



Một ngàn hay một triệu trong quặng bá du lịch ?

Ông Huỳnh Tấn Vinh, Chủ tịch Hiệp hội Du lịch Đà Nẵng đưa ra một thông tin, các khách sạn 4 - 5 sao ven biển Đà Nẵng - Hội An đã quy tụ đồng loạt tay nhau lập Hiệp hội Khách sạn 5 sao Đà Nẵng, có chức năng chính là quặng bá vụ du lịch biển Đà Nẵng ra quốc tế. Đã có hơn 10 khách sạn tham gia vào tổ chức này. Kinh phí thành viên không nhỏ, năm đầu tiên một triệu vốn phải đóng khoảng 6 ngàn USD, và số này có thể sẽ tăng thêm. Hiệp hội Khách sạn biển 5 sao Đà Nẵng sẽ tổ chức quặng bá một cách chuyên nghiệp với tài nguyên biển và dịch vụ du lịch đặc biệt với các chương trình xúc tiến du lịch cộng đồng địa phương.

Mô hình này không phải là mới. Cách đây 10 năm, ông Paul Stone khi đó là Tổng giám đốc khách sạn 5 sao Furama Đà Nẵng đã khởi xướng ý tưởng lập ra tổ chức quản lý và quặng bá thương hiệu "Con đường di sản văn hóa miền Trung".

Khoản vốn là vốn đầu tư các dự án kinh doanh du lịch, lập hành và dịch vụ đóng góp kinh phí để quặng bá thương hiệu "Con đường di sản" ra toàn thế giới. Khúc mắc là do quy mô cộng đồng này lớn, và khi đó Tổng cục Du lịch chưa hề rõ mô hình hoạt động nên đã do dự trong công nhận tổ chức pháp nhân cộng đồng.

Ý tưởng cộng đồng ông Paul Stone là thâu tóm kinh nghiệm cộng đồng đi đầu trong quặng bá "Con đường lăng mộ" dài 328km chạy qua nhiều thành phố Tây Đàng sau Thủ chiển 2. Nhiều thành phố, doanh nghiệp cùng dồn tiền vào để quặng bá và chung quyên lập khai thác con đường du lịch mà họ tổ chức đầu tư và đưa ra giới thiệu cùng du khách.

Ý tưởng quặng bá là ngược lại Đàng không bắt khách chi hàng trăm km để thăm một đô thị cũ hay một lâu đài nổi tiếng, hay một cái vịnh đẹp phong cảnh đẹp "hàng thế giới".

Còn con đường tái hiện như một câu chuyện lịch sử có sự liên kết bằng văn hóa, truyền thống và lịch sử, với cách quặng bá chuyên nghiệp, con đường du lịch bằng trở thành hàng hiệu, nổi tiếng vào bậc nhất châu Âu suốt nửa thế kỷ qua.

Với sự góp tay như vậy, họ thâu tóm kinh phí để đầu tư công cộng tiếp thị trên khắp các phương tiện hàng không, tàu hỏa xuyên lục địa, các hãng truyền hình khắp thế giới.

Nhìn lại, chúng ta thấy việc quặng bá mạnh mẽ về "Con đường di sản văn hóa miền Trung" do các thành phố hoặc doanh nghiệp mạnh mẽ này làm đã làm cho tài nguyên du lịch này bị "xé nát". Trong một du khách sẽ nhìn lên một sự phân vân lạ lùng khi họ bắt gặp các quặng bá cáo làm rởn rợn.

Du lịch biển cạnh tranh với các di sản văn hóa. Đô thị cạnh tranh với các khu vui chơi giải trí hiện đại! Mười năm sau khách du lịch đến sân bay Đà Nẵng tăng 200% là niềm vui với Đà Nẵng - Hội An, nhưng đem lại nỗi lo cho Huế.

Cố đô Huế phải cạnh tranh quy tụ lượt với di sản thiên nhiên Phong Nha - Kẻ Bàng. Đà Nẵng với hệ thống hiện đại về nghành đường và giải trí đang nổi lên như một đối thủ đáng gờm cho các khu vực lân cận!

Theo ông Huỳnh Tấn Vinh, hôm nay Hiệp hội Khách sạn 5 sao Đà Nẵng sẽ phải tổ chức một buổi du lịch, một sản phẩm "hàng hiệu" cho biển Đà Nẵng. Các thành viên khai thác thị trường hiệu này sẽ phải trực tiếp quyên cho tổ chức đi hành, quản lý thị trường hiệu.

Thông tin của ông Vinh đưa ra trong lúc ngành du lịch cạnh tranh luồn về chi phí quảng bá du lịch, rằng nên tập làm phim, hay nên mời các ngôi sao thế giới đến Việt Nam làm nhân vật dẫn chương trình. Nó cũng giải thích cạnh tranh với nhau là nên dùng một ngàn đồng hay một tờ, hay một triệu USD để quảng bá!

Thay vì vội tung ra những clip quảng bá, chúng ta cần phải làm rõ các việc hoạch định sản phẩm và có những tổ chức quản lý thị trường hiệu và quảng bá chuyên nghiệp cho thị trường hiệu đó. Làm được đâu sẽ tính toán chi phí được đó, chứ không phải hoạch định một món tiền, và đi đến hàng khi chưa có ý tưởng cụ thể về hiệu quả của nó.

Nguồn: www.danangxanh.com