



THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DU LỊCH TỈNH VINH PHÚC

NGUYỄN XUÂN ĐIỂN

Xây dựng và phát triển thương hiệu nhằm xác lập hình tượng du lịch của địa phương là nhiệm vụ trọng tâm trong hoạt động marketing điểm đến nhằm khẳng định vị thế cạnh tranh trên thị trường. Nắm rõ được xu thế này, nhiều địa phương ở nước ta đã đẩy mạnh xúc tiến phát triển thương hiệu du lịch. Bài viết phân tích thực trạng xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch tỉnh Vinh Phúc, trên cơ sở đó đề xuất một số kiến nghị xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch cho địa phương trong thời gian tới.

Từ khóa: Thương hiệu du lịch, xây dựng thương hiệu, điểm đến du lịch, Vinh Phúc

VINH PHUC PROVINCE TOURISM DESTINATION BRANDING DEVELOPMENT

Nguyen Xuan Dien

Developing a brand to establish a local tourism image is a central task in destination marketing to affirm its competitive position in the market. Knowing this trend, many localities in our country are now promoting the development of tourism brands. This study analyzes the current situation of branding tourism destinations in Vinh Phuc province, on that basis proposes some recommendations to build tourism destination brands for the locality in the coming time.

Keywords: Travel branding, branding, tourist destination, Vinh Phuc

Ngày nhận bài: 20/4/2021

Ngày hoàn thiện biên tập: 27/4/2021

Ngày duyệt đăng: 4/5/2021

Đặt vấn đề

Vinh Phúc là Tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, là cửa ngõ của Thủ đô, là cầu nối giữa các tỉnh phía Tây Bắc với Hà Nội và đồng bằng châu thổ sông Hồng. Sau hơn 20 năm tái lập, Vinh Phúc đã đạt nhiều thành tựu quan trọng về các lĩnh vực: cơ sở hạ tầng kỹ thuật, phát triển công nghiệp, dịch vụ... Hơn thế, Vinh Phúc là nơi có tiềm năng lớn về tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn với quần thể danh lam, thắng cảnh như: Rừng quốc gia Tam Đảo, thác Bản

Long, hồ Đại Lải, hồ Làng Hà; danh thắng Tây Thiên, Tháp Bình Sơn, Đền thờ Trần Nguyên Hãn... Những năm qua, du lịch được xác định là một trong những ngành kinh tế trọng yếu của Vinh Phúc, góp phần tạo nhiều cơ hội việc làm và doanh thu cho địa phương. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập quốc tế đặt ra nhiều cơ hội và thách thức đòi hỏi Tỉnh cần có chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến nhằm tạo sức bật, nâng cao tính cạnh tranh trong giai đoạn sắp tới.

Thực trạng phát triển du lịch tỉnh Vinh Phúc

Du lịch Vinh Phúc trong giai đoạn 2015-2019 đã tăng trưởng nhanh chóng cả về lượng khách và doanh thu. Theo thống kê, lượng du khách đến Vinh Phúc năm 2019 tăng gấp 1,84 lần so với năm 2015, tăng trưởng bình quân khách quốc tế đạt 19,4%/năm. Tổng thu từ du lịch trên địa bàn Tỉnh tăng từ 1.170 tỷ đồng năm 2015 lên 1.910 tỷ đồng năm 2019. Trong 3 năm gần đây (2018 - 2020), lượng du khách đến Vinh Phúc tăng trưởng bình quân 15%/năm, đóng góp quan trọng vào nguồn thu cho ngân sách, tăng thu nhập cho người lao động, góp phần phát triển kinh tế địa phương.

Sự thuận lợi về vị trí địa lý, đa dạng phong phú về điều kiện tự nhiên - văn hóa - xã hội, cũng như sự tăng trưởng kinh tế ấn tượng đã giúp Vinh Phúc có nền tảng và cơ hội để phát triển mạnh về du lịch. Lượt khách du lịch quốc tế đến với Vinh Phúc tăng mạnh từ năm 2011 đến năm 2019 (từ 22.34 lượt năm 2011 tăng lên 43.500 lượt năm 2019). Riêng năm 2020, lượng khách quốc tế giảm mạnh, do tác động của đại dịch Covid-19. Trong giai đoạn 2011-2019, khách nội

**BẢNG 1: TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH VINH PHÚC GIAI ĐOẠN 2015-2019**

Chỉ tiêu	Đơn vị	2015	2016	2017	2018	2019
Lượng khách du lịch	Lượt khách	3.323.420	3.821.940	4.450.000	5.200.000	6.100.000
- Khách quốc tế	Lượt người	22.340	27.323	33.500	40.200	43.500
- Khách nội địa	Lượt người	3.301.080	3.797.365	4.416.500	5.159.800	6.056.500
Mức chi tiêu bình quân/ngày/khách	Triệu đồng					
- Khách quốc tế	Triệu đồng	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8
- Khách nội địa	Triệu đồng	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9
Tổng thu nhập từ khách du lịch	Tỷ đồng	1.170	1.287	1.420	1.670	1.910

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Vinh Phúc 2015 - 2019

địa đến Vinh Phúc tăng gấp 6 lần

Mặc dù, có nhiều tiềm năng thu hút khách du lịch, song Vinh Phúc cũng đang phải đối diện với những thách thức để cạnh tranh với các địa phương khác. Đồng thời, tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp cũng ảnh hưởng lớn đến du lịch của Vinh Phúc. Ngoài ra, du lịch Vinh Phúc vẫn bị ảnh hưởng bởi yếu tố thời vụ, lượng khách tập trung chủ yếu vào các tháng đầu năm, dịp lễ hội, mùa hè và tham quan trong ngày. Bên cạnh đó, khách du lịch chi tiêu cho hoạt động du lịch tại Vinh Phúc còn thấp.

Nhằm đẩy mạnh phát triển du lịch, ngày 04/11/2011, Vinh Phúc đã ban hành Nghị quyết số 01-NQ/TU về phát triển dịch vụ, du lịch tỉnh Vinh Phúc giai đoạn 2011- 2020. Sau 10 năm triển khai Nghị quyết số 01-NQ/TU, Vinh Phúc đã thu hút được nhiều nhà đầu tư vào lĩnh vực du lịch, dịch vụ. Tiêu biểu như: Dự án Flamigo Đại Lải, đạt tiêu chuẩn 5 sao, tổng vốn đầu tư đăng ký 4.630,46 tỷ đồng, giai đoạn 1 đã đi vào hoạt động, giai đoạn 2 dự kiến hoàn thành trong năm 2021; Dự án Tam Đảo II của Tập Đoàn SunGroup với tổng vốn đầu tư giai đoạn 1 là 2.987 tỷ đồng; Dự án FLC Luxury Resort Vinh Phúc giai đoạn 1 đã đi vào hoạt động, tổng mức đầu tư đã thực hiện khoảng 600 tỷ đồng; Dự án cáp treo Tây Thiên vốn đầu tư là 245 tỷ đồng đã đi vào hoạt động. Và một chuỗi dự án của Công ty Cổ phần Đầu tư Lạc Hồng vào Khu du lịch Tam Đảo I dự kiến hoàn thành trước năm 2020; Dự án FDI: cấp mới cho 383 dự án FDI với số vốn đầu tư đăng ký là 2,519 tỷ USD. Điều chỉnh tăng vốn cho 279 lượt dự án với số vốn đầu tư

tăng thêm là 1,967 tỷ USD. Đầu tư theo hình thức góp vốn, mua cổ phần, phần vốn góp của nhà đầu tư nước ngoài là 95 lượt, với 50 triệu USD. Tổng vốn đầu tư thu hút mới, cấp mới, tăng vốn và mua cổ phần, phần vốn góp đạt 4,536 tỷ USD.

Trong những năm qua, Vinh Phúc luôn quan tâm phát triển du lịch với những chính sách kịp thời, phù hợp,

hoạt động đầu tư cơ sở lưu trú và cung cấp dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh cũng tăng trưởng mạnh về số lượng qua các năm. Cùng với đó, Tỉnh định hướng phát triển đa dạng các loại hình du lịch như: du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng; du lịch làng nghề; du lịch tâm linh. Du lịch hướng tới môi trường và du lịch xanh tuy không mới nhưng nhu cầu lại rất cao, vì vậy Vinh Phúc đã chú trọng phát triển du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng nhằm khai thác điều kiện khí hậu đặc thù như Tam Đảo, Hồ Đại Lải, Đầm Vạc, Hồ Thanh Lanh, thác Ba Ao... Ngoài ra, hiện toàn Tỉnh hiện có 25 làng nghề, trong đó, có 19 làng nghề truyền thống và 6 làng nghề mới. Nhiều làng nghề có lịch sử lâu đời và mang tính đặc trưng...

Phát triển sản phẩm du lịch làng nghề đem lại giá trị kinh tế lớn, giúp giải quyết việc làm, tăng thu nhập cho người dân, tuy nhiên, cơ sở hạ tầng, các sản phẩm du lịch, chất lượng nguồn nhân lực du lịch tại các làng nghề còn yếu kém. Đây là vấn đề đặt ra với các cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch.

Thực trạng xây dựng, phát triển thương hiệu du lịch

Nghiên cứu phân tích hình ảnh điểm đến

Thiên nhiên ban tặng Vinh Phúc nhiều cảnh quan hấp dẫn như: Dãy Tam Đảo, nơi có Khu du lịch Tam Đảo - điểm nghỉ dưỡng lý tưởng dành cho du khách; các hồ: Đại Lải, Bò Lạc, Vân Trục, Thanh Lanh... Ngoài ra, trên địa bàn Tỉnh có hệ thống tài nguyên du lịch nhân văn phong phú mang giá trị cao như: Khu Di tích Danh thắng Tây Thiên, thiền viện Trúc Lâm Tây Thiên, thiền viện Trúc Lâm Tuệ

BẢNG 2: DOANH THU VÀ TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG NGÀNH DU LỊCH VINH PHÚC 2011-2019

Năm Chỉ tiêu	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Doanh thu DL (triệu đồng)	254260	246821	262233	302672	371945	354904	393720	421428	460134
Tốc độ tăng doanh thu DL (%)	25.69	-2.9257	6.2442	15.421	22.887	4.5815	10.937	7.0375	9.1845

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Vinh Phúc 2015 - 2019



BẢNG 3: YẾU TỐ GIÚP KHÁCH DU LỊCH NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU DU LỊCH VINH PHÚC

STT	Yếu tố nhận diện thương hiệu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Tên thương hiệu	209	52,3
2	Câu khẩu hiệu	204	51
3	Biểu trưng	136	34
4	Website	42	10,5
5	Nhạc hiệu, âm thanh	66	16,5
6	Nhân vật đại diện	49	12,3
7	Yếu tố khác	59	14,8

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Đức, Đền thờ Tả tướng quốc Trần Nguyên Hãn... Cùng với đó là các làn điệu dân ca, dân vũ độc đáo và các sản phẩm thủ công, làng nghề truyền thống; trò chơi dân gian đặc sắc cùng nhiều món ăn đặc sản mang đậm màu sắc địa phương thu hút du khách. Tuy nhiên, quá trình xây dựng thương hiệu du lịch, tỉnh Vinh Phúc vẫn chưa đánh giá hết giá trị của tài nguyên du lịch mang lại cho du khách và sự cảm nhận mức độ hấp dẫn của giá trị để tạo dựng được hình ảnh chủ chốt về điểm đến du lịch Vinh Phúc. Do đó, hình ảnh điểm đến chưa có lôi cuốn, chưa truyền đạt được chất lượng, chưa bộc lộ được nét độc đáo của điểm đến...

Định vị thương hiệu

Quá trình định vị thương hiệu của du lịch Vinh Phúc đang nhấn mạnh vào du lịch tâm linh và du lịch sinh thái. Tuy nhiên, câu khẩu hiệu (slogan) của du lịch Vinh Phúc là "về cõi thiêng" sẽ khắc họa vào suy nghĩ của khách du lịch về sản phẩm du lịch tâm linh. Điều này ảnh hưởng đến quá trình định vị thương hiệu du lịch Vinh Phúc hướng tới. Hơn nữa, du lịch Vinh Phúc chưa tạo ra sự khác biệt so với các điểm đến du lịch khác do chưa định vị thương hiệu thành công với điểm khác biệt trong suy nghĩ của khách du lịch.

Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu

Vinh Phúc đã có những hoạt động thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu du lịch. Tuy nhiên, hệ thống nhận diện thương hiệu của Vinh Phúc chưa thật sự khác biệt, chưa phản ánh được tính độc đáo, đặc sắc và hấp dẫn của điểm đến du lịch nhằm tạo ra sự chú ý, thu hút đối với khách du lịch. Hệ thống nhận diện thương hiệu du lịch như: xây dựng logo, slogan, màu sắc... chưa tạo ra khác biệt với các thương hiệu điểm đến khác. Hơn nữa, các khẩu hiệu đã vô hình chung làm hạn chế đi lợi thế sản phẩm

du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và du lịch đa mục tiêu (vốn là 2 trong 3 trụ cột phát triển du lịch tỉnh Vinh Phúc mà Chủ trương của Tỉnh đề ra trong chiến lược phát triển du lịch Vinh Phúc đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030).

Trong các yếu tố cấu thành hệ thống thương hiệu du lịch tỉnh Vinh Phúc mới chỉ tập trung vào các yếu tố tên thương hiệu, câu khẩu hiệu, biểu trưng, website chưa có nhạc hiệu, nhân vật đại diện... Chính vì vậy, khi tiến hành khảo sát 300 khách du lịch nội địa đến Vinh Phúc, thì yếu tố giúp khách du lịch nhận biết thương hiệu mới chỉ có tên thương hiệu chiếm trên 50%, còn các yếu tố khác mức độ nhận biết thương hiệu du lịch qua các yếu tố đó còn rất thấp. Đây là yếu điểm của quá trình xây dựng thương hiệu du lịch Vinh Phúc trong những năm qua.

Truyền thông, quảng bá và xúc tiến thương hiệu

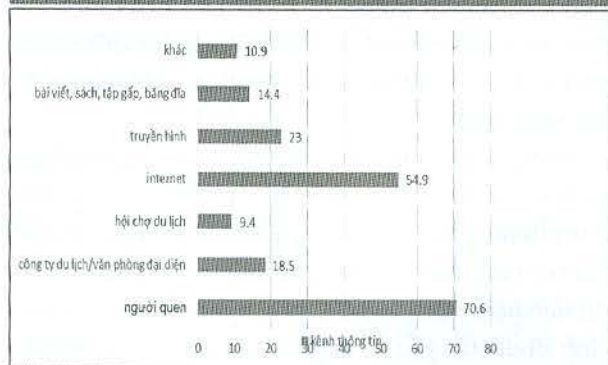
Trong những năm qua, hoạt động xúc tiến du lịch nói chung và thương hiệu du lịch Vinh Phúc đã được quan tâm và triển khai. Tỉnh đã thành lập Trung tâm Thông tin-Xúc tiến Du lịch để thúc đẩy xúc tiến, quảng bá du lịch, với nhiệm vụ trọng tâm tập trung nghiên cứu xây dựng chiến lược sản phẩm mới, phát huy những lợi thế, tạo sức hấp dẫn mới cho du khách với những hoạt động tiêu biểu nhằm quảng bá hình ảnh đất và người Vinh Phúc trên các phương tiện như: Trang web du lịch Vinh Phúc, bản tin du lịch, tham gia các hội chợ triển lãm du lịch, xây dựng biển quảng cáo tầm lớn. Bên cạnh đó, Tỉnh cũng chú trọng áp dụng công nghệ trong hoạt động truyền thông, quảng bá và xúc tiến xây dựng thương hiệu ngành Du lịch phù hợp với xu hướng du lịch của du khách.

Quản lý thương hiệu

Mặc dù, trong những năm qua du lịch Vinh Phúc đã thu hút đầu tư về du lịch đến từ các tập đoàn lớn, tuy nhiên vẫn chưa khai thác hết tiềm năng và thể hiện được thương hiệu du lịch của Tỉnh. Hoạt động quản lý thương hiệu du lịch tại địa phương còn yếu chưa triển khai được việc phát triển du lịch song hành cùng chất lượng, bảo vệ các giá trị du lịch. Bên cạnh đó, để quản lý được thương hiệu du lịch, tỉnh Vinh Phúc cũng nỗ lực tăng cường tổ chức các sự kiện du lịch: lễ hội văn hóa đặc sắc địa phương, hội chợ, sự kiện ca nhạc, thể thao... áp dụng các phương tiện truyền thông để giới thiệu, quảng bá hình ảnh điểm đến rộng rãi và linh hoạt. Huy động mọi tầng lớp dân cư địa phương tham gia vào hoạt động xúc tiến hình ảnh mới của địa phương.



KÊNH PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN TRUYỀN THÔNG DU LỊCH VINH PHÚC



Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Đánh giá về hoạt động xây dựng thương hiệu du lịch tỉnh Vinh Phúc

Những kết quả đạt được

Thứ nhất, các cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch đã nhận thức được vai trò quan trọng của thương hiệu và đặc biệt là thương hiệu ngành Du lịch;

Thứ hai, đã thiết kế được hệ thống nhận diện thương hiệu du lịch giúp du khách dễ dàng nhận biết, gắn các yếu tố của thương hiệu với đặc thù ngành Du lịch tại địa phương;

Thứ ba, hoạt động truyền thông trên mạng xã hội đã tăng cường thêm các công cụ truyền thông khác như các phương tiện truyền thông, tham gia vào các hoạt động xúc tiến du lịch để phát triển nhận thức thương hiệu của du khách một cách hiệu quả.

Một số tồn tại

Hoạt động nền tảng tạo dựng thương hiệu điểm đến du lịch của Tỉnh còn một số tồn tại như: Tâm nhìn thương hiệu chưa được khái quát, chưa thiết lập được giá trị cốt lõi của thương hiệu ngành du lịch. Chưa thực hiện tái định vị thương hiệu du lịch thành công trong điều kiện cạnh tranh thay đổi. Truyền thông về thương hiệu chưa tạo ra hiệu quả thực sự trong việc hỗ trợ phát triển nhận thức thương hiệu, phát triển giá trị cảm nhận của khách hàng về thương hiệu ngành Du lịch tại địa phương. Thành công của thương hiệu điểm đến du lịch chủ yếu gắn với du lịch tâm linh, du lịch nghỉ dưỡng chưa thực sự tạo ra thương hiệu mạnh với sản phẩm du lịch làng nghề, du lịch đa mục tiêu...

Nguyên nhân chủ yếu

Sự điều chỉnh các chính sách của phát triển du lịch của Việt Nam ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh nói chung và chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu nói riêng của Vinh Phúc. Nhu cầu

của khách hàng ngày càng phong phú và đa dạng, nhận thức của khách hàng ngày càng cao ảnh hưởng lớn đến hoạt động định vị thương hiệu điểm đến của Tỉnh và mở rộng thương hiệu của Vinh Phúc.

Đối thủ cạnh tranh là các điểm đến du lịch trong nước đang gia tăng mạnh mẽ sức cạnh tranh trên thị trường, giành giật thị phần thông qua hoạt động phát triển thương hiệu như vị thương hiệu, truyền thông thương hiệu, tăng cường các điểm tiếp xúc thương hiệu nhằm gia tăng nhận thức và giá trị cảm nhận của khách hàng. Mặt khác, kinh doanh dịch vụ du lịch là lĩnh vực kinh doanh đặc thù, phụ thuộc vào yếu tố hạ tầng và kỹ thuật. Do đó, cũng ảnh hưởng lớn đến chiến lược phát triển thương hiệu của Vinh Phúc. Cùng với đó, hiện Vinh Phúc chưa có bộ phận chuyên trách xây dựng và phát triển thương hiệu.

Đề xuất, kiến nghị

Thứ nhất, đối với doanh nghiệp du lịch. Xây dựng các sản phẩm đặc trưng, độc đáo gia tăng khả năng cạnh tranh và tạo thương hiệu sản phẩm khác biệt của mình; Xây dựng và phát triển một nguồn nhân lực chuyên nghiệp, có khả năng ứng dụng công nghệ cao trong du lịch; Ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại gắn kết với quá trình cung ứng sản phẩm, dịch vụ du lịch của mình; Chủ động, tích cực tham gia các cơ hội hợp tác do tỉnh đề xuất và thực hiện trong quá trình quảng bá hình ảnh du lịch và xúc tiến thương mại; Hoàn thiện hệ thống quản lý và chăm sóc khách du lịch.

Thứ hai, đối với cơ quan quản lý nhà nước. Hoàn thiện hệ thống pháp lý nhằm tạo một môi trường cạnh tranh trong đầu tư, trong cung cấp sản phẩm – dịch vụ du lịch của các doanh nghiệp trên địa bàn; Hỗ trợ phát triển và ứng dụng khoa học công nghệ, thương mại, truyền thông, tài chính; Tăng cường công tác quảng bá, xúc tiến du lịch; Xây dựng và phát triển hệ thống điểm đến du lịch, sản phẩm du lịch đặc trưng; Tạo dựng và định vị thương hiệu điểm đến du lịch tỉnh Vinh Phúc; Nâng cao ý thức của cộng đồng địa phương trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến du lịch.

Tài liệu tham khảo:

1. Tỉnh ủy Vinh Phúc (2011), Nghị Quyết số 01-NQ/TU về phát triển dịch vụ, du lịch tỉnh Vinh Phúc giai đoạn 2011-2020;
2. Cục Thống kê tỉnh Vinh Phúc, Niên giám thống kê tỉnh Vinh Phúc 2015 -2019;
3. Kết quả nghiên cứu, khảo sát của tác giả, 2020
4. Vinhphuc.gov.vn; Vinhphuctravel.net

Thông tin tác giả:

TS. Nguyễn Xuân Điển – Học viện Tài chính
Email: nguyentuandien.hvtc@gmail.com