

VẬN DỤNG KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ TRONG NƯỚC VỀ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ CẦN THƠ

● NGUYỄN HUỲNH PHƯỚC THIÊN - LÊ THỊ NHẢ CA

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích, tổng kết kinh nghiệm quốc tế và trong nước về marketing địa phương, từ đó vận dụng để phát triển du lịch TP. Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, phát triển du lịch phải gắn với phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, phát triển du lịch của vùng và dựa trên những tiềm năng, lợi thế về du lịch của địa phương. Bên cạnh đó, cần có sự phối hợp giữa chính quyền địa phương, doanh nghiệp và công chúng địa phương cùng tham gia thực hiện chương trình marketing địa phương. Từ kết quả nghiên cứu, Cần Thơ có thể áp dụng để phát triển du lịch trong thời gian tới.

Từ khóa: kinh nghiệm quốc tế, kinh nghiệm trong nước, marketing địa phương, du lịch, Cần Thơ.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa nền kinh tế, cạnh tranh giữa các quốc gia nói chung hay giữa các địa phương nói riêng ngày càng gia tăng. Các địa phương luôn đứng trước thách thức làm thế nào thu hút được các nguồn lực để phát triển. Chỉ có thể thông qua thực hiện marketing địa phương, lãnh đạo địa phương mới biết chính xác những nhu cầu hiện tại hay tiềm năng của tổng thể các tác nhân và đưa ra các chính sách đáp ứng tốt hơn các địa phương khác. Nhiều quốc gia trên thế giới, như: Đức, Phần Lan, Thái Lan, Singapore, Hàn Quốc đã biết vận dụng lý thuyết marketing địa phương để xây dựng thương hiệu, định vị hình ảnh dựa trên các chiến lược và chương trình marketing hiệu

quả. Ở Việt Nam, các địa phương cũng đã áp dụng những phương thức khác nhau góp phần thực hiện hoạt động marketing địa phương, marketing hình tượng là phương thức thường được sử dụng nhất. Chẳng hạn, Hà Nội - “Thành phố nghìn năm tuổi”, “Thành phố vì hòa bình”; Thành phố Hồ Chí Minh - “Thành phố trẻ, năng động, trình độ cao”.

TP. Cần Thơ trực thuộc trung ương, nằm ở vị trí trung tâm của vùng Đồng bằng sông Cửu Long - nơi có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch. Những tiềm năng du lịch của Cần Thơ chủ yếu gắn với vai trò đô thị trung tâm vùng, lịch sử hình thành và phát triển của Cần Thơ, du lịch sinh thái sông nước, miệt vườn đặc sắc của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, các di tích lịch sử - cách mạng, các làng

nghe và những hoạt động văn hóa, lễ hội. Chính quyền địa phương đang hướng đến mục tiêu phát triển Cần Thơ thành đô thị du lịch ven sông, trung tâm trung chuyển khách trong khu vực, xây dựng những sản phẩm du lịch vừa mang tính đặc trưng của vùng, vừa mang nét riêng của vùng đất Tây Đô nhưng vẫn đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Với những tiềm năng và ưu thế đó, để du lịch TP. Cần Thơ phát triển nhanh và bền vững, hấp dẫn du khách hơn nữa, cần thực hiện marketing địa phương. Nghiên cứu này tiếp cận marketing địa phương theo hướng phân tích, tổng kết kinh nghiệm quốc tế và trong nước về marketing địa phương và vận dụng nhằm phát triển du lịch TP. Cần Thơ.

2. Kinh nghiệm quốc tế và trong nước về vận dụng marketing địa phương để phát triển du lịch

2.1. Kinh nghiệm quốc tế

2.1.1. Kinh nghiệm từ Thái Lan

Nghiên cứu của Lưu Thanh Đức Hải (2009) cho thấy, ngành Du lịch của Thái Lan phát triển thành công là nhờ Chính phủ đã có những quy hoạch, định hướng phát triển bài bản. Chính phủ Thái Lan luôn có chiến lược nghiên cứu thị trường rất kỹ lưỡng và tùy từng thị trường mà có những cách tiếp cận phù hợp. Ngành Du lịch Thái Lan đặt ra các tiêu chí về doanh thu, không sử dụng tiêu chí về số lượng du khách. Vì vậy, các hoạt động quảng bá hướng đến khuyến khích du khách tiêu tiền nhiều hơn, mua sắm mạnh mẽ hơn, tập trung hướng Thái Lan trở thành trung tâm mua sắm và thư giãn với các khẩu hiệu, như: “Đến thăm Thái Lan”, “Thái Lan sống sót”, “Hạnh phúc trần gian”, “Thái Lan không thể quên”.

Bên cạnh đó, Thái Lan chú trọng phát triển đa dạng các loại hình du lịch, như: du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch MICE (loại hình du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, du lịch khen thưởng), du lịch chữa bệnh, du lịch nông nghiệp, du lịch mua sắm. Đồng thời xây dựng các tour du lịch “không giá” vào mùa thấp điểm, mở rộng mạng lưới giao thông, khôi phục những giá trị truyền thống để tổ chức các sự kiện đặc biệt và giới thiệu các địa điểm du lịch mới, khuyến khích đầu tư nước ngoài vào du lịch, phát triển nguồn nhân lực,

phát triển mạng lưới văn phòng đại diện tại các thị trường trọng điểm, tạo dựng một hình ảnh thương hiệu rõ ràng, phù hợp và lâu dài. Cùng với đó là cam kết của Chính phủ về mặt tổ chức, tài chính, chính sách và sự tham gia tích cực của các doanh nghiệp, cộng đồng dân cư.

2.1.2. Kinh nghiệm từ Malaysia

Việt Hà (2013) đã chỉ ra những kinh nghiệm thu hút khách quốc tế mà Malaysia đã áp dụng thành công, đó là: khai thác những nét nổi bật nhằm tạo nên sự độc đáo và hấp dẫn để phát triển du lịch. Malaysia là một quốc gia đa dân tộc, sự pha trộn nhiều nền văn hóa khác nhau tạo nên một bản sắc văn hóa rất riêng. Với hơn 60% dân số theo đạo Hồi, những nét văn hóa đạo Hồi của Malaysia mang đến trải nghiệm thú vị cho du khách. Bên cạnh đó, Malaysia còn có văn hóa ẩm thực đặc sắc và nhiều điểm đến hấp dẫn. Du khách có thể thỏa sức khám phá vẻ đẹp đích thực của châu Á từ các thành phố sang trọng, rừng cây nhiệt đới cho đến những vùng núi cao, cao nguyên hoang sơ, bãi biển đẹp. Đặc biệt, nét nổi bật của du lịch Malaysia là các sản phẩm du lịch đa dạng, đẳng cấp quốc tế với mức giá cạnh tranh, điển hình là du lịch nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, thể thao mạo hiểm, các địa điểm mua sắm. Malaysia cũng đẩy mạnh phát triển các sản phẩm du lịch mới, như: du lịch chữa bệnh, du lịch giáo dục và du lịch MICE nhằm thu hút đông đảo du khách khắp nơi trên thế giới.

2.1.3. Kinh nghiệm từ Singapore

Theo Chye and Yeo (2015), thành công của Singapore trong phát triển du lịch là ở tầm nhìn chiến lược vĩ mô của chính quyền và sự phối hợp đồng bộ giữa các tổ chức, công ty và ý thức của từng người dân. Singapore rất chú trọng phát triển loại hình du lịch BTMICE (du lịch thương mại, gặp gỡ, khen thưởng, hội nghị, triển lãm) và đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng cũng như nỗ lực quảng bá ngành du lịch khắp thế giới. Ngoài ra, Singapore còn được biết đến với hệ thống giáo dục và y tế đạt đẳng cấp quốc tế. Trong những năm gần đây, Singapore còn nổi lên như một trung tâm khám chữa bệnh thu hút rất đông người nước ngoài. Thế mạnh này đã giúp Singapore khai thác hiệu quả loại hình du lịch học tập và chữa bệnh.

2.2. Kinh nghiệm trong nước

2.2.1. Kinh nghiệm từ TP. Hà Nội

Hà Nội, thành phố có bề dày truyền thống văn hóa và lịch sử, cùng nhiều điểm đến hấp dẫn thu hút du khách, như: hệ thống các bảo tàng, đền, chùa phong phú, các làng nghề truyền thống... Theo Hà Văn Hội và Vũ Quang Kết (2010), để phát triển du lịch, chính quyền thành phố đã ban hành các chính sách ưu tiên đầu tư phát triển hạ tầng các khu, điểm du lịch trọng điểm; chính sách hỗ trợ thuế đối với sản xuất hàng lưu niệm; chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia đầu tư kinh doanh du lịch, nhất là đầu tư phát triển các khu vui chơi giải trí hiện đại, các công viên chuyên đề. Tăng cường hỗ trợ tài chính và xã hội hóa hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch. Tập trung nguồn lực cho đầu tư phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tại các khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia và các khu, điểm du lịch trọng điểm. Nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm du lịch gắn với phát triển mạng lưới các đại lý, văn phòng du lịch, phát triển nguồn nhân lực.

2.2.2. Kinh nghiệm từ TP. Hồ Chí Minh

Theo Hồ Đức Hùng và cộng sự (2005), trong chiến lược marketing địa phương phát triển du lịch TP. Hồ Chí Minh, UBND Thành phố đã tổ chức phối hợp giữa các cơ quan, ban, ngành, doanh nghiệp tích cực triển khai thực hiện nhiều hoạt động quảng bá du lịch tại châu Á và châu Âu. Các thông tin và hình ảnh du lịch thành phố được giới thiệu đến du khách qua các phương tiện thông tin đại chúng và nhiều website riêng của doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp cũng đã thành lập văn phòng đại diện ở nước ngoài. Công tác phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp, giữa ngành Du lịch thành phố và các ban, ngành liên quan, cũng như với địa phương lân cận ngày càng mang tính đồng bộ.

2.2.3. Kinh nghiệm từ tỉnh Vĩnh Long

Theo nghiên cứu của Nguyễn Văn Hiến và cộng sự (2015), trong chiến lược marketing địa phương phát triển du lịch tỉnh Vĩnh Long, tỉnh đã có những chương trình, hoạt động thiết thực nhằm đưa hình ảnh, con người, tài nguyên, đặc trưng nổi bật của địa phương đến với du khách. Tỉnh đã xây dựng các tour

du lịch đặc trưng của Nam bộ, trong đó du khách được tiếp cận nhà dân, tìm hiểu cuộc sống sinh hoạt của người dân miệt vườn, tham gia trồng lúa, thu hoạch trái cây, tắm sông, kéo lưới, đi xe đạp trên làng quê, ngủ võng nhà sàn, thả diều, câu cá, nghe đờn ca tài tử. Ngành du lịch Vĩnh Long cũng đã thiết kế chương trình du lịch sinh thái với nhiều tên gọi, như: “Đi trong màu xanh đồng bằng”, “Du lịch sinh thái miệt vườn”, đặc biệt, loại hình khách ngủ tại nhà vườn ngày càng phát triển và được du khách đánh giá cao. Đây được xem là bước đột phá thành công của ngành Du lịch Vĩnh Long. Chính sự quan tâm phát triển ngành Du lịch của chính quyền địa phương, sự mở rộng đầu tư và từng bước nâng cao chất lượng phục vụ nên lượng du khách đến Vĩnh Long tham quan du lịch tăng dần mỗi năm.

2.3. Tổng kết kinh nghiệm quốc tế và trong nước

Kinh nghiệm quốc tế cho thấy, phát triển du lịch phải gắn với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia. Chiến lược ưu tiên phát triển du lịch phải thông qua một hệ thống cơ chế chính sách đồng bộ nhằm huy động mọi nguồn lực để thực hiện, đưa du lịch phát triển với tốc độ cao và vững chắc. Chính quyền địa phương hỗ trợ tích cực, phối hợp đồng bộ các cơ quan, ban, ngành, đoàn thể, tổ chức xã hội, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư. Bên cạnh đó, địa phương chú trọng đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật và hệ thống kết cấu hạ tầng phục vụ du lịch. Hệ thống đường giao thông và các phương tiện giao thông, thông tin liên lạc phải rất hiện đại. Phát triển và nâng cao chất lượng các cơ sở lưu trú, cơ sở vui chơi giải trí, các khu du lịch và các quần thể du lịch. Thực hiện chiến lược sản phẩm du lịch đặc thù, chất lượng tốt, giá thành hạ, gắn với phát triển mạng lưới các đại lý và văn phòng du lịch để nâng cao sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh. Tăng cường các hoạt động xúc tiến du lịch nhằm giới thiệu hình ảnh đất nước, con người và các sản phẩm du lịch đến với du khách.

Ở Việt Nam, marketing địa phương mặc dù là khái niệm còn rất mới, nhưng các địa phương từ trước đến nay đã áp dụng những phương thức khác nhau, góp phần thực hiện hoạt động marketing địa phương. Phương thức marketing thường sử dụng

nhất là marketing hình tượng. Chẳng hạn, Hà Nội “Thành phố nghìn năm tuổi”, “Thành phố vì hòa bình”; Thành phố Hồ Chí Minh “Thành phố trẻ, năng động, trình độ cao”. Tận dụng thế mạnh của địa phương để phát triển các sản phẩm du lịch, xây dựng và quảng bá để đến được với khách hàng mục tiêu là cách thức marketing khá hiệu quả mà các địa phương đang áp dụng. Đồng thời, thực hiện liên kết với các vùng, các tỉnh lân cận nhằm phối hợp những lợi thế của địa phương về du lịch. Bên cạnh đó, phối hợp các chủ thể tham gia thực hiện marketing địa phương, gồm: chính quyền địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư địa phương giữ vai trò rất quan trọng, quyết định phát triển du lịch của địa phương đó.

3. Vận dụng kinh nghiệm quốc tế và trong nước về marketing địa phương nhằm phát triển du lịch TP. Cần Thơ

Từ kết quả phân tích, tổng kết kinh nghiệm quốc tế và trong nước về marketing địa phương, nhóm nghiên cứu đề xuất một số định hướng mà TP. Cần Thơ có thể áp dụng để phát triển du lịch trong thời gian tới.

Thứ nhất, xây dựng quy trình marketing địa phương nhằm thu hút du khách. Quy trình này gồm các bước: Lập quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội TP. Cần Thơ; Lập quy hoạch tổng thể phát triển du lịch gắn với phát triển kinh tế - xã hội của thành phố và phát triển du lịch vùng; Xây dựng chương trình marketing địa phương phát triển du lịch; Chính quyền và các cơ quan, ban, ngành chủ quản, các đơn vị kinh doanh du lịch và cộng đồng dân cư phối hợp thực hiện chiến lược marketing địa phương.

Thứ hai, xây dựng và triển khai thực hiện chiến lược marketing địa phương phát triển du lịch. Chiến

lược marketing địa phương chủ yếu được đề xuất thực hiện với việc phối hợp các thành phần: sản phẩm du lịch, chính sách giá, phân phối, xúc tiến du lịch, nguồn nhân lực du lịch, quy trình dịch vụ, cơ sở vật chất - hạ tầng du lịch, chính quyền địa phương, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng dân cư địa phương. Bên cạnh đó, triển khai thực hiện chiến lược marketing địa phương hỗ trợ, gồm: chiến lược marketing hình tượng địa phương, chiến lược marketing đặc trưng địa phương, chiến lược marketing cơ sở hạ tầng địa phương, chiến lược marketing con người của địa phương. Chiến lược marketing địa phương nếu được thực thi sẽ góp phần đáp ứng kỳ vọng và cảm nhận trải nghiệm của du khách về du lịch TP. Cần Thơ.

Thứ ba, liên kết, hợp tác phát triển du lịch. Phát triển du lịch TP. Cần Thơ trong mối liên kết khu vực ĐBSCL - TP. Hồ Chí Minh - Hà Nội để có thể tiếp nhận khách từ các thị trường này; kết nối hình thành các tuyến du lịch có liên quan để đáp ứng nhu cầu của từng phân khúc mục tiêu. Bên cạnh đó, triển khai hiệu quả các hiệp định hợp tác song phương và đa phương, phát triển các liên kết vùng, miền, quốc gia, khu vực và quốc tế.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, phát triển du lịch phải gắn với phát triển kinh tế - xã hội của địa phương và phát triển du lịch của vùng, đồng thời phải dựa trên những tiềm năng du lịch hoặc những lợi thế về du lịch sẵn có của địa phương. Với những kinh nghiệm học hỏi đó, Cần Thơ có thể áp dụng để phát triển du lịch trong thời gian tới thông qua xây dựng quy trình marketing địa phương nhằm thu hút du khách; xây dựng và triển khai thực hiện chiến lược marketing địa phương phát triển du lịch; liên kết, hợp tác phát triển du lịch ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chye and Yeo (2015). Planning for tourism: Creating a vibrant Singapore, Centre for Liveable Cities, Singapore.
2. Hà Văn Hội và Vũ Quang Kết (2010). Du lịch Hà Nội: Hướng tới phát triển bền vững. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh*, 26, 144-153.

3. Hồ Đức Hùng và cộng sự (2005). *Marketing địa phương của Thành phố Hồ Chí Minh*, Nhà xuất bản Văn hóa Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Lưu Thanh Đức Hải (2009). *Phát triển du lịch gắn với xóa đói giảm nghèo tại tỉnh Hậu Giang*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh, Trường Đại học Cần Thơ.
5. Nguyễn Văn Hiến và cộng sự (2015). *Chiến lược marketing địa phương tỉnh Vĩnh Long đến năm 2020*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh, Trường Đại học Tài chính - Marketing.
6. Việt Hà (2013). Malaysia chia sẻ kinh nghiệm thu hút khách du lịch, <<http://www.vietnamplus.vn/malaysia chia se kinh nghiem thu hut khach du lich/198292.vnp>>.

Ngày nhận bài: 3/5/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/6/2022

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN HUỲNH PHƯỚC THIÊN

2. LÊ THỊ NHẢ CA

Trường Đại học Tây Đô

IMPLEMENTING INTERNATIONAL AND DOMESTIC EXPERIENCES IN LOCAL MARKETING TO PROMOTE THE DEVELOPMENT OF CAN THO CITY'S TOURISM INDUSTRY

● **NGUYEN HUYNH PHUOC THIEN**

● **LE THI NHA CA**

Tay Do University

ABSTRACT:

This study is to analyze and summarize international and domestic experiences in local marketing in order to draw lessons learnt for the development of Can Tho city's tourism industry. The study's results show that the development of tourism industry must be associated with the local socio-economic development and the regional tourism development, and it must be based on local tourism potentials and advantages. In addition, the development of tourism industry needs the cooperation among local authorities, businesses, and local people to conduct marketing programs promoting the local tourism. Can Tho city can apply the study's results to develop its tourism industry in the future.

Keywords: international experience, domestic experience, local marketing, tourism, Can Tho city.