

Nghiên cứu giải pháp đa dạng hóa sản phẩm du lịch tại Cát Bà

Vũ Thị Hải Anh

Trường Đại học Công Nghệ Giao thông vận tải

Đặng Thu Hương

Lớp K4CH2QK21, Trường Đại học Công Nghệ Giao thông vận tải

Du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn ở huyện đảo Cát Bà. Phát triển du lịch nhờ tận dụng được những lợi thế thiên nhiên ưu đãi cho Cát Bà là nhiệm vụ trọng tâm của chính quyền địa phương và các doanh nghiệp du lịch. Một trong những giải pháp marketing thu hút khách du lịch đến với Cát Bà là việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch để thu hút khách du lịch cả về số lượng và giá trị kinh tế mang lại.

1. Đặt vấn đề

Huyện đảo Cát Bà là một quần đảo có tới 367 đảo lớn nhỏ. Cát Bà là tên hòn đảo chính rộng khoảng 100km², cách cảng Hải Phòng 30 hải lý, nằm ở phía nam Vịnh Hạ Long. Cát Bà là khu dự trữ sinh quyển thứ 3 Việt Nam, hiện đã được UNESCO công nhận là Khu dự trữ sinh quyển thế giới. Tổng diện tích khu dự trữ sinh quyển Cát Bà rộng hơn 26.000 ha, với 2 vùng lõi, 2 vùng đệm và 2 vùng chuyển tiếp. Khí hậu trên đảo Cát Bà rất mát mẻ, trong lành, thích hợp cho du lịch nghỉ ngơi, tĩnh dưỡng. Vườn Quốc gia Cát Bà vừa có rừng, vừa có biển với nguồn tài nguyên phong phú, cảnh quan đẹp và nhiều loại động thực vật quý hiếm. Hang động trên đảo Cát Bà cũng rất phong phú, mỗi hang có một vẻ đẹp khác nhau. Tiêu biểu nhất là hang Luồn, động Trung Trang, động Gia Luận, động Thiên Long... với những nhũ đá muôn hình, muôn vẻ, rất đẹp mắt.

Với lợi thế thiên nhiên ưu đãi nhưng số lượng khách du lịch đến Cát Bà hàng năm chưa xứng tầm. Vì vậy, cần có những giải pháp marketing để thu hút khách du lịch đến với Cát Bà, trong đó nghiên cứu các giải pháp làm phong phú hơn và đa dạng hóa các dịch vụ du lịch tại Cát Bà có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của du lịch Cát Bà.

2. Cơ sở lý luận về biến số sản phẩm dịch vụ trong mô hình marketing dịch vụ du lịch

Du lịch là một ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp, đa dạng và phức tạp. Sản phẩm du lịch mang tính tổng hợp và đồng bộ cao bởi đặc điểm của tiêu dùng du lịch. Có rất nhiều tác giả đã đề cập tới khái niệm marketing dịch vụ du lịch, tựu chung lại, marketing dịch vụ du lịch là tất cả các hoạt động tạo ra và cung ứng các dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách du lịch đồng thời đạt được những mục tiêu của tổ chức.

Marketing dịch vụ du lịch cũng có các thành phần cơ bản: Sản phẩm du lịch, giá cả, hệ thống phân phối các sản phẩm du lịch, các hoạt động xúc tiến thương mại, đội ngũ lao động, quá trình cung ứng và các yếu tố hữu hình của dịch vụ du lịch. Sản phẩm du lịch là thành phần cơ bản nhất, chi phối các thành phần còn lại trong mô hình các thành phần marketing dịch vụ du lịch.

Nghiên cứu sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp du lịch là nghiên cứu các cấp độ dịch vụ du lịch, từ đó hoàn thiện các dịch vụ hiện có bằng cách bổ sung các yếu tố hữu hình và vô hình vào thành phần các cấp độ dịch vụ du lịch cung ứng cho khách du lịch. Ngoài ra, việc nghiên cứu dịch vụ du lịch còn giúp doanh nghiệp du lịch cải tiến, phát triển và cho ra đời các dịch vụ du lịch mới, nghiên cứu sự chấp nhận của khách hàng với những dịch vụ mới mà doanh nghiệp du lịch cung ứng.

Đối với sản phẩm nói chung người ta phân biệt 3 cấp độ: cấp độ thứ nhất là sản phẩm cốt lõi, đáp ứng lợi ích cơ bản cho người dùng; cấp độ thứ hai là sản phẩm hiện thực (hay hữu hình), là biểu hiện cụ thể của sản phẩm cốt lõi cung cấp cho khách hàng (chất lượng, các thuộc tính, thiết kế, nhãn hiệu, bao gói); cấp độ thứ ba là sản phẩm nâng cao, bao gồm các hàng hoá hữu hình và các dịch vụ, lợi ích bổ sung nhằm thoả mãn các nhu cầu nâng cao của khách hàng và để phân biệt với các sản phẩm cạnh tranh.

Còn đối với dịch vụ du lịch, cấu trúc của sản phẩm du lịch gồm có 4 cấp độ:

Dịch vụ cốt lõi: Là các loại dịch vụ cốt lõi nhằm đáp ứng nhu cầu cơ bản của khách du lịch. Đây là những dịch vụ thiết yếu nhất tạo nên dịch vụ du lịch của khách: Dịch vụ vận tải phục vụ nhu cầu di chuyển của khách, dịch vụ nhà hàng, khách sạn phục vụ nhu cầu ngủ nghỉ, đại lý du lịch cung cấp dịch vụ đặt vé...

Dịch vụ mong đợi: Những đặc điểm và lợi ích cụ

thể liên quan đến chất lượng, thiết kế, thương hiệu của các bên tham gia cung ứng dịch vụ.

Dịch vụ hoàn thiện: Hay còn gọi là dịch vụ gia tăng cộng thêm để thuyết phục và có ảnh hưởng đến quyết định mua của du khách, giúp cho sản phẩm du lịch của doanh nghiệp này khác với sản phẩm du lịch của doanh nghiệp khác.

Dịch vụ tiềm năng: Là khả năng phát triển sản phẩm du lịch, là việc tạo ra những dịch vụ vượt ngoài sự mong đợi của du khách mà hiện nay chưa đáp ứng được và có thể đáp ứng được trong tương lai.

Để phân loại các loại hình du lịch căn cứ vào: Phạm vi lãnh thổ, nhu cầu đi lại của du khách, loại phương tiện sử dụng, phương tiện lưu trú, thời gian đi du lịch, đặc điểm địa lý của điểm đến du lịch, hình thức tổ chức du lịch, thành phần của du khách và phương thức ký kết hợp đồng du lịch.

3. Thực trạng các sản phẩm du lịch Cát Bà giai đoạn 2018 - 2020

Cát Bà là nơi hội tụ giữa rừng với biển. Vì vậy, du lịch Cát Bà có các loại hình: Du lịch sinh thái, du lịch trekking và du lịch văn hóa.

Du lịch sinh thái

Hiện nay, Vườn Quốc Gia Cát Bà đang được đẩy mạnh phát triển du lịch với nhiều loại hình du lịch sinh thái hấp dẫn như: Khu sinh thái rừng (du khách có thể lựa chọn các tuyến du lịch với các hệ sinh thái rừng khác nhau để tìm hiểu, khám phá tài nguyên động thực vật của các kiểu rừng khác. Các tuyến dài (thời gian tham quan từ 4-8h: đi bộ, leo núi): gồm các tuyến Ao Ếch — Việt Hải; Mây Bầu — Hang Quân Y; Kim Giao — Mé Côn — Tùng Di. Các tuyến ngắn (đi bộ tham quan 2-3 h) gồm: Rừng Kim Giao — Đình Ngự Lâm, Tuyến Giáo dục môi trường; Động Trung Trang — Hang Ủy Ban); Du lịch sinh thái biển (du khách có thể lựa chọn các loại hình du lịch biển như tham quan cảnh đẹp Vịnh Lan Hạ, Vạn Bội, Việt Hải, Vạn Tà, Trà Báu...chèo kayak khám phá hệ sinh thái vịnh, tùng áng. Lặn xem san hô, câu cá, tắm biển hoặc thưởng thức các hoạt động thể thao nước); Du lịch sinh thái khám phá hệ sinh vật (vườn quốc gia Cát Bà có 58 loài thú, 55 loài bò sát, 25 loài ếch nhái, 274 loài côn trùng. Trong đó, Vườn quốc gia Cát Bà có loài linh trưởng đặc hữu là Voọc Cát Bà.

Du lịch trekking

Cát Bà là một điểm đến đang được chú ý cho loại hình trekking của những du khách quốc tế trong vài năm gần đây. Thiên nhiên ưu đãi cho Cát Bà nhiều cảnh quan đẹp. Địa hình ở Cát Bà đa dạng và có sự tương phản: dạng địa hình núi thấp, dạng địa hình đồi đá phiến, dạng địa hình thung lũng giữa núi, dạng địa hình đồng bằng khá bằng phẳng. Cảnh quan có sự kết hợp nhiều hệ sinh thái khác nhau.

Du lịch văn hóa

Hội Làng Cá diễn ra vào ngày 1 tháng 4 hàng năm, ghi nhớ sự kiện ngày Bác Hồ về thăm làng Cá Cát Bà - Cát Hải, động viên thăm hỏi bà con ngư dân trong công việc chài lưới, làm chủ biển trời quê hương. Từ đó đến nay, ngày 1 tháng 4 hàng năm đã trở thành ngày truyền thống của ngành Thủy sản, ngày khai trương mùa du lịch Cát Bà và cũng là thời điểm ra quân đánh cá vụ Nam của ngư dân huyện đảo.

Trong các loại hình du lịch Cát Bà thì du lịch sinh thái là loại hình được du khách lựa chọn nhiều hơn các loại hình còn lại. Đối với khách du lịch nước ngoài thì họ kết hợp giữa du lịch sinh thái và du lịch trekking, còn khách nội địa lại ưa chuộng du lịch sinh thái hơn.

Bảng 1: Kết quả hoạt động kinh doanh du lịch Cát Bà giai đoạn 2018 – 2020

Các chỉ tiêu	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
	Kế hoạch	Thực hiện	Kế hoạch	Thực hiện	Kế hoạch	Thực hiện
Tổng lượt khách du lịch (Nghìn lượt khách)	2.602	2.550	2700	2810	3.247	1.500
Khách quốc tế	602	608	650	700,5	278	128,3
Khách nội địa	2.000	1.942	2050	2109,5	2.969	1.371,7
Tổng doanh thu từ dịch vụ ăn uống, lưu trú (Tỷ đồng)	1.504,8	1.550	1.780,1	1.805	2.100,4	1.025

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Năm 2018: Du lịch Cát Bà đón và phục vụ 2.550.000 lượt khách, đạt 98% kế hoạch, tăng 18% so với năm 2017; trong đó: khách quốc tế đạt 608.000 lượt khách, đạt 101% kế hoạch, tăng 27% so với năm 2017; khách nội địa đạt 1.942.000 lượt khách, đạt 97% kế hoạch, tăng 15% so với năm 2017. Tổng doanh thu từ dịch vụ lưu trú và ăn uống du lịch năm 2018 đạt 1.550 tỷ đồng, đạt 103% kế hoạch, tăng 24% so với năm 2017.

Năm 2019: Du lịch Cát Bà đón và phục vụ đạt 2.810.000 lượt khách, tăng 10,19% so cùng kỳ năm 2018, đạt 104,1% kế hoạch năm; trong đó: khách quốc tế ước đạt 700.500 lượt khách, tăng 15,21% so cùng kỳ, đạt 107,76% kế hoạch năm; khách nội địa ước đạt 2.109.500 lượt khách tăng 8,62% so cùng kỳ, đạt 102,9% kế hoạch năm. Tổng doanh, thu từ dịch vụ lưu trú và ăn uống du lịch năm 2019 ước đạt 1.805 tỷ đồng, tăng 16,5% so với cùng kỳ năm 2018, đạt 101,4% so với kế hoạch huyện giao và đạt 109,4% so với kế hoạch thành, phố giao. Năm 2020, du lịch Cát Bà đón khoảng 1.500.000 lượt khách, đạt 46,2% kế hoạch năm; Tổng doanh thu từ dịch vụ lưu trú và ăn uống ước đạt 1.025 tỷ đồng, đạt 48,8% kế hoạch năm.

Trong giai đoạn 2018 — 2020, kế hoạch đón khách du lịch của Cát Bà có xu hướng tăng dần qua các năm. Thực tế cho thấy năm 2019 lượng khách du lịch Cát Bà tăng nhưng năm 2020, lượng khách du lịch giảm đáng kể chỉ đạt chưa đến 50% kế hoạch đề ra. Nguyên nhân là do dịch Covid — 19 bắt đầu từ cuối năm 2019 và diễn biến phức tạp trong suốt năm 2020 sang đến đầu năm 2021.

4. Giải pháp đa dạng hóa sản phẩm du lịch tại Cát Bà

Để du lịch thực sự phát triển cũng như các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch có hiệu quả thì việc khai thác các nguồn tài nguyên du lịch tạo thành

những sản phẩm du lịch phong phú, đa dạng cùng với các dịch vụ du lịch đi kèm phù hợp, đáp ứng được nhu cầu của du khách có vai trò vô cùng quan trọng. Do đó, các doanh nghiệp du lịch kết hợp với chính quyền địa phương cần phải thực hiện những giải pháp nhằm đa dạng hóa các sản phẩm du lịch như sau:

Thiết kế các tour du lịch Cát Bà phong phú và đa dạng, phù hợp với các loại du khách khác nhau nhằm mang đến đầy đủ sự trải nghiệm cho du khách. Phân loại du khách theo các nhóm với các mức thu nhập khác nhau để cung ứng những sản phẩm phù hợp với từng nhóm du khách này. Trong thiết kế tour lưu ý: Các tour có cả tour ngắn ngày, cả tour dài ngày; với đầy đủ các loại sản phẩm du lịch: từ du lịch sinh thái đến du lịch văn hóa, cộng đồng, du lịch trekking, thể thao. Các tour này nên thiết kế với các mức giá khác nhau từ giá thấp phục vụ các du khách có mức thu nhập thấp và trung bình đến các mức giá cao đáp ứng nhu cầu của du khách có mức thu nhập cao. Đặc biệt, khuyến khích đầu tư thiết kế các tour du lịch và các dịch vụ du lịch đi kèm dành cho du khách có khả năng chi trả ở mức cao. Đồng thời cũng phát triển các dịch vụ du lịch đi kèm: Dịch vụ ăn uống, mua sắm, dịch vụ thể thao, vui chơi, giải trí và dịch vụ chăm sóc sức khỏe để gia tăng giá trị mỗi du khách mang lại. Vì vậy, việc qui hoạch cơ sở hạ tầng, cơ sở lưu trú, phương tiện vận tải và các điểm tham quan phục vụ du lịch cũng phải đáp ứng được nhu cầu đa dạng của du khách.

Liên kết với các doanh nghiệp du lịch của các tỉnh bạn để nối tour, nối tuyến, nhằm tăng tính độc đáo và hấp dẫn du khách, không ngừng mở rộng và chiếm lĩnh thị trường. Với sự phát triển mạnh mẽ về hạ tầng giao thông trong thời gian vừa qua, Hải Phòng đã trở thành đầu mối trong việc trung chuyển du khách trong hoạt động du lịch của vùng duyên hải Bắc Bộ. Quần đảo Cát Bà (Hải Phòng) và vịnh Hạ Long (Quảng Ninh) đan xen trong cùng khu vực biển đảo. Các doanh nghiệp du lịch nên thiết kế các tour đưa du khách từ Vịnh Hạ Long khám phá quần đảo Cát Bà hoặc đưa du khách từ vịnh Lan Hạ (Cát Bà) sang thăm vịnh Hạ Long và kết thúc hành trình.

Phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng, độc đáo dựa trên thế mạnh đặc thù của tài nguyên du lịch Cát Bà. Các công ty du lịch nên hình thành các tour có bổ sung những trải nghiệm thú vị cho du khách: Leo các dãy núi đá vôi khám phá nhiều hang động kỳ thú, đạp xe đạp trên các con đường ven biển hít thở không khí trong lành, hoạt động dù lượn, khinh khí cầu cho những du khách ưa mạo hiểm, trèo thuyền kayak ở vịnh Lan Hạ hay lặn biển xem san hô ở khu vực hòn Tai Kéo Ba Rang; đi bộ dã ngoại và khám phá khám phá hệ sinh vật ở Vườn Quốc gia Cát Bà nơi đã được UNESCO công nhận là Khu dự trữ sinh quyển thế giới và là khu dự trữ sinh quyển thứ 3 Việt Nam.

Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch là mắt xích quan trọng trong guồng máy hoạt động của địa phương. Hiệu quả của các doanh nghiệp du lịch tác động đến hiệu quả kinh tế của địa phương. Vì vậy, muốn tăng doanh thu, đạt lợi nhuận cao trong kinh doanh, góp phần vào sự phát triển của du lịch thì các doanh nghiệp cũng phải có những giải pháp đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm kinh doanh cũng như lĩnh vực kinh doanh du lịch của mình.

5. Kết luận

Trong mô hình marketing dịch vụ du lịch, sản phẩm du lịch giữ vai trò chủ đạo và chi phối các biến số còn lại trong mô hình. Nghiên cứu đã đề xuất các giải pháp đa dạng hóa sản phẩm du lịch Cát Bà: Thiết kế các tour du lịch Cát Bà phong phú và đa dạng, phù hợp với các loại du khách khác nhau, liên kết với các doanh nghiệp du lịch của các tỉnh bạn để nối tour, nối tuyến và phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng, độc đáo dựa trên thế mạnh đặc thù của tài nguyên du lịch Cát Bà. Đa dạng hóa sản phẩm du lịch Cát Bà nhằm thu hút du khách đến với Cát Bà và tận dụng được tiềm năng sẵn có và sự ưu đãi của thiên nhiên đối với địa phương./.

Tài liệu tham khảo

Quốc hội (2017), Luật du lịch, Luật số: 09/2017/QH14

UBND TP Hải Phòng (2014), Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch bền vững quần đảo Cát Bà đến năm 2025 và tầm nhìn đến năm 2050, Quyết định 2732/QĐ-UBND

UBND huyện Cát Hải (2018), Báo cáo Kết quả thực hiện Quyết định số 2700/QĐ-UBND ngày 19/10/2017 của Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng ban hành Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW, ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển, du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn;

UBND huyện Cát Hải (2019), Báo cáo Kết quả thực hiện Quyết định số 2700/QĐ-UBND ngày 19/10/2017 của Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng ban hành Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW, ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển, du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn;

UBND huyện Cát Hải (2020), Báo cáo Kết quả triển khai thực hiện Quyết định số 2700/QĐ-UBND ngày 19/10/2017 của Ủy ban nhân dân thành phố ban hành Chương trình hành động thực hiện các Nghị quyết chuyên đề về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn;