

# MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH TỚI ĐIỂM ĐẾN HUẾ VÀ ĐÀ NẴNG

● ĐỖ KHÁNH NĂM - ĐỖ HUYỀN MAI

## TÓM TẮT:

Hiện nay, du lịch đã và đang trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Du lịch không chỉ mang lại nguồn thu nhập lớn cho nền kinh tế, tạo việc làm, phát triển các ngành dịch vụ, cơ sở vật chất hạ tầng mà còn thúc đẩy hòa bình, giao lưu văn hóa. Đà Nẵng và Huế là các địa phương hội tụ đầy đủ những tinh hoa văn hóa, thiên nhiên và ẩm thực độc đáo, là điều kiện để trở thành những trung tâm, động lực phát triển du lịch trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, hiện nay, điểm đến Huế và Đà Nẵng vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong phát triển du lịch. Bài viết đi sâu phân tích đặc điểm, đồng thời đưa ra một số giải pháp nhằm thu hút khách du lịch tới điểm đến Huế và Đà Nẵng trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 là việc làm rất quan trọng và cần thiết.

**Từ khóa:** Du lịch, khách du lịch, điểm đến du lịch, giải pháp, Huế, Đà Nẵng.

## 1. Đặt vấn đề

Trong thời đại ngày nay, du lịch không chỉ trở thành hiện tượng phổ biến mà còn trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, cũng như mang lại nguồn tài chính khổng lồ cho nhiều quốc gia, vùng, lãnh thổ trên toàn thế giới trong đó có Việt Nam. Không chỉ có vậy, du lịch còn tạo ra nhiều việc làm, thúc đẩy phát triển các ngành dịch vụ nói chung, phát triển cơ sở hạ tầng và còn là phương tiện thúc đẩy hòa bình, giao lưu văn hóa; từ đó tạo ra những giá trị vô hình nhưng bền chặt. Đà Nẵng và Huế là các địa phương có truyền thống du lịch luôn gắn liền với các điểm đến

thiên nhiên, các bãi biển, các di tích lịch sử và văn hóa. Do vậy, việc tập trung xây dựng và phát triển các điểm đến du lịch, đồng thời xây dựng những chiến lược đúng đắn phù hợp cho từng điểm đến cụ thể là rất quan trọng, góp phần mang lại sự phát triển kinh tế, văn hóa bền vững cho địa phương.

## 2. Nội dung nghiên cứu

### 2.1. Một số khái niệm cơ bản

#### 2.1.1. Khái niệm về du lịch

Thuật ngữ du lịch có nguồn gốc từ tiếng Hy Lạp cổ với ý nghĩa là đi một vòng. Thuật ngữ này đã trở nên thông dụng và trở thành phạm trù kinh

tế du lịch từ những năm cuối thế kỷ thứ XVIII. Tuy nhiên, nội hàm của khái niệm du lịch thay đổi và được bổ sung theo thời gian và phụ thuộc vào bối cảnh.

Theo Hunziker và Krapf - hai người được coi là những người đặt nền móng cho lý thuyết về cung du lịch và đưa ra định nghĩa như sau: “Du lịch là tập hợp các mối quan hệ và các hiện tượng phát sinh trong các cuộc hành trình và lưu trú của những người ngoài địa phương - nếu việc lưu trú đó không thành cứ trú thường xuyên và không liên quan đến hoạt động kiếm lời” [1, Tr16]

Theo Khoản 1 Điều 3 Luật Du lịch (2017) của Việt Nam, quy định: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác”. [2].

Như vậy, du lịch là một hoạt động có nhiều đặc thù, gồm nhiều thành phần tham gia, tạo thành một tổng thể hết sức phức tạp. Hoạt động du lịch vừa có đặc điểm của ngành kinh tế, lại có đặc điểm của ngành văn hóa - xã hội.

### *2.1.2. Khái niệm khách du lịch (du khách)*

Theo Khadginicolov đưa ra định nghĩa: “Khách du lịch là người hành trình tự nguyện, với những mục đích hòa bình. Trong cuộc hành trình của mình họ đi qua những chặng đường khác nhau và thay đổi một hoặc nhiều lần nơi lưu trú của mình” [1, Tr22]

Tại Khoản 2 Điều 3 Luật Du lịch (2017) của Việt Nam quy định về khái niệm khách du lịch như sau: “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến” [2]

Các định nghĩa nêu trên về khách du lịch ít nhiều có những điểm khác nhau, song nhìn chung chúng đề cập đến 3 khía cạnh sau:

*Thứ nhất*, đề cập đến động cơ khởi hành (có thể là đi tham quan, nghỉ dưỡng, thăm người thân... trừ động cơ lao động kiếm tiền);

*Thứ hai*, đề cập đến yếu tố thời gian (đặc biệt chú trọng đến sự phân biệt giữa khách tham quan

trong ngày và khách du lịch là những người nghỉ qua đêm hoặc có sử dụng một tối trọ);

*Thứ ba*, đề cập đến đối tượng được liệt kê là khách du lịch và những đối tượng không được liệt kê là khách du lịch như: dân di cư, khách quá cảnh....

### *2.1.3. Điểm đến du lịch và khả năng thu hút của điểm đến*

Điểm đến (Destination) là một khái niệm không thể tách rời trong khái niệm du lịch và điểm đến du lịch (Tourism destination) là một trong những khái niệm rất rộng và đa dạng. Theo cách tiếp cận truyền thống, điểm đến du lịch là nơi được xác định trên phương diện địa lý hay phạm vi không gian lãnh thổ. Theo cách hiểu này, điểm đến du lịch là một vị trí địa lý mà du khách thực hiện hành trình đến đó, nhằm thỏa mãn nhu cầu theo động cơ, mục đích của chuyến đi.

Rubies (2001) định nghĩa: “Điểm đến là một khu vực địa lý trong đó chứa đựng một nhóm các nguồn lực về du lịch và các yếu tố thu hút, cơ sở hạ tầng, thiết bị, các nhà cung cấp dịch vụ, các lĩnh vực hỗ trợ khác và các tổ chức quản lý mà họ tương tác và phối hợp các hoạt động để cung cấp cho du khách các trải nghiệm họ mong đợi tại điểm đến mà họ lựa chọn”. [7] Tương tự, Page and Connell (2006) cho rằng “Điểm đến là một hỗn hợp có các đặc điểm đóng gói sẵn sản phẩm dịch vụ, khả năng tiếp cận, thu hút, tiện nghi, các hoạt động và dịch vụ hỗ trợ” [6].

Theo Giuseppe Marzano (2007), “Điểm đến du lịch là một thành phố, thị xã, khu vực khác của nền kinh tế trong số đó phụ thuộc đến mức độ tích lũy đáng kể từ các khoản thu từ du lịch; nó có thể chứa một hoặc nhiều điểm tham quan du lịch hấp dẫn” [3].

Tổ chức Du lịch Thế giới (World Tourism Organisation, 2007) đưa ra khái niệm đầy đủ và toàn diện nhất về điểm đến như sau: “Điểm đến du lịch là một vị trí địa lý, nơi khách du lịch lưu lại ít nhất một đêm. Nó bao gồm các sản phẩm du lịch như các dịch vụ hỗ trợ, các nguồn lực du lịch và các điểm tham quan có thể đi và về trong vòng một ngày, có ranh giới vật chất và hành chính xác

định các hình ảnh, quan điểm, quản lý và lợi thế cạnh tranh trên thị trường” [8].

Tại Khoản 7 Điều 3 Luật Du lịch (2017) của Việt Nam: “Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch” [2].

Như vậy, điểm đến du lịch chứa đựng rất nhiều yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch của con người và là một động lực thu hút khách đến du lịch. Những yếu tố này rất phong phú và đa dạng, nhưng điều quan trọng là nó phải tạo ra sự chú ý và sức thu hút khách du lịch không chỉ ở trong nước mà cả nước ngoài.

Trong du lịch, yếu tố thu hút du khách tiềm năng lựa chọn tới thăm và quay trở lại là do cảm xúc gần gũi, hấp dẫn với điểm đến. Do đó, việc xây dựng và quản lý điểm đến phải dựa trên cơ sở nhận thức đúng về hình ảnh điểm đến và giá trị đích thực mà điểm đến mang lại cho du khách. Theo Hu and Ritchie (1993), khả năng thu hút của điểm đến “phản ánh cảm nhận, niềm tin và ý kiến mà mỗi cá nhân có được về khả năng làm hài lòng khách hàng của điểm đến trong mối liên hệ với nhu cầu chuyến đi cụ thể của họ” [4]. Có thể nói, một điểm đến càng có khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách thì điểm đến đó càng có cơ hội để được du khách lựa chọn. Điều này phù hợp với quan điểm của Mayo and Jarvis (1981) cho rằng khả năng thu hút của điểm đến là “khả năng của điểm đến mang lại các lợi ích cho du khách” [5]. Các khả năng này phụ thuộc vào các thuộc tính của điểm đến và cũng là những yếu tố thúc đẩy du khách đến với điểm đến (Vengesayi, 2003; Tasci and Gartner, 2007). Như vậy, khả năng thu hút của điểm đến có thể được nhận thức bởi du khách mỗi khi họ được tiếp cận thông tin về điểm đến mà không nhất thiết phải có trải nghiệm thực tế ở điểm đến.

## **2.2. Đặc điểm của điểm đến Huế, Đà Nẵng**

### **2.2.1. Đặc điểm của điểm đến Huế**

Huế là thành phố trực thuộc của tỉnh Thừa Thiên Huế. Thành phố là trung tâm về nhiều mặt của miền Trung như văn hóa, chính trị, y tế, giáo dục, du lịch, khoa học,... Với dòng sông Hương và những di sản để lại của triều đại phong kiến,

Huế còn gọi là đất Thần Kinh hay xứ thơ, là một trong những thành phố được nhắc tới nhiều trong thơ văn và âm nhạc Việt Nam. Thành phố có 2 trong 10 di sản văn hóa thế giới do UNESCO công nhận ở Việt Nam, như: Quần thể di tích Cố đô Huế được công nhận vào năm 1993; Nhã nhạc cung đình Huế - Di sản văn hóa thế giới phi vật thể đầu tiên tại Việt Nam, được công nhận tháng 11 năm 2003, đến năm 2008 được công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại. Huế là đô thị cấp quốc gia của Việt Nam và từng là kinh đô của Việt Nam thời phong kiến dưới triều nhà Nguyễn (1802 - 1945). Thành phố Huế có cả vùng gò đồi và vùng đồng bằng. Thành phố Huế nằm cách biển Thuận An 12km, cách sân bay Phú Bài 18km, cách cảng nước sâu Chân Mây 50km, nằm trên trục giao thông quốc lộ 1A, có tuyến đường sắt Bắc - Nam; là trung tâm khoa học kỹ thuật và đào tạo của miền Trung, trung tâm văn hóa du lịch Việt Nam. Đặc biệt Huế có dòng sông Hương đi qua giữa thành phố và nhiều sông nhỏ, như An Cựu, An Hòa, Bạch Đằng, Bạch Yến, tạo ra sự hấp dẫn của thiên nhiên.

Nằm ở dải đất hẹp miền Trung Việt Nam, Huế là thành phố có bề dày văn hóa lâu đời, cảnh quan thiên nhiên đẹp và hữu tình cùng quần thể di tích lịch sử được thế giới công nhận. Đã từ lâu, du lịch Huế đã được biết đến như một địa điểm du lịch hấp dẫn đối với du khách trong nước và ngoài nước. Ngày nay, Huế được biết đến là thành phố Festival của Việt Nam, lần đầu tổ chức vào năm 2000 và 2 năm tổ chức một lần. Huế ngoài nổi tiếng với núi Ngự và các di tích cổ xưa của các triều đại vua chúa thì các du khách đi đến với du lịch Huế biết đến với nhiều bãi biển đẹp lý tưởng như bãi biển Lăng Cô, biển Thuận An, biển Cảnh Dương.

Đặc biệt, Huế còn là điểm đến du lịch lý tưởng không thể bỏ qua đối với những ai yêu thích tìm hiểu, khám phá những di tích lịch sử, văn hóa của Việt Nam. Ngày nay các tour du lịch Huế ngày một tăng vì thành phố Huế luôn lưu giữ và bảo tồn được những lăng tẩm, đền đài vài trăm năm tuổi của các vị vua chúa. Ngoài ra, đến với du lịch lễ hội ở Huế, du khách còn biết đến Huế là vùng

đất của những lễ hội dân gian, tiêu biểu như: lễ hội Huế Nam ở điện Hòn Chén theo tín ngưỡng của người Chăm pa, lễ hội tưởng nhớ các vị khai canh thành lập làng, lễ hội tưởng niệm các vị khai sinh các ngành nghề truyền thống,... Trong những dịp lễ này, nhiều hoạt động sinh hoạt cộng đồng bổ ích vẫn được duy trì tổ chức như đua thuyền, kéo co, đấu vật,... thu hút rất đông người xem hàng năm.

Với di sản văn hóa thế giới, cảnh quan thiên nhiên, nhiều di tích lịch sử, các sản phẩm đặc sản, nhất là nhà vườn là một nét độc đáo tiêu biểu của thành phố Huế như: nhà vườn An Hiên, Lạc Tịnh Viên, nhà vườn Ngọc Sơn Công Chúa, Tỳ Bà Trang, Tịnh Gia Viên... cùng với hệ thống khách sạn, nhà hàng, các dịch vụ phục vụ khác, thành phố đã và đang trở thành một trung tâm du lịch rất hấp dẫn khách du lịch đến Huế. Với năng lực đón khách có 3 khách sạn 5 sao, 7 khách sạn 4 sao, 5 khách sạn 3 sao và nhiều khách sạn đạt 1-2 sao. Khách đến du lịch với Huế không những được đến với hình ảnh đẹp thơ mộng của sông Hương, nét truyền thống cổ kính của Lăng tẩm, di tích lịch sử văn hóa, lễ hội dân gian tiêu biểu,... Vì vậy, điểm đến Huế luôn là nơi thu hút đông du khách cả trong và ngoài nước.

Trong chiến lược khai thác khách du lịch và phát triển ngành kinh tế mũi nhọn du lịch tại Huế, ngành Du lịch Thừa Thiên Huế tiếp tục triển khai thực hiện các chương trình kích cầu du lịch, chương trình trọng điểm như du lịch văn hóa, du lịch tâm linh, du lịch biển; tăng cường các giải pháp thu hút khách du lịch, phấn đấu hoàn thành các chỉ tiêu về tăng trưởng du lịch; tham gia có hiệu quả, chất lượng các hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch. Trong đó, việc khai thác khách du lịch nội địa được chú trọng hơn, tương xứng với đóng góp của lượng khách này trong doanh thu của tỉnh. Cụ thể thời gian tới, tỉnh sẽ mở thêm các tuyến đường bay nội địa Huế - Nha Trang, Huế - Đà Lạt; chuẩn bị đón các tàu biển loại lớn của thế giới cập cảng Chân Mây, tiếp tục thực hiện chương trình kích cầu du lịch; tăng cường các giải pháp thu hút du khách. Trong chiến lược khai thác khách du lịch nội địa, ngành Du lịch tỉnh tập trung giới thiệu

những hình ảnh về Kinh thành Huế và hệ thống lăng tẩm tiêu biểu trong quần thể di tích Cố đô Huế; lồng ghép giới thiệu Festival Huế, du lịch suối khoáng nóng Thanh Tân và Mỹ An, Lăng Cô, Vườn quốc gia Bạch Mã... và các sản phẩm thủ công truyền thống như: Hoa giấy Thanh Tiên, nón lá, diều, tranh làng Sình... với khách du lịch trong và ngoài nước.

### *2.2.2. Đặc điểm của điểm đến Đà Nẵng*

Đà Nẵng là một thành phố thuộc trung ương, nằm trong vùng Nam Trung Bộ, Việt Nam. Đây là trung tâm kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học và công nghệ lớn của khu vực miền Trung - Tây Nguyên. Đà Nẵng hiện là một trong 15 đô thị loại 1 đồng thời là một trong 5 thành phố trực thuộc Trung ương ở Việt Nam. Đà Nẵng nằm ở vị trí trung độ của Việt Nam, có vị trí trọng yếu cả về kinh tế - xã hội và quốc phòng - an ninh; là đầu mối giao thông quan trọng về đường bộ, đường sắt, đường biển và đường hàng không, cửa ngõ chính ra biển Đông của các tỉnh Miền Trung, Tây Nguyên và các nước tiểu vùng Mê Kông. Đà Nẵng hiện nay có 8 quận, huyện với tổng diện tích là 1285,4 km<sup>2</sup>.

Đà Nẵng là một thành phố biển nằm ở miền Trung Việt Nam, sở hữu rất nhiều cảnh quan thiên nhiên đa dạng, Đà Nẵng không chỉ thu hút du khách với bãi biển dài hơn 60 km, được tạp chí Forbes của Mỹ bình chọn là 1 trong 6 bãi biển quyến rũ nhất hành tinh, mà còn có rất nhiều cảnh quan ấn tượng như bán đảo Sơn Trà, khu du lịch Bà Nà Hills, danh thắng Ngũ Hành Sơn,... Ngoài ra, Đà Nẵng còn là trung tâm của 3 di sản văn hóa nổi tiếng thế giới là Cố đô Huế, phố cổ Hội An và thánh địa Mỹ Sơn. Thiên nhiên ưu đãi cho Đà Nẵng nằm giữa vùng kề cận 3 di sản văn hoá thế giới: Cố đô Huế, phố cổ Hội An và thánh địa Mỹ Sơn, chính vị trí này đã làm nổi rõ vai trò của thành phố Đà Nẵng trong khu vực trong việc phát triển du lịch, đó là nơi đón tiếp, phục vụ, trung chuyển khách. Không chỉ là tâm điểm của 3 di sản thế giới, Đà Nẵng còn có rất nhiều danh lam thắng cảnh tuyệt đẹp đến nỗi khách du lịch khó có thể nào quên được sau khi đã đến thăm thành phố biển này.

Điểm đến Đà Nẵng thu hút khách du lịch bởi những địa danh như: đèo Hải Vân cheo leo, hiểm trở, được mệnh danh là “Thiên hạ đệ nhất hùng quan”; bán đảo Sơn Trà là điểm hẹn lý tưởng cho khách du lịch; Suối Đá, Bãi Bụt, Bãi Rạng, Bãi Bắc, Bãi Nồm,... cho khách du lịch cảm giác thú vị khi chìm đắm trong vẻ huy hoàng bình minh và sự lặng lẽ hoàng hôn của một vùng sơn thủy hữu tình; khu du lịch sinh thái Bà Nà - Suối Mơ được nhiều người ví là Đà Lạt, Sapa của miền Trung với 2 kỷ lục thế giới. Có Ngũ Hành Sơn huyền thoại là “Nam Thiên danh thắng”. Ngoài ra, Đà Nẵng còn được biết đến với dòng sông Hàn thơ mộng và cầu Sông Hàn - cây cầu quay đầu tiên ở Việt Nam - niềm tự hào của người dân thành phố. Cầu Sông Hàn là biểu tượng cho sức sống mới, là khát vọng đi lên của thành phố được xây dựng bằng sự đóng góp của mọi người dân. Cầu Sông Hàn, Cầu Thuận Phước và tiếp theo là Cầu Rồng không chỉ tạo thêm thuận lợi cho giao thông vận tải, du lịch, khơi dậy tiềm năng kinh tế của một vùng đất rộng lớn ở phía đông thành phố mà còn là một dấu ấn văn hóa của người Đà Nẵng.

Đặc biệt, biển Đà Nẵng cũng là nguồn cảm hứng du lịch vô tận cho du khách mà Đà Nẵng có được. Những bãi tắm ở đây rất sạch, đẹp, làn nước trong xanh, với các dịch vụ hỗ trợ ngày càng hoàn thiện. Chính vì thế mà khi nhắc đến Đà Nẵng, khách du lịch mặc định ở đây nổi tiếng với loại hình du lịch biển. Cùng với Sầm Sơn, Nha Trang, Vũng Tàu, Đà Nẵng là một trong những thành phố biển xinh đẹp được nhiều người lựa chọn để giải nhiệt trong mùa hè. Không những vậy, có rất nhiều dịch vụ biển cho du khách trải nghiệm như canoing, dù kéo, lướt ván, chèo thuyền chuối, motor nước, lặn biển ngắm san hô. Một số bãi biển tuyệt đẹp ở Đà Nẵng mà du khách có thể ghé thăm như bãi biển Nam Ô, bãi biển Xuân Thiều, bãi biển Non Nước, bãi biển Thanh Bình,... Chính vì thế, Đà Nẵng được biết đến như một thành phố bên sông Hàn, thành phố biển xinh đẹp thơ mộng và lòng mến khách của người dân thành phố và là điểm đến thường xuyên của khách du lịch trong nước và khách du lịch quốc tế.

Trong chiến lược khai thác khách du lịch và phát triển ngành kinh tế mũi nhọn du lịch tại Đà Nẵng, ngành Du lịch Đà Nẵng tiếp tục định hướng phát triển du lịch theo 3 hướng chính là: du lịch biển, nghỉ dưỡng và sinh thái; du lịch văn hóa, lịch sử, thắng cảnh, làng quê và làng nghề và du lịch công vụ mua sắm, hội nghị hội thảo. Trong đó, đặc biệt chú trọng phát triển các dịch vụ du lịch trên biển, như: dịch vụ lặn biển ngắm san hô, đua thuyền buồm, lướt ván, mô tô nước, dù bay; đôn đốc triển khai nhanh dự án Khu du lịch thể thao giải trí biển quốc tế San hô Đà Nẵng, khu dịch vụ thể thao giải trí biển Huy Khánh; đầu tư xây dựng bến Cảng du lịch, bãi tắm du lịch kiểu mẫu; xây dựng khu ẩm thực vùng biển; tiếp tục xây dựng các bãi tắm công cộng theo quy hoạch của thành phố để đáp ứng cho khách du lịch và người dân của thành phố,... nhằm giữ vững và phát huy danh hiệu là 1 trong top 10 điểm đến hấp dẫn của châu Á do độc giả Tạp chí Smart Travel Asia - một tạp chí du lịch nổi tiếng của châu Á bình chọn.

### **3. Một số giải pháp nhằm thu hút khách du lịch tới điểm đến Huế và Đà Nẵng**

#### **3.1. Nâng cao chất lượng dịch vụ tại điểm đến, phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của thị trường mục tiêu**

Trong hành trình du lịch, khách du lịch đều có nhu cầu hưởng thụ một sản phẩm du lịch tổng hợp bởi nhiều yếu tố cấu thành một cách hoàn chỉnh. Du khách mong muốn được thỏa mãn nhu cầu khám phá và thư giãn khi tới Huế và Đà Nẵng. Đặc biệt là động cơ khám phá nét độc đáo của tài nguyên cũng như nét văn hóa đặc trưng của 2 điểm đến này. Trong đó, du khách mong muốn đến với Huế và Đà Nẵng sẽ được nghỉ ngơi, thư giãn, nâng cao sức khỏe, tận hưởng cuộc sống và giao lưu với bạn bè cũng như gắn kết tình cảm gia đình. Ngoài ra, khách du lịch mong muốn có được điều kiện phục vụ tốt cũng như các dịch vụ sẵn có với giá cả hợp lý tại các điểm đến Huế và Đà Nẵng. Như vậy, địa phương đóng vai trò quyết định đến chất lượng phục vụ du khách tại các điểm đến cũng như khả năng quay trở lại của họ. Để nâng cao chất lượng dịch vụ tại điểm đến ở

Huế và Đà Nẵng, các cơ quan quản lý cũng như các công ty cần thực hiện một số vấn đề sau:

*Thứ nhất*, các cơ quan quản lý điểm đến cũng như các công ty khai thác điểm đến để kinh doanh phát triển du lịch cần phải giữ gìn được nét đặc sắc và khai thác nét đẹp của giá trị tài nguyên; đồng thời tự làm mới điểm đến trong mắt du khách bằng việc bổ sung và hoàn thiện các dịch vụ, tổ chức lễ hội gắn với nét văn hóa đặc sắc vùng miền tại địa phương, liên kết tuyến điểm để tạo ra hoặc làm mới những sản phẩm tour du lịch nhằm thỏa mãn động cơ khám phá điểm đến của du khách. Đặc biệt, động cơ kéo khách du lịch hay chính là lý do lôi kéo khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế tới điểm đến chính là giá trị tài nguyên của điểm đến bao gồm các di sản độc đáo, tài nguyên thiên nhiên hấp dẫn, bãi biển đẹp, nét văn hóa vùng miền cũng như các lễ hội festival đặc sắc. Đây cũng là những yếu tố quan trọng tác động tới thái độ và sự cam kết lựa chọn điểm đến lẫn lòng trung thành của du khách. Chính vì thế, cần thiết phải đưa ra các giải pháp nhằm khai thác, bảo vệ tài nguyên du lịch tại điểm đến một cách hợp lý và bền vững.

Đối với điểm đến Huế với nét đặc trưng là các di sản, đền chùa lăng tẩm, nét văn hóa vùng miền đậm nét thể hiện qua lễ hội, âm nhạc, lối sống...; địa phương nên chọn con đường phát triển văn hóa, đẩy mạnh tăng cường đầu tư cho văn hóa, nhất là xây dựng các thiết chế nhà hát, bảo tàng... Các giải pháp được đề xuất nhằm phát triển du lịch trên cơ sở khai thác các di tích là luôn gắn công tác bảo tồn tính đa dạng, gìn giữ các giá trị di tích lịch sử văn hóa với việc khai thác phục vụ du lịch. Bởi lẽ những giá trị bền vững của di sản văn hóa Huế chỉ thực sự hấp dẫn và trở thành những sản phẩm văn hóa độc đáo, sản phẩm du lịch bền vững, nếu chúng ta biết phát huy những giá trị đích thực, những thế mạnh, mà không bị lôi cuốn vào xu thế thương mại hóa đơn thuần.

Đối với điểm đến Đà Nẵng, các giải pháp hướng tới quản lý bền vững tài nguyên và bảo vệ môi trường gắn với phát triển du lịch biển như:

định hướng phát triển du lịch biển theo chiều sâu, phù hợp với các định hướng phát triển bền vững, thích ứng với biến đổi khí hậu; phát triển du lịch sinh thái biển, đa dạng hóa các loại hình du lịch và chú trọng đến các sản phẩm du lịch biển đặc thù, chất lượng cao, bảo vệ môi trường phù hợp với điều kiện thực tiễn tại từng địa phương như du lịch thể thao biển, sinh thái biển, chữa bệnh... Ngoài ra, các giải pháp về tuyên truyền và nâng cao nhận thức thể hiện ở góc độ tăng cường giáo dục, đào tạo phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là nâng cao nhận thức của những người hoạt động trong lĩnh vực du lịch liên quan tới điểm đến có tài nguyên biển.

*Thứ hai*, các công ty du lịch làm mới nhiều chương trình du lịch như kết hợp nhiều điểm tham quan cùng chủ đề hoặc đa dạng hóa chủ đề nhằm phục vụ được nhiều đối tượng du khách khác nhau; phát triển các loại hình du lịch phù hợp; tổ chức hệ thống tuyến, điểm du lịch với nhiều loại hình du lịch và các sản phẩm du lịch độc đáo mang sắc thái riêng. Cụ thể như đa dạng hóa các loại hình du lịch hoặc kết hợp các điểm tham quan có nét đặc trưng khác nhau nhưng vẫn tạo được dấu ấn du lịch văn hóa riêng có ở điểm đến Huế và du lịch biển ở điểm đến Đà Nẵng. Ví dụ như phát triển loại hình sinh thái - nghỉ dưỡng, loại hình văn hóa - tâm linh, loại hình văn hóa - lịch sử - lễ hội, loại hình du lịch kết hợp với hội nghị (MICE), đặc biệt các công ty nên thiết kế những chương trình có nhiều hoạt động team-building, loại hình du lịch homestay tại điểm đến Huế và Đà Nẵng đều phù hợp. Hơn nữa, việc liên kết các tuyến điểm du lịch tạo nên những tour du lịch dài ngày hấp dẫn như các địa phương đang thực hiện chiến lược "Ba địa phương - một điểm đến" giữa Thừa Thiên - Huế, Đà Nẵng và Quảng Nam một cách chuyên nghiệp và đi vào chiều sâu; góp phần phát triển du lịch khu vực Duyên hải miền Trung nói riêng và Việt Nam nói chung, từng bước định vị thương hiệu du lịch vùng của ba địa phương với các sản phẩm đa dạng và chất lượng.

*Thứ ba*, điều kiện phục vụ tại điểm đến như cơ sở hạ tầng, giao thông, thời tiết cũng như sự

sẵn có của các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan ảnh hưởng không nhỏ tới thái độ và hành vi của du khách (đặc biệt là sự ảnh hưởng rõ nét đối với điểm đến Đà Nẵng). Vì thế, các giải pháp liên quan đến khả năng sẵn sàng đón tiếp và phục vụ du khách của điểm đến được thể hiện bởi 3 khía cạnh: cơ sở hạ tầng, các dịch vụ và nguồn nhân lực phục vụ du lịch. Trước hết, không ngừng hoàn thiện kết cấu hạ tầng, nhất là hạ tầng giao thông liên tỉnh và quốc tế. Hoàn chỉnh các tuyến đường ra vào thành phố; xây dựng mới các nút giao thông nội đô; nâng cấp các tuyến giao thông trục trong khu vực nội thành. Xây dựng mới các bến xe liên khu vực và tu sửa hệ thống bến bãi nội đô. Triển khai xây dựng các bến bãi đỗ xe ô tô (gồm cả các công trình ngầm) để phục vụ dân sinh và phát triển du lịch. Phối hợp đẩy nhanh tiến độ triển khai các công trình hiện đại mang tầm quốc gia, quốc tế tạo điều kiện thuận lợi cho việc đi lại của khách du lịch nội địa. Ngoài ra, phát triển các dịch vụ nhằm gia tăng sự hài lòng của khách du lịch như các trạm thông tin dịch vụ du lịch phục vụ du lịch đường bộ, các dịch vụ nhằm gia tăng thời gian lưu trú của khách, cần tăng cường số lượng và chất lượng những nơi vui chơi giải trí. Đặc biệt, khai thác triệt để thế mạnh về nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao trên địa bàn nhằm đào tạo một đội ngũ nhân lực du lịch chuyên nghiệp, đáp ứng nhu cầu phát triển của thành phố.

### **3.2. Chú trọng công tác truyền thông**

Công tác thông tin, truyền thông rất quan trọng. Thông tin không chỉ có nhiệm vụ cung cấp thông tin du lịch mà ngày nay quan trọng hơn, nó còn phải "kích hoạt" các nhu cầu du lịch của du khách, kích thích họ mong muốn tham gia vào các hoạt động du lịch một cách cụ thể và cung cấp những hình ảnh ban đầu về nơi đến cho họ. Việc sử dụng các nguồn thông tin hiệu quả góp phần quan trọng trong việc thực hiện chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến.

*Một là*, trên cơ sở giá trị cốt lõi của tài nguyên gắn với từng thị trường cũng như gắn với các thuộc tính và sản phẩm du lịch cụ thể để truyền tải tích hợp thông điệp bằng các công cụ truyền

tin khác nhau. Hay nói cách khác, các nhà quản lý điểm đến cũng như các chủ thể liên quan cần nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các hoạt động marketing du lịch, bảo đảm theo thông điệp, chủ đề thống nhất chung đồng thời có sáng tạo, bổ sung riêng đối với từng thị trường và phân khúc thị trường mục tiêu. Việc đổi mới và cập nhật nội dung thông tin, trong đó tập trung vào quảng bá lợi thế, thế mạnh của du lịch của điểm đến luôn mang lại những phản ứng nhất định từ du khách hiện tại lẫn tiềm năng.

*Hai là*, đa dạng hóa các kênh/nguồn thông tin cho du khách, chú trọng vào các kênh/nguồn mà khách hàng mục tiêu thường xuyên tiếp cận và tác động mạnh tới hành vi của họ. Cụ thể đối với điểm đến Huế cần tập trung bổ sung, cập nhật và nâng cao chất lượng thông tin ở kênh tin chính thống (website hay ấn phẩm từ Tổng cục Du lịch, Sở Du lịch, Công ty du lịch,...). Ngoài ra, các nhà quản lý điểm đến cũng như các doanh nghiệp cần truyền thông qua các kênh khác như tham gia vào các forum, các nhóm/hội tiêu dùng để khai thác lợi thế của nguồn thông tin truyền miệng tới thái độ và hành vi của du khách. Xuất bản thêm các ấn phẩm du lịch dưới nhiều hình thức để phục vụ cho du khách như: Sách cẩm nang, bản đồ, bưu ảnh, tập gấp, Poster, bản tin, tạp chí, sách chuyên đề về một số điểm tham quan du lịch,... Đối với điểm đến Đà Nẵng hay những điểm đến có nét đặc trưng là loại hình du lịch nghỉ biển, nghỉ dưỡng; nên thay đổi cách làm truyền thông, chú trọng đến truyền thông tương tác để nâng cao hiệu quả trong truyền thông thương hiệu. Trong quá trình làm du lịch, chúng ta cần chú ý nguồn thông tin truyền miệng không chỉ ảnh hưởng tới cảm nhận, động cơ của du khách mà còn trực tiếp ảnh hưởng mạnh mẽ tới thái độ và hành vi của họ. Chính vì thế, các doanh nghiệp cần triển khai công tác truyền thông thương hiệu theo từng chiến dịch; xây dựng chiến lược marketing và truyền thông phải đảm bảo phù hợp với xu hướng mới và phải chi tiết cho từng phân đoạn thị trường mục tiêu cụ thể. Bên cạnh đó, cần tăng cường quảng bá hình ảnh du lịch điểm đến thông qua thực hiện các bản tin du lịch, chương trình chuyên

đề, các ký sự du lịch trên các kênh truyền hình, đặc biệt là các kênh truyền hình của đối tượng khách hàng mục tiêu nhằm đưa hình ảnh điểm đến ngày càng gần gũi, gắn bó với khách du lịch nội địa.

### **3.3. Xây dựng thương hiệu điểm đến**

Đối với ngành Du lịch, thương hiệu điểm đến có tầm quan trọng đặc biệt, quyết định sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của điểm đến. Giá trị tài nguyên của điểm đến trong đó có giá trị vô hình chính là thương hiệu hay danh tiếng của điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến thái độ và hành vi của du khách du lịch. Vì vậy, các nhà quản lý điểm đến cũng như các nhà kinh doanh du lịch cần lưu ý một số vấn đề cơ bản sau:

*Thứ nhất*, nâng cao nhận thức về vai trò của thương hiệu điểm đến trong hoạt động kinh doanh du lịch. Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở cấp Trung ương và địa phương cần tăng cường hiệu quả công tác tuyên truyền trên các phương tiện truyền thông nhằm nâng cao ý thức của các cấp ủy, chính quyền, các doanh nghiệp và toàn dân về tầm quan trọng của công tác xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch; coi đó là một nhiệm vụ trọng tâm không chỉ của ngành du lịch mà của toàn xã hội. Việc chung tay để xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến sẽ mang đến nhiều lợi ích cho các bên liên quan, trong đó đặc biệt là sự hưởng lợi từ phía các doanh nghiệp khai thác điểm đến cho hoạt động kinh doanh của mình. Chính vì thế, doanh nghiệp cần nhận thức đầy đủ và quán triệt tới toàn bộ nhân viên tham gia vào hoạt động kinh doanh du lịch. Ngoài ra, doanh nghiệp không chỉ góp phần củng cố, phát triển mà còn là cầu nối để truyền tải các giá trị của điểm đến thông qua hoạt động giới thiệu, truyền thông tới du khách.

*Thứ hai*, lựa chọn mô hình thương hiệu hợp lý và xây dựng chiến lược xây dựng thương hiệu một cách chuyên nghiệp và lộ trình rõ ràng. Chú trọng công tác quản trị thương hiệu nhằm thúc đẩy vai trò định hướng, hỗ trợ, kiểm tra, bảo đảm sự thống nhất về giá trị và hình ảnh thương hiệu trong các hoạt động xúc tiến, quảng bá; thường

xuyên đánh giá kết quả phát triển thương hiệu để có những bổ sung, điều chỉnh phù hợp. Trong đó, các giá trị cốt lõi của điểm đến chính là đặc điểm nổi bật hay chính là tính khác biệt khi xác định chiến lược thương hiệu; đây chính là nét thu hút chính mà thương hiệu của điểm đến muốn truyền tải đến du khách. Cụ thể như, việc xây dựng thương hiệu điểm đến Huế cần định hướng xây dựng hình ảnh về một điểm đến của di sản, của di tích, của văn hóa vùng miền đậm nét. Ngoài ra, các chi tiết bổ sung, hỗ trợ có thể là điểm đến với nét văn hóa ẩm thực cung đình, nhà vườn, làng nghề truyền thống, du lịch đắm phá, nghỉ biển, nghỉ núi,... Đối với Đà Nẵng, điểm nhấn khi xây dựng thương hiệu đó là hình ảnh một thành phố biển với nét đặc trưng của loại hình du lịch nghỉ dưỡng. Đà Nẵng còn trở nên nổi tiếng hơn kể từ khi có sự xuất hiện của Sunworld Bà Nà Hills - được mệnh danh là “Đường lên tiên cảnh” vào năm 2009. Sở hữu không gian đầy lãng mạn cùng với tổ hợp các công trình kiến trúc, giải trí độc đáo Bà Nà Hill đã dần tạo được ấn tượng tốt và mang đến cho Đà Nẵng danh hiệu “Khu du lịch hàng đầu Việt Nam” kể từ năm 2014 cho đến nay. Ngoài ra, chúng ta cần quan tâm xây dựng và làm mới các điểm tham quan thỏa mãn nhu cầu về văn hóa và tâm linh như các đền, chùa trên địa bàn.

*Thứ ba*, xây dựng thương hiệu điểm đến gắn với thương hiệu của vùng, khu, điểm du lịch quốc gia nhằm định hướng tổng thể cho hệ thống sản phẩm. Cụ thể như xây dựng và quảng bá thương hiệu điểm đến Huế và Đà Nẵng gắn với các điểm đến lân cận như Quảng Bình, Quảng Trị, Quảng Nam nhằm thỏa mãn những du khách đi dài ngày và lựa chọn nhiều điểm đến cho chuyến đi của mình. Tăng cường sự phối hợp giữa các ngành, các cấp và địa phương trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch để bảo đảm tính thống nhất. Ngoài ra, cách xây dựng thương hiệu gắn với tuyến điểm du lịch giúp cho điểm đến có lợi ích tăng thêm và sự hỗ trợ lẫn nhau luôn mang lại chi phí thấp.

*Thứ tư*, đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu một cách mạnh mẽ hiệu quả. Tính



hiệu quả thể hiện ở góc độ nội dung chuyển tải phải chính xác, đầy đủ, phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu; cũng như lựa chọn các kênh/nguồn thông tin mà họ thường xuyên tiếp cận và đặt lòng tin. Về nội dung, không nên tham vọng truyền tải quá nhiều thông điệp và bỏ qua việc lựa chọn nội dung truyền thông phù hợp với từng thị trường trong khi mỗi đối tượng khách có nhu cầu khám phá và tiếp nhận thông tin khác nhau; sử dụng ngôn từ quá thông dụng không thể hiện được sự khác biệt và vị thế cạnh tranh; định vị thương hiệu dựa trên những giá trị thông điệp mong muốn mà không chú trọng đến cảm xúc của du khách.

#### **4. Kết luận**

Kết quả nghiên cứu về khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế và Đà Nẵng đã cho thấy các yếu tố tự nhiên, văn hóa và xã hội, dịch vụ hỗ

trợ là những thành phần quan trọng trong việc xây dựng sự thu hút khách du lịch. Trong đó, với thế mạnh hiện nay là tự nhiên và văn hóa phong phú đa dạng của điểm đến Huế - Đà Nẵng, vùng có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch và thu hút nhiều du khách đến với vùng. Ngoài ra, yếu tố về hạ tầng giao thông, lưu trú và các dịch vụ hỗ trợ khác cũng phải được cải thiện đầu tư đúng mức. Các nhà quản lý điểm Huế và Đà Nẵng cần đưa ra các chiến lược liên kết phát triển du lịch của vùng để cùng nhau phát triển, cải thiện dịch vụ lưu trú và ẩm thực giúp đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách, tạo cho du khách một tâm lý thoải mái “Vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi” nhằm thu hút du khách trở lại điểm đến của vùng trong những chuyến du lịch lần sau ■

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (Đồng chủ biên) (2006), *Giáo trình kinh tế du lịch*, NXB Lao động - Xã hội.
2. Quốc hội Việt Nam (2017), *Luật Du lịch Việt Nam*.
3. Giuseppe Marzano. (2007). *Relevance of power in the collaborative process of destination branding*. Ipswich, Queensland, Australia: School of Tourism and Leisure Management, University of Queensland,.
4. Hu, Y., and Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
5. Mayo, E. J., and Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. Publisher: CBI Publishing Company, Inc.
6. Page, S. and Connell, J. (2006). *Tourism: A modern synthesis*. Publisher: Australia : South-Western Cengage Learnin
7. Rubies, B. E. (2001). Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations. *Tourism Review*, 56(3/4), 38-41.
8. World Tourism Organization. (2007). *A practical guide to tourism destination management, accessed on 23 May 2019*. Available from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>

**Ngày nhận bài: 7/9/2020**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/9/2020**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 27/9/2020**

*Thông tin tác giả:*

**1. TS. ĐỖ KHÁNH NĂM**

**Phòng Khảo thí và Bảo đảm chất lượng**

**Trường Đại học Nội vụ Hà Nội**

**2. Sinh viên ĐỖ HUYỀN MAI**

**Học viện Chính sách và Phát triển**

## **SOME SOLUTIONS FOR ATTRACTING TOURISTS TO HUE CITY AND DA NANG CITY**

● **Ph.D DO KHANH NAM**

Department of Testing and Quality Assurance

Hanoi University of Home Affairs

● **DO HUYEN MAI**

Academy of Policy and Development

### **ABSTRACT:**

Currently, tourism has become a key economic sector in Vietnam. Tourism not only brings economic benefits including the increase in income and jobs, the development of services and infrastructure, but also promotes cultural exchanges and contributes to peace. Thanks to their unique cultural, natural and culinary characteristics, Da Nang City and Hue City in Vietnam have the potential to become domestic and international tourism centers. However, Da Nang City and Hue City are facing challenges in promoting their tourism fields. This paper in-depth analyzes the tourism features of Da Nang City and Hue City, thereby proposing some solutions for promoting these two tourism destinations in the context of Industry 4.0.

**Keywords:** Travel, tourists, travel destinations, solution, Hue City, Da Nang City.