

Chiến lược marketing TP.HCM qua phát triển du lịch

TS. NGUYỄN TRỌNG HOÀI

Chiến lược marketing TP.HCM sẽ hướng đến một trong những thị trường mục tiêu quan trọng, đó là thị trường khách du lịch, đối tượng này bao gồm khách du lịch trong nước (KDLTN) và khách du lịch nước ngoài (KDLNN). Nói cách khác, khách du lịch là đối tượng tiếp thị quan trọng trong chiến lược marketing TP.HCM. Để TP.HCM trở thành một nơi thu hút thực sự khách du lịch thì cần thiết có một chiến lược marketing TP.HCM qua kênh du lịch. Theo GS.TS Nguyễn Thiện Nhân (Phó chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố) phát biểu tại nhiều cuộc họp báo gần đây cho rằng: “Cần có một chiến lược cơ bản marketing thành phố nhằm thu hút đầu tư, chất xám, khách du lịch và một trong những giải pháp quan trọng để tiếp thị thành phố là phát triển du lịch.”

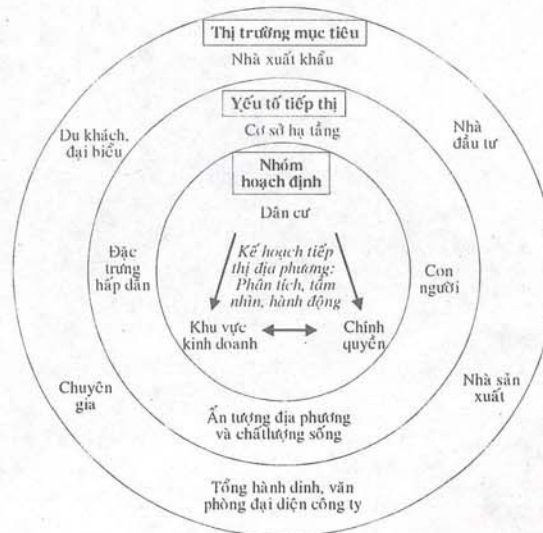
Chiến lược marketing TP.HCM sẽ nhằm mục đích thoả mãn cơ bản các hành vi của khách du lịch và thông qua thị trường mục tiêu này khách du lịch trong và ngoài nước sẽ trực tiếp hoặc gián tiếp giới thiệu TP.HCM theo nguyên tắc hiệu ứng lan truyền tích cực từ bản thân khách du lịch cũng như các nhà đầu tư, nhà kinh doanh thương mại, và nguồn nhân lực có hàm lượng chất xám cao...

Chiến lược marketing TP.HCM qua phát triển du lịch theo quan điểm người viết bài báo này sẽ dựa vào lý thuyết marketing địa phương và hành vi của khách du lịch đánh giá về TP.HCM trên cơ sở so sánh với các thành phố trong và ngoài nước. Nội dung trình bày của bài viết bao gồm tóm tắt khung lý thuyết cơ bản của marketing địa phương, công bố kết quả khảo sát hành vi khách du lịch trong nước và ngoài nước khi đánh giá TP.HCM về phương diện du lịch và gợi ý chiến lược marketing TP.HCM qua kênh du lịch.

I. Tóm tắt lý thuyết marketing địa phương

Marketing địa phương theo quan điểm “vĩ mô” thì đối tượng tiếp thị của nó có thể là một quốc gia hoặc một địa phương cụ thể (Reddy & Campbell 1994). Thực chất của nghiên cứu marketing là tiếp thị thương hiệu, hay nói khác đi thì thương hiệu là một đơn vị cơ bản để tiếp thị, thương hiệu có thể được hiểu là một sản phẩm hữu hình, một dịch vụ, hay một địa phương ví dụ như thành phố hoặc tỉnh cụ thể.

Marketing địa phương về mặt nguyên lý cũng giống như marketing thương hiệu của một sản phẩm hay của một loại dịch vụ nào đó (Reddy & Campbell 1994), tuy nhiên về mặt tiếp thị cụ thể thì marketing địa phương cũng có những đặc trưng riêng của nó.



Hình 1. Hệ thống tiếp thị địa phương

Nguồn: Kotler & ctg. (2002:45)

Chủ thể tiếp thị: đối với thương hiệu là sản phẩm hoặc dịch vụ thì chủ thể tiếp thị sẽ là bộ phận tiếp thị của doanh nghiệp, còn đối với thương hiệu địa phương thì chủ thể tiếp thị bao gồm nhiều thành phần khác nhau như chính quyền địa phương, cộng đồng kinh doanh và cộng đồng dân cư. Như vậy để thực hiện chức năng marketing địa phương thì đó là công việc của mọi thành viên trong địa phương đó. Ví dụ, nếu chúng ta muốn marketing TP.HCM bằng du lịch thì sẽ không thể tốt được nếu Ủy ban nhân dân thành phố thực hiện các chương trình vì một thành phố du lịch còn dân chúng thì vẫn tiếp tục không tôn trọng luật lệ và coi thường du khách, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cạnh tranh không lành mạnh vì lợi ích kinh tế cục bộ và phớt lờ tính bền vững của các địa điểm du lịch trong thành phố.

Hệ thống tiếp thị địa phương: bao gồm ba nhóm chính (xem hình 1). Nhóm thứ nhất là thị trường mục tiêu của địa phương đó là (1) nhà đầu tư và sản xuất kinh doanh, (2) khách du lịch, hội nghị, (3) nhà xuất khẩu, (4) chuyên gia và người lao động. Nhóm thứ hai là các yếu tố tiếp thị, đây là các yếu tố mà địa phương sẽ cố gắng thực hiện thật tốt để tiếp thị các khách hàng của mình từ các thị trường mục tiêu của nhóm thứ nhất. Nhóm này bao gồm (1) cơ sở hạ tầng, (2) con người, (3) hình tượng và chất lượng sống và (4) là các đặc trưng hấp dẫn của địa phương. Nhóm thứ ba là các



Ảnh Hòa Tấn

chủ thể tiếp thị đã nêu ở trên.

Thiết kế chiến lược tiếp thị địa phương: là cách thức mà các chủ thể tiếp thị địa phương cần phải đầu tư thực hiện để gia tăng chất lượng của các yếu tố tiếp thị tại địa phương của mình. Ví dụ tạo ra một cơ sở hạ tầng tốt hơn, chất lượng sống của con người đảm bảo hơn nhằm thu hút đầu tư và khách du lịch. Việc thiết kế chiến lược tiếp thị địa phương bao gồm những thành phần gia tăng tính cạnh tranh của địa phương đó so với các địa phương khác bao gồm (1) hoạch định đô thị, (2) cơ sở hạ tầng, (3) hệ thống dịch vụ, và (4) điểm vui chơi giải trí. Kết quả của chiến lược tiếp thị địa phương trước hết phải tạo ra hình ảnh ấn tượng (Image) cho địa phương và tuyên truyền hình ảnh này bằng các khẩu hiệu (Slogans). Ví dụ Hồng Kông phát triển với hình ảnh "Siêu thị kinh doanh châu Á" và tuyên truyền bằng khẩu hiệu "Hồng Kông: Thành phố của cuộc sống".

II. Khảo sát hành vi khách du lịch

Bảng 1 và 2 sẽ cho chúng ta những đánh giá so sánh giữa TP.HCM và các thành phố khác trong và ngoài nước về những tiêu chí liên quan đến phục vụ khách du lịch. Nhận xét của khách du lịch trong và ngoài nước thông qua điều tra mẫu sẽ được tóm tắt trong khuôn khổ ma trận SWOT.

Bảng 1: KDLNN so sánh TP.HCM và các thành phố nước ngoài

Tiêu chí so sánh	Bangkok	Singapore	Hong Kong	Kuala Lumpur	Jakarta
Quan điểm chung	3,1	3,2	3,1	3,2	2,8
Thông tin và dịch vụ	2,8	3,2	3,1	3,2	2,0
Mức độ thân thiện	2,4	2,5	1,8	2,9	2,6
Ngoại ngữ	3,2	3,3	3,1	3,6	2,6
Các công trình kiến trúc	2,4	3,1	2,9	2,4	2,4
Cơ sở hạ tầng	3,1	3,4	3,4	3,2	1,8
Chi phí sinh hoạt	2,2	1,7	1,8	2,1	1,8
Chỗ ở / khách sạn	2,8	2,6	3,2	3,0	1,8
Hoạt động giải trí	2,8	2,8	3,2	3,1	2,4
Mua sắm	2,9	3,2	3,1	3,4	2,0
Ẩm thực	2,5	2,8	2,5	2,8	4,0
Ô nhiễm môi trường	2,9	3,3	2,9	3,3	2,6
An toàn cho du khách	2,6	2,8	2,4	2,6	2,2
Giao thông	3,1	3,1	3,2	3,2	1,6
Địa điểm du lịch	2,6	3,4	2,8	3,2	1,8

Nguồn: Điều tra của tác giả theo chương trình của Ủy ban nhân dân TP.HCM về đề tài "Thực trạng và giải pháp Marketing Thành phố Hồ Chí Minh", năm 2003.

Chú thích: nếu kết quả các con số trong bảng cao hơn 2,5 thì tiêu chí so sánh của Thành phố Hồ Chí Minh sẽ được đánh giá thấp hơn các thành phố khác và ngược lại.

Bảng 2: KDLTN so sánh TP.HCM và các thành phố khác trong nước

Tiêu chí so sánh	Hà Nội	Nha Trang	Đà Nẵng	Cần Thơ	Đà Lạt	Vũng Tàu
Quan điểm chung	2,1	2,1	1,9	2,1	2,2	2,3
Thông tin và dịch vụ	2,1	2,5	2,4	2,3	2,5	2,4
Mức độ thân thiện	2,5	2,7	2,8	2,6	2,9	2,6
Các công trình kiến trúc	2,2	2,4	2,1	2,0	2,2	2,4
Cơ sở hạ tầng	2,3	2,4	2,2	2,2	2,5	2,5
Chi phí sinh hoạt	3,0	3,1	3,0	3,3	2,8	2,8
Chỗ ở / khách sạn	2,0	1,7	1,6	1,5	1,7	1,9
Hoạt động giải trí	2,0	2,5	2,3	2,1	2,8	2,4
Mua sắm	2,2	2,4	2,3	2,0	2,5	2,1
Ẩm thực	2,6	2,6	2,3	2,5	2,3	2,6
Ô nhiễm môi trường	3,1	3,2	3,5	3,1	3,4	3,2
An toàn cho du khách	2,5	3,1	3,1	2,8	2,8	2,5
Giao thông	2,6	2,8	3,3	2,4	2,8	3,0
Địa điểm du lịch	2,3	2,7	2,5	2,3	2,9	2,6

Nguồn: Điều tra của tác giả theo chương trình của Ủy Ban nhân dân TP.HCM về đề tài "Thực trạng và giải pháp Marketing Thành phố Hồ Chí Minh", năm 2003.

Chú thích: cách đọc bảng 2 cũng giống cách đã trình bày ở phần chú thích của bảng 1

Điểm mạnh (S)

- Khách du lịch trong nước (KDLTN)

KDLTN cho rằng TP.HCM là một thành phố năng động sinh đẹp. Loại hình du lịch mà KDLTN cần TP.HCM

phục vụ là du lịch sinh thái và tham quan di tích lịch sử. So sánh giữa hai lần viếng thăm thì TP.HCM có những thay đổi tích cực về cơ sở hạ tầng và giao thông vận chuyển.

So sánh với các thành phố du lịch khác trong nước: KDLTN cho rằng TP.HCM có các điểm có thể cạnh tranh với các thành phố du lịch khác trong nước về các phương diện như thông tin dịch vụ du lịch, cơ sở hạ tầng, các công trình kiến trúc, phong cách ẩm thực đa dạng, chỗ ở tiện nghi, điểm vui chơi phong phú, mua sắm hàng hóa thuận tiện...

● Khách du lịch nước ngoài (KDLNN)

KDLNN cho rằng TP.HCM là một thành phố năng động, thân thiện, niềm nở, hiếu khách có nhiều di tích lịch sử. So sánh với các thành phố của các nước khác: KDLNN cho rằng TP.HCM có những ưu thế về chi phí sinh hoạt, mức độ thân thiện, ẩm thực...

Đe dọa (T)

● Khách du lịch trong nước (KDLTN)

KDLTN cho rằng các thành phố du lịch khác trong nước có mức độ thân thiện cao hơn và chi phí sinh hoạt thấp hơn TP.HCM.

● Khách du lịch nước ngoài (KDLNN)

So sánh với các thành phố ở các nước khác thì KDLNN cho rằng TP.HCM còn kém hoặc không có khả năng cạnh tranh về nhiều phương diện như thông tin cho khách du lịch, dịch vụ phục vụ khách du lịch, phương tiện giao thông yếu kém, địa điểm du lịch không có nhiều ấn tượng...

Điểm yếu (W)

● Khách du lịch trong nước (KDLTN)

KDLTN cho rằng TP.HCM có những điểm yếu khi so sánh với các thành phố khác trong nước về tình trạng kẹt xe, ô nhiễm môi trường, chi phí sinh hoạt cao...

● Khách du lịch nước ngoài (KDLNN)

KDLNN cho rằng TP.HCM có những điểm yếu khi so sánh với các thành phố các nước khác trong khu vực như tình trạng kẹt xe, yếu ngôn ngữ giao tiếp, ô nhiễm môi trường, an toàn cho khách du lịch...

Cơ hội (O)

● Khách du lịch trong nước (KDLTN)

Hầu hết KDLTN khi đến viếng thăm TP.HCM đều đi kèm theo thân nhân bạn bè, họ đều có việc làm và thu nhập ổn định, đồng thời đa số đều muốn trở lại viếng thăm TP.HCM.

● Khách du lịch nước ngoài (KDLNN)

Hầu hết KDLNN khi đến TP.HCM đều đi kèm theo thân nhân hoặc bạn bè, họ đều mong muốn quay trở lại TP.HCM trong một dịp khác. Nguồn khách du lịch đa dạng từ nhiều nơi trên thế giới.

Qua phân tích tóm tắt bằng ma trận SWOT ở trên chúng ta nhận thấy rằng để TP.HCM trở thành một điểm đến ấn tượng và thoải mái cho khách thì chiến lược marketing thành phố cần giải quyết những trục trặc chung như sau: mạng lưới thông tin dịch vụ, vấn đề ô nhiễm môi trường, nạn kẹt xe, vấn đề giao thông công cộng, vấn đề an toàn cho du khách, địa điểm vui chơi giải trí, và ngôn ngữ giao tiếp với KDLNN...

III. Gợi ý chiến lược marketing TP.HCM qua phát triển du lịch

1. Mục tiêu của chiến lược marketing TP.HCM qua phát triển du lịch

● Phát triển TP.HCM theo hướng phục vụ và quảng bá cho ngành du lịch. Ý tưởng chính của nội dung này là TP.HCM cần thiết có một cơ sở hạ tầng cứng và cơ sở hạ tầng mềm thích hợp cho khách du lịch.

● Xây dựng các kênh tiếp thị TP.HCM về phương diện du lịch. Ý tưởng chủ đạo của việc xây dựng các kênh tiếp thị này là tạo ra một phạm vi tiếp thị rộng rãi ở các cấp trong thành phố cũng như ở nước ngoài. Nếu thực hiện được như vậy thì khách du lịch nói riêng và các đối tượng khác sẽ biết về TP.HCM nhanh hơn và nhiều hơn.

2. Nội dung chiến lược tiếp thị TP.HCM về phương diện du lịch

2.1 Phát triển TP.HCM theo hướng phục vụ và quảng bá cho ngành du lịch

Phát triển TP.HCM theo hướng phục vụ và quảng bá cho ngành du lịch bao gồm việc hoàn thiện và phát triển các lĩnh vực quan trọng như môi trường luật pháp, qui hoạch định đô thị, phát triển cơ sở hạ tầng, phát triển hệ thống dịch vụ, phát triển các địa điểm vui chơi giải trí và du lịch...

a. Môi trường luật pháp

Cần tạo ra một môi trường luật pháp bình đẳng và thuận lợi cho khách du lịch và đảm bảo khai thác du lịch theo hướng phát triển TP.HCM một cách bền vững. Các việc làm cụ thể bao gồm: thủ tục xuất nhập cảnh cần đơn giản và đẩy nhanh tốc độ tác nghiệp của các đơn vị trực tiếp làm công tác xuất nhập cảnh giữa Việt Nam và các nước trên thế giới; thể hiện bằng các điều khoản trong luật và qui định cụ thể nhằm bảo vệ quyền lợi và sự an toàn cho khách du lịch trong nước và nước ngoài; cụ thể hoá hơn nữa các qui định về bảo vệ tài nguyên du lịch nói riêng và quản lý môi trường tự nhiên nói chung bằng cách qui định rõ trách nhiệm và quyền lợi của các tổ chức kinh doanh du lịch trong nước và ngoài nước.

b. Hoạch định đô thị

Cần triển khai qui hoạch phù hợp với lợi thế thiên nhiên và lịch sử văn hoá của các địa điểm du lịch TP.HCM. Các địa điểm du lịch của TP.HCM có thể được qui hoạch theo các cụm du lịch được chuyên môn hoá sâu phù hợp với nhu cầu của nhiều đối tượng khách du lịch trong và ngoài nước. Chuyên môn hoá theo cụm du lịch sinh thái, cụm du lịch kết hợp tìm kiếm cơ hội đầu tư và thương mại, cụm du lịch di tích lịch sử và văn hoá, và cụm du lịch giải trí... Thực sự các cụm du lịch nói trên đã hình thành tại TP.HCM tuy nhiên việc đầu tư vẫn còn chưa tương xứng, do đó cần phải có một cơ chế huy động vốn đầu tư thông thoáng theo quan điểm xã hội hoá du lịch, kết hợp các nguồn lực nhiều thành phần kinh tế trong và ngoài nước.

c. Phát triển cơ sở hạ tầng

Thành phố Hồ Chí Minh so với các thành phố các nước khác còn yếu kém khá nhiều về các vấn đề thông tin liên lạc, giao thông và cơ sở hạ tầng phục vụ cho du lịch. Do đó phát triển cơ sở hạ tầng của TP.HCM theo hướng thu hút

nhiều khách hàng cho thị trường du lịch là rất cần thiết. Các nội dung cụ thể bao gồm: qui hoạch mạng lưới giao thông thuận lợi hơn cho các tuyến bên trong thành phố và nối kết được với các cụm du lịch. Dài hạn nên mở thêm nhiều đường bay trực tiếp từ TP.HCM đi các nước trên thế giới để tạo điều kiện cho KDLNN đi lại Việt Nam dễ dàng hơn.

d. Củng cố và phát triển hệ thống dịch vụ

Hệ thống dịch vụ tại TP.HCM phục vụ cho khách du lịch nói riêng và các đối tượng khác nói chung qua khảo sát chưa cạnh tranh so với các thành phố của các nước trong khu vực. Các chương trình cần thực hiện bao gồm: giảm giá cước vận thông quốc nội và quốc tế theo hướng hội nhập với khu vực và quốc tế; nâng cấp và trang bị đầy đủ các tiện nghi sinh hoạt tại các cụm du lịch (nối mạng internet, điện thoại công cộng, vệ sinh công cộng, hướng dẫn giao thông theo tiêu chuẩn quốc tế nhằm tạo cho khách cảm giác thoải mái và an toàn); tiêu chuẩn hoá ít nhất ở cấp thành phố cho nhân viên phục vụ khách du lịch về ngoại ngữ, kiến thức tổng quát về TP.HCM và kiến thức chuyên đề về các cụm du lịch của TP.HCM nhằm làm cho khách du lịch hiểu biết về TP.HCM hiệu quả hơn; thực hiện liên kết khép kín giữa các khâu dịch vụ nhằm phục vụ khách du lịch một cách thuận lợi và hiệu quả hơn. Ví dụ: kết hợp các thủ tục xuất nhập cảnh – nơi ở – cụm du lịch – tham quan đi lại – hội thảo – cung cấp các dịch vụ theo yêu cầu.

e. Phát triển các điểm vui chơi giải trí và các địa điểm du lịch nổi bật

Ngoài việc qui hoạch các cụm du lịch như đã nêu ở trên thì TP.HCM nên tạo ra các loại hàng hoá du lịch độc đáo, đặc thù và hấp dẫn phong phú hơn để thu hút nhiều khách du lịch và từ đó nâng cao hình ảnh của TP.HCM so với các thành phố khác. Các chương trình thực hiện bao gồm: thành lập khu giới thiệu và mua sắm hàng Việt Nam chất lượng cao; đầu tư nhiều hơn những khu phố ẩm thực đa dạng đặc biệt là ẩm thực ba miền của Việt Nam; xây dựng những làng văn hóa và những khu riêng biệt để thu hút khách du lịch như làng điện ảnh, làng đại học quốc tế, phố đi bộ ban đêm, phố hoa; xây dựng những trung tâm giao lưu văn hóa để giới thiệu và thu hút khách du lịch, những trung tâm này có thể trong nước hay ở nước ngoài; xây dựng một số khu du lịch dành riêng cho người nước ngoài, đặc biệt là du lịch sinh thái, tắm nắng, casino; chuẩn hoá và công bố các mạng lưới du lịch homestay với các hình loại du khách nghiên cứu trao đổi văn hóa Việt Nam với các nước khác từ TP.HCM; xây dựng và quy hoạch một số làng nghề: dệt thêu, cây cảnh, thủ công mỹ nghệ... tạo điều kiện giới thiệu về các sản phẩm độc đáo của TP.HCM.

2.2 Xây dựng kênh tiếp thị TP.HCM thông qua du lịch

Để hình ảnh TP.HCM được nhiều đối tượng ngoài TP.HCM quan tâm và để TP.HCM trở thành một điểm đến thú vị thì cần phải thu hút khách du lịch nhiều hơn, tuy nhiên để thu hút khách du lịch thì lại không phải chỉ có một kênh duy nhất là các đơn vị kinh doanh du lịch mà bao gồm việc huy động nhiều kênh tiếp thị đa dạng. Các kênh tiếp thị này ngoài việc giới thiệu các thị trường mục tiêu khác như đầu tư, thương mại thì còn có nhiệm vụ giới thiệu hình ảnh

TP.HCM đến thị trường khách du lịch. Các kênh tiếp thị này có thể bao gồm:

a. Lãnh đạo và các cơ quan chuyên trách thuộc TP.HCM

Ủy ban nhân dân và các cơ quan chuyên trách của TP.HCM là đầu mối tiếp xúc nhiều đoàn thăm viếng trong và ngoài nước với nhiều mục đích khác nhau. Đây là nơi giới thiệu hình ảnh TP.HCM nói chung và các sản phẩm du lịch của TP.HCM nói riêng. Ủy ban nhân dân TP.HCM nên đưa vào chương trình làm việc của chính Ủy ban và các cơ quan thuộc Ủy ban khi tiếp các đoàn khách trong và ngoài nước với chủ đề "Thành phố Hồ Chí Minh tự giới thiệu", chương trình này thể hiện bằng các công cụ như thuyết trình giới thiệu TP.HCM, catalog TP.HCM, đĩa VCD TP.HCM, mô hình thu nhỏ TP.HCM.

b. Doanh nghiệp Việt Nam

Doanh nghiệp Việt Nam cũng là điểm gặp gỡ tiếp xúc với các doanh nhân nước ngoài tại TP.HCM khi họ đi tiếp thị nước ngoài, ngoài việc giới thiệu tiềm năng kinh doanh của doanh nghiệp thì doanh nghiệp Việt Nam nên giới thiệu TP.HCM một cách tổng quát ít nhất thông qua cung cấp catalog TP.HCM, đĩa VCD TP.HCM...

c. Công ty tư vấn nước ngoài

Hiện nay hình ảnh Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng đối với người nước ngoài và thậm chí là Việt kiều rất hạn chế và thiếu thông tin. Do đó TP.HCM nên đặt hàng các tổ chức tư vấn nước ngoài giới thiệu tiềm năng du lịch TP.HCM bằng các phương tiện thông tin đại chúng ở nước ngoài. Việc giới thiệu tiềm năng TP.HCM về du lịch sẽ thông qua những hình ảnh đặc sắc ấn tượng và có tần suất đều đặn, ngoài ra chương trình quảng cáo giới thiệu tiềm năng du lịch TP.HCM cũng nên cập nhật thường xuyên.

d. Internet

Đây là một kênh quan trọng khi giới thiệu hình ảnh TP.HCM vì theo khảo sát khoảng 80% khách du lịch biết thành phố qua ba phương tiện trang web thành phố, sách Lonely Planet Guide Book và bạn bè... Do đó cần phát triển riêng một trang web chuyên giới thiệu về TP.HCM về nhiều lĩnh vực trong đó có chuyên đề du lịch. Ngoài ra để quảng bá trang web đến nhiều đối tượng thì địa chỉ trang web này luôn xuất hiện trên những phương tiện thông tin đại chúng, các sản phẩm và catalog giới thiệu TP.HCM, các chương trình giới thiệu TP.HCM ở nước ngoài... ■

Tài liệu tham khảo chính:

1. GS.TS Hồ Đức Hùng (2003) "Thực trạng và giải pháp marketing địa phương của Thành phố Hồ Chí Minh".
2. Reddy, A. C. & D. P. Campbell (1994), Marketing's Role in Economic Development, Westport: Quorum Books.
3. Kotler, P., M. A. Hamlin, I. Rein, & D. H. Haider (2002), Marketing Asian Places, Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations, Singapore: John Wiley & Sons (Asia).