

Xây dựng chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến với quần đảo Cát Bà

VŨ TRÍ DŨNG

NGUYỄN QUANG VINH

Thực dụng marketing vào thu hút đầu tư để phát triển địa phương là cách tiếp cận hiệu quả trong điều kiện kinh tế đang phát triển ở Việt Nam hiện nay. Các địa phương cần phải tạo ra những sản phẩm, dịch vụ có giá trị, nhằm tạo ra sức hấp dẫn đối với khách hàng mục tiêu. Đó chính là tư duy của marketing địa phương. Bài viết này đưa ra một số gợi ý chiến lược marketing địa phương, chủ yếu là chiến lược truyền thông, nhằm thu hút khách du lịch đến với quần đảo Cát Bà và tăng tỷ lệ khách trở lại Cát Bà.

Quần đảo Cát Bà (huyện Cát Hải) là một đơn vị hành chính của thành phố Hải Phòng. Quần đảo Cát Bà có vẻ đẹp hoang sơ và hùng vĩ, là thiên đường mộng mơ đầy nắng và gió, được mệnh danh là “Hòn Ngọc của vịnh Bắc Bộ”. Để Cát Bà xứng với mỹ danh “Đảo Ngọc – Tình Người” mà du khách trong nước và quốc tế đã đặt cho, chính quyền và người dân Cát Bà cần có cùng một mục tiêu, xây dựng và thực hiện một chiến lược về phát triển bền vững du lịch đảo Cát Bà. Hiểu biết và vận dụng thành công lý luận về marketing địa phương cho phép Cát Bà thực hiện các mục tiêu đã đề ra.

1. Cơ sở lý thuyết

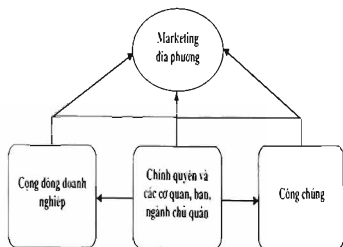
Marketing địa phương là những hành động có chủ đích của chính quyền và con người thuộc về địa phương đó nhằm tác động lên các cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp (gọi chung là khách hàng) bằng cách tạo ra những sản phẩm địa phương có giá trị nhằm thu hút sự chú ý và tiêu dùng của họ.

Từ khái niệm nêu trên, có thể nhận thấy rằng, bản chất của marketing địa phương chính là các hoạt động của chủ thể địa phương tác động lên đối tượng khách hàng mục tiêu của họ. Đó chính là những chương trình, những công cụ marketing mà mỗi địa phương

sử dụng nhằm chủ động tạo ra những sản phẩm lãnh thổ có giá trị để thu hút sự chú ý và tiêu dùng của khách hàng.

Quan điểm chủ đạo của marketing địa phương là bằng mọi quyết sách của mình tìm kiếm giải pháp tốt nhất đáp ứng nhu cầu của các khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng mục tiêu, nhằm phát triển kinh tế - xã hội của địa phương đó.

Marketing địa phương bao gồm 3 nhóm chủ thể chính là: chính quyền, cộng đồng doanh nghiệp và công chúng.



Vũ Trí Dũng . PGS.TS., Trường đại học Kinh tế quốc dân; Nguyễn Quang Vinh. UBND huyện Cát Hải, Hải Phòng.

- **Chính quyền và các cơ quan, ban, ngành chủ quản:** là tổ chức các cấp có chức năng quản lý hành chính tại khu vực địa phương nào đó (quốc tế, quốc gia, tỉnh, thành phố, quận, huyện, phường, xã). Các chủ thể thuộc nhóm này giữ vai trò định hướng chiến lược và có tác động rất mạnh không chỉ đến các hoạt động marketing địa phương mà còn đến tất cả các hoạt động nhằm phát triển địa phương. Vì vậy, có thể khẳng định rằng, vai trò của nhóm chủ thể này rất quan trọng, sẽ quyết định sự phát triển tương lai của địa phương đó.

- **Nhóm chủ thể thứ hai** đóng vai trò khá quan trọng, đó là cộng đồng các doanh nghiệp đóng trên địa bàn. Họ bao gồm các doanh nghiệp thuộc khu vực kinh tế trong nước (doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân) và doanh nghiệp FDI. Nhóm chủ thể này là mặt biểu hiện, thể hiện sự phát triển và sức mạnh của nền kinh tế địa phương. Họ giữ vai trò như tác nhân thực hiện chức năng quảng bá hình ảnh, tạo ra sản phẩm địa phương có tính hấp dẫn đối với các đối tượng khách hàng.

- **Nhóm chủ thể thứ ba** là các tổ chức đoàn thể, xã hội và cộng đồng dân cư. Nhóm này không trực tiếp thực hiện việc soạn thảo và thực hiện các chương trình marketing lãnh thổ nhưng họ lại gián tiếp hỗ trợ để các hoạt động marketing đó vận hành dễ dàng, thuận lợi hơn.

Các tổ chức đoàn thể như: Đảng Cộng sản, Đoàn thanh niên, Công đoàn, Hội liên hiệp phụ nữ...; các hiệp hội xã hội như: Hiệp hội Doanh nghiệp, Hội Bảo vệ người tiêu dùng, Hội Bảo vệ môi trường, Tổ chức hòa bình xanh, Hội bảo vệ động vật hoang dã...; và cộng đồng dân cư bao gồm: người dân địa phương nói chung và người dân sống xung quanh khu vực có sự hiện diện của nhà đầu tư. Tất cả nhóm công chúng này hiện diện và thực hiện các chức năng, nhiệm vụ của mình tại địa bàn cư trú và tất yếu sẽ có những tác động không nhỏ đến các đối tượng khách hàng. Nhóm công chúng này sẽ đóng vai trò gián tiếp thực hiện các hoạt động marketing lãnh thổ. Bên

cạnh đó, vai trò hỗ trợ như chăm sóc khách hàng cũng được thực hiện thông qua những hành động của nhóm này.

Khách hàng của marketing địa phương gồm có 4 nhóm chính: du khách: cư dân và nhân công; nhà đầu tư; thị trường xuất khẩu.

- **Du khách:** khách hàng thuộc nhóm này được chia thành hai nhóm chính là khách thương nhân và khách du lịch. Đối với các nhà marketing địa phương, điều quan trọng là phải đáp ứng nhu cầu khác nhau của hai nhóm khách hàng này. Các du khách thương nhân tập hợp tại một địa điểm để tham dự cuộc họp hay hội nghị kinh doanh, du lịch ở một nơi nào đó, hoặc bán và mua một mặt hàng nào đó. Các khách hàng du lịch bao gồm những du khách muốn tham quan một nơi nào đó, những khách du lịch muốn thăm gia đình, bạn bè.

- **Cư dân và nhân công:** đối tượng khách hàng này thường tồn tại dưới dạng các hộ gia đình. Philip Kotler chia các hộ gia đình này thành các nhóm khách hàng mục tiêu nhỏ tạo sự thuận lợi cho các nhà quảng bá địa phương tiếp cận họ. Mỗi nhóm có những đặc điểm và nhu cầu đặc biệt. Chẳng hạn như một số cộng đồng xây dựng và chú trọng vào các trường tốt. Chất lượng giáo dục hấp dẫn đối với gia đình có trẻ em nhỏ nhưng lại kém hấp dẫn với những gia đình không có trẻ em. Nếu một địa phương muốn thu hút nhóm ngành nghề cụ thể, họ có thể đưa ra và khuyến khích lợi ích của việc cư ngụ của một quốc gia hay địa phương cụ thể.

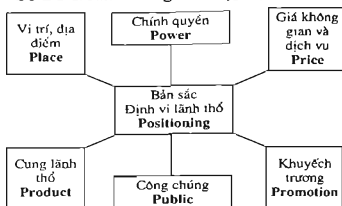
Doanh nghiệp và ngành công nghiệp mong muốn thu hút đầu tư kinh doanh, công nghiệp và kinh tế tạo nên nhóm khách hàng thứ ba này. Đây là nhóm khách hàng có lịch sử lâu dài nhất và cũng tạo nên thị trường nóng bỏng nhất hiện nay. Các doanh nghiệp ngày càng trở nên chuyên nghiệp trong việc tìm kiếm và lựa chọn địa phương thích hợp để đầu tư. Đối với các nhà marketing địa phương, việc hiểu biết về nhà đầu tư và quá trình lựa chọn địa điểm đầu tư là rất quan trọng. Theo thông lệ, doanh nghiệp đánh giá

các địa phương là những địa điểm có tiềm năng sau khi xem xét các yếu tố xác định tình hình kinh doanh tại địa phương một cách toàn diện. Các yếu tố này được gọi là “yếu tố thu hút” và chia thành hai loại: “cứng” và “mềm”.

- Nhóm khách hàng thứ tư là thị trường xuất khẩu: địa phương cần hướng đến mở rộng xuất khẩu, tìm kiếm thị trường tiêu thụ những sản phẩm được tạo ra ở địa phương mình. Tuy nhiên để thành công, các sản phẩm xuất khẩu phải tránh đạt dưới mức tiêu chuẩn.

Đối với các địa phương, việc tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng thực sự là một thách thức lớn. Quá trình này đòi hỏi một hệ thống phát triển hoàn chỉnh đối với sản phẩm địa phương sao cho giá trị gia tăng của địa phương có thể nhìn thấy được bởi khách hàng. Xây dựng chiến lược định vị và tạo lập bản sắc thương hiệu địa phương là một phần đóng góp tích cực cho quá trình này. Định vị, một mặt, giữ vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn “điểm đến” của khách hàng; mặt khác, là yếu tố cơ bản quyết định sự đồng bộ, liên kết các biến số của marketing hỗn hợp địa phương.

SƠ ĐỒ 1: Marketing hỗn hợp địa phương



Nguồn: Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải, 2011, Marketing lãnh thổ, Nxb Kinh tế quốc dân.

2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Du lịch Cát Bà có tuổi đời rất trẻ (khoảng hơn mười năm). Trước đây, nhà nghỉ trên đảo rất ít, khách ra đảo thường phải nghỉ nhờ nhà dân. Tuy nhiên kể từ năm 1997-1998, cùng với sự có mặt của mạng lưới điện quốc gia và các chính sách khuyến khích phát triển kinh tế của lãnh đạo Cát bà, du lịch Cát Bà đã có diện mạo mới. Hàng năm, Cát Bà thu hút gần một triệu khách du lịch. Khách quốc tế chủ yếu đến từ: EU (Anh, Pháp, Hà Lan, Tây Ban Nha...), ASEAN (Thái Lan, Malaixia, Singapo...), Châu Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc...); trong đó 81% khách đến với mục đích du lịch.

BẢNG 1: Một số chỉ tiêu phát triển du lịch Cát Bà

TT	Các chỉ tiêu	Năm	2004	2008	2009	2010	2011	2012
1	Tổng số lượt khách		328.000	760.000	1.005.000	1.126.500	1.203.000	1.335.000
	Khách quốc tế		118.000	250.000	286.200	303.500	310.000	320.500
	Khách nội địa		210.000	510.000	718.000	823.000	893.000	1.014.500
	Ngày khách			1.020.500	1.340.000	1.461.800	1.594.300	1.802.000
2	Tổng doanh thu từ du lịch (tỷ đồng)	43	212,5	335,4	369,8	541,0	652	
3	Tổng số khách sạn, nhà nghỉ	90	107	112	122	148	154	
	Tổng số phòng nghỉ	1500	1910	1985	2234	2.531	2.769	
	Tổng số giường nghỉ	3000	3909	4050	4500	4.942	5.315	
	Tổng số khách sạn xếp hạng sao	17	20	21	21	25	27	
	+Khách sạn 3 sao		0	0	0	03	03	
	+Khách sạn 2 sao		9	10	11	13	14	
	+Khách sạn 1 sao		11	11	10	09	10	
4	Số lao động trực tiếp	600	2000	2400	2800	3.000	3.500	

Nguồn: Phòng Văn hóa, thông tin, thể thao và du lịch Cát Hải.

Mặc dù đạt được kết quả tương đối khả quan nhưng du lịch Cát Bà vẫn còn một số hạn chế, chủ yếu về phương diện marketing địa phương như: thiếu quy hoạch phát triển du lịch bền vững; sản phẩm du lịch chất lượng chưa cao; dịch vụ giao thông, viễn thông còn chưa đồng bộ; chưa có được một chiến lược xúc tiến quảng bá du lịch cụ thể; nguồn nhân lực chất lượng cao còn thiếu; nhận thức của xã hội về du lịch vẫn còn nhiều bất cập.

Trên cơ sở lý thuyết về marketing địa phương và thực trạng phát triển du lịch của Cát Bà, có thể đưa ra một số gợi ý xây dựng chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến với quần đảo Cát Bà như sau:

Một là, chiến lược marketing hình tượng địa phương. Hình tượng địa phương là tổng hợp những niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà người ta có về một địa phương. Đây là bước đầu tiên trong việc tuyên truyền cho các đối tượng mục tiêu (khách du lịch) về hình ảnh của Cát Bà là một nơi lý tưởng để du lịch, để nghỉ ngơi và chiêm ngưỡng các danh lam thắng cảnh. Để tạo được ấn tượng của mọi người về địa phương, cần xây dựng hình tượng địa phương thật hấp dẫn và độc đáo.

Khi giới thiệu về hình ảnh Cát Bà, các du khách cần được biết điểm đến của hành trình là “Cát Bà – đảo ngọc, tình người”. Du khách đến với quần đảo Cát Bà là đến với nơi có vẻ đẹp hoang sơ và hùng vĩ, còn được mệnh danh là Hòn ngọc của vịnh Bắc Bộ - nơi thiên đường mộng mơ đầy nắng và gió. Đến với quần đảo Cát Bà là đến khu dự trữ sinh quyển thế giới quần đảo Cát Bà, đến với di tích danh lam thắng cảnh quốc gia đặc biệt, đến với di sản thiên nhiên thế giới và là thành viên của hệ thống công viên địa chất toàn cầu trong tương lai không xa.

Hai là, chiến lược marketing các đặc trưng của địa phương. Đây là những điểm nổi bật của địa phương có giá trị thu hút khách cao. Các điểm nổi bật này có thể do thiên nhiên ưu đãi, lịch sử để lại hay do địa phương xây dựng nên.

Quần đảo Cát Bà có thể được coi là một trong những vùng đất kỳ lạ bậc nhất trên hành tinh. Đây là nơi hội tụ cảnh đẹp của núi, rừng và biển mà thiên nhiên như mở lòng ban tặng cho những người con của đất Việt. Cát Bà có hệ sinh thái đa dạng nổi bật toàn cầu với núi non, hang động, rừng nhiệt đới, các ao hồ trên núi đá vôi, rừng ngập mặn, bãi triều, các rặng san hô rộng lớn dưới biển. Cảnh vật huyền ảo như minh chứng cho những câu chuyện truyền thuyết ngàn đời làm rung động và lưu luyến bất cứ ai từng đến nơi đây.

Quần đảo Cát Bà còn được xem như là một hệ sinh thái đá vôi độc đáo, phân lập với đất liền, là nơi sinh sống của 3.860 loài thực vật và động vật trên cạn và dưới biển. Trong số các loài động, thực vật này, có tới 130 loài đã được Chính phủ Việt Nam và thế giới xác định là các loài quý hiếm đưa vào Sách đỏ để được bảo vệ. Đặc biệt, loài Voọc đầu trắng Cát Bà được Hiệp hội Bảo tồn thiên nhiên thế giới (IUCN) xác định là loài đặc hữu với 63 cá thể phân bố duy nhất trên thế giới ở Cát Bà. Ngoài ra, nơi đây còn có vịnh Lan Hạ - là một trong những vịnh biển đẹp nhất trong quần thể danh thắng vịnh Hạ Long (di sản thiên nhiên thế giới). Quần đảo Cát Bà đã được UNESCO công nhận là khu dự trữ sinh quyển thế giới và đang trên lộ trình đề nghị UNESCO công nhận là Di sản thiên nhiên và là thành viên của hệ thống Công viên địa chất toàn cầu trong tương lai không xa.

Như vậy, tạo hóa đã đem đến cho Cát Bà một lợi thế vô cùng thuận lợi trong việc xây dựng những đặc trưng của địa phương: Cát Bà - vùng đất kỳ lạ bậc nhất trên hành tinh; Voọc đầu trắng Cát Bà - loài linh trưởng đặc hữu trên thế giới; vịnh Lan Hạ - vịnh biển đẹp nhất Hạ Long; ao ếch trên núi đá vôi.

Ngoài ra, xây dựng và quảng bá một số sản phẩm du lịch đặc trưng khác của Cát Bà như: (1) các bãi tắm: Cát Cò 1, Cát Cò 2, Cát Dứa, Cát Ông, Cát Trai Gỏi, Đường Danh...

là những bãi tắm nhỏ, đẹp, kín đáo, cát trắng mịn, nước biển có độ mặn cao, trong suốt tới đáy; (2) lặn biển ngắm san hô đỏ với nhiều hải sản quý như: bào ngư, ngọc trai, tôm rồng cùng những đàn cá đủ màu sắc mang lại cho nơi đây vẻ đẹp rực rỡ hiếm có; (3) ngắm nhìn toàn cảnh đảo Cát Bà từ trên cao (từ pháo đài Thần Công) sẽ thấy cả vịnh Cát Bà được gói gọn trong tầm mắt với những chấm điểm tuyệt của tàu bè; (4) tham quan đảo khỉ (đảo Cát Dứa, nằm trên vịnh Lan Hạ) với bầy khỉ vui nhộn (tồn tại tự nhiên từ ngàn năm nay), rất thích hợp cho đoàn khách có trẻ nhỏ; (5) khám phá hang động như: động Trung Trang (có thể chứa hàng trăm người), động Quán Y (bệnh viện có hàng trăm giường nằm ở trong lòng núi); (6) thăm vườn Quốc gia Cát Bà.

Ba là, xây dựng chiến lược marketing cơ sở hạ tầng. Hiện nay, Cát Bà chủ yếu khai thác yếu tố thiên nhiên mà chưa có một quy hoạch tương xứng với những gì mình có. Vì thế, cần rà soát lại quy hoạch để Cát Bà tương lai sẽ trở thành đảo ngọc - môi trường lý tưởng cho phát triển du lịch. Cụ thể là:

Tập trung đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật đảm bảo sẽ tạo ra một môi trường thuận lợi cho một trong những khách hàng mục tiêu quan trọng, tạo ra một phạm vi tiếp thị rộng rãi ở thành phố Hải Phòng, các tỉnh vùng đồng bằng sông Hồng cũng như ở nước ngoài. Cụ thể:

+ Trên địa bàn huyện đảo Cát Hải hiện đang có 2 dự án trọng điểm cấp quốc gia đang được đầu tư xây dựng là cảng của ngõ quốc tế Hải Phòng và đường ô tô Tân Vũ - Lạch Huyện. Các dự án này đến năm 2020 sẽ hoàn thành và được đưa vào sử dụng, do đó sẽ phát huy hiệu quả khai thác hệ thống đường xuyên đảo mới được nâng cấp cải tạo, đồng thời tạo điều kiện phát triển kinh tế biển, du lịch, dịch vụ, bảo đảm quốc phòng - an ninh và bảo vệ môi trường của khu vực phía Bắc.

+ Hoàn chỉnh hệ thống đường bộ trên đảo Cát Bà phục vụ phát triển du lịch.

+ Nâng cấp các bến, cảng hiện có và hoàn thành xây dựng cảng.

+ Đầu tư xây dựng các hồ chứa lấy nguồn nước mặt trên đảo Cát Bà (hồ Phù Long, Xuân Dám, Trần Châu, Đồng Cỏ) và dự án đưa nước ngọt theo cầu Đình Vũ về đảo Cát Hải để đảm bảo cung cấp đủ nước sạch, nước ngọt cho sinh hoạt của nhân dân và sản xuất kinh doanh trên địa bàn huyện; nâng mức đáp ứng về cung cấp nước sinh hoạt bình quân đầu người; đảm bảo cung cấp đủ lượng nước ngọt phục vụ cho khách du lịch trong mùa cao điểm.

+ Tiếp tục khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư các phương tiện chở khách, chở hàng hóa chất lượng cao trên các tuyến đường bộ, đường thủy, đặc biệt là các tuyến mới như Gia Luận - Tuần Châu, Gia Luận - Cát Bà, tuyến tàu cao tốc Hải Phòng - Cái Viêng, Hải Phòng - Gia Luận.

Đầu tư hiện đại hóa hệ thống thông tin liên lạc và hoàn chỉnh các hệ thống mạng này vào năm 2020.

Nâng cấp hệ thống điện lưới quốc gia hiện có để bảo đảm đáp ứng đủ nhu cầu điện cho sản xuất - kinh doanh (nhất là phục vụ du lịch) và thay thế đường điện 35 KV trên đảo Cát Bà bằng đường điện 110 KV.

Bốn là, cần có chiến lược marketing con người. Tiềm năng du lịch của Cát Bà còn được tạo nên bởi hình ảnh người dân lương thiện, hiếu khách; bởi chế độ chính trị, an ninh ổn định, đã tạo nên môi trường du lịch đầy "tình người". Con người Cát Bà chân chất, thân tình, thật thà, hiếu khách đã là một yếu tố hấp dẫn của địa phương này. Hiện nay, việc nâng cao ý thức của người dân về thái độ và cách ứng xử có văn hóa đối với khách du lịch là một hoạt động cần tăng cường thực hiện. Cụ thể:

(1) Xây dựng và áp dụng các cơ chế đặc thù trong định hướng nghề nghiệp cho học sinh địa phương, đào tạo việc làm cho thanh niên địa phương phục vụ nhu cầu lao động

trong lĩnh vực du lịch – dịch vụ. Từ đó, xây dựng được lực lượng lao động phong phú, đáp ứng yêu cầu lao động chất lượng cao tại địa phương trong hoạt động du lịch.

(2) Phát huy vai trò của Trung tâm dạy nghề và giáo dục thường xuyên của huyện, các trường trung học phổ thông trong định hướng nghề nghiệp và đào tạo nhân lực du lịch. Chất lượng lao động du lịch qua đào tạo ngày càng tăng sẽ đáp ứng một phần nhu cầu phát triển của các cơ sở du lịch và du khách trên địa bàn.

(3) Tạo lập môi trường văn hóa lành mạnh và gắn kết hữu cơ giữa gia đình, cộng đồng dân cư và xã hội. Tạo cơ hội cho mọi người có thể tham gia sáng tạo và hưởng thụ các hoạt động văn hóa – xã hội nhằm huy động nguồn lực của toàn xã hội cho phát triển văn hóa – xã hội.

(4) Nâng cao nhận thức của cộng đồng dân cư trên địa bàn về vai trò của du lịch dịch vụ với sự phát triển của địa phương và vai trò, trách nhiệm của mỗi cá nhân và toàn cộng đồng trong sự nghiệp chung đó.

Tóm lại, để ngành du lịch của Cát Bà được phát triển bền vững, cần nhận thức đầy đủ về vai trò của marketing địa phương. Đặc biệt, lãnh đạo Cát Bà phải chú trọng phát triển du lịch có chiều sâu, chuyên nghiệp và hỗ trợ nâng cao hiệu quả của các doanh nghiệp du lịch, huy động sự vào cuộc của cộng đồng dân cư... Đây chính là điểm khác biệt giữa marketing địa phương và marketing du lịch./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler và ctg (2004), Marketing các địa phương Châu Á, Thành phố Hồ Chí Minh, Chương trình Giảng dạy kinh tế Fulbright, Marketing địa phương, Marketing Asian Places
2. Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải, 2011, Marketing lãnh thổ, Nxb Kinh tế quốc dân.
3. Nghị quyết (09 - NQ/ TƯ, ngày 9-2-2007 "Về chiến lược biển Việt Nam đến năm 2020".
4. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2000), Non nước Việt Nam, Hà Nội.
5. Nghị quyết đại hội Đảng bộ huyện Cát Hải khóa 10, nhiệm kỳ 2010-2015.
6. Cẩm nang marketing và xúc tiến du lịch bền vững ở Việt Nam, Nghiên cứu điển hình du lịch đảo Cát Bà