

CÔNG TÁC MARKETING BẢO TÀNG TẠI HỘI AN

Lương Thị Mỹ Linh

Marketing bảo tàng là một loại marketing xã hội, nhằm vào mục đích phát triển cộng đồng và xã hội là chính, là một chức năng kết nối mọi hoạt động của bảo tàng với thị trường; là một chu trình quản lý mà nhờ đó các bảo tàng hoạt động hiệu quả hơn; là một chu trình quản lý, ở đó bảo tàng đạt được mục tiêu của mình bằng cách thỏa mãn nhu cầu khách tham quan.

Vì thế với một bảo tàng, công tác marketing giúp tăng khả năng phát hiện nhu cầu về chủ đề, xu hướng trưng bày và các hoạt động của bảo tàng, cách thức làm hài lòng khách tham quan, định hướng cho hoạt động của bảo tàng, tạo vị thế - thế chủ động cho bảo tàng, tạo ra khách tham quan của bảo tàng và thị trường của bảo tàng, cầu nối giúp các bảo tàng liên kết hoạt động với thị trường. Tuy là một trong những điểm thu hút du khách đến với Hội An nhưng công tác marketing trong hệ thống Bảo tàng tại Hội An hiện còn nhiều khó khăn và hạn chế. Hiện nay tại Hội An có 6 bảo tàng, di tích chuyên đề độc đáo gồm: Bảo tàng Gốm sứ Mậu dịch, Bảo tàng Lịch sử Văn hóa, Bảo tàng Văn hóa Sa Huỳnh, Bảo tàng Văn hóa Dân gian, Nhà truyền thống cách mạng và nhà lưu niệm đồng chí Cao Hồng Lãnh nhưng vẫn còn nhiều tiềm lực chưa được khai thác, điều đó thể hiện rõ trong các chương trình marketing cho hệ thống bảo tàng:

1. Sản phẩm marketing

Tính đến thời điểm hiện nay đã tổ chức 6 trưng bày đặc trưng và phù hợp với 6 điểm bảo tàng, di tích chuyên đề, xuất bản nhiều sách viết về các chuyên đề trưng bày như: Cư dân Faifo Hội An trong lịch sử, Văn hóa Sa Huỳnh ở Hội An, Kỷ yếu Cù Lao Chàm, Kỷ yếu hội nghị khoa học Khu phố cổ Hội An, Nghề truyền thống Hội An, Nhà gỗ Hội An và những giải pháp bảo tồn, Lễ lệ - Lễ hội Hội An, Di sản văn hóa - văn nghệ dân gian Hội An và Công cụ đánh bắt sông nước truyền thống Hội An. Số lượng sách viết về Hội An thì rất nhiều nhưng những tác phẩm viết riêng về bảo tàng còn hạn chế, đặc biệt là các sách được dịch sang tiếng nước ngoài. Trung tâm Quản lý Bảo tồn Di sản Hội An còn làm các phim tài liệu cách mạng, các phim về các lễ hội văn hóa, các món ăn đặc sản của địa phương... Tuy nhiên tại từng bảo tàng khách tham quan sẽ rất khó để tìm thấy những tờ rơi giới thiệu về địa điểm bảo tàng, khó tiếp cận với thông tin về bảo tàng khi không có đội ngũ hướng dẫn viên du lịch hoặc là hướng dẫn viên du lịch không am hiểu nhiều về bảo tàng. Tại mỗi điểm bảo tàng chỉ có cán bộ bảo vệ chứ không có cán bộ thuyết minh, hơn nữa trình độ ngoại ngữ còn hạn chế nên việc giới thiệu cho khách không đạt hiệu quả cao.

Hội An là nơi mà kinh tế du lịch phát triển kèm theo đó là sự phát triển rất mạnh những hoạt động hỗ trợ du lịch, tại đây khách tham quan rất dễ dàng tìm thấy những sản phẩm lưu

niệm mang đậm bản sắc địa phương đặc biệt những ấn phẩm có tên và in logo biểu tượng chùa cầu như lồng đèn vải, các sản phẩm may mặc, vải vóc, các loại đặc sản của Hội An như bánh đậu xanh, tương ớt... Bên cạnh đó du khách có thể mua các sản phẩm mỹ nghệ độc đáo như các tranh chạm từ gỗ, các sản phẩm trang trí của lò gốm Thanh Hà, các hiện vật làm từ mây tre, các loại tò he bằng đất nung và các món ăn độc đáo. Việc tìm kiếm một sản phẩm độc đáo ở đây không khó nhưng việc tìm kiếm một sản phẩm đặc trưng của các bảo tàng là điều không dễ, các bảo tàng không tạo được một sản phẩm lưu niệm đặc trưng nào của mình, cũng chưa tạo ra hệ thống thông tin cho khách, những điểm dừng chân hay những khu vực đồ lưu niệm phục vụ khách tham quan.

2. Giá cả và hệ thống bán vé

Giá vé dành cho khách trong nước là 80 nghìn đồng/4 điểm; khách nước ngoài 120 nghìn đồng/6 điểm. Miễn lệ phí hướng dẫn cho đoàn từ 8 khách trở lên, liên hệ thuyết minh viên tại nơi bán vé. Vé có thời hạn trong 24h. Du khách được nhiều lựa chọn gồm có công trình văn hóa, nhà cổ, hội quán, xưởng thủ

công - mỹ nghệ và xem biểu diễn nghệ thuật cổ truyền, xưởng thêu XQ Hội An, mộ các thương nhân Nhật Bản và bảo tàng cũng chỉ là một trong những địa điểm đó nên việc cạnh tranh và thu hút khách tham quan gặp nhiều khó khăn.

3. Hệ thống truyền thông

Sự thành công trong ngành du lịch ở Hội An chính là sự thành công trong việc quảng bá hình ảnh Hội An bằng các phương tiện quảng cáo, rất dễ dàng nhìn thấy hình ảnh Hội An trên các hệ thống truyền thông đại chúng trên phạm vi cả nước chứ không riêng các đài truyền hình địa phương. Là một thành phố du lịch, Hội An thường xuyên tổ chức các chương trình lễ hội có quy mô lớn nên thu hút được rất nhiều các đài truyền hình, các cơ quan thông tấn báo chí quan tâm. Ngày nay sự phát triển mạnh mẽ của hệ thống internet là điều kiện thuận lợi cho việc quảng bá du lịch và Hội An là một trong những địa phương rất thành công trong việc marketing trên mạng. Hình ảnh về Hội An được bạn bè thế giới biết đến qua các sự kiện mang tầm vóc quốc tế như:

Hoa hậu hoàn vũ năm 2010, Hoa hậu Việt Nam, Hội nghị của tổ chức Asean, giờ trái đất, các sự kiện giao lưu văn hóa Hội An - Nhật Bản. Sự thành công của Hội An là kết quả của một quá trình lâu dài và sự hỗ trợ rất lớn của nhân dân. Chính quyền ở đây đã tạo được mối quan hệ giữa nhân dân và di



tích. Hằng năm, Trung tâm Quản lý Bảo tồn Di sản Văn hoá Hội An đều có tổ chức gặp mặt các chủ di tích, những người lớn tuổi, những người có vai trò trong tộc họ để tìm hiểu và tiếp thu những đóng góp của nhân dân cho hoạt động quản lý di tích nói chung và bảo tàng nói riêng, chính điều đó đã tạo nên một hệ thống hỗ trợ hoạt động bảo tàng ở địa phương.

Tuy nhiên đó chỉ là sản phẩm marketing cho du lịch Hội An chứ không phải là sản phẩm marketing của các bảo tàng, không có một chương trình giới thiệu riêng dành cho các bảo tàng, các trang web về bảo tàng với nội dung còn nhiều hạn chế nên không thể hiện được những nét đặc trưng độc đáo của bảo tàng, các bảo tàng cũng chỉ như một điểm di tích và không có khả năng cạnh tranh với những điểm du lịch nổi bật hơn.

Để khắc phục những hạn chế trên chúng ta cần có những giải pháp như: thiết kế tờ rơi riêng về hệ thống bảo tàng và từng bảo tàng, tờ rơi phải hiện đại và thu hút, tờ rơi được đặt tại các điểm bảo tàng để nhân viên trực tiếp phát cho khách tham quan; tạo điều kiện tăng cường cán bộ nhân viên thuyết minh, trao dồi thêm khả năng ngoại ngữ để phục vụ cho khách tham quan tốt hơn; đầu tư nghiên cứu để xuất bản những đầu sách chuyên đề về các bảo tàng; xây dựng những điểm dừng chân, các điểm bán hàng lưu niệm của bảo tàng; xây dựng hệ thống thông tin điện tử tạo điều kiện cho khách tự tìm hiểu thông tin về bảo tàng; xây dựng đội ngũ thiết kế, marketing bảo

tàng, cán bộ dự án, chương trình dựa trên nhu cầu xã hội....

“Du lịch bảo tàng ở Hội An đã mạnh nha từ 20 năm trước đến nay đã trở thành một bản đồ du lịch thu nhỏ. Đã không ít người đặt câu hỏi: Cái gì được xem là quý giá nhất ở các bảo tàng này? Tuy nhiên, với những bảo tàng chưa bao giờ khép cửa ở Hội An, thì câu trả lời của người quản lý vẫn là tất cả hiện vật trưng bày đều quý giá, tất cả đều có linh hồn và mang đậm dấu ấn của thời gian”. Có lẽ chính điều này là cơ sở tốt nhất để công tác marketing bảo tàng đạt những kết quả khả quan, để các điểm bảo tàng sẽ ngày càng thu hút hơn, thành công hơn♣