

Quyền lực của chính quyền trong marketing lãnh thổ đối với sự phát triển bền vững du lịch tỉnh Quảng Ninh

Nguyễn Xuân Tùng*, Vũ Trí Dũng**

Ngày nhận: 24/03/2015

Ngày nhận bản sửa: 16/04/2015

Ngày duyệt đăng: 25/04/2015

Tóm tắt:

Marketing lãnh thổ là sự phát triển và ứng dụng khoa học marketing trong một lĩnh vực tương đối mới ở Việt Nam. Marketing lãnh thổ đa dạng và phức tạp hơn so với marketing sản phẩm không chỉ bởi đối tượng khách hàng mà ở chính các công cụ marketing. Ở đây, chính quyền địa phương vừa là một chủ thể quan trọng nhất, vừa là một công cụ chủ yếu trong marketing mix lãnh thổ.

Quảng Ninh được biết đến như là một điểm đến du lịch của Việt Nam. Danh tiếng của điểm đến này đã vượt ra ngoài biên giới quốc gia và trở thành một trong những điểm đến du lịch quốc tế rất nổi tiếng. Để gìn giữ và khuếch trương những giá trị truyền thống, uy tín thương hiệu điểm đến, UBND tỉnh cần thực hiện chức năng marketing lãnh thổ một cách chủ động, khoa học và phù hợp với điều kiện riêng có.

Từ khóa: chính quyền, marketing lãnh thổ, phát triển du lịch, Quảng Ninh.

Government's power in place marketing for sustainable tourism development of Quang Ninh

Abstract

Place marketing is the expansion and application of marketing theory in a relatively new area in Vietnam. Place marketing is more diverse and sophisticated than marketing for products in terms of the customers and also the marketing tools. Local government is the major subject as well as the tool in place marketing mix. Quang Ninh is perceived as a tourism destination in Vietnam. Its prestige is internationally famous. In order to preserve and promote the values and the brand image of the place, the People Committee of Quang Ninh and its departments should carry out proactively place marketing activities in accordance with its own conditions.

Keywords: Power, place marketing, tourism development, Quang Ninh

1. Đặt vấn đề

Trong tình hình hiện nay, quản lý và phát triển địa phương trở thành mối quan tâm hàng đầu của các cấp chính quyền. Triết lý marketing lãnh thổ đảm bảo mọi hoạt động của địa phương theo hướng hiểu

biết và đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng như tác động tới hành vi và thái độ của họ. Với tư cách là chủ thể quan trọng nhất của marketing lãnh thổ, chính quyền địa phương đã ban hành và thực hiện các chính sách thu hút khách hàng mục tiêu - khách

du lịch và nhà đầu tư. Vai trò của chính quyền còn được thể hiện thông qua công tác quản lý và điều phối hoạt động của các cá nhân, tổ chức trên địa bàn nhằm tạo ra sự “cộng hưởng” trong việc thực hiện các mục tiêu.

Quảng Ninh là một trong những trung tâm du lịch nổi tiếng của Việt Nam, đặc biệt là Vịnh Hạ Long đã được công nhận là di sản văn hóa thế giới. Tiềm năng phát triển mạnh mẽ du lịch Quảng Ninh cũng đặt ra nhiều vấn đề về bảo vệ môi trường, gìn giữ các giá trị văn hóa truyền thống... Trong bối cảnh đó, vai trò của chính quyền như là một cơ quan điều tiết giữa phát triển và ổn định, giữa bên trong (các tổ chức và cá nhân tham gia cung cấp dịch vụ du lịch) với bên ngoài (các du khách). Bài viết này đề cập đến chính quyền địa phương như là một trong những yếu tố quan trọng nhất của marketing lãnh thổ đối với sự phát triển bền vững du lịch của Quảng Ninh.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Nhận thức của các địa phương về mức độ cạnh tranh theo phạm vi không gian và theo cách thức khác nhau ngày càng rõ ràng (Ashworth và Voogd, 1990; Kotler và cộng sự, 1993, 1999; Ward, 1998). Hơn nữa, sự cạnh tranh này ngày càng tăng lên (Van den Berg và Braun, 1999), và do vậy các địa phương cần được phát triển các lợi thế cạnh tranh bền vững (Medway D. và Warnaby G., 2008).

Sự mở rộng marketing từ công ty đến phạm vi công cộng đặt ra các thách thức cho các nhà marketing. Do vậy, marketing lãnh thổ cần có các chính sách công (Anholt, 2008) và sự thay đổi của nền tảng đạo đức (Crane và Desmond, 2002) và sự phát triển tính cách chủng tộc phù hợp để có được sự quan tâm của công chúng (Bovaird và Rubienska, 1996). Đối với điểm đến du lịch, nét tính cách chủng tộc này bao gồm việc cân nhắc tới yếu tố địa phương của các địa điểm (Hall, 2000). Hiện nay, marketing lãnh thổ và tính hiệu quả của nó được đánh giá cao trong lĩnh vực phát triển du lịch. Nhưng marketing còn hỗ trợ tất cả các khía cạnh của việc phát triển thành thị, điều này làm tăng sự hấp dẫn không chỉ đối với khách thăm quan mà còn nhiều nhóm mục tiêu và khách hàng khác mà đầu tiên là dân cư sống tại đó.

Có nhiều định nghĩa về marketing lãnh thổ. Theo P.Kotler, marketing lãnh thổ được định nghĩa là việc

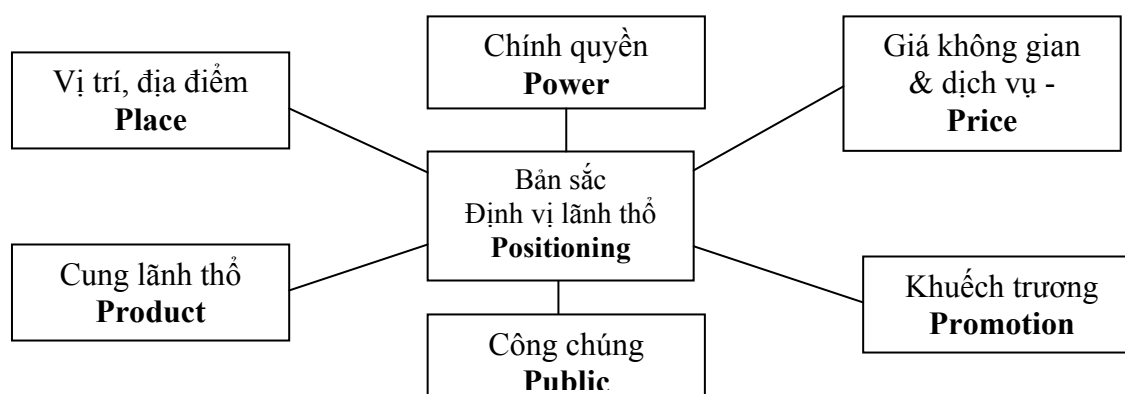
thiết kế hình tượng của một vùng lãnh thổ để thỏa mãn nhu cầu của những thị trường mục tiêu. Điều này thành công khi người dân và các doanh nghiệp sẵn lòng hợp tác với cộng đồng và sự mong chờ của những người du lịch và các nhà đầu tư (Kotler, 2001). “Marketing lãnh thổ là những chính sách, giải pháp, hoạt động của chính quyền, tổ chức, người dân nhằm hiểu biết và thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của nhà đầu tư nước ngoài, qua đó, thu hút nhiều dự án đầu tư vào một địa phương” (Nguyễn Đức Hải, 2014).

Marketing lãnh thổ mang tính cộng đồng và gắn với vai trò, chức năng của chính quyền. Trên thực tế, chính quyền (cùng với các chính sách của mình) thường đóng vai trò động lực chủ đạo trong việc thực hiện một dự án phát triển lãnh thổ, nhất là thông qua việc ban hành và thực hiện các chính sách quy hoạch lãnh thổ. Quan điểm này được áp dụng một cách hiển nhiên ở Châu Âu, nhưng lại không được chia sẻ bởi một số tác giả lớn như Michael Porter. Theo Michael Porter, yếu tố duy nhất của sự tăng trưởng và tạo ra giá trị gia tăng chính là doanh nghiệp tư nhân.

Trong khi nhiều tác giả khám phá ra vô số mặt khác nhau của marketing lãnh thổ vẫn tồn tại một khoảng trống về cơ sở khái niệm của marketing lãnh thổ như: Hướng dẫn đối với những người làm hành chính công; Sự phát triển của chiến lược marketing lãnh thổ; Những cảnh báo trước cho các thương hiệu lãnh thổ; Cách mở rộng phạm vi lý thuyết cho hỗn hợp marketing lãnh thổ để đáp ứng nhu cầu của địa phương (Staci M. Zavattaro, 2012).

Marketing lãnh thổ luôn có các phân nhánh. Nhiều tác giả cho rằng, marketing lãnh thổ bao gồm 3 “nhánh” marketing khác nhau. Thứ nhất, marketing doanh nghiệp: một quá trình xã hội, nhờ đó các cá nhân và tổ chức có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, cung cấp và trao đổi tự do những hàng hóa và dịch vụ có giá trị với những người khác. Thứ hai, marketing du lịch: khả năng thu hút người dân trong dài hạn hoặc ngắn hạn với tác động tích cực về các phương diện kinh tế, xã hội và văn hóa của lãnh thổ, địa phương. Thứ ba, marketing thành phố hoặc marketing nội bộ. Marketing thành phố liên quan trực tiếp đến hoạt động của công dân và các tổ chức lãnh thổ nhằm mục đích kích thích sự phát triển lãnh thổ (P.Kotler, Haider, Rein, 2010).

Hình 1: Marketing hỗn hợp lãnh thổ



Nguồn: Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải (2011)

Chủ thể thực hiện marketing lãnh thổ là các tác nhân tham gia vào hoạt động marketing lãnh thổ. Đó là : (i) Các nhà chức trách và quản lý lãnh thổ, các tổ chức công; (ii) các doanh nghiệp và khu vực kinh tế tư nhân và (iii) các doanh nghiệp. Một cách chung nhất, các hoạt động nhằm phát triển địa phương đồng bộ và bền vững trước tiên thuộc về chính quyền địa phương, thuộc về các tổ chức và tất cả mọi công dân sống và làm việc tại địa phương đó. Chính quyền địa phương phải là người đứng đầu, chịu trách nhiệm quy hoạch và phát triển địa phương.

Marketing hỗn hợp lãnh thổ bao gồm nhiều chính sách khác nhau và thích nghi với các đoạn thị trường khác nhau như cộng đồng doanh nghiệp, du khách, người lao động và khu chế xuất.

Trong marketing lãnh thổ, yếu tố sản phẩm lãnh thổ (Product) bao hàm nhiều nội dung của yếu tố chính quyền hay quyền lực (Power) hoặc yếu tố Chính sách (Policy). Yếu tố giá cả (Price) cũng bị chi phối nhiều bởi các qui định của Chính phủ trung ương. Còn về yếu tố công chúng (Public) và thái độ của họ đối với “khách hàng” của địa phương, du khách và nhà đầu tư, phụ thuộc đáng kể vào mức độ đúng đắn và hiệu quả của các chính sách, qui định do chính quyền địa phương đưa ra (Power) và chính sách truyền thông, xúc tiến đầu tư (Promotion).

Như vậy, trong marketing lãnh thổ, chính quyền có quyền lực và vai trò đặc biệt quan trọng. Chính quyền tạo ra các điều kiện cần thiết để nền kinh tế địa phương phát triển bền vững thông qua xây dựng một hệ thống chính sách và một thể chế làm việc có hiệu quả. Đó chính là nền tảng cơ sở cho các doanh nghiệp có được sự tin tưởng để đầu tư, tạo thêm

công ăn việc làm cho địa phương hay đổi mới và tìm kiếm những cơ hội phát triển đa dạng khác, cải thiện mức sống của dân địa phương, thu hút du khách... Thực vậy, quản lý nhà nước ở cấp độ tỉnh/thành phố là chìa khóa dẫn tới tăng trưởng. Trung ương có thể “mở cửa”, nhưng các địa phương phải đảm bảo rằng cửa mở không có rào cản và đường đi tới hoàn toàn được suôn sẻ. Lãnh đạo địa phương cần có nhận thức đúng về vai trò của marketing lãnh thổ cũng như nâng cao khả năng vận dụng các chính sách marketing lãnh thổ nhằm thu hút khách hàng của địa phương. Để hệ thống quản lý, thể chế và pháp lý vững mạnh, lãnh đạo địa phương cần thường xuyên so sánh và đánh giá tính cạnh tranh cũng như mức độ thân thiện của môi trường kinh doanh địa phương.

Quyền lực và vai trò của chính quyền địa phương được thể hiện trước hết thông qua chính sách sản phẩm lãnh thổ với các hoạt động như: (i) tạo lập môi trường kinh doanh và đầu tư tích cực; (ii) cải thiện cơ sở hạ tầng và môi trường sống; (iii) cung cấp và đảm bảo chất lượng của các dịch vụ công cơ bản. Vai trò của chính quyền địa phương còn được thể hiện thông qua chính sách truyền thông: (i) xác lập chiến lược định vị hình ảnh lãnh thổ; (ii) Xây dựng và thực hiện chiến lược truyền thông phù hợp.

Bên cạnh đó, chính quyền cũng ban hành các chính sách cụ thể như chính sách về giá (giá thuê mặt bằng, chi phí liên quan đến đầu tư...); chính sách xúc tiến đầu tư (dịch vụ hỗ trợ xúc tiến đầu tư...). UBND các tỉnh thành có vai trò hết sức quan trọng trong việc huy động và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực của địa phương nhằm thu hút du khách và phát triển bền vững du lịch địa phương.

Chỉ có chính quyền địa phương, với quyền lực và chức năng của mình, mới có khả năng tạo lập được môi trường kinh doanh thuận lợi, có tính cạnh tranh cao để khuyến khích các doanh nghiệp du lịch. Hơn nữa, vai trò quản lý của chính quyền đối với du lịch còn được thể hiện thông qua việc gìn giữ các giá trị văn hóa truyền thống, bảo vệ môi trường.

Bài viết này chủ yếu sử dụng các thông tin thứ cấp thông qua phương pháp nghiên cứu tài liệu.

3. Thảo luận

Quảng Ninh có 04 trung tâm du lịch: (1) Khu vực Uông Bí, Đông Triều, Quảng Yên, sản phẩm chính là du lịch tâm linh, văn hóa; (2) Khu vực thành phố Hạ Long và vùng phụ cận, đây là khu vực trung tâm chính của du lịch Quảng Ninh, sản phẩm chính là du lịch cảnh quan, văn hóa, mua sắm và vui chơi giải trí; (3) Khu vực Vân Đồn - Cô Tô; sản phẩm chính là du lịch tâm linh và biển đảo; (4) Khu vực Móng Cái; sản phẩm du lịch biển, kết hợp biên mậu. Toàn ngành có khoảng 23.000 lao động trực tiếp và 37.000 lao động gián tiếp và có liên quan.

Cơ sở lưu trú, dịch vụ gồm có: 1.200 cơ sở, với tổng số 19.000 phòng (17.000 phòng trên bờ, 1.800 trên tàu du lịch). Trong đó: Khách sạn từ 1-5 sao (trên bờ) có 114 cơ sở, với 6.500 phòng, trong đó tại thành phố Hạ Long chiếm 75%, Móng Cái 15%; cơ sở đạt chuẩn du lịch 61 (điểm mua sắm du lịch 11 điểm; 50 nhà hàng). Toàn tỉnh có 50 công ty lữ hành của tỉnh và khoảng 12 chi nhánh công ty lữ hành tỉnh ngoài hoạt động ổn định trên địa bàn, hàng năm đón khoảng 300.000 lượt khách quốc tế qua cửa khẩu trên địa bàn tỉnh (đường bộ chiếm 40%, đường biển 60%). Trong đó, khách qua cửa khẩu đường bộ chủ yếu là thị trường Trung Quốc, đường biển đa quốc tịch. Phương tiện vận chuyển: (1) tàu du lịch có gần 500 tàu với 14.000 ghế ngồi; trong đó tàu có cơ sở lưu trú có 169 tàu, với 1.870 phòng, 3.800 giường, số tàu du lịch trên của 130 doanh nghiệp; (2) xe ô tô du lịch có khoảng 250 xe ô tô với 7.500 chỗ ngồi (UBND tỉnh Quảng Ninh, 2014).

Vai trò của chính quyền địa phương được thể hiện thông qua công tác quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh. Nội dung chủ yếu là tập trung vào việc xây dựng quy hoạch, chiến lược, văn bản quy phạm pháp luật, công tác thanh tra, kiểm tra nhằm định hướng phát triển du lịch của tỉnh, cải thiện môi trường kinh doanh du lịch. Trên cơ sở

định hướng chỉ đạo của Chính phủ và của tỉnh, Ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã xác định các nhóm nhiệm vụ cụ thể theo từng giai đoạn để thực hiện.

Tỉnh Quảng Ninh đã tích cực triển khai công tác thanh tra du lịch: Đã phối hợp với các ngành chức năng triển khai thực hiện Chỉ thị số 18 của Thủ tướng Chính phủ, Chỉ thị số 11 của UBND tỉnh về quản lý môi trường kinh doanh du lịch. Tập trung tuyên truyền vận động và hướng dẫn nhân dân về công tác môi trường du lịch. Đã mở hàng chục khóa học cho hơn 5000 lượt người trên địa bàn để tập huấn các kiến thức cơ bản về nghiệp vụ du lịch, tuyên truyền hơn 2000 tin, bài về du lịch. Mặt khác, các ngành, địa phương đẩy mạnh công tác kiểm tra, xử lý các vi phạm về môi trường kinh doanh du lịch, trong đó tập trung vào một số nội dung như: việc quản lý giá, quản lý đô thị, quản lý về chất lượng phục vụ... Kết quả, đã tổ chức kiểm tra đối với 9.049 lượt các tổ chức, cá nhân có liên quan đến hoạt động du lịch, dịch vụ, xử phạt 825 trường hợp; kiểm tra 2.658 trường hợp vi phạm về quản lý đô thị; thông qua đường dây nóng, giải đáp thông tin du lịch cho 475 trường hợp, giải quyết 151 trường hợp khách du lịch phản ánh bị ép giá và chất lượng phục vụ. Về công tác ANTT có liên quan đến hoạt động du lịch, các cơ quan chức năng đã tổ chức kiểm tra 916 lượt doanh nghiệp, kịp thời ngăn chặn và xử lý 733 trường hợp vi phạm; phát hiện và xử lý 14 trường hợp vi phạm về môi trường; thu gom 112 đối tượng ăn xin, tâm thần bán giao về Trung tâm bảo trợ xã hội Tỉnh... (UBND tỉnh Quảng Ninh, 2014).

Tỉnh Quảng Ninh cũng coi trọng công tác quảng bá, xúc tiến du lịch, hợp tác quốc tế và phát triển sản phẩm: Được triển khai với các hình thức phong phú, đạt hiệu quả cao, đã giới thiệu Hạ Long, Quảng Ninh đến với nhiều nước trên thế giới thông qua việc tham gia hội chợ, các chương trình famtrip... Hợp tác với các tổ chức quốc tế về du lịch được đẩy mạnh như với CLB vịnh đẹp nhất thế giới, Diễn đàn du lịch Đông Bắc Á (EATOP), đặt văn phòng về du lịch và xúc tiến đầu tư tại Jeju, Hàn Quốc, Nhật Bản... Tiếp tục mở rộng không gian du lịch và phát triển sản phẩm đến các khu vực biển đảo và các địa phương phụ cận như Uông Bí, Quảng Yên, Vân Đồn, Cô Tô...

Về công tác tham mưu, phối hợp tổ chức các sự kiện, Tỉnh đã thực hiện phối hợp tham mưu xây

Bảng 1: Yếu tố “chính quyền” theo PCI của tỉnh Quảng Ninh

| Chỉ số | Năm 2010 | Năm 2011 | Năm 2012 | Năm 2013 | Năm 2014 |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Tính năng động | 6.42 | 5.94 | 5.74 | 7.11 | 4.83 |
| Hỗ trợ doanh nghiệp | 5.76 | 4.59 | 4.43 | 5.81 | 6.72 |
| Đào tạo lao động | 5.94 | 5.8 | 6 | 6.21 | 7.15 |
| Thiết chế pháp lý | 5.23 | 5.1 | 3.87 | 4.41 | 5.28 |
| PCI | 64.41 | 63.25 | 59.55 | 63.51 | 62.16 |

Nguồn: VCCI (2014)

dựng chương trình, kế hoạch, kịch bản và tổ chức Lễ hội du lịch Hạ Long năm 2014, Lễ hội hoa Anh Đào và các hoạt động đón Tết Nguyên Đán cho khách du lịch đến với Quảng Ninh nhân dịp đầu năm mới... Công tác quản lý lữ hành đã dần đi vào nền nếp, chất lượng dịch vụ lữ hành đã được nâng cao, hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp được đảm bảo, nâng cao hình ảnh và uy tín của ngành Du lịch Quảng Ninh.

Để đánh giá đầy đủ hơn về vai trò của chính quyền trong marketing lãnh thổ, có thể sử dụng chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI). Chỉ số PCI được xây dựng nhằm đánh giá môi trường kinh doanh, chất lượng điều hành kinh tế và nỗ lực cải cách hành chính của chính quyền các tỉnh, thành phố của Việt Nam, qua đó thúc đẩy sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân trong nước.

Theo đánh giá PCI, yếu tố “Chính quyền” trong marketing hỗn hợp lãnh thổ có trọng số lên tới 40% bao gồm một số chỉ tiêu. Thứ nhất: Tính năng động và tiên phong của lãnh đạo tỉnh (*trọng số là 10%*) đo lường tính sáng tạo, sự sáng suốt của tỉnh trong quá trình thực thi chính sách Trung ương cũng như trong việc đưa ra những sáng kiến riêng nhằm phát triển

khu vực kinh tế tư nhân. Thứ hai: Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp (*trọng số là 5%*). Chỉ số này dùng để đo lường các dịch vụ của tỉnh để phát triển khu vực tư nhân như xúc tiến thương mại, cung cấp thông tin tư vấn pháp luật cho doanh nghiệp, hỗ trợ tìm kiếm đối tác kinh doanh, phát triển các khu/cụm công nghiệp tại địa phương và cung cấp các dịch vụ công nghệ cho doanh nghiệp. Thứ ba, đào tạo lao động (*trọng số là 20%*). Thứ tư: Thiết chế pháp lý (*trọng số là 5%*) phản ánh lòng tin của doanh nghiệp dân doanh đối với các thiết chế pháp lý của địa phương, việc doanh nghiệp có xem các thiết chế tại địa phương như là một công cụ hiệu quả để giải quyết tranh chấp hoặc là nơi mà doanh nghiệp có thể khiếu nại những hành vi nhũng nhiễu của cán bộ công quyền tại địa phương hay không.

Một địa phương được coi là có chất lượng điều hành tốt khi có: (i) lãnh đạo tỉnh năng động, sáng tạo trong giải quyết vấn đề cho doanh nghiệp; (ii) dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp phát triển, chất lượng cao; (iii) chính sách đào tạo lao động tốt; và (iv) thủ tục giải quyết tranh chấp công bằng, hiệu quả.

Kết quả Bảng 1 cho thấy trong năm 2014, “đào tạo lao động” của Quảng Ninh đạt điểm số cao nhất

Bảng 2: So sánh yếu tố “Chính quyền” theo PCI giữa Quảng Ninh và một số tỉnh phía Bắc

| | Quảng Ninh | Hải Phòng | Hải Dương | Bắc Ninh |
|-----------------------------|------------|-----------|-----------|----------|
| Tính năng động | 4.83 | 3.59 | 4.30 | 5.26 |
| Hỗ trợ doanh nghiệp | 6.72 | 5.75 | 5.78 | 5.74 |
| Đào tạo lao động | 7.15 | 7.41 | 6.18 | 6.73 |
| Thiết chế pháp lý | 5.28 | 4.33 | 5.80 | 5.23 |
| Xếp hạng PCI/ 63 tỉnh thành | 5 | 34 | 31 | 10 |

Nguồn: Tổng hợp so sánh từ PCI năm 2014

và có xu hướng được cải thiện rõ rệt. Ngược lại, “Tính năng động” có điểm số thấp nhất và xu hướng giảm điểm đáng lo ngại.

Mặc dù xếp hạng PCI của Quảng Ninh cao hơn các tỉnh so sánh nhưng chỉ có yếu tố “Hỗ trợ doanh nghiệp” đứng đầu. “Tính năng động” đứng sau Bắc Ninh, “Đào tạo lao động” đứng sau Hải Phòng. Đáng lưu ý là yếu tố “Thiết chế pháp lý” chỉ đứng trên Hải Phòng.

Năm 2014 là năm thứ hai liên tiếp Quảng Ninh nằm trong nhóm 5 tỉnh, thành phố đứng đầu cả nước về chất lượng điều hành. Việc thành lập Trung tâm Hành chính công hoạt động theo nguyên tắc thẩm định và phê duyệt tại chỗ không chỉ góp phần vào tinh giản biên chế, tiết kiệm chi thường xuyên của các cơ quan hành chính trước đây, mà còn phát huy tác dụng quan trọng trong việc giảm chi phí và thời gian cho doanh nghiệp (Báo Quảng Ninh, 2015). Bên cạnh đó, mô hình cơ quan chuyên trách về xúc tiến hỗ trợ đầu tư (Ban Xúc tiến và hỗ trợ đầu tư) trực thuộc UBND tỉnh cũng đang hoạt động hiệu quả, khi chủ động tiếp cận và chăm sóc các nhà đầu tư một cách chu đáo trong quá trình đầu tư cũng như triển khai dự án (Báo Tin tức, 2015).

Có thể nói, những phân tích trên đây cho thấy vai trò quan trọng của chính quyền trong việc thu hút khách hàng nói chung và khách du lịch nói riêng tại Quảng Ninh. Trong thời gian tới, Quảng Ninh cũng cần có những biện pháp hiệu quả và phù hợp theo từng nhóm đối tượng khách hàng của marketing lãnh thổ. Phần tiếp theo chỉ đề cập đến các giải pháp hướng tới khách du lịch.

4. Kết luận và giải pháp

Phát triển du lịch Quảng Ninh một cách bền vững phụ thuộc vào nhiều chủ thể như chính quyền địa phương, cộng đồng doanh nghiệp, người dân địa phương... trong đó, chính quyền đóng vai trò quan trọng nhất. Để tỉnh Quảng Ninh có thể thực hiện các hoạt động marketing lãnh thổ nhằm thu hút du khách và phát triển du lịch bền vững, có thể và cần phải:

- Có nhận thức đúng đắn và nâng cao hơn nữa vai trò của hoạt động marketing. Mỗi tác nhân, tùy theo vị trí trong “chuỗi marketing” hay trong “hệ thống marketing” của lãnh thổ, thực hiện một cách tốt nhất các hoạt động marketing tương ứng với vị trí và vai trò trong “chuỗi marketing” của lãnh thổ.

- Cần đầu tư thỏa đáng cho hoạt động marketing lãnh thổ: từ nguồn lực tài chính cho đến nhân sự, thời gian.

- Chiến lược marketing lãnh thổ cần phải được thiết kế và thực hiện theo một qui trình chặt chẽ, logic và hợp lý, các hoạt động marketing cần bao hàm nội dung phong phú và đồng bộ.

Trong thời gian tới, Tỉnh tập trung triển khai thực hiện các công tác, giải pháp đã được đề cập trong Quy hoạch tổng thể phát triển Du lịch Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030 theo lộ trình và kế hoạch đã định; Đề án phát triển sản phẩm du lịch, tạo nên các sản phẩm du lịch hấp dẫn, đặc sắc thu hút khách du lịch đến với Quảng Ninh; Phối hợp xây dựng và triển khai Đề án “Nụ cười Hạ Long” tạo sự thân thiện, cởi mở, hiếu khách đối với khách du lịch và các nhà đầu tư đến Hạ Long.

UBND tỉnh và các đơn vị chức năng cần thiết phải đưa ra các giải pháp marketing cho từng đoạn thị trường du khách. Đối với du khách, hầu hết các địa phương thu hút các du khách bằng cách thiết lập các sở, phòng và bộ phận chuyên trách về du lịch có trách nhiệm phân bổ ngân sách của địa phương cho phát triển du lịch một cách có hiệu quả nhất: Từ việc xác định xem cái gì, khu vực nào có tiềm năng du lịch để đầu tư vào? Khu vực/lĩnh vực nào có thể hấp dẫn đối tượng du khách nào? Đầu tư như thế nào để cải thiện môi trường, nâng cao chất lượng điểm đến có thể hấp dẫn du khách? Đồng thời, cũng phải so sánh và lựa chọn giữa việc hấp dẫn thị trường nào cho từng loại hình du lịch: thị trường thu nhập thấp với các chương trình du lịch đại trà hay thị trường du lịch cao cấp với các chương trình du lịch đặc biệt. Việc xem xét cơ cấu chi tiêu cho xúc tiến khuếch trương để hấp dẫn du khách nội địa hay du khách bên ngoài địa phương, từ các địa phương khác trên toàn quốc hay các du khách quốc tế... cũng rất cần thiết.

Để thực hiện mục tiêu thu hút nhiều khách du lịch, phải đáp ứng nhu cầu và mong muốn của các đoạn thị trường riêng biệt là khách thương nhân và khách du lịch, khách nội địa và khách quốc tế. Thực tế cho thấy, nhiều địa phương không có sự ưu tiên cho những mục tiêu khác nhau, thường tập trung vào hoạt động thông tin, khuếch trương điểm đến đối với du khách nói chung, không có sự phân biệt đối với khách thương nhân. Khái niệm “phát triển điểm đến” đòi hỏi địa phương cần phải phát triển

chiến lược lâu dài và có hệ thống hướng trực tiếp vào việc khuyến khích và phát triển các đặc điểm tự nhiên và yếu tố tiềm năng của khu vực hay địa phương. Ưu tiên hàng đầu trong việc phát triển chiến lược như vậy là phải nhận biết trước hết các nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể và khu vực hay địa phương cần sử dụng và quản lý các nguồn tài nguyên du lịch của mình.

Là chủ thể quan trọng nhất của marketing lãnh thổ, UBND và các sở ban ngành của tỉnh Quảng Ninh có thể xem xét và triển khai các giải pháp sau đây.

Giải pháp xây dựng thành phố xanh. Thứ nhất, trồng nhiều cây xanh tại các đường phố lớn, khu đông dân, khu du lịch, cây mới trưởng thành. Các doanh nghiệp ủng hộ cây và huy động thanh niên, sinh viên tình nguyện, dân địa phương kết hợp với công ty vệ sinh môi trường. Thứ hai, tăng lượng phương tiện giao thông công cộng, sử dụng xe điện, xe đạp, xích lô thay cho xe máy, ô tô. Huy động nguồn lực từ người dân địa phương, chủ hộ xe điện, xe xích lô, công ty xe bus. Thứ ba, tuyên truyền giáo dục ý thức bảo vệ môi trường xử lý rác thải của người dân. Lực lượng tham gia bao gồm: Đài phát thanh và truyền hình, Cán bộ tổ dân phố và người dân.

Tỉnh cũng cần tiếp tục công tác quản lý về môi trường kinh doanh du lịch, trong đó tập trung tại một số địa bàn, khu vực như: Thành phố Hạ Long, khu vực trên vịnh, khu vực Móng Cái. Một trong những giải pháp liên quan là giải pháp niêm yết giá tại điểm bán sản phẩm dịch vụ và xử phạt các trường hợp vi phạm. Thứ nhất, thực thi quy định yêu cầu các doanh nghiệp phải đăng kí giá thông qua chương trình phần mềm trực tuyến dưới sự giám sát

của các cơ quan chức năng (Cảnh sát kinh tế, Phòng ban quản lý dữ liệu tỉnh, Cảnh sát mạng...) Thứ hai, Tại các điểm đen lắp đặt camera theo dõi và mở đường dây nóng liên hệ cơ quan chính quyền. Sử dụng hệ thống camera, Phòng ban giám sát, Phòng ban trực đường dây nóng. Thứ ba, huy động lực lượng cảnh sát trật tự xử phạt các trường hợp vi phạm, thu hồi giấy phép kinh doanh và công khai thông tin xử phạt trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Công tác quảng bá xúc tiến và xây dựng thương hiệu: Trên cơ sở chiến lược phát triển thị trường, nhóm sản phẩm để hình thành kế hoạch quảng bá xúc tiến, trong đó tập trung vào một số hình thức quảng bá như:

+ Đối với thị trường nội địa: Tập trung quảng bá qua các phương tiện thông tin đại chúng và lấy chương trình quảng bá trong giờ Vàng trên VTV là trọng tâm. Cùng với chương trình này là việc tổ chức các sự kiện lớn như: Carnival Hạ Long...; tiếp tục thúc đẩy chương trình famtrip đối với nhóm lữ hành trong nước; thực hiện một số chương trình Roadshow tại thành phố Hồ Chí Minh.

+ Đối với thị trường quốc tế: Tổ chức các chương trình Famtrips, Presstrips; quảng bá trên tạp chí đặt trên các chuyến bay. Trong đó tập trung thực hiện một chương trình đối thị trường Anh và Bắc Ai Len; một chương trình với thị trường Đông Bắc Á (Trung Quốc, Đài Loan); một chương trình với khu vực Asean (Philippin và Indonexia).

+ Xây dựng thương hiệu chung và một số thương hiệu điển hình cho nhóm sản phẩm đặc trưng; Tạo slogan cho giai đoạn 2015– 2020; Tổ chức triển khai các bước của chương trình Nụ cười Hạ Long.□

Tài liệu tham khảo

- Anholt S. (2008), 'Editorial: Place branding: Is it marketing, or isn' t it?', *Place Branding and Public Diplomacy*, 4: 1 – 6.
- Ashworth, G. & Voogd, H. (1990), *Selling the City*, Belhaven, London.
- Báo Quảng Ninh (2015), *Nhân rộng mô hình Trung tâm phục vụ hành chính công của tỉnh Quảng Ninh ra cả nước*, ngày 2/2/2015.
- Báo Tin tức (2015), *Quảng Ninh chuyên nghiệp hóa xúc tiến đầu tư*, ngày 19/2/2015, truy cập tại <<http://baotintuc.vn/kinh-te/quang-ninh-chuyen-nghiep-hoa-xuc-tien-dau-tu-20150219074901856.htm>>.
- Bovaird, T. & Rubienska, A. (1996), 'The clashing cultures of marketing and organizational learning: Some emerging contradictions in the public sector', *Annals of Public and Cooperative Economics*, 67(1): 51-83.
- Crane, A. & Desmond, J. (2002), 'Societal marketing and morality', *European Journal of Marketing*, 36 (5 – 6):

144-154.

- Hall, C.M. (2000), *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*, Harlow, UK: Prentice Hall.
- Kotler, Haider, Rein (2010), *Marketing Places*, Free Press.
- Kotler, P. (2001), Marketing các địa phương Châu Á, Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fulbright, Thành phố Hồ Chí Minh 2004.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. and Haider, D. (1999), *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Financial Times Prentice-Hall, Harlow
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York, NY.
- Medway D. & Warnaby G. (2008), 'Alternative perspectives on marketing and the place brand', *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 5/6, pp. 641-653.
- Nguyễn Đức Hải (2014), 'Marketing lãnh thổ nhằm thu hút đầu tư nước ngoài trên địa bàn thành phố Hà Nội', Luận án Tiến sĩ kinh tế, Viện Quản lý kinh tế Trung ương.
- Staci M. Zavattaro (2012), 'Place marketing and phases of the image: a conceptual framework', *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5, No. 3, pp. 212-222.
- UBND tỉnh Quảng Ninh (2014), *Báo cáo phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh năm 2014*.
- Van den Berg, L. & Braun, E. (1999), 'Urban competitiveness, marketing and the need for organizing capacity', *Urban Studies*, 36(5 - 6) : 987 - 999.
- VCCI (2014), *Báo cáo chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh*, www.pcivietnam.org
- Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải (2011), *Marketing lãnh thổ*, NXB Kinh tế quốc dân.
- Ward, V.S. (1998), *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850 – 2000*, London, New York: Routledge.

Thông tin tác giả:

* **Nguyễn Xuân Tùng**, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: UBND tỉnh Quảng Ninh

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Marketing địa phương.

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: nguyenxuantunghctcyenlap@gmail.com

** **Vũ Trí Dũng**, Phó giáo sư, tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Trung tâm Pháp Việt đào tạo về quản lý, Đại học Kinh tế quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Marketing.

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: vtdung@cfvg.org