

Xây dựng chiến lược marketing cho DU LỊCH CÁT BÀ

PGS.TS VŨ TRÍ DŨNG (*)



NGUYỄN QUANG VINH (**)

Ứng 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 như Việt Nam hiện nay. Các địa phương cần phải tạo ra những sản phẩm, những 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 thuộc 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, 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, cùng 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.

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.

Marketing địa phương bao gồm 3 nhóm chủ thể chính là: Chính quyền, Cộng đồng doanh nghiệp và Công chúng như sơ đồ 1.

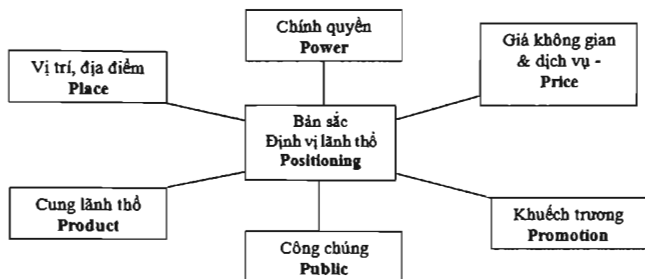
Trong đó, khách hàng của marketing địa phương gồm có 4 nhóm chính: Du khách; Cư dân và nhân công; Nhà đầu tư; Thị trường xuất khẩu.

Đối với các địa phương, việc tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng thực sự là một thách thức lớn. Quá

Sơ đồ 1



Sơ đồ 2: Marketing hỗn hợp địa phương



(Nguồn: Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải, 2011, Marketing lãnh thổ, NXB Kinh tế quốc dân)

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 và 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 2).

Nghiên cứu và thảo luận

Du lịch Cát Bà có tuổi đời rất trẻ - chỉ khoảng hơn chục 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 từ thị trường: EU (Anh, Pháp, Hà Lan, Tây Ban Nha...), ASEAN (Thái Lan, Malaysia, Singapore), Châu Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc). Trong đó khách đến nhằm mục đích du lịch

chiếm đến 81%.

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.

Một số gợi ý xây dựng chiến lược Marketing địa phương cho Cát Bà:

Thứ nhất 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 là khách du lịch về hình ảnh của Cát Bà như 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, gió. Đến với Quần đảo Cát Bà là đến với 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.

Thứ 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 được mệnh danh là Hòn Ngọc của Vịnh Bắc Bộ - nơi thiên đường mộng mơ đầy nắng và gió có hệ sinh thái đa dạng nổi bật toàn cầu với núi non, hang động, rừng mưa nhiệt đới, các ao hồ trên

núi đá vôi, rừng ngập mặn, bãi triều, các rạn san hô rộng lớn dưới biển cả. 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 được Chính phủ Việt Nam và thế giới xác định là các loài quý hiếm đưa vào sách Đỏ để 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. 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 linh; 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...

Đặc biệt là xây dựng và quảng bá một số sản phẩm du lịch đặc trưng khác của Cát Bà: Các bãi tắm như: Cát Cò 1, Cát Cò 2, Cát Dứa, Cát Ông, Cát Trai Gái, Đường Danh v.v... là những bãi tắm nhỏ, đẹp, kín đáo, cát trắng mịn, nước biển có độ mặn cao, trong suốt tới đáy. 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. Ngắm cảnh từ pháo đài Thẩn Cồng nhìn toàn cảnh đảo Cát Bà từ trên cao, cả Vịnh Cát Bà được gói gọn trong tầm mắt với những chấm điểm xuyết của tàu bè. Tham quan đảo Khỉ trên đảo Cát Dứa nằm trên vịnh Lan Hạ có bầy khỉ (tồn tại tự nhiên từ ngàn năm nay) vui nhộn, rất thích hợp cho đoàn khách có trẻ nhỏ. Khám phá hang động như Động Trung Trang (có thể chứa hàng trăm người), Động Quán Y (cả một bệnh viện hàng trăm giường nằm ở trong lòng núi. Thăm vườn Quốc gia Cát Bà

Thứ 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 trong tương lai sẽ trở thành Đảo ngọc - là một môi trường lý tưởng cho phát triển du lịch.

Tập trung đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật đảm bảo tạo ra 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.

Trên địa bàn huyện đảo Cát Hải có 02 dự án trọng điểm cấp quốc gia đang được đầu tư xây dựng là Cảng cửa ngõ quốc tế Hải Phòng và Đường ô tô Tân Vũ - Lạch Huyện. Các dự án này đến năm 2020 hoàn thành 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.

Đầu tư hệ thống Hiện đại hoá hệ thống thông tin liên lạc và hoàn chỉnh các hệ thống, mang này vào năm 2020. 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. 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) thay thế đường điện 35 KV trên đảo Cát Bà bằng đường điện 110 KV. Đầu tư xây dựng các hồ chứa lấy nguồn nước mặt trên đảo Cát Bà (Hồ Phù Long, Xuân Đám, Trần Châu, Đồng Cổ) và dự án đưa nước ngọt theo cầu Đình Vũ về đảo Cát Hải. Bảo đảm 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 lượng 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 hoá 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 – Cát Viêng, Hải Phòng – Gia Luận.

Thứ tư 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 “Tinh người”. Con người Cát Bà chân chất, thân tình và thật thà thân thiện, hiếu khách là một yếu tố hấp dẫn của địa phương này. Việc nâng cao ý thức người dân về thái độ và cách ứng xử có văn hóa đối với các khách du lịch là một hoạt động cần tăng cường thực hiện hiện nay.

Cần 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, dần đáp ứng yêu cầu lao động chất lượng cao tại địa phương trong hoạt động du lịch. Phát huy vai trò của Trung tâm dạy nghề và giáo dục thường xuyên của huyện, các trường Trung học phổ thông Cát Bà, Cát Hải trong định hướng nghề nghiệp, đào tạo nhân lực du lịch hướng vào số lượng và chất lượng lao động du lịch qua đào tạo ngày càng tăng, đáp ứng một

phần nhu cầu phát triển của các cơ sở du lịch và du khách trên địa bàn. Tạo lập môi trường văn hoá 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 hoá - xã hội nhằm huy động nguồn lực của toàn xã hội cho phát triển văn hoá - xã hội; 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 cá nhân, cộng đồng trong sự nghiệp chung đó.

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 tính chiều sâu, chuyển nghiệp và hỗ trợ nâng cao hiệu quả 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 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/TW, 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

