

Phát triển hình ảnh điểm đến du lịch Hạ Long sau đại dịch Covid-19

NGUYỄN THỊ MAI LINH*

Khi nhắc tới du lịch Quảng Ninh không thể không nói tới vịnh Hạ Long, đây là một điểm đến nổi tiếng, có thể coi là một biểu tượng của du lịch Quảng Ninh nói riêng và du lịch Việt Nam nói chung. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, du lịch Hạ Long chưa thực sự phát triển tương xứng với tiềm năng và sự nổi tiếng. Do đại dịch Covid-19, ngành du lịch Việt Nam nói chung, du lịch Quảng Ninh nói riêng bị đứt quãng suốt 2 năm. Điều này đặt ra nhiều thách thức cho ngành du lịch khi tình hình dịch bệnh được khống chế và quay lại trạng thái bình thường mới vào năm 2022. Trong phạm vi bài viết này, tác giả tập trung vào tầm quan trọng của việc phát triển hình ảnh điểm đến vịnh Hạ Long, từ đó đề ra một số giải pháp cần thiết để phát triển hình ảnh điểm đến này sau đại dịch Covid-19.

MỘT SỐ KHÁI NIỆM

Điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch là một thuật ngữ được sử dụng nhiều trong lĩnh vực du lịch, marketing điểm đến với các quan niệm khác nhau.

Ở lĩnh vực địa lý, điểm đến du lịch được xác định theo phạm vi không gian lãnh thổ. 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 mục đích của chuyến đi. Có thể phân biệt hai loại nơi đến, đó là điểm đến cuối cùng và điểm đến trung gian.

Trong các nghiên cứu về du lịch, điểm đến được hiểu đơn giản là nơi mà người ta tiến hành chuyến du lịch của mình. 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, các tổ chức quản lý mà họ tương tác và phối hợp các hoạt động để cung cấp cho khách du lịch các trải nghiệm mong đợi tại điểm đến mà khách lựa chọn [5].

Luật Du lịch năm 2017 quy định, điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch.

Như vậy, có thể nhận thấy, điểm đến du lịch là nơi chứa đựng các sản phẩm du lịch kết hợp với nhau để du khách trải nghiệm, đồng thời cũng là nơi phục vụ nhiều mục đích khác nhau của khách du lịch.

Hình ảnh điểm đến

Hầu hết những khái niệm về hình ảnh điểm đến đều đề cập tới nhận thức và tình cảm, ấn tượng của một/một nhóm người về hình ảnh điểm đến; có thể rút ra cách hiểu chung: hình ảnh điểm đến du lịch là một hệ thống các niềm tin, thái độ và ấn tượng

mà cá nhân/du khách có được trên cơ sở những đánh giá, nhận xét hoặc trải nghiệm của họ về một nơi hay điểm đến du lịch nào đó.

Hình ảnh điểm đến có tính động, thay đổi theo thời gian và không gian, có thể tại thời điểm này hình ảnh điểm đến tạo được ấn tượng tốt cho du khách, nhưng sau đó vài năm, hình ảnh đó sẽ không còn như thời gian khách đã từng trải nghiệm trước đó. Do đó, khi đánh giá về hình ảnh điểm đến cần xem xét cả về nhận thức và cảm xúc của khách du lịch cả trong và sau thời gian khi họ trải nghiệm tại điểm đến du lịch.

CƠ SỞ ĐỂ PHÁT TRIỂN HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH VỊNH HẠ LONG

Tiềm năng phát triển hình ảnh điểm đến du lịch vịnh Hạ Long

Kể từ khi được bình chọn là 1 trong 7 kỳ quan mới của thế giới, vịnh Hạ Long ngày càng được du khách trong nước và quốc tế biết đến và trở thành biểu tượng của du lịch Quảng Ninh nói riêng và du lịch Việt Nam nói chung. Đây cũng là điểm đến du lịch được nhận biết tốt nhất trong nhiều điểm đến du lịch của Việt Nam. Trên thế giới, nhiều tổ chức, diễn đàn quốc tế, báo chí thế giới đã liên tục bầu chọn, khen ngợi Hạ Long là một trong số các điểm đến đẹp nhất thế

* ThS., Giảng viên Khoa Du lịch - Trường Đại học Hạ Long

giới, một trong những địa danh lãng mạn nhất cho các cặp tình nhân, nằm trong Top 100 điểm dừng chân nên đến một lần trong đời, cũng như Top 10 điểm du thuyền hấp dẫn nhất thế giới...

Có thể nói, việc xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch vịnh Hạ Long sẽ dễ dàng được tiếp nhận, bởi hình ảnh điểm đến du lịch muốn phát triển được, thì điểm đến đó phải được du khách nhận thức và có hình ảnh về điểm đến trong suy nghĩ của họ.

Hạ Long là một trong những điểm đến có hoạt động du lịch diễn ra sôi động nhất cả nước. Những năm gần đây (trước thời điểm dịch bệnh Covid-19), theo tính toán của tác giả, trung bình mỗi năm Hạ Long đón từ 2,5-2,7 triệu lượt khách.

Với những tiềm năng và thế mạnh sẵn có, Hạ Long là điểm đến có giá trị nổi bật về sản phẩm du lịch biển đảo, sinh thái, văn hóa và là một trung tâm du lịch của vùng Duyên hải Bắc Bộ, là 1 trong 3 đỉnh của tam giác tăng trưởng phía Bắc: Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh.

Hạ Long là một vùng vịnh có cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ, tuyệt đẹp, gây mê hoặc tạo sức cuốn hút lớn cho khách du lịch, có khả năng mang lại những trải nghiệm sâu sắc, có thể ghi nhớ được hình ảnh lâu dài. So sánh tương quan với các điểm đến khác trên cả nước, thì Hạ Long có tài nguyên du lịch hấp dẫn hơn cả. Khả năng tiếp cận điểm đến thuận lợi; cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch phát triển đồng bộ, đa dạng; cơ sở hạ tầng, đường giao thông phát triển vào bậc nhất Việt Nam với hệ thống đường cao tốc, đường nhiều làn, cảng hàng không, cảng biển hiện đại.

Cùng với đó là sự chỉ đạo, định hướng kịp thời của lãnh đạo tỉnh Quảng Ninh, nhiều tập đoàn lớn đã đầu tư vào lĩnh vực dịch vụ du lịch và giải trí, bất động sản, hạ tầng giao thông góp phần thay đổi bộ mặt kinh tế - văn hóa - xã hội nói chung và dịch vụ du lịch nói riêng của Hạ Long, Quảng Ninh. Nếu so với nhiều địa phương khác, thì Quảng Ninh là tỉnh có tiềm lực kinh tế và có nhiều chủ trương, chính sách cởi mở và tiên phong trong phát triển du lịch. Tỉnh Quảng Ninh đã có những chủ trương đầy mạnh phát triển du lịch Hạ Long, như: phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn 2030; Đề án phát triển sản phẩm du lịch tỉnh Quảng

Ninh, trong đó Hạ Long đóng vai trò trung tâm và trọng điểm về phát triển du lịch, xây dựng Bộ quy tắc ứng xử “Nụ cười Hạ Long” có sức lan tỏa rộng khắp. Đây là yếu tố thuận lợi và cơ sở để Hạ Long phát triển hình ảnh của mình không chỉ riêng của Hạ Long, Quảng Ninh, mà còn mang tầm quốc gia. Vịnh Hạ Long còn là điểm đến được lựa chọn trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam, với du lịch biển là sản phẩm ưu tiên quan trọng nhất.

Trong 2 năm diễn ra đại dịch Covid-19 (2020-2021), hoạt động du lịch tại Quảng Ninh bị đình trệ, du lịch quốc tế bị đóng băng, du lịch nội địa và du lịch nội tỉnh là cứu cánh cho ngành du lịch của Tỉnh và các doanh nghiệp, song cũng yếu ớt. Tuy nhiên, các doanh nghiệp du lịch, cũng như đơn vị quản lý nhà nước về du lịch thời điểm 2 năm dịch Covid-19 đã biến khó khăn thành lợi thế, tranh thủ đầu tư, tu bổ, sửa chữa cơ sở vật chất kỹ thuật để chuẩn bị đón khách, khi dịch bệnh được khống chế; tuyến đường cao tốc Hạ Long - Móng Cái cũng kịp khai trương vào đúng dịp lễ 30/4/2021... Đến đầu năm 2022, cùng với chính sách kích cầu du lịch của tỉnh, mở cửa hoạt động du lịch sau đại dịch Covid-19, phát triển du lịch trong tình hình mới, lượng khách du lịch vào các dịp cuối tuần đã tăng dần, đặc biệt trong dịp nghỉ Giỗ Tổ và nghỉ lễ 30/4 và 1/5... Sau đại dịch Covid-19, có thể thấy, du lịch Quảng Ninh nói chung và du lịch Hạ Long nói riêng đã khoác lên mình tấm áo mới, khắc phục khó khăn, phát huy lợi thế và cùng hướng tới việc tìm ra những giải pháp, những sản phẩm du lịch, những con người dù khó khăn vẫn luôn gắn bó với du lịch nhằm phát triển hình ảnh điểm đến Hạ Long trong lòng du khách sau thời gian dịch bệnh đầy gian truân, thử thách.

Một số hạn chế

Bên cạnh những điều kiện thuận lợi là hình ảnh điểm đến tốt đẹp trong lòng du khách - cơ sở để phát triển hình ảnh điểm đến du lịch, trong thời gian qua, du lịch Hạ Long còn một số hạn chế cần khắc phục để phát triển hơn.

Trong hoạt động du lịch, thời gian lưu lại và số lần quay trở lại được xem như thước đo giá trị và khả năng thu hút khách của một điểm đến du lịch. Theo kết quả khảo sát của Chương trình Phát triển du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội (Dự án EU, 2015) tại 5 điểm đến chính của Việt Nam là: Sa Pa, Hạ Long, Huế, Đà Nẵng, Hội An, thì có khoảng 90% du khách quốc tế lần đầu tiên đến Việt Nam, trong đó lượng khách quốc tế quay lại các điểm đến này rất thấp, chỉ khoảng 6%; trong khi đó ở Thái Lan, tỷ lệ du khách quay lại lần 2, 3 là 13%. Về thời gian lưu trú, riêng đối với điểm đến vịnh Hạ Long, theo kết quả điều tra khách du lịch tại Quảng Ninh gần đây nhất (năm 2018), thì thời gian lưu trú của khách du lịch tại điểm đến này chỉ dao động từ 1,5 đến 1,7 đêm/khách.

Từ kết quả trên có thể thấy, đây là một trong những hạn chế của du lịch Việt Nam nói chung và một số điểm đến được coi là hấp dẫn của Việt Nam nói riêng, trong đó có Hạ Long. Nguyên nhân xuất phát từ những

nhận thức và ấn tượng, tình cảm không mấy tốt đẹp của du khách đối với điểm đến du lịch mà họ đã và sẽ trải nghiệm, như: tình hình an ninh trật tự chưa tốt; còn tình trạng bán hàng rong làm phiền; sản phẩm ít đổi mới, dịch vụ vui chơi giải trí cả ngày và về đêm cho du khách còn nghèo nàn... dẫn đến khách du lịch có tâm lý chỉ đi một lần cho biết, chứ không muốn quay trở lại Việt Nam lần nữa.

Bên cạnh đó, dù môi trường tự nhiên của vịnh Hạ Long đã được quan tâm cải thiện ít nhiều, nhưng tình trạng rác thải vẫn còn tập trung nhiều ở khu du lịch và cả những nơi công cộng; khu vực vệ sinh công cộng dành cho khách du lịch chưa được quan tâm xây dựng, hoặc nếu có, thì số lượng và việc vệ sinh không đảm bảo. Chất lượng môi trường nước cũng là vấn đề đáng quan tâm. Mâu thuẫn giữa phát triển và bảo vệ môi trường vẫn là bài toán khó giải của những điểm phát triển nóng về kinh tế. Sự phát triển của công nghiệp khai thác than, sản xuất vật liệu xây dựng và du lịch ở khu vực này làm tích tụ rác thải rắn và các chất gây ô nhiễm nước, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hệ sinh thái, tác động tiêu cực đến trải nghiệm của du khách (IUCN, 2015).

Một vấn đề nữa, đó là kỹ năng giao tiếp ứng xử, chất lượng phục vụ khách du lịch của một bộ phận những người tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp vào hoạt động du lịch ở Hạ Long còn nhiều hạn chế, thiếu văn minh lịch sự, chưa chuyên nghiệp, cắt bớt số giờ tham quan trong lịch trình tham quan trên vịnh Hạ Long. Đặc biệt, tình trạng chật chém du khách tại các khu vực kinh doanh hải sản, mặc dù đã được cơ quan chức năng vào cuộc, chấn chỉnh, nhưng vẫn còn tồn tại, bị dư luận phản ánh.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HẠ LONG

Để khắc phục những hạn chế đang tồn tại của hình ảnh điểm đến du lịch Hạ Long, cũng như phục hồi và phát triển sau đại dịch Covid-19, trong thời gian tới, theo tác giả, cần thực hiện những giải pháp sau:

Thứ nhất, cần nghiên cứu điểm đến du lịch

Để phát triển hình ảnh điểm đến du lịch, công tác nghiên cứu điểm đến là một nhiệm vụ quan trọng. Hạ Long cần thực hiện việc nghiên cứu điểm đến một cách tổng thể, sâu sắc, có hoạch định theo từng giai đoạn, vì điểm đến và hình ảnh điểm đến luôn có sự biến đổi, tính động, trên cơ sở ý kiến của đa số khách du lịch trong và ngoài nước. Thông qua nghiên cứu điểm đến du lịch, chính quyền địa phương, các nhà quản lý, kinh doanh dịch vụ du lịch, những người được hưởng lợi từ điểm đến du lịch đó thấy được những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của điểm đến du lịch này trong quá trình hoạt động. Từ đó, tìm ra nguyên nhân của những điểm yếu, thách thức của điểm đến du lịch này trong quá trình phát triển, đồng thời đề ra những giải pháp, cũng như chế tài hợp lý để khắc phục những hạn chế, yếu kém.

Việc nghiên cứu điểm đến du lịch nhằm lý giải rõ ràng nhất vì sao một điểm đến nổi tiếng như vịnh Hạ Long, với 2 lần được UNESCO công nhận là Di sản Thiên nhiên thế giới, được bầu chọn là 1 trong 7 kỳ quan mới của thế giới, mà vẫn chỉ giữ chân du khách chỉ 1,5 đến 2,5 ngày với số lần quay trở lại còn rất khiêm tốn; đồng thời, điểm đến này có nhiều tiềm năng khai thác, nhưng hoạt động du lịch vẫn chủ yếu tập trung vào du lịch nghỉ dưỡng và nghỉ biển. Nghiên cứu điểm đến để thấy được những tồn tại của du lịch Hạ Long về môi trường du lịch cả tự nhiên và xã hội còn nhiều bất cập cần có hướng giải quyết và xem xét những ai sẽ cùng tham gia để giải bài toán khó bấy lâu này.

Thứ hai, phát triển sản phẩm du lịch

Phát triển sản phẩm du lịch chính và sản phẩm du lịch bổ trợ của du lịch Hạ Long: Các sản phẩm phổ biến, quen thuộc của du lịch vịnh Hạ Long: tham quan ngắm cảnh vịnh, biển bằng tàu truyền thống, tắm biển, nghỉ dưỡng, thăm quan hang động, leo núi, tìm hiểu cuộc sống người dân làng chài, nghỉ đêm trên biển, chèo thuyền Kayak... đã mang lại cho du khách trong nước và quốc tế nhiều cơ hội trải nghiệm tuyệt vời, để lại những ấn tượng sâu sắc. Bên cạnh đó, cần có chiến lược phát triển sản phẩm du lịch mới theo hướng định vị cho thương hiệu điểm đến Hạ Long, đầu tư thêm những yếu tố thu hút phù hợp với đặc điểm của điểm đến Hạ Long, như: phát triển thêm các trò chơi giải trí trên biển, sản phẩm du lịch sinh thái, du lịch MICE (trong đó khai thác các sự kiện truyền thống và hiện đại một cách hiệu quả, chuyên nghiệp, sẽ là một trong các kênh xúc tiến đáng kể cho phát triển hình ảnh điểm đến, xây dựng thương hiệu), du lịch mua sắm và giải trí, du lịch thể thao..., nhằm kích thích tiêu dùng và thời gian lưu lại của du khách.

Phát triển và thiết kế thêm những điểm du lịch, tour du lịch hướng tới việc gây ấn tượng mạnh mẽ để tạo dựng hình ảnh điểm đến Hạ Long theo những đoạn thị trường khác nhau với những sản phẩm du lịch đa dạng, độc đáo, cao cấp, hấp dẫn và có tầm ảnh hưởng hơn nữa, có thể theo hướng liên kết vịnh - biển đảo và các vùng biển lân cận... Tập trung vào phát triển những sản phẩm mang nét đặc trưng riêng có của địa phương, sản phẩm

không bị lẫn vào với những sản phẩm của những địa phương khác (bao gồm cả sản phẩm ẩm thực và sản phẩm đồ lưu niệm truyền thống) để khắc phục tính dễ sao chép, bắt chước của sản phẩm du lịch, trở thành điểm đến bốn mùa, khắc phục được tính mùa vụ vốn là ảnh hưởng tới du lịch khu vực phía Bắc.

Thứ ba, nghiên cứu thị trường khách du lịch

Nghiên cứu đặc điểm thị trường khách du lịch đến Hạ Long nhằm tìm ra các đoạn thị trường hợp lý, trong đó tập trung phân tích thị trường khách quốc tế đến từ châu Âu, Bắc Mỹ, Đông Bắc Á, châu Đại Dương, các nước trong khu vực Đông Nam Á, Trung Quốc, Việt kiều và thị trường khách du lịch nội địa, để tìm ra lời giải cho việc phát triển sản phẩm du lịch và các loại hình dịch vụ du lịch mà khách mong đợi, phù hợp với các đoạn thị trường khác nhau.

Thứ tư, quan tâm thiết kế nhận diện hình ảnh điểm đến du lịch Hạ Long

Để phát triển hình ảnh điểm đến, xây dựng thương hiệu du lịch Hạ Long, việc quan tâm đến thiết kế một hình ảnh nhận diện thương hiệu điểm đến du lịch rất quan trọng, nhằm đưa ra một hình ảnh tổng thể vừa tác động vào nhận thức, vừa tác động vào cảm xúc của khách du lịch đối với điểm đến. Theo đó, du lịch Hạ Long cần quan tâm đến việc xây dựng một tên gọi với logo được thiết kế có ý nghĩa, khẩu hiệu (slogan), nhạc hiệu làm nổi bật những điểm đặc trưng riêng có của du lịch Hạ Long đồng thời đại diện cho du lịch Việt Nam phù

hợp với định hướng chiến lược của ngành. Điều này cần được tập trung nghiên cứu, có kế hoạch, mục tiêu cụ thể và huy động tổng lực từ nhiều nguồn và sự sáng tạo, trí tuệ của các cá nhân, tổ chức.

Thứ năm, xúc tiến quảng bá cho hình ảnh điểm đến du lịch Hạ Long

Xúc tiến quảng bá là một khâu quan trọng trong việc tiếp thị điểm đến du lịch. Hiện nay, Quảng Ninh đã có Trung tâm Thông tin xúc tiến quảng bá du lịch, nhờ đó, các hoạt động quảng bá, tuyên truyền, xúc tiến du lịch đã được quan tâm đầu tư thực hiện rộng khắp tới các thị trường mục tiêu trong nước và quốc tế với điểm nhấn quảng bá là điểm đến du lịch Hạ Long bằng các hình thức tổ chức đoàn Famtrip, hội chợ, triển lãm, tuyên truyền quảng bá hình ảnh vịnh Hạ Long trên kênh truyền hình uy tín CNN..., quảng bá qua các sự kiện, lễ hội của Tỉnh (Canaval Hạ Long). Hình ảnh và vị thế của điểm đến Hạ Long có được như ngày hôm nay một phần nhờ vào sự thành công của hoạt động xúc tiến quảng bá.

Song, để nâng cao hơn nữa vai trò của xúc tiến quảng bá du lịch, với sự bùng nổ thông tin và sự phát triển của khoa học, công nghệ hiện nay, việc xây dựng một chiến lược xúc tiến quảng bá dài hạn, trọng tâm vào những ấn tượng nổi bật và hướng đến định vị sự khác biệt của Hạ Long là cần thiết; lựa chọn và điều chỉnh thông điệp truyền thông để tạo một hình ảnh tốt hơn cho điểm đến Hạ Long.

Truyền thông quảng bá qua nhiều kênh khác nhau, như: qua Internet, phim ảnh, qua những chương trình hội chợ, triển lãm lớn về du lịch không chỉ trong nước, mà cả quốc tế, qua các công ty du lịch, đại lý lữ hành trong và ngoài nước; qua chính những người khách du lịch đến Hạ Long bằng các ấn phẩm, tờ rơi, bằng quảng cáo truyền miệng - đây là hình thức quảng bá tốn ít chi phí nhất, nhưng lại đem lại hiệu quả cao, tiết kiệm được nhiều chi phí xúc tiến quảng bá nhất. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội (2017). *Luật Du lịch Việt Nam*, số 09/2017/QH14, ngày 19/6/2017
2. Dự án Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội (2015). *Kết quả tại 5 điểm đến chính của Việt Nam là: Sa Pa, Hạ Long, Huế, Đà Nẵng, Hội An*
3. IUCN (2015). *Phân tích hiện trạng chất lượng nước Vịnh Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh, Việt Nam - Một nghiên cứu xã hội học từ góc nhìn của các doanh nghiệp du lịch*
4. Cục Thống kê tỉnh Quảng Ninh (2016-2021). *Niên giám Thống kê tỉnh Quảng Ninh các năm, từ năm 2015 đến 2020*, Nxb Thống kê
5. Nguyễn Thị Bích Thủy (2011). *Đo lường hình ảnh điểm đến đối với du khách quốc tế*, Luận án tiến sĩ kinh tế công nghiệp, Đại học Đà Nẵng
6. Hồng Hạnh, Ngọc Khánh (2022). *Du lịch Hạ Long nỗ lực đa dạng làm mới các sản phẩm*, truy cập từ <http://halongcity.gov.vn/du-lich-ha-long-no-luc-da-dang-lam-moi-cac-san-pham-p13n53854.html>
7. Hoàng Quỳnh (2022). *Du lịch Quảng Ninh phục hồi ấn tượng sau đại dịch*, truy cập từ <https://baoquangninh.com.vn/du-lich-quang-ninh-phuc-hoi-an-tuong-sau-dai-dich-3182226.html>
8. Morgan M (2005). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, *journal of vacation marketing*, ABI/ INFORM Global