

Bài học kinh nghiệm trong hoạt động marketing du lịch liên kết giữa các địa phương tại Việt Nam

Phạm Trương Hoàng, Hoàng Thị Lan Hương

Đào Minh Ngọc, Phùng Thị Hằng

Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Liên kết trong hoạt động marketing tại các địa phương nhằm mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững là một yêu cầu trong phát triển thương hiệu và quản lý du lịch. Tại Việt Nam, xu hướng tăng cường liên kết marketing giữa các tỉnh trong vùng du lịch đang mở rộng. Nghiên cứu này phân tích một số mô hình điển hình trong quá trình hợp tác phát triển hoạt động marketing điểm đến du lịch liên kết giữa một số địa phương ở cả ba khu vực Bắc, Trung, Nam. Từ đó, đề xuất một số bài học kinh nghiệm nhằm thúc đẩy quá trình phát triển và sự tham gia của các bên trong hoạt động marketing điểm đến du lịch liên kết giữa các địa phương tại Việt Nam.

1. Giới thiệu

Quá trình liên kết hoạt động marketing trong du lịch ở Việt Nam đang có xu hướng từng bước chuyển từ định hướng hoạt động sang định hướng chiến lược. Tăng cường liên kết phát triển du lịch cũng đã được xác định là một trong những nội dung chính của Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (Thủ tướng Chính phủ, 2011). Huy động các nguồn lực và tổ chức thực hiện các hoạt động marketing theo cách liên kết, phát huy mối quan hệ hợp tác và liên kết giữa các thành phần Nhà nước và tư nhân, quản lý Nhà nước từ Trung ương đến địa phương, doanh nghiệp, hiệp hội nghề nghiệp và các lĩnh vực có liên quan trực tiếp là một trong bảy định hướng được xác định trong Chiến lược Marketing du lịch đến năm 2020 (Bộ Văn Hóa Thể thao và Du lịch, 2014). Liên kết du lịch không chỉ là định hướng đúng đắn của Đảng và Nhà nước Việt Nam, mà còn là một giải pháp quan trọng nhằm khai thác triệt để thế mạnh của từng vùng, từng địa phương, biến các giá trị văn hoá truyền thống thành sức mạnh thu hút du lịch, hướng tới một nền du lịch Việt Nam phát triển bền vững và lâu dài (Hoàng Thị Hạnh, 2014).

2. Hợp tác trong hoạt động marketing du lịch liên kết giữa các tỉnh Tây Bắc mở rộng

Trong khoảng 10 năm trở lại đây, cùng với quá hoàn thiện hệ thống giao thông vùng Tây Bắc, các tiềm năng du lịch vùng này đang từng bước được khai thác phát triển. Phát triển du lịch tại vùng Tây Bắc mở ra một không gian du lịch rộng lớn hơn, vượt qua phạm vi của một tỉnh. Sự phát triển du lịch vùng Tây Bắc cũng dẫn tới nhu cầu mở rộng hoạt động marketing các điểm đến du lịch của vùng. Sau nhiều năm luân phiên tổ chức, Chương trình liên kết du lịch “Vẻ

cội nguồn” đã trở thành thương hiệu riêng của 3 tỉnh Phú Thọ - Yên Bái - Lào Cai, trở thành một trong những mẫu hình phát triển du lịch liên tỉnh sớm nhất ở Việt Nam và đóng vai trò là hạt nhân quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển du lịch của vùng.

Nhằm khai thác hợp lý tiềm năng, quảng bá, thúc đẩy sự tăng trưởng du lịch và giúp người dân xóa đói, giảm nghèo từ kinh tế du lịch; trong những năm qua, các địa phương ở khu vực Tây Bắc đã hình thành nhiều sản phẩm du lịch đặc sắc được định vị thương hiệu riêng (Hoàng Ngọc Hải và Hồ Thanh Thủy, 2019). Được sự tư vấn, giúp đỡ của tổ chức phát triển Hà Lan (SNV - Netherlands Development Organisation) và nhờ sự giúp đỡ của dự án EU, 8 tỉnh Tây Bắc mở rộng đã xây dựng được bộ sản phẩm phát triển thương hiệu du lịch chung cho cả cụm liên tỉnh và cho mỗi địa phương (Trần Hữu Sơn, 2016). Đây là thành công lớn trong việc định vị thương hiệu du lịch mà không phải địa phương nào cũng làm được. Nhiều địa phương trong vùng đã tích cực tham gia hợp tác để quảng bá, phát triển du lịch, một số mô hình liên kết đã cho kết quả bước đầu (Hoàng Thị Hạnh, 2014). Điều đó khẳng định sự cần thiết của sự liên kết giữa các địa phương trong phát triển du lịch, marketing sản phẩm du lịch và hiện thực hóa các mong muốn hợp tác thành cam kết cụ thể. Bảng 1 dưới đây tổng hợp thống kê một số dấu mốc quan trọng trong hoạt động marketing du lịch liên kết giữa các tỉnh Tây Bắc, cho thấy sự hợp tác đầu tư giữa các địa phương trong khu vực được sự quan tâm của các cơ quan, bộ ban ngành, các tổ chức trong nước cũng như quốc tế và sự hưởng ứng tích cực của các địa phương nhằm thúc đẩy quảng bá, phát triển du lịch cho mỗi địa phương cũng như toàn vùng.

Đối với các hoạt động thường niên, marketing điểm đến du lịch liên kết giữa các tỉnh trước hết ở kế

hoạch hành động hàng năm trong chương trình hợp tác du lịch giữa các tỉnh. Từ 5 trọng điểm hợp tác giữa 8 tỉnh Tây Bắc mở rộng đã được ký kết năm 2008, hàng năm các chương trình hoạt động cụ thể được ban hành thống nhất để có sự tổ chức và phối hợp giữa các địa phương, kế hoạch các năm sau được xây dựng dựa trên những bài học, định hướng rút ra từ tổng kết các hoạt động của năm trước. Năm 2019, nội dung của “Kế hoạch hoạt động phối hợp chung của 8 tỉnh Tây bắc mở rộng” (UBND tỉnh Yên Bái, 2019) đã đề cập hoạt động marketing điểm đến du lịch với 3 nội dung là phát triển sản phẩm, quảng bá - xúc tiến và tổ chức sự kiện. Ngoài các hoạt động trên, việc cùng tham gia các hoạt động marketing của các địa phương, các hoạt động xây dựng năng lực, phối hợp tổ chức chuyến du lịch làm quen (farm trip)... cũng là những nỗ lực thúc đẩy liên kết trong hoạt động marketing du lịch của 8 tỉnh Tây bắc mở rộng.

3. Hợp tác marketing du lịch tại các tỉnh Thừa Thiên Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam

Theo đánh giá của Tổng cục Du lịch, Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam là ba địa phương ở khu vực miền Trung Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch (Nguyễn Văn Hà, 2019). Đặc trưng của du lịch có tính liên ngành và liên nhằm tạo ra các sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp và thu hút khách một cách hiệu quả. Tuy nhiên, quá trình phát triển du lịch của ba tỉnh Thừa Thiên - Huế - Đà Nẵng và Quảng Nam thời kỳ đầu còn mang tính đơn lẻ, thiếu sự liên kết. Vì vậy, du lịch của ba địa phương giai đoạn 1990 - 2000 hầu như chưa đạt hiệu quả tương xứng với lợi thế.

Một trong những dấu mốc quan trọng nâng cao chất lượng quan hệ hợp tác giữa ba địa phương là sự kiện ngày 27/2/2014, tại thành phố Huế đã diễn ra phiên họp cấp cao về hợp tác liên kết phát triển du lịch ba tỉnh duyên hải miền Trung (Thừa Thiên - Huế, Đà Nẵng và Quảng Nam) do Tổng cục Du lịch chủ trì với sự hỗ trợ kỹ thuật của Dự án EU-ESRT. Được sự hỗ trợ của Dự án EU-ESRT, 3 tỉnh đã xây dựng và lấy ý kiến về việc hình thành 3 nhóm sản phẩm du lịch chung của 3 địa phương gồm: con đường di sản, nghỉ dưỡng biển, con đường sinh thái và du lịch cộng đồng. Ba địa phương cũng đã tổ chức các lớp tập huấn về du lịch cho các cán bộ quản lý nhà nước và doanh nghiệp du lịch địa phương, đồng thời cử cán bộ tham gia các khóa tập huấn ngắn hạn trong và ngoài nước với mục đích nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ khách du lịch; tổ chức hội thảo xúc tiến hợp tác quốc tế trong đào tạo du lịch tại miền Trung, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo về du lịch trong vùng.

Nối tiếp những thành công trong giai đoạn hợp tác từ 2006 đến 2019, với định hướng đẩy mạnh liên kết ra các thị trường trọng điểm ở nước ngoài, ngày 15/10/2019 Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Quảng Nam phối hợp Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, Sở Du

lịch thành phố Đà Nẵng tổ chức chương trình quảng bá, giới thiệu du lịch tại Singapore. Tham gia chương trình có Đại sứ quán Việt Nam tại Singapore, đại diện cơ quan du lịch Singapore, đại diện cơ quan du lịch và các doanh nghiệp du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, thành phố Đà Nẵng và tỉnh Quảng Nam và 100 doanh nghiệp lưu hành, cơ quan thông tấn báo chí tại Singapore, 15 doanh nghiệp du lịch ba địa phương tham dự sự kiện này. Với khẩu hiệu “Tinh hoa Việt Nam”, du lịch Thừa Thiên - Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam là nơi hội tụ của các giá trị văn hóa đặc sắc, thiên nhiên tươi đẹp, bờ biển trải dài và ẩm thực hấp dẫn.

Có thể thấy nội dung hợp tác trong hoạt động marketing hoặc các nội dung liên quan là nội dung chính trong hoạt động hợp tác giữa ba tỉnh. Các nội dung còn lại liên quan tới hoạt động quản lý điểm đến du lịch. Những kết quả cụ thể của hoạt động marketing du lịch liên kết giữa ba địa phương này thể hiện qua việc cùng xây dựng biểu tượng (logo) du lịch chung của 3 địa phương (năm 2017) hay việc tham gia các hoạt động quảng bá du lịch chung qua các hội chợ, họp báo công bố về sản phẩm và các chương trình thúc đẩy phát triển du lịch.

4. Hoạt động marketing du lịch liên kết giữa các tỉnh vùng đồng bằng sông Cửu Long

Hoạt động liên kết phát triển du lịch cũng như marketing liên kết ở các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) có những điểm khác biệt so với các địa phương khác ở Việt Nam. Trong giai đoạn đầu, liên kết xuất phát từ nhu cầu của khối doanh nghiệp nên các hoạt động marketing liên kết còn một số hạn chế nhất định. Phạm vi marketing, xúc tiến chủ yếu giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp, chủ yếu là marketing sản phẩm, chương trình du lịch của doanh nghiệp chứ chưa mang tính tổng thể quảng bá về du lịch của toàn vùng (Phạm Trương Hoàng và cộng sự, 2019).

Cho đến nay, hoạt động marketing du lịch liên kết ở vùng ĐBSCL cũng đã đạt được một số thành tựu nhất định. Định hướng cho sự liên kết du lịch ở khu vực này trong thời gian tới đó là:

Tăng cường vai trò của cơ quan quản lý nhà nước từ cấp trung ương đến mỗi địa phương trong các hoạt động liên kết phát triển du lịch đặc biệt là hoạt động marketing du lịch liên kết nhằm khai thác tối đa nguồn lực của các địa phương trong việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu vùng ĐBSCL. Xây dựng và hoàn thiện khung chính sách cho các hoạt động liên kết nhằm tạo ra sự phối hợp chặt chẽ, đồng bộ giữa các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp, cộng đồng địa phương, các cơ quan truyền thông và các khu vực liên kết khác.

Tăng cường liên kết, hợp tác giữa các địa phương trong vùng ĐBSCL, giữa các công ty du lịch, các trung tâm du lịch cả nước và thúc đẩy liên kết du lịch giữa các nước thuộc tiểu vùng sông Mekong. Đây được

xem là một trong các phương hướng nhằm thực hiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030 với mục đích thu hút thêm nguồn ngoại lực cho phát triển du lịch vùng.

Thực hiện chính sách và các chương trình hành động du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội, đầu tư tăng cường sự thích ứng với biến đổi khí hậu trong tổ chức hoạt động du lịch và cung cấp dịch vụ du lịch, thực hiện liên kết công - tư trong việc huy động kinh phí để tăng cường đầu tư cho xúc tiến, quảng bá điểm đến, phát triển thương hiệu điểm đến ĐBSCL; có thể hình thành Quỹ phát triển du lịch và Quỹ xúc tiến du lịch để tạo nguồn lực cho phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương.

Đẩy mạnh ứng dụng khoa học - công nghệ trong cải cách hành chính và quản lý doanh nghiệp, hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu chung của các địa phương trong vùng, thống kê về du lịch cũng như đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ trong lĩnh vực du lịch. Trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, cần tận dụng tối đa các ứng dụng công nghệ thông tin trong việc quảng bá hình ảnh du lịch vừa giữ gìn và phát huy giá trị di tích, di sản văn hóa, vừa tiết kiệm mang lại hiệu quả kinh tế cao.

5. Một số bài học kinh nghiệm từ các hoạt động marketing điểm đến du lịch liên kết ở Việt Nam

Cùng với quá trình phát triển của ngành du lịch Việt Nam, hợp tác và liên kết trong hoạt động marketing điểm đến du lịch ở các khu vực đang ngày một mở rộng cả về quy mô và chiến lược, đem lại hiệu quả tích cực hơn cho hoạt động marketing điểm đến du lịch nói riêng và phát triển du lịch của các địa phương nói chung. Một số kinh nghiệm rút ra từ thực tiễn phát triển hoạt động marketing điểm đến du lịch liên kết giữa các địa phương tại Việt Nam trong thời gian qua có thể kể đến là:

Thứ nhất, liên kết marketing điểm đến du lịch phải được xem là định hướng chiến lược của Đảng, Nhà nước Việt Nam và trở thành một giải pháp quan trọng nhằm giới thiệu, phát huy tốt các thế mạnh của mỗi vùng, mỗi địa phương. Song song với quá trình phát triển, điều chỉnh, thay đổi của hoạt động du lịch, hoạt động marketing liên kết các điểm đến cũng cần có sự hoàn thiện, điều chỉnh nhằm đảm bảo sự phù hợp đối với mỗi khu vực, mỗi địa phương đồng thời phù hợp với mỗi giai đoạn phát triển của du lịch trên thế giới và ở Việt Nam.

Thứ hai, có thể thấy rằng, hoạt động marketing du lịch liên kết ở Việt Nam đã được thực hiện ở một số khu vực, tuy nhiên, một số chương trình chưa thực sự đạt được thành công mdo chưa có sự đồng đều đối với tất cả các địa phương. Do đó, khi thực hiện các chiến lược, chương trình marketing du lịch liên kết, cần xem xét đến tính đặc thù của từng địa phương

trong khu vực, đồng thời nên có các hoạt động cụ thể, phù hợp đối với mỗi địa phương trong tổng thể chung của chương trình.

Thứ ba, Chiến lược Marketing du lịch đến năm 2020 đã xác định việc huy động các nguồn lực và tổ chức thực hiện các hoạt động marketing theo cách liên kết, phát huy sức mạnh của mối quan hệ hợp tác giữa các cơ quan quản lý nhà nước từ Trung ương đến địa phương (khối nhà nước) và các doanh nghiệp, hiệp hội nghề nghiệp (khối tư nhân) là một trong bảy định hướng quan trọng.

Thứ tư, song song với sự tham gia của các tổ chức nhà nước và các doanh nghiệp kinh doanh thì việc cộng đồng địa phương (gồm cả các đối tượng có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động du lịch) có đủ nhận thức, thái độ và hành động phù hợp đối với việc xây dựng hình ảnh du lịch cho toàn vùng. Đồng thời, tạo ra những giá trị bản sắc đặc trưng của mỗi địa phương. Sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương chính là cơ sở quan trọng trong việc khẳng định giá trị chung và riêng về du lịch của mỗi khu vực.

Thứ năm, từ kinh nghiệm của khu vực ĐBSCL có thể thấy rằng việc lựa chọn liên kết với TP. HCM - trung tâm văn hóa, du lịch lớn nhất cả nước đã giúp cho các hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch của ĐBSCL được triển khai với quy mô rộng, tiếp cận được đến nhiều thị trường. Thông qua hệ thống thông tin, quảng bá du lịch của TP. HCM và hoạt động xúc tiến du lịch của các doanh nghiệp lữ hành lớn, hình ảnh của ĐBSCL đã được giới thiệu tới các thị trường khách quan trọng./.

Tài liệu tham khảo

Hoàng Ngọc Hải, Hồ Thanh Thủy (2019), Liên kết vùng trong phát triển du lịch các tỉnh Tây Bắc Việt Nam, Tạp chí Lý luận số 4-2019.

Nguyễn Văn Hà (2019), Kinh nghiệm marketing điểm đến du lịch liên kết Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam - Bài học phát triển du lịch Vùng tại Việt Nam, trong Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia "Chiến lược marketing du lịch liên kết, kinh nghiệm quốc tế và khuyến nghị cho Việt Nam", NXB Hồng Đức.

Phạm Trương Hoàng và cộng sự (2019), Hoạt động marketing du lịch liên kết giữa các địa phương tại Việt Nam, trong Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia "Chiến lược marketing du lịch liên kết, kinh nghiệm quốc tế và khuyến nghị cho Việt Nam", NXB Hồng Đức.

UBND tỉnh Sơn La (2020), Kế hoạch triển khai hoạt động hợp tác phát triển du lịch 8 tỉnh Tây Bắc mở rộng năm 2020 - Trưởng nhóm hợp tác phát triển du lịch 8 tỉnh Tây Bắc mở rộng năm 2020.