến rộng rãi, chủ yếu do thiếu chiến lược marketing bài bản và hiệu quả. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải xây dựng chiến lược marketing phù hợp để phát triển du lịch bền vững cho đảo.

Phát triển dịch vụ tour du lịch trải nghiệm văn hóa không chỉ giúp quảng bá hình ảnh địa phương mà còn góp phần tạo công ăn việc làm, nâng cao thu nhập cho người dân trên đảo, từ đó thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển bền vững. Đề tài này cũng mang tính thực tiễn cao khi có thể ứng dụng cho các doanh nghiệp lữ hành, các cơ quan quản lý du lịch tại Khánh Hòa, và cả cộng đồng dân cư địa phương. Việc xây dựng chiến lược marketing hiệu quả sẽ giúp Bình Hưng định vị thương hiệu du lịch riêng biệt, tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế. Đồng thời, đề tài này cũng góp phần phát huy và bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống, đáp ứng xu hướng du lịch bền vững và có trách nhiệm với cộng đồng bản địa.

2. Mục tiêu của đề tài

2.1 Mục tiêu tổng quát:

Phân tích và đề xuất chiến lược marketing hiệu quả cho dịch vụ tour du lịch đảo Bình Hưng theo hướng trải nghiệm văn hóa địa phương, nhằm thu hút du khách và nâng cao giá trị dịch vụ.

2.2 Mục tiêu cụ thể:

- + Phân tích thị trường và đối tượng khách hàng tiềm năng
 - Xác định đặc điểm và nhu cầu của du khách quan tâm đến tour du lịch trải nghiệm văn hóa
 - Đánh giá xu hướng du lịch và mức độ quan tâm đến Bình Hưng so với các địa điểm khác
- + Đánh giá thực trạng marketing của dịch vụ tour Bình Hưng
 - Phân tích các kênh quảng bá, phương pháp tiếp cận khách hàng hiện tại
 - Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức (SWOT) trong chiến lược marketing hiện có

- + Đề xuất chiến lược marketing hiệu quả
 - Xây dựng chiến lược marketing mix (4P: Sản phẩm, Giá, Phân phối, Xúc tiến) phù hợp với du lịch trải nghiệm văn hóa
 - Đề xuất các kênh truyền thông và nội dung quảng bá hấp dẫn
 - Phát triển chiến lược marketing số (digital marketing) kết hợp với truyền thông truyền thống
- + Đánh giá tác động của chiến lược marketing đến hiệu quả kinh doanh
 - Dự báo tác động của chiến lược marketing đối với lượng khách hàng, doanh thu và thương hiệu
 - Đề xuất cách đo lường hiệu quả chiến lược marketing và các chỉ số đánh giá (KPIs)

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

- + Khách hàng mục tiêu: Khách du lịch nội địa và quốc tế có quan tâm đến du lịch trải nghiệm văn hóa.
- + Doanh nghiệp du lịch: Các công ty lữ hành, nhà hàng, khách sạn, dịch vụ vận chuyển tại đảo Bình Hưng.
- + Cộng đồng Địa phương: Người dân địa phương và các tổ chức liên quan đến du lịch và văn hóa tại Bình Hưng.

3.2 Phạm vi nghiên cứu:

- + Không gian: Đảo Bình Hưng, tỉnh Khánh Hòa.
- + Thời gian: Trong khoảng thời gian nghiên cứu cụ thể.
- + Nội dung: Chiến lược marketing cho tour du lịch trải nghiệm văn hóa. Sản phẩm tour, thương hiệu, giá cả, kênh phân phối, quảng bá, xúc tiến.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định tính: Thu thập dữ liệu từ báo cáo ngành du lịch, nghiên cứu các mô hình chiến lược marketing thành công của các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Phương pháp định lượng: Khảo sát du khách về nhu cầu, động cơ, yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour du lịch trải nghiệm văn hóa.

Phương pháp so sánh, đối chiếu: Phân tích điểm mạnh, điểm yếu trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp để đưa ra đề xuất phù hợp.

5. Đóng góp của nghiên cứu

Về mặt thực tiễn: Đề xuất chiến lược marketing hiệu quả giúp nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút du khách và phát triển bền vững dịch vụ du lịch trải nghiệm văn hóa tại đảo Bình Hưng.

Về kinh tế - xã hội: Góp phần thúc đẩy du lịch địa phương, tạo cơ hội việc làm cho người dân và gia tăng nguồn thu cho cộng đồng.

Về bảo tồn văn hóa: Giúp quảng bá và gìn giữ bản sắc văn hóa đặc trưng của ngư dân Bình Hưng thông qua du lịch trải nghiệm.

Về nghiên cứu học thuật: Cung cấp tài liệu tham khảo hữu ích cho các nghiên cứu về marketing du lịch và phát triển du lịch bền vững.

