

# Áp dụng chiến lược marketing địa phương nhằm phát triển du lịch làng nghề truyền thống tại tỉnh Hải Dương

VŨ THỊ HƯỜNG\*

**Hải Dương có nhiều tiềm năng phát triển du lịch, trong đó có khai thác và phát triển hoạt động du lịch làng nghề truyền thống. Trong bài viết này, tác giả tập trung phân tích hiện trạng du lịch làng nghề tỉnh Hải Dương, từ đó đề xuất các chiến lược marketing địa phương như một giải pháp để thu hút khách du lịch.**

## CÔNG CỤ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Marketing địa phương là tập hợp các chương trình hoạt động được địa phương thực hiện nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh và phát triển kinh tế. Những chương trình marketing nhằm tạo cho địa phương những đặc tính khác biệt “nhân tạo” chứ không phải yếu tố tự nhiên, như: vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên. Nói cách khác, marketing địa phương là hệ thống các chương trình hành động chủ động nhằm thay đổi được tình trạng kinh tế - xã hội của địa phương theo chiều hướng tốt hơn. Trong marketing địa phương, địa phương được xác định là một khu vực địa lý được giới hạn bởi sự phân định địa giới hành chính hay địa hình tự nhiên. Địa phương có thể là một xã, một huyện, một tỉnh, một vùng, một quốc gia, hay một khu vực. Mỗi địa phương có những đặc điểm cụ thể về văn hóa, lịch sử, truyền thống được đặc trưng bởi hành vi dân cư sống ở đó. Điều hành địa phương là một hệ thống chính quyền với các cơ chế lập pháp, hành pháp và tư pháp. Địa phương muốn phát triển phải có các cơ quan, doanh nghiệp tạo ra của cải vật chất và công ăn việc làm cho dân cư ở đó.

Nếu xem địa phương như một sản phẩm cần phải chào hàng, tìm kiếm thị trường và khách hàng riêng cho mình, thì kiến thức chung về marketing cũng được sử dụng như kiến thức cơ bản. Với cái nhìn về địa phương như một sản phẩm cần phải tiếp

thị với khách hàng, cần tìm kiếm thị trường, thì khách hàng của địa phương được xác định bao gồm: nhà đầu tư, kinh doanh; khách du lịch; thị trường xuất khẩu hàng hóa địa phương; người lao động và thân nhân của họ.

Các địa phương có những cách thức marketing thương hiệu khác nhau. Qua nghiên cứu của tác giả, thông thường, các nhà marketing địa phương sử dụng các chiến lược sau:

(1) *Marketing hình ảnh địa phương*: được thực hiện thông qua việc xây dựng một hình ảnh tốt, một hình tượng hấp dẫn, có ấn tượng cho các thị trường mục tiêu của địa phương.

(2) *Marketing đặc trưng nổi bật*: thường được thực hiện thông qua việc đầu tư vào các điểm nổi bật của địa phương. Các điểm nổi bật này có thể do thiên nhiên ưu đãi, lịch sử để lại, hay do địa phương xây dựng nên.

(3) *Marketing hạ tầng cơ sở địa phương*: bao gồm hạ tầng y tế, văn hóa, hay hệ thống giao thông, như: đường xe điện ngầm, đường bộ, sân bay, cảng biển, mạng lưới thông tin liên lạc, các công viên khoa học...

(4) *Marketing con người*: thông qua việc sử dụng nhân vật nổi tiếng, lực lượng lao động... cho khách hàng mục tiêu.

## THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH LÀNG NGHỀ TẠI TỈNH HẢI DƯƠNG

Hiện nay, trên địa bàn tỉnh Hải Dương có 65 làng nghề công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp được công nhận. Sản phẩm của các làng nghề Hải Dương khá phong phú, đa dạng với những sản phẩm chủ yếu là: đồ gỗ (mộc dân dụng, chạm khắc gỗ...), cơ khí, thêu ren, chế biến nông sản thực phẩm, gốm sứ, làm hương... và được chia thành 8 nhóm nghề chính, được trình bày tại Bảng.

Với lịch sử lâu đời và nhiều sản phẩm thủ công độc đáo, đa dạng, các làng nghề thủ công truyền thống trên

\* Trường Đại học Sao Đỏ

BẢNG: CÁC NHÓM LÀNG NGHỀ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH HẢI DƯƠNG

STT	NHÓM LÀNG NGHỀ	SỐ LƯỢNG
1	Nhóm làng nghề mộc (mộc dân dụng, mộc đình chùa, đồ gỗ mỹ nghệ, điêu khắc)	14
2	Nhóm làng nghề chế biến nông sản thực phẩm	9
3	Nhóm làng nghề thêu ren	8
4	Nhóm làng nghề sản xuất hương tập trung trên địa bàn	5
5	Nhóm làng nghề sản xuất vật liệu xây dựng không nung	2
6	Nhóm làng nghề dệt chiếu cói; mây, tre đan	9
7	Các nhóm làng nghề sản xuất gốm; sản xuất chổi chít; cơ khí; nấu rượu; sản xuất thừng, rợ; kim hoàn	12
8	Các nhóm làng nghề sơn tơ; trạm khắc đá; sản xuất lược bi; rèn; thêu tranh, móc sợi	6

Nguồn: Sở Công Thương tỉnh Hải Dương (2020)

địa bàn Tỉnh đã và đang trở thành điểm đến hấp dẫn của du khách trong và ngoài nước. Hiện các làng nghề truyền thống ở Hải Dương không chỉ sản xuất hàng thủ công phục vụ cho xuất khẩu, mà còn tận dụng lợi thế của làng nghề để phát triển du lịch. Chẳng hạn như sản phẩm tại làng nghề gốm Chu Đậu, nhà đầu tư đã chú trọng xây dựng không gian trưng bày 1.000 m<sup>2</sup> để giới thiệu các sản phẩm phục chế các mẫu mã cổ, đồng thời xây dựng Không gian gốm Chu Đậu để hình thành điểm đến trong tour tuyến du lịch tại vùng Đông Bắc. Nhờ đó, những xưởng gốm Chu Đậu đón hàng chục nghìn lượt khách đến tham quan và mua sản phẩm mỗi năm (Quang Vũ, 2018).

Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng du lịch tại các làng nghề từng bước được cải thiện, đã chú trọng đầu tư nâng cấp xây dựng và cải tạo hệ thống đường sá tại các làng nghề, đường liên khu.

Mặt khác, Hải Dương cũng là một trong những địa phương tích cực tham gia các hoạt động quảng bá sản phẩm du lịch làng nghề tại các hội chợ xúc tiến du lịch, hội chợ thương mại, hội chợ làng nghề... trong và ngoài nước. Các làng nghề truyền thống đem đến những sản phẩm tinh xảo, đặc trưng, mang đậm hồn quê, chất quê của cộng đồng mình, như: thêu ren Xuân Nẻo, gỗ Đông Giao, bánh đậu xanh, bánh gai, bánh gấc... đã có mặt trong nhiều sự kiện du lịch, thương mại lớn tại Hà Nội, Hà Nam, Quảng Ninh, thậm chí sang tận Hàn Quốc. Nhờ một phần đóng góp từ du lịch tại các làng nghề truyền thống, năm 2019, tỉnh Hải Dương đã đón và phục vụ gần 4,3 triệu lượt khách du lịch, vượt 1,89% chỉ tiêu, tăng 8,73% so với năm 2018. Doanh thu du lịch ước đạt 1.980 tỷ đồng, tăng 10% so với năm 2018 (Thủy Bích, 2020).

Bên cạnh những kết quả đạt được, thì hoạt động du lịch làng nghề truyền thống ở tỉnh Hải Dương còn nhiều hạn chế. Thực tế cho thấy, các làng nghề hiện nay chủ yếu hoạt động theo hình thức thủ công. Do vậy, chất lượng sản phẩm chưa cao, chưa đa dạng, chưa đáp ứng với nhu cầu thị trường.

Trong khi đó, các làng nghề truyền thống đang thiếu nguồn nhân lực, đặc biệt là thợ lành nghề, thợ tạo mẫu. Lao động chủ yếu chưa qua đào tạo, phần lớn là do truyền nghề và kèm cặp tại chỗ. Lao động làng nghề nhìn chung vừa thiếu vừa yếu, trong khi các nghề nhân tâm huyết với nghề thì ngày càng già yếu và ít dần, lực lượng lao động trẻ lại không thiết tha với nghề.

Hơn nữa, các làng nghề chưa có thị trường đầu ra ổn định, còn hạn chế về dự báo cung - cầu, về vốn, công nghệ, thiết bị sản xuất, thị trường, thông tin, trình độ kỹ thuật và quản lý còn non yếu, mẫu mã sản phẩm chậm được cải tiến, đổi mới.

Đó là chưa kể, các làng nghề truyền thống chưa có sự liên kết giữa các cá nhân, thành viên trong làng. Đa số làm ăn tự túc, chưa có sự kết hợp với du lịch để phát triển thành du lịch làng nghề.

## MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Quy hoạch phát triển hệ thống làng nghề tiểu thủ công nghiệp trên địa bàn tỉnh Hải Dương đến năm 2020, định hướng đến năm 2025 ban hành kèm theo Quyết định số 820/QĐ-UBND, ngày 25/4/2013 của UBND tỉnh Hải Dương đã xác định: “Tiềm năng về du lịch làng nghề của Hải Dương là rất lớn, việc phát triển du lịch gắn với các làng nghề truyền thống là hướng phát triển phù hợp với xu thế phát triển kinh tế”. Trên cơ sở phân tích thực trạng, tác giả đưa ra giải pháp áp dụng chiến lược marketing địa phương nhằm tận dụng tiềm năng, phát triển du lịch làng nghề tại tỉnh Hải Dương, cụ thể như sau:

### Giải pháp về marketing hình ảnh địa phương

Để tạo được ấn tượng với du khách về địa phương, cần xây dựng hình tượng địa phương thật hấp dẫn và độc đáo. Khẩu hiệu hiện tại của du lịch Hải Dương là: “Hải Dương thân thương quyến rũ”. Khẩu hiệu này phù hợp với đặc điểm của địa phương và tạo ra sự thu hút với người nghe, tuy nhiên khẩu hiệu này rất ít người biết đến, thậm chí là người dân tỉnh Hải Dương. Vì vậy, để nâng cao hình ảnh của địa phương, cần thực hiện các biện pháp sau:

- Tỉnh cần đẩy mạnh hơn nữa công tác quảng bá hình ảnh, ngoài việc quảng cáo bằng clip trên truyền hình, thì cần treo khẩu hiệu này ở mỗi điểm đến du lịch để khách du lịch nhận biết. Như vậy, khi du khách đến với các làng nghề trên địa bàn tỉnh Hải Dương, họ có thể hiểu ngay được đặc trưng này và thấy yên tâm, tin tưởng trải nghiệm chuyến du lịch.

- Xúc tiến quảng bá, giới thiệu các làng nghề và sản phẩm làng nghề truyền thống của tỉnh Hải Dương trên các phương tiện thông tin đại chúng, internet, qua các triển lãm, hội chợ và festival...

### Giải pháp chiến lược marketing các đặc trưng của địa phương

- Đa dạng hóa sản phẩm du lịch làng nghề, phát triển nhận diện thương hiệu các sản phẩm của làng nghề nhằm thu hút khách du lịch.

- Tăng cường phát triển các sản phẩm mang đậm bản sắc văn hóa làng nghề. Nghiên cứu và thiết kế các sản phẩm có mẫu mã đẹp, độc đáo, mang đậm nét văn hóa Hải Dương và tăng cường giới thiệu với du khách ở các điểm du lịch, các quầy hàng, các siêu thị gần tuyến đường mà du khách hay qua lại và nghỉ chân.

- Xây dựng kế hoạch và tổ chức hội du lịch làng nghề truyền thống.

- Điều tra, rà soát các cơ sở sản xuất làm cơ sở để công nhận nghề và các làng nghề truyền thống, cũng như đề xuất xây dựng kế hoạch, dự án hỗ trợ phát triển ngành nghề nông thôn, các làng nghề cần bảo tồn lâu dài. Từ đó, tham mưu xây dựng một số mô hình điểm về phát triển ngành nghề nông thôn cho các xã có tiềm năng phát triển ngành nghề thủ công truyền thống, khôi phục và phát triển các làng nghề theo định hướng mỗi xã một sản phẩm nhằm từng bước hướng tới phát triển làng nghề gắn với du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa lịch sử trên địa bàn Tỉnh.

### Giải pháp chiến lược marketing cơ sở hạ tầng

- Xây dựng quy hoạch tổng thể các

làng nghề truyền thống nhằm góp phần định hướng phát triển phù hợp cho mỗi làng nghề, vừa phục vụ sản xuất, vừa phục vụ du lịch. Việc quy hoạch các làng nghề truyền thống cần tập trung theo hướng: xây dựng các làng nghề thành những điểm du lịch hấp dẫn với nhiều dịch vụ bổ sung; quy hoạch đầu tư nâng cấp xây dựng cơ sở hạ tầng, dịch vụ du lịch tại các điểm du lịch nhằm tối đa hóa chi tiêu của du khách tại các điểm du lịch làng nghề.

- Quan tâm tới công tác bảo vệ, trùng tu, tôn tạo các di tích lịch sử văn hóa cũng như khôi phục và phát triển các hoạt động văn hóa dân gian truyền thống trong khu vực làng nghề nhằm giữ gìn bản sắc văn hóa của làng nghề, tạo sức hút với du khách.

- Tiếp tục hỗ trợ các làng nghề trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, như: mở rộng và nâng cấp các tuyến đường giao thông ra - vào làng nghề; hình thành các dịch vụ hỗ trợ cho du lịch làng nghề bao gồm: hệ thống nhà hàng, nhà nghỉ, khách sạn phục vụ nhu cầu ăn uống và lưu trú, một số điểm vui chơi, giải trí, các dịch vụ ngân hàng, viễn thông...

### Giải pháp chiến lược marketing con người

- Giáo dục ý thức cho cộng đồng dân cư làng nghề có văn hóa giao tiếp với khách du lịch; phối hợp với các cơ sở đào tạo về quản lý du lịch, mời các giảng viên, chuyên gia trong lĩnh vực du lịch về giảng dạy các khóa học, các lớp tập huấn ngắn hạn tại làng nghề nhằm trang bị cho cán bộ địa phương và nhân dân tại các làng nghề những kiến thức và kỹ năng cơ bản trong hoạt động du lịch.

- Đào tạo nguồn nhân lực tại các làng nghề nhằm cải thiện mẫu mã và chất lượng các sản phẩm du lịch.

- Biên tập và in ấn các cuốn sách hướng dẫn du lịch làng nghề truyền thống và tham gia các hội chợ văn hóa, du lịch. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- UBND tỉnh Hải Dương (2013). *Quyết định số 820/QĐ-UBND, ngày 25/4/2013 ban hành Quy hoạch phát triển hệ thống làng nghề tiểu thủ công nghiệp trên địa bàn tỉnh Hải Dương đến năm 2020, định hướng đến năm 2025*
- Sở Công Thương tỉnh Hải Dương (2020). *Báo cáo tình hình phát triển làng nghề công nghiệp - tiểu thủ công nghiệp tỉnh Hải Dương*
- Hoàng Văn Châu, Phạm Thị Hồng Yến, Lê Thị Thu Hà (2007). *Làng nghề du lịch Việt Nam*, Nxb Thống kê
- Nguyễn Văn Dung (2009). *Xây dựng thương hiệu du lịch cho thành phố*, Nxb Giao thông vận tải
- Bùi Xuân Nhân (2009). *Marketing du lịch*, Nxb Thống kê
- Dương Bá Phượng (2014). *Bảo tồn và phát triển các làng nghề truyền thống trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa*, Nxb Hà Nội
- Phạm Thị Thu Hường (2011). *Chiến lược Marketing du lịch địa phương nhằm phát triển du lịch tỉnh Phú Thọ*, *Tạp chí Nghiên cứu châu Phi và Trung Đông*, số 7
- Nguyễn Thị Thống Nhất (2010). *Chiến lược Marketing du lịch địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng*, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, *Đại học Đà Nẵng*, số 5(40)
- Thủy Bích (2020). *Hải Dương đón gần 4,3 triệu lượt khách du lịch*, truy cập từ <https://bvhttdl.gov.vn/hai-duong-don-gan-43-trieu-luot-khach-du-lich-20200102171022171.htm>
- Quang Vũ (2018). *Phát huy tài năng những "bàn tay vàng" của nghề gốm Chu Đậu*, truy cập từ <https://www.vietnamplus.vn/phat-huy-tai-nang-nhung-ban-tay-vang-cua-nghe-gom-chu-dau/496225.vnp>