

Đề xuất giải pháp thu hút khách du lịch Âu - Mỹ đến Đà Nẵng sau dịch COVID-19

Solutions to attract European - American tourists to Danang after COVID-19

Vũ Thị Lành^{a,b*}, Nguyễn Văn Khuy^{a,b}, Nguyễn Thị Tuyết^{a,b}, Trần Thị Vân Anh^{a,b}
Vu Thi Lanh^{a,b*}, Nguyen Van Khuy^{a,b}, Nguyen Thi Tuyet^{a,b}, Tran Thi Van Anh^{a,b}

^aKhoa Lễ Hành Quốc tế, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^aFaculty of International Tourism Management, 550000, Vietnam

^bViện Đào tạo và Nghiên cứu Du lịch, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^bHospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 4/5/2021, ngày phản biện xong: 06/5/2021, ngày chấp nhận đăng: 17/5/2021)

Tóm tắt

Dịch bệnh COVID-19 đã mang lại những khó khăn thách thức to lớn cho du lịch thế giới. Nhiều khách sạn, doanh nghiệp lữ hành và nhà cung cấp dịch vụ phải đóng cửa vì không có khách và thiếu hụt vốn. Tuy nhiên, giai đoạn này cũng là cơ hội để các điểm đến du lịch và doanh nghiệp tái cấu trúc lại thị trường, đa dạng hóa nguồn cung du khách. Nhiều năm qua, ngành du lịch ở Đà Nẵng đã mới chỉ tập trung khai thác các nguồn lực có sẵn như lợi thế về tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa lý để thu hút du khách quốc tế mà chưa nghiên cứu sâu các lý thuyết nhu cầu để thực sự hiểu động cơ của du khách, đặc biệt là khách phương Tây. Do vậy, bài viết này tập trung đánh giá các lý thuyết liên quan đến động lực của khách hàng để thấy rõ lực đẩy (push factors) và lực kéo (pull factors) với đối tượng khách phương Tây. Bài viết đề cao nghiên cứu các nhân tố như tự khám phá (self-exploration), uy tín (prestige) và tự khẳng định giá trị bản thân (self-value expression). Những yếu tố này là quan trọng để Đà Nẵng thực hiện đa dạng hóa thị trường, chuyên dịch cơ cấu khách du lịch trong thời gian tới.

Từ khóa: Du lịch Đà Nẵng; khách Âu - Mỹ; thu hút du khách.

Abstract

The coronavirus pandemic has caused global public health emergencies and brought international travel to a standstill. Many hotels, travel agencies, tour operators and other service providers are forced out of business due to the lack of tourists and capital accumulation. However, this challenging period can also be seen as an opportunity to re-structure market segmentation and diversify tourist sources. For many years, the hospitality and tourism industry in Da Nang has been exploiting its competitive advantages of natural resources, convenient transportation and close proximity to world heritage sites, etc. without examining the insights of tourists to truly understand what really makes them travel. This study examines tourist's travel motivations by applying Push-Pull model to understand the inner desires of Westerners, especially three inner factors: self-exploration, prestige, and self-value expression. These three factors are of crucial significance to Da Nang hospitality and tourism industry in order to improve itself, and offer what tourists truly desire rather than what Da Nang can do best. The study also recommends policies that Da Nang authority and tourism service providers can apply to be more attractive to Western market.

Keywords: Danang tourism; European-American tourists; attract international tourists.

*Corresponding Author: Vu Thi Lanh; Faculty of International Tourism Management, 550000, Vietnam; Hospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam.

Email: vuthilanh@duytan.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Du lịch là một trong những ngành kinh tế trọng điểm của thành phố Đà Nẵng, đóng góp lớn cho nền kinh tế địa phương, tạo việc làm và nâng cao nguồn thu thuế của thành phố. Theo số liệu của Sở Du lịch Đà Nẵng, năm 2019, thành phố Đà Nẵng đón 8,7 triệu lượt du khách, trong đó khách quốc tế đạt 3,5 triệu lượt, khách nội địa đạt 5,2 triệu lượt, tăng 14,3% so với năm 2018. Tổng thu trực tiếp và gián tiếp từ các dịch vụ lưu trú, lữ hành và các dịch vụ du lịch đạt 31.973 tỷ đồng, tạo số lượng việc làm lớn cho người dân, nhất là phụ nữ và người trẻ tuổi. Tuy nhiên, ngành du lịch Đà Nẵng cũng bộc lộ rõ những dấu hiệu của việc phát triển thiếu bền vững, đặc biệt là việc mất cân đối trong cơ cấu khách du lịch quốc tế. Hiện nay, hai thị trường khách trọng điểm là Hàn Quốc và Trung Quốc đóng góp tới hơn 82% tổng lượng khách quốc tế đến Đà Nẵng. Sự phụ thuộc quá nhiều vào hai thị trường này, mặc dù đem lại lượng khách lớn và doanh thu đáng kể đã gây ra những tác động tiêu cực đến ngành du lịch, như rủi ro lượng khách từ Trung Quốc do các biến động chính trị, việc thất thoát nguồn thu từ các “Tour 0 đồng”; rủi ro từ lượng khách Hàn Quốc do đặc trưng của khách Hàn Quốc có xu hướng du lịch theo phong trào, khi thay đổi phong trào sẽ chuyển hướng đến các điểm đến du lịch khác. Hơn nữa, khách Hàn Quốc và Trung Quốc áp đảo thị trường cũng khiến các doanh nghiệp lữ hành và lưu trú tập trung quá nhiều nguồn lực vào hai thị trường này mà bỏ qua các thị trường khác, dẫn đến đầu tư cơ sở hạ tầng dịch vụ mất cân đối. Ngoài ra, khách Trung Quốc có mức chi tiêu trung bình chỉ ở 19 triệu đồng/người - bằng hơn 1/2 với so mức chi tiêu của khách đến từ châu Âu và châu Mỹ - 33 triệu đồng/người (Viện Nghiên cứu và Phát triển Du lịch, 2017). Điều này đặt ra yêu cầu về việc thay đổi cơ cấu khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng, đặc biệt là mở rộng thị trường khách đến từ phương Tây, châu Mỹ và các thị trường

khác có mức chi tiêu cao hơn, lưu trú dài ngày, giúp tăng doanh thu từ du lịch, khai thác các tài nguyên du lịch hiệu quả và bền vững hơn, đồng thời giảm tải áp lực lên cơ sở hạ tầng.

Năm 2020, đại dịch COVID-19 đã có những tác động mạnh, để lại hậu quả hết sức nặng nề cho du lịch Đà Nẵng cũng như đời sống của người dân địa phương. Nhiều hoạt động kinh doanh dịch vụ bị đình chỉ hoặc hoạt động cầm chừng để phục vụ công tác phòng chống dịch. Trước tình hình đó, thành phố cần có những sự tự đánh giá lại hiệu quả hoạt động của mình, đưa ra những chiến lược quảng bá và các dịch vụ mới nhằm thu hút lượng khách phương Tây, châu Mỹ; thay đổi cơ cấu khách quốc tế và giảm sự phụ thuộc vào hai thị trường Hàn Quốc và Trung Quốc. Việc tìm hiểu các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của khách hàng là vô cùng cần thiết, đặc biệt là đối với các công ty cung cấp dịch vụ du lịch và chính quyền địa phương trong việc quảng bá có hiệu quả và xác định được đúng đối tượng khách hàng mục tiêu (Kassean and Gassita, 2013). Đặc biệt trong môi trường quốc tế cạnh tranh hiện tại, khách du lịch có cơ hội tiếp cận thông tin và tự do lựa chọn giữa nhiều điểm đến khác nhau (Crompton, 1992), khiến cho việc xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu và cách tiếp cận hiệu quả càng trở nên cần thiết trong khi nguồn lực có hạn. Sau khi dịch được kiểm soát trên phạm vi thế giới và các hoạt động kinh tế quay trở lại bình thường, thành phố cần sẵn sàng đón những thị trường khách có khả năng chi tiêu cao hơn, lưu trú dài ngày hơn và mang lại nguồn doanh thu và lợi nhuận đầu tư tốt hơn.

2. Sự khác biệt về động lực đi du lịch của khách Á và Âu-Mỹ

2.1. Sự khác biệt về việc tiếp cận và lựa chọn rủi ro

Sự khác biệt trong văn hóa châu Á và văn hóa phương Tây được thể hiện rõ nét ở việc

tiếp cận và lựa chọn rủi ro. Nghiên cứu của Hsee and Weber (1999) nhận định rằng khách du lịch châu Á có thiên hướng lựa chọn các điểm đến mang tính an toàn hơn so với khách du lịch phương Tây. Điểm đến an toàn được hiểu là những dịch vụ hoặc trải nghiệm tương đồng với những gì khách đã biết từ trước hoặc đã từng trải nghiệm những sản phẩm dịch vụ tương tự, dẫn đến việc khách có thể dự đoán được sản phẩm hoặc trải nghiệm đó có phù hợp với bản thân mình không. Điều này thể hiện rõ ở việc khách Trung Quốc thường đến các địa điểm được bạn bè hoặc người thân giới thiệu, ưu tiên lựa chọn các nhà hàng phục vụ đồ ăn Trung Quốc khi đi du lịch hơn là khám phá và trải nghiệm ẩm thực bản địa tại điểm đến. Điều này có ưu điểm là giúp khách du lịch tránh được các rủi ro nếu ăn phải các đồ ăn lạ, không quen khẩu vị. Đối với khách Hàn Quốc, phong trào đi du lịch tại Việt Nam bùng nổ trong những năm qua một phần là do tâm lý đi du lịch theo phong trào, đến các nơi quen thuộc hoặc có người thân đi về kể lại. Trong khi đó, khách du lịch phương Tây có cách tiếp cận mở hơn, sẵn sàng tham gia vào các hoạt động du lịch có yếu tố rủi ro (leo núi, thể thao mạo hiểm) và sẵn sàng trải nghiệm các dịch vụ hoặc sản phẩm văn hóa đặc sắc của nơi đến thay vì lựa chọn các dịch vụ mà khách đã từng biết. Tâm lý tự do và đam mê khám phá này giúp khách phương Tây không bị bó hẹp trong các chương trình du lịch truyền thống và đơn giản mà được khám phá những đặc sắc hoặc dịch vụ mới lạ của nơi đến.

2.2. Sự khác biệt về cảm nhận hành trình du lịch

Việc khách cảm nhận về hành trình du lịch của mình cũng là một biểu hiện thể hiện sự khác biệt văn hóa của khách phương Tây và khách châu Á. Khách châu Á coi hành trình đi du lịch là một trải nghiệm mang tính thưởng thức, trong khi khách du lịch phương Tây coi hành trình du lịch là một thử thách cho bản thân và việc đến với những địa điểm nhất định chính là quá trình

vượt qua thử thách và đạt được những thành tích với bản thân. Đối với khách châu Á, khi lựa chọn đi du lịch, họ coi đó là hành trình thưởng thức thông thường, và do đó hướng đến những hoạt động mang tính thư giãn, nghỉ ngơi, ngắm cảnh, giải trí ít yếu tố rủi ro và thử thách. Trong khi đó, khách phương Tây coi chuyến du lịch là hành trình trải nghiệm, khám phá bản thân, vì thế họ thường có xu hướng tìm đến những nơi cung cấp các hoạt động, trải nghiệm nơi họ được thử thách và vượt qua, thay vì chỉ là ngắm cảnh thư giãn thông thường.

2.3. Mô hình Push and Pull trong lựa chọn điểm đến của khách phương Tây

Dann (1977) đã lần đầu tiên giới thiệu khái niệm Push (đẩy) và Pull (kéo) trong nghiên cứu động lực đi du lịch của khách, qua đó trả lời câu hỏi “Điều gì khiến khách đi du lịch?” Thông qua các nghiên cứu thực tế, Dann khẳng định rằng anomie (sự phá cách, bứt ra khỏi các quy tắc thông thường) và ego-enhancement (khẳng định và hoàn thiện cái tôi cá nhân) là những động lực quan trọng để khách đi du lịch. Năm 1979, Crompton đã xác thực lý thuyết của Dann qua những bài nghiên cứu bằng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu với người tham gia là các khách du lịch đến từ tiểu bang Texas và Massachusetts của Mỹ. Nghiên cứu của Crompton đã phân tích sâu hai nhóm nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Nhóm nhân tố đầu tiên Push được hiểu là những yếu tố bên trong cá nhân thúc đẩy khách hàng tìm đến những hoạt động du lịch để thỏa mãn các nhu cầu của mình (chỉ thể hiện mục đích đi du lịch, không nghiên cứu điểm đến du lịch nào cụ thể). Nhóm nhân tố thứ hai Pull là những yếu tố liên quan đến điểm đến du lịch nhất định tạo ra sức hút để kéo khách về phía mình. Lý thuyết này hết sức quan trọng cho các tổ chức quản trị hoặc quảng bá điểm đến, bởi vì tuy không thể chi phối các yếu tố Push từ phía

khách hàng, họ hoàn toàn có thể điều chỉnh và phát triển các yếu tố pull từ phía điểm đến của mình để phù hợp với các yếu tố Push của khách, qua đó nâng cao tính cạnh tranh của điểm đến. Theo Crompton (1979), yếu tố đầu tiên thúc đẩy khách đi du lịch là nhu cầu được thoát ra khỏi môi trường sống và làm việc hàng ngày. Theo đó, khách muốn được thay đổi trong ngắn hạn môi trường sống và làm việc hiện tại. Yếu tố thứ hai khiến khách đi du lịch là nhu cầu nghỉ dưỡng khi nhiều người dành thời gian trong chuyến du lịch để thư giãn cả về cơ thể lẫn trí óc, và thực hiện các đam mê và sở thích của mình. Yếu tố thứ ba là việc khám phá bản thân trong quá trình đi du lịch, nhiều khách coi hành trình du lịch là hành trình tìm hiểu, thử thách những giới hạn của chính mình. Yếu tố thứ tư là việc coi hành trình du lịch thể hiện đẳng cấp của khách, nhất là đối với những khách tìm đến những trải nghiệm mang tính thử thách và khó thực hiện. Yếu tố thứ năm là việc giao tiếp xã hội trong hành trình du lịch, nhiều khách mong muốn được gặp gỡ và làm quen với những người lạ (người dân địa phương tại điểm đến, các khách du lịch khác) trong hành trình của mình.

Nghiên cứu của Esichaikul (2012) trên khách du lịch châu Âu đến Thái Lan cũng chỉ ra ba nhóm động lực chính cho khách quyết định chọn quốc gia này, là nghỉ ngơi và thư giãn; khám phá các vùng đất mới và học hỏi trải nghiệm những điều mới lạ. Áp dụng mô hình Push và Pull, chúng ta thấy du lịch Đà Nẵng chưa thu hút được nhiều khách Âu - Mỹ do thành phố chưa đưa ra được những nhân tố Pull phù hợp với nhân tố Push của khách. Cụ thể, khách du lịch Âu - Mỹ là những khách đã có trải nghiệm du lịch phong phú, họ coi hành trình du lịch là hành trình trải nghiệm và khám phá bản thân, chứ không đơn thuần là chuyến đi nghỉ dưỡng đơn thuần. Đối với khách du lịch phương Tây, điểm đến phải cung cấp cho họ cơ hội được khám phá, được tìm hiểu và học hỏi những điều mới lạ mà nơi họ sinh sống khó có

thể tìm được. Khách phương Tây mong muốn tìm hiểu những điều mới lạ và đặc sắc tại điểm đến khi đi du lịch, chứ không muốn gặp lại những điều quen thuộc và sẵn có ở nhà. Nhiều khách phương Tây thậm chí còn sẵn sàng đi xa hơn, chi nhiều tiền hơn, chấp nhận những khó khăn hay điều kiện chưa tốt của điểm đến để khám phá và thách thức chính bản thân mình. Trong khi đó, du lịch Đà Nẵng nhiều năm qua chủ yếu hướng đến tận dụng thế mạnh du lịch và nghỉ dưỡng ven biển, đồng thời tận dụng lợi thế gần với ba điểm Di sản văn hóa thế giới để khách đến tham quan. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch tại Đà Nẵng đang làm rất tốt việc khai thác các thế mạnh này khi triển khai xây dựng nhiều khách sạn, khu nghỉ dưỡng ven biển tầm cỡ quốc tế, đồng thời triển khai nhiều chương trình du lịch đưa khách đến thăm quan các di sản và các danh lam thắng cảnh trong khu vực. Tuy nhiên, các dịch vụ du lịch này còn đơn giản, không đáp ứng được nhu cầu Push của khách. Mặc dù đường bờ biển dài và đẹp, tuy nhiên khu vực biển Đà Nẵng không có các vũng, vịnh và đảo đá để khách tham gia các trò chơi thể thao biển mạo hiểm và thách thức bản thân (như lặn biển, đi ca nô khám phá các đảo không có người lưu trú). Hoạt động du lịch biển ở Đà Nẵng chỉ gói gọn trong các hoạt động tắm biển thông thường, vốn chỉ còn hấp dẫn với khách nội địa. Các chương trình đi thăm quan các khu danh lam thắng cảnh và các di sản văn hóa có điểm hạn chế là các khu vực đó điều được bảo tồn nghiêm ngặt, khách chỉ đến xem xong rồi về, không có nhiều cơ hội để tham gia các hoạt động hay trò chơi mạo hiểm, khám phá bản thân. Chính vì thế, những yếu tố Pull của Đà Nẵng chưa đáp ứng tốt các yếu tố Push của khách. Chính sự chênh lệch này khiến du lịch Đà Nẵng mất lợi thế cạnh tranh trong việc kéo khách du lịch phương Tây đến với thành phố. Để thay đổi thực trạng này, chính quyền và các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Đà Nẵng cần có các hướng đi mới, có cách tiếp cận chủ động

hơn trong thu hút khách, đặc biệt nghiên cứu, phát triển và đưa ra những dịch vụ du lịch thỏa mãn yếu tố Push của khách. Nhu cầu Push của khách cần được đưa vào trung tâm của chiến lược phát triển du lịch, từ đó thành phố mới có thể thiết lập và triển khai những dịch vụ mang tính chất khám phá và thử thách nhiều hơn, đáp ứng nhu cầu của khách tốt và đầy đủ hơn.

3. Thực trạng thu hút khách du lịch Âu - Mỹ của một số nước và Đà Nẵng

3.1. Thực tiễn thu hút khách du lịch Âu - Mỹ của một số nước

Một số nước đã rất thành công trong thu hút khách du lịch Âu - Mỹ như Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Singapore. Ngành du lịch các nước này đã tận dụng rất tốt những chiến lược tiếp thị thông qua điện ảnh, mạng xã hội hay kỹ thuật công nghệ. Cùng với đó là một loạt các cải tiến về sản phẩm và dịch vụ trong các lĩnh vực bán lẻ, ăn uống và lưu trú.

Tại Hàn Quốc, phim truyền hình được coi là kênh quảng bá du lịch hàng đầu của nước này (Nguyễn Thúy Vy, Hà Kim Hồng, 2017). Không chỉ là những danh lam thắng cảnh đẹp mà trong những bộ phim Hàn Quốc các nhà sản xuất phim cũng khéo léo lồng ghép những nét văn hóa truyền thống của đất nước như ẩm thực, phong tục, trang phục... để góp phần quảng bá cho du lịch. Chiến lược này đã thành công trong việc phát triển nền điện ảnh và mở rộng thị trường khách du lịch quốc tế một cách có hiệu quả và lâu dài của Hàn Quốc.

Nhật Bản lại khai thác rất hiệu quả những thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 bằng cách ứng dụng kỹ thuật công nghệ vào nông nghiệp để tạo ra những sản phẩm du lịch ấn tượng và đầy tính nghệ thuật. Đối với mỗi giai đoạn, ngành du lịch Nhật Bản luôn có những chiến lược phát triển phù hợp để đẩy mạnh hoạt động quảng bá du lịch và đầu tư cho công tác phát triển thị trường ra nước ngoài.

Thái Lan khai thác triệt để các kênh truyền thông kỹ thuật số cùng các khẩu hiệu độc đáo và sáng tạo để quảng bá du lịch. Khẩu hiệu “Amazing Thái Lan” được sử dụng từ năm 1998 đến nay vẫn phát huy tác dụng. Thông qua mạng xã hội và những kênh online để gia tăng mức độ phủ sóng của các chiến dịch truyền thông, nhờ có tốc độ lan truyền nhanh mà thu hút được lượng lớn người quan tâm. Theo thống kê của Tổng cục Du lịch Thái Lan, năm 2019, quốc gia này thu hút được 39,8 triệu lượt khách quốc tế, trong đó khách châu Âu là 6,7 triệu lượt, chiếm gần 17%.

Singapore là một trong những quốc gia có diện tích nhỏ nhất thế giới và không có lợi thế về tài nguyên thiên nhiên nhưng đã khai thác du lịch hết sức hiệu quả. Đất nước này luôn nằm trong Top 10 các quốc gia thu hút lượng lớn khách du lịch hàng năm. Chính quyền nước này đã thực hiện quy hoạch tổng thể hệ thống cơ sở hạ tầng vô cùng tiện nghi, hiện đại, điển hình là sân bay Changi có quy mô lớn nhất khu vực Đông Nam Á (với hơn 30 triệu lượt khách mỗi năm). Bên cạnh đó, chính quyền Singapore cũng rất chú trọng đến cải thiện môi trường sống cho người dân, bảo tồn thiên nhiên và chất lượng thực phẩm. Vấn đề an ninh, an toàn cho du khách cũng được đề cao với những quy định nghiêm ngặt. Du khách đến với Singapore sẽ được thưởng thức các đặc sản phong phú, trải nghiệm môi trường sống chất lượng và các dịch vụ nghỉ dưỡng, vui chơi đặc sắc.

Từ thực tiễn cho thấy, ngoài thế mạnh vốn có về tài nguyên thiên nhiên, mỗi quốc gia đều có những cách làm sáng tạo riêng tạo ra giá trị khác biệt để kích cầu du lịch.

Theo Aswin Sangpikul, Anan Chieochankitkan và Suwanchai Hounnaklang (2017), khách du lịch Âu - Mỹ hài lòng với sự hấp dẫn tự nhiên của điểm đến và sự hiếu khách của người dân địa phương, do vậy có khả năng họ sẽ quay trở lại và giới thiệu cho những

người khác. Nghiên cứu cũng chỉ ra chính phủ và chính quyền địa phương là những người đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng và nâng cao mức độ hài lòng của khách du lịch thông qua các chính sách quản lý, giám sát chất lượng các điểm đến như xây dựng nhận thức hiệu khách cho người dân địa phương, tổ chức các chiến dịch dọn dẹp bãi biển, thể thao hữu nghị, lễ hội ẩm thực và các sự kiện xã hội. Bên cạnh đó đẩy mạnh công tác bảo an và các kênh hỗ trợ khẩn cấp cho du khách.

3.2. Thực trạng thu hút khách du lịch Âu - Mỹ của Đà Nẵng hiện nay

3.2.1. Cơ cấu khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng giai đoạn 2018-2020

Theo thống kê của Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng, năm 2019, tổng lượt khách đến tham quan, du lịch Đà Nẵng đạt 8,69 triệu lượt, tăng 13,4% so với cùng kỳ năm 2018. Trong đó, khách quốc tế (chiếm tỷ trọng 40,5%) đạt 3,52 triệu lượt, tăng 22,5%; khách nội địa (chiếm tỷ trọng 59,5%) đạt 5,17 triệu lượt, tăng 8%.

Bảng 1. Tổng số lượt khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng giai đoạn 2018-2019

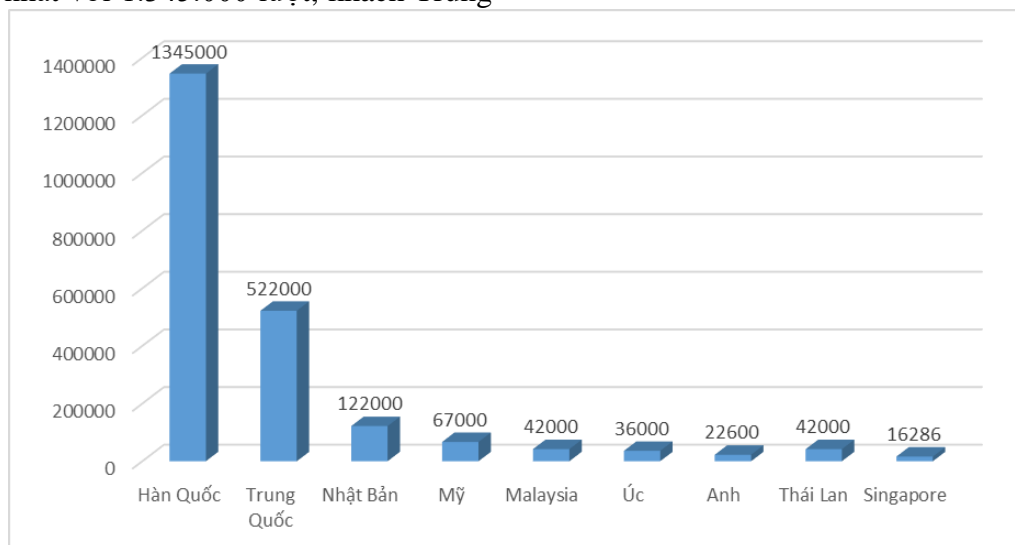
Đơn vị tính: Lượt khách

Năm	Khách quốc tế		Khách nội địa		Tổng khách
	Số lượt	Tỷ trọng (%)	Số lượt	Tỷ trọng (%)	
2018	2.875.371	37,5	4.787.600	62,5	7.662.971
2019	3.522.928	40,5	5.169.493	59,5	8.692.421
Tốc độ tăng trưởng năm 2019 so với 2018	13,4%				

(Nguồn: Sở Du lịch Đà Nẵng)

Trong đó, cơ cấu khách du lịch quốc tế có sự chênh lệch rất lớn giữa tổng số du khách châu Á (Hàn Quốc, Trung Quốc) và các nước như Mỹ, Anh... Theo số liệu thống kê trong 9 tháng đầu năm 2018, du khách Hàn Quốc chiếm tỷ trọng lớn nhất với 1.345.000 lượt, khách Trung

Quốc 522.000 lượt, trong khi du khách đến từ thị trường Mỹ chỉ đạt 67.000 lượt, khách Anh là 22.600 lượt. Tính đến cuối năm 2018, tổng khách quốc tế đến từ ba thị trường Anh, Mỹ và Pháp chỉ chiếm gần 2,12%.

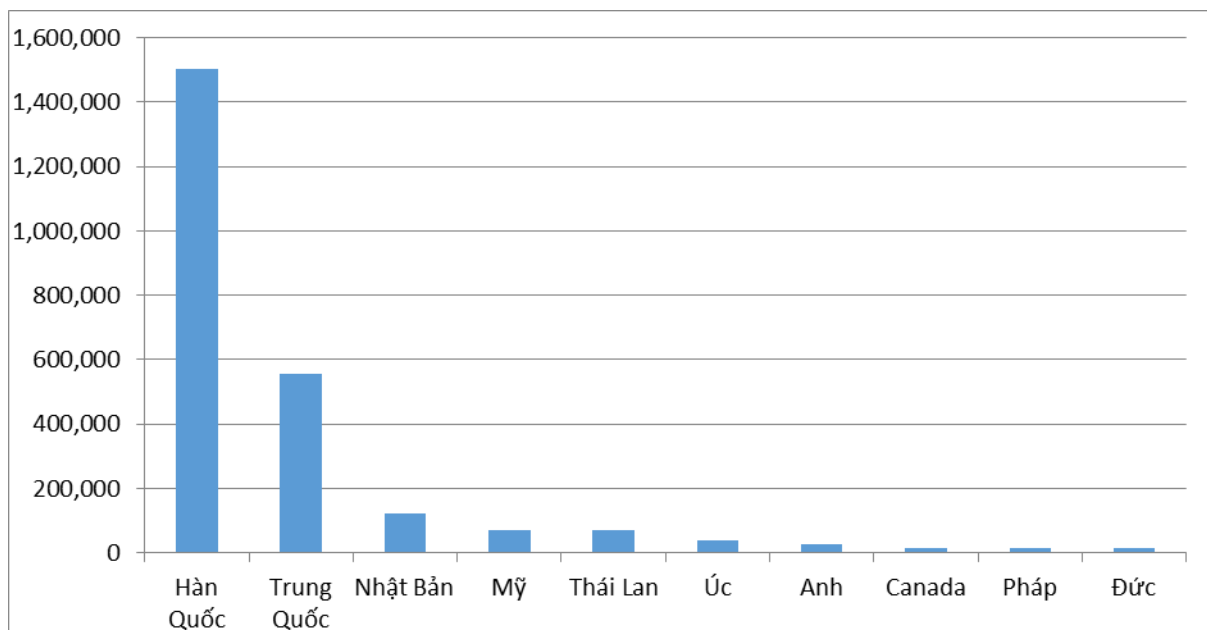


(Nguồn: Sở Du lịch Đà Nẵng)

Hình 1. Cơ cấu khách quốc tế đến Đà Nẵng 9 tháng đầu năm 2018

So sánh tỷ trọng khách quốc tế lưu trú tại khách sạn Đà Nẵng năm 2018 cho thấy, mặc dù tỷ lệ khách Hàn Quốc và Trung Quốc vẫn chiếm

ưu thế, tỷ lệ lưu trú trung bình tại các cơ sở lưu trú thấp hơn so với các đối tượng khách phương Tây như Mỹ, Canada, Anh, Pháp và Đức.



(Nguồn: Sở Du lịch Đà Nẵng)

Hình 2. Số lượng khách lưu trú tại khách sạn Đà Nẵng 2018

Năm 2019, tỷ trọng của thị trường khách Hàn Quốc và Trung Quốc vẫn tăng trưởng vượt bậc, chiếm khoảng 70,5%. Tuy nhiên, điểm đáng lưu ý là mức chi tiêu và số ngày lưu trú trung bình của những thị trường này lại thấp so với các thị trường Tây Âu, Bắc Mỹ. Năm 2020, đại dịch COVID 19 đã có những tác động mạnh, để lại hậu quả hết sức nặng nề cho du lịch Đà Nẵng cũng như đời sống xã hội của người dân địa phương. Năm 2020, số lượt khách lưu trú chỉ đạt hơn 2,7 triệu lượt, giảm 63,2% so cùng kỳ năm 2019. Trong đó, khách quốc tế giảm 75,4%; doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống và lữ hành ước đạt hơn 13 ngàn tỷ đồng, giảm 38,8%.

3.2.2. Thực trạng chính sách thu hút khách Âu - Mỹ của Đà Nẵng

Nhận thấy sự bất cân đối trong cơ cấu khách du lịch quốc tế, Đà Nẵng đã xây dựng Đề án “Cơ cấu lại ngành du lịch Đà Nẵng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” nhằm đưa

ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững. Đến năm 2025, Đà Nẵng phấn đấu điều chỉnh lại cơ cấu du lịch thành phố theo 4 lĩnh vực cơ bản; phấn đấu đạt cơ cấu giữa thị trường quốc tế và nội địa (có lưu trú) là 50%-50%, cơ cấu thị trường quốc tế: châu Âu-Bắc Mỹ là 20%, Đông Bắc Á là 57%, Đông Nam Á và Úc, NewZealand là 20% và các thị trường khác (Trung Đông, Nga...) là 3%. Đề án cũng chỉ rõ, đến năm 2030 ngành du lịch thành phố Đà Nẵng cần phấn đấu đạt tỷ lệ giữa thị trường quốc tế và nội địa (có lưu trú) là 45% - 55%, cơ cấu lại thị trường quốc tế châu Âu - Bắc Mỹ, Đông Bắc Á, Đông Nam Á và thị trường khác lần lượt là 30%, 40%, 25% và 5%.

Để thực hiện mục tiêu trên, Đà Nẵng đã có những hoạt động nhằm thu hút khách du lịch Âu - Mỹ: (1) Cùng với điều kiện tự nhiên sẵn có, Đà Nẵng từng bước đa dạng hóa các sản phẩm du lịch như du lịch trải nghiệm văn hóa, du lịch sinh thái làng quê, du lịch MICE - golf,

du lịch biển (dù bay, dù lượn, lặn ngắm san hô, đi bộ dưới nước, tour trong vịnh...), du lịch nghỉ dưỡng. Theo báo cáo của Cộng đồng chung châu Âu và Hiệp hội Du lịch châu Âu (ETC), lý do chính để khách Tây Âu quyết định đi du lịch là để tắm biển/tắm nắng (lựa chọn bởi 44% khách Anh, 36% khách Ý, 40% khách Pháp, 37% khách Tây Ban Nha, và 37% khách Đức). Phân khúc thị trường mục tiêu hướng đến là các đối tượng khách trung niên có thu nhập cao thích du lịch, khách du lịch văn hóa, khách nghỉ dưỡng cặp đôi/ honeymoon, FIT trẻ, MICE - golf. Thành phố đã hướng tới hình thành những sản phẩm du lịch chủ lực, độc đáo, ấn tượng như Công viên châu Á (Sun World Danang Wonders), Công viên Suối khoáng nóng Núi Thần Tài, khu giải trí Helio Center, khu du lịch Sun World Ba Na Hills... Và mới nhất là Công viên nước Mikazuki Water Park 365 Đà Nẵng. (2) Đà Nẵng đã chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng, quy hoạch hệ thống khách sạn khu nghỉ dưỡng theo tiêu chuẩn 5 sao, lọt vào Top sang trọng hàng đầu Châu Á và thế giới. Và để giữ cho những điểm đến, những nơi lưu trú sang trọng của du lịch thành phố một chất lượng xứng tầm, nhiều doanh nghiệp tại Đà Nẵng đã lựa chọn các thương hiệu quản lý khách sạn danh tiếng quốc tế như AccorHotels, InterContinental, Hyatt,... (3) Đà Nẵng tổ chức nhiều sự kiện ấn tượng, như Lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng, Diễu hành nghệ thuật Carnival đường phố, Vũ hội Ánh dương, Cuộc thi nhảy Flashmob, Lễ hội Âm thực Quốc tế Đà Nẵng 2019; Khai trương mùa du lịch biển 2019; Chương trình Đà Nẵng - Điểm hẹn mùa hè 2019..., quảng bá các điểm du lịch hấp dẫn như: Bà Nà Hills - Cầu Vàng, cầu Tình Yêu, Bán đảo Sơn Trà... (5) Những năm gần đây, Trung tâm Xúc tiến Du lịch Đà Nẵng đã nghiên cứu và thường xuyên đổi mới phương thức xúc tiến, truyền thông, quảng bá hình ảnh du lịch Đà Nẵng dựa trên nền tảng công nghệ 4.0 và bắt kịp xu hướng ứng dụng mạng xã hội của thế

giới. Đà Nẵng đã trở thành thương hiệu du lịch đầu tiên của cả nước đồng hành cùng TikTok triển khai chiến dịch #HelloDaNang trong năm 2019. Đặc biệt trong năm 2020, do sự tác động của dịch bệnh Covid-19, công tác xúc tiến du lịch Đà Nẵng đã tạo nên dấu ấn sâu sắc khi đón đầu xu hướng truyền thông trực tuyến với chiến dịch #SeeyouinDanang và #DanangThankyou.

3.2.3. Hạn chế từ việc thu hút khách Âu - Mỹ đến Đà Nẵng

Đà Nẵng hiện vẫn thiếu sản phẩm du lịch trải nghiệm và du lịch văn hóa. Đà Nẵng đang thiếu sản phẩm kích thích gia tăng mức chi tiêu của du khách (hướng tới sản phẩm chất lượng cao như nhóm sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển cao cấp) và cao hơn nữa là đáp ứng nhu cầu đặc biệt của du khách, như du lịch thể thao - mạo hiểm, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch mua sắm, du lịch chữa bệnh, du lịch công vụ,... Sự mất cân đối của hệ thống sản phẩm du lịch khi thiếu các sản phẩm mang tính chiều sâu, thiếu sản phẩm mang tính khác biệt, gắn điểm đến cả về tự nhiên và văn hóa cùng với định hướng phát triển Đà Nẵng trong tương lai. Các nhóm khách chủ yếu đến từ châu Âu, châu Mỹ tạo thành các tuyến phố du lịch rất riêng ở phố An Thượng, Hồ Nghinh, Dương Đình Nghệ... kéo theo sự phát triển các sản phẩm du lịch, dịch vụ riêng tại các khu vực này. Tuy nhiên, các sản phẩm du lịch tại các khu vực trên mới dừng lại ở mức độ nhất định, chưa đáp ứng yêu cầu thực tế. Khu phố du lịch An Thượng đang được Sở Du lịch tham mưu thành phố đầu tư đang được kỳ vọng sẽ tạo ra một điểm đến cho du khách quốc tế về đêm. Theo đại diện các đơn vị lữ hành, những phó chuyên doanh ẩm thực Huỳnh Thúc Kháng, thời trang Lê Duẩn hoạt động vài năm trở lại đây chủ yếu phục vụ cho người địa phương, chưa thực sự trở thành sản phẩm thu hút khách du lịch do thiếu sự đa dạng và đồng bộ.

Do ảnh hưởng bởi dịch COVID-19 nên các doanh nghiệp đối mặt với nhiều khó khăn trong xúc tiến, quảng bá khách du lịch Âu - Mỹ: Doanh nghiệp du lịch gặp nhiều khó khăn để khôi phục kinh doanh trong điều kiện thiếu vốn, thiếu nhân lực và phải trả lãi vay; sự phát triển mạnh mẽ của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 cũng là thách thức, áp lực cho ngành du lịch trong việc đổi mới, ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số trong khai thác và quản lý các hoạt động du lịch.

Đà Nẵng đứng trước nguy cơ thiếu hụt nguồn nhân lực du lịch do lao động phải nghỉ việc quá dài (đã chuyển nghề) sẽ khó đáp ứng được nhu cầu cao của khách Âu - Mỹ: Nhìn chung, nguồn nhân lực vẫn chưa phát triển xứng tầm nếu không muốn nói là thiếu và yếu. Nhân lực du lịch được đào tạo đúng chuyên môn, nghiệp vụ còn thấp, hiệu quả lao động, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống, chăm sóc khách hàng, trình độ ngoại ngữ chưa cao. Chế độ tiền lương, tiền thưởng và kỷ luật lao động tại nhiều doanh nghiệp chưa tạo được động lực khuyến khích người lao động.

Công tác xúc tiến quảng bá tại các thị trường trọng điểm Âu - Mỹ còn hạn chế: Trung tâm Xúc tiến Du lịch (Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng) đã nghiên cứu và thường xuyên đổi mới phương thức xúc tiến, truyền thông, quảng bá hình ảnh du lịch Đà Nẵng dựa trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại 4.0 và bắt kịp xu hướng ứng dụng mạng xã hội của thế giới. Tuy nhiên, chưa chú trọng các kênh thu hút khách du lịch phương Tây trên các nền tảng phổ biến như Twitter, Instagram.

4. Giải pháp thu hút khách Âu - Mỹ của Đà Nẵng thời gian tới

4.1. Đối với chính quyền thành phố Đà Nẵng

Để đạt được mục tiêu thu hút 20% khách Âu - Mỹ đến năm 2025 và 30% đến năm 2030, Đà Nẵng cần làm tốt công tác quy hoạch điểm đến, có sự phối hợp đồng bộ giữa các ban ngành,

địa phương, doanh nghiệp và người dân. Đồng thời chiến lược quy hoạch, marketing điểm đến, sự gắn kết giữa ngắn hạn và trung hạn.

- Về sản phẩm du lịch: Cần gắn kết giữa các tài nguyên hiện có với văn hóa bản địa. Đà Nẵng chưa định hình được nét văn hóa bản địa đặc trưng và độc đáo của mình. Điều này càng trở nên rõ nét hơn khi khách phương Tây so sánh Đà Nẵng với hai điểm đến du lịch liền kề là Huế và Hội An. Với đặc trưng là thành phố trẻ, không có các thế mạnh về di sản kiến trúc cổ điển đặc sắc như hai thành phố lân cận, vì thế cần phải đẩy mạnh quảng bá và phát huy các yếu tố văn hóa phi vật thể như Nghề làm đá Non Nước Ngũ Hành Sơn, Nghệ thuật Tuồng xứ Quảng, Lễ hội Cầu Ngư, Bài Chòi, Nghề làm mắm Nam Ô và Lễ Hội Quán Thế Âm. Bên cạnh đó, Đà Nẵng cần nghiên cứu và xây dựng các dịch vụ du lịch mạo hiểm, có tính khám phá và thử thách bản thân. Đây là nhu cầu rất lớn của khách và chỉ được thỏa mãn qua các hoạt động hoặc dịch vụ du lịch được thiết kế riêng, được xây dựng kỹ lưỡng và chi tiết, thay vì chỉ là các hoạt động tham quan ngắm cảnh nghe nhìn thông thường. Có hai nhóm hoạt động có thể tạo ra cảm giác chinh phục cho khách: Các hoạt động thể thao mạo hiểm và các hoạt động thể thao đường dài. Đối với các hoạt động thể thao mạo hiểm, hiện nay tại Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng còn chưa có nhiều lựa chọn cho khách, mới chỉ có chèo thuyền kayak trên Công viên Suối khoáng nóng Núi Thần Tài; dù lượn trên biển tại khu vực bãi biển; dù lượn trên khu vực Sơn Trà. Đối với các môn thể thao đường dài, hiện Đà Nẵng đã tổ chức các cuộc thi Marathon và Ironman rất thành công, thu hút được lượng khách tham dự rất lớn. Các hoạt động leo núi, trekking được rất nhiều du khách phương Tây lựa chọn vì nó thường yêu cầu sức khỏe thể chất và tinh thần nhất định, khi hoàn thành sẽ mang lại những cảm xúc tích cực về việc chinh phục và hoàn thành mục tiêu. Quá trình chinh phục những

thử thách đó cũng giúp khách có những bài học, vượt qua giới hạn của bản thân và hướng tới những mục tiêu cao hơn, tuy nhiên chưa có các hoạt động leo núi hay khám phá khu vực Bà Nà, Hải Vân và Sơn Trà. Hiện tại, các mô hình tour trekking leo núi đang được quan tâm nhiều như tour leo núi Fanxipang trên Lào Cai, tour leo núi Tà Năng - Phan Dũng (Lâm Đồng, Bình Thuận, Ninh Thuận), thành phố Đà Nẵng có thể kết hợp với tỉnh Quảng Nam và tỉnh Thừa Thiên Huế để nghiên cứu triển khai các dịch vụ tương tự trên địa bàn.

- Về tạo dựng không gian văn hóa riêng cho khách Âu - Mỹ: Đà Nẵng cần định hình các khu lưu trú, các phố du lịch như trục đường Bạch Đằng - Trần Quốc Toản - Thái Phiên, khu An Thượng. Việc quy hoạch các khu phố cũng tính đến các dịch vụ hỗ trợ tiện ích, cơ sở hạ tầng, trung tâm mua sắm phức hợp và loại hình vui chơi giải trí nhằm thỏa mãn nhu cầu của đối tượng khách Âu - Mỹ, đồng thời tạo “không gian văn hóa riêng” cho du khách. Mục đích của việc này là kéo dài thời gian lưu trú và sự quay trở lại của du khách.

- Về hạ tầng giao thông, pháp lý: Đà Nẵng cần cải thiện về cơ sở hạ tầng giao thông, đảm bảo thuận tiện để kết nối với thị trường khách phương Tây. Sau dịch COVID-19, Đà Nẵng có thể phối hợp với các doanh nghiệp, cho phép mở thêm các chuyến bay thẳng tới các địa bàn chủ chốt như Đức, Pháp, Mỹ... Chính quyền cũng cần lắng nghe ý kiến từ các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn, thực hiện tháo gỡ những rào cản về pháp lý đối với khách du lịch Âu - Mỹ như miễn thị thực nhập cảnh cho du khách đến từ các nước Âu - Mỹ.

- Về công tác quảng bá: Đà Nẵng cần thay đổi trong cách tiếp cận với nhóm du khách phương Tây và cách quảng bá hình ảnh của thành phố Đà Nẵng đến nhóm khách này. Các hình ảnh trong chương trình giới thiệu du lịch, Đà Nẵng cần tập trung vào các hoạt động mà

khách có thể thực hiện và trải nghiệm (trò chơi, dịch vụ mạo hiểm cụ thể), hoặc tổng thể các hoạt động vui chơi giải trí của toàn bộ chuyến đi. Trong khi các hoạt động tham quan, ngắm cảnh và du lịch thông thường chỉ đáp ứng được nhu cầu giải trí, học hỏi, tiếp nhận kiến thức, thì chính các hoạt động vui chơi, các trò chơi mạo hiểm, các hình thức tham gia sinh hoạt cộng đồng, các hoạt động gắn với đời sống người dân bản địa giúp cho du khách được thỏa mãn nhu cầu giao tiếp xã hội, nhu cầu được thể hiện đẳng cấp và những giá trị bản thân với xã hội (hai yếu tố Push trong mô hình Push-Pull của Crompton).

4.2. Đối với các doanh nghiệp

- Cần xây dựng hình ảnh, tạo chữ “an”, “tín” đối với khách hàng trong mùa dịch: Các doanh nghiệp du lịch cần có những chính sách đảm bảo an toàn cho du khách trong mùa dịch, góp phần tạo dựng điểm đến an toàn, tin cậy cho du khách bằng việc tuân thủ đúng các yêu cầu của Bộ Y tế, có phương án xử lý khi xảy ra đợt dịch mới. Doanh nghiệp có thể thực thi chính sách đảm bảo an toàn cho du khách trong mùa dịch, triển khai gói bảo hiểm COVID, hỗ trợ khách hàng đổi trả vé hoặc hủy dịch vụ trong mùa dịch. Doanh nghiệp thể hiện tinh thần hiếu khách, đồng hành cùng khách hàng vượt qua giai đoạn khó khăn.

- Cần chú trọng đào tạo đội ngũ nhân viên phục vụ: Dù bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh (doanh thu giảm), doanh nghiệp cũng có thể tận dụng cơ hội này để đào tạo, phát triển nguồn nhân lực, thanh lọc đội ngũ nhân viên yếu kém, nâng cao chất lượng phục vụ. Đối tượng khách Âu - Mỹ chủ yếu là ở các nước phát triển, với trình độ dân trí cao, do đó cũng đòi hỏi những nguyên tắc và chuẩn mực cao trong giao tiếp, xử lý tình huống phát sinh. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến việc trở lại của khách du lịch, phát triển bền vững của du lịch Việt Nam.

- Cần xây dựng các chiến lược, nhắm vào đối tượng khách hàng Âu - Mỹ tiềm năng thời gian tới: Doanh nghiệp cần chủ động khắc phục khó khăn, tìm kiếm thị trường khách mới, chẳng hạn khách du lịch MICE. Các doanh nghiệp cần tận dụng lợi thế của Việt Nam, trở thành một trong những điểm đến về du lịch MICE ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, từ đó có chính sách đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, đào tạo nhân lực và nâng cao khả năng quản trị để đi đầu trong tạo xu hướng du lịch. Hơn nữa, do nhu cầu của du khách đề cao thể hiện khả năng cá nhân, doanh nghiệp cần phối hợp chặt chẽ với chính quyền địa phương để cùng tạo dựng những sản phẩm du lịch mới, đậm đà bản sắc Việt, đồng thời chứa đựng yếu tố hiện đại, mới mẻ.

- Cần thay đổi cách thức làm dịch vụ, nhất là quan tâm tới vấn đề xã hội và môi trường: Nghiên cứu của Han năm 2017 đã cho thấy khách du lịch rất quan tâm đến các vấn đề về môi trường và sẵn sàng có các hành vi tiêu dùng và sinh hoạt theo hướng bảo vệ, thân thiện với môi trường (Han et al., 2017, p. 914). Do vậy, các doanh nghiệp cần chủ động giới thiệu và áp dụng các phương pháp hiệu quả để thỏa mãn nhu cầu của nhóm khách này khi họ luôn có mong muốn thực hiện các hành vi tiêu dùng mang tính thân thiện với môi trường trong quá trình đi du lịch. Nhu cầu này gợi ra một hướng đi mới trong việc quảng bá và định dạng thương hiệu du lịch Đà Nẵng trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế và trong nước ngày càng gay gắt. Cụ thể, thành phố cần có các chính sách nhằm ưu đãi, khuyến khích phát triển các dịch vụ du lịch có tính thân thiện với môi trường, hướng đến phát

triển bền vững, chuyển đổi các dịch vụ truyền thống có tính gây ô nhiễm/ xả thải cao sang các loại hình dịch vụ ít phát tán chất thải hơn, ít có tác động đến môi trường hơn.

Tài liệu tham khảo

- [1] Esichaikul, Rane (2012). "Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand." *PASOS Revista de Turismo push Patrimonio Cultural* 10.2: 47-58.
- [2] Sangpikul, Aswin, Anan Chieochankitkan, and Hounnaklang Suwanchai. "Satisfaction of European Tourists Regarding Destination Loyalty in Phuket." *2017 International Conference on Economics, Finance and Statistics (ICEFS 2017)*. Atlantis Press, 2017.
- [3] Nguyễn, Thúy Vy, and Kim Hồng Hà (2017). "Phát triển du lịch theo phim ảnh: Kinh nghiệm ở các nước và định hướng cho du lịch Việt Nam."
- [4] Hemant Kassean, Rhaalib Gassita. "Exploring tourists' 'push and pull' motivations to visit mauritius as a holiday destination". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 2 (3) - (2013).
- [5] John L. Crompton (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets. *Annals of Tourism Research* 19(3), 420-434.
- [6] Christopher K Hsee, Elker Webber, Cross-National Differences in Risk Preference and Lay Predictions (1999). *Journal of Behavioral Decision Making*.
- [7] Graham M.S Dann, Anomie, Ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research* (1977).
- [8] Rane Esichaikul, Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand. *Sukhothai Thammathirat Open University (Thailand), Vol. 10 No 2. Special Issue. Pp. 47-58. 2012*
- [9] Hyoungeun Moon & Heesup Han (2019) Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36:1, 43-59.
- [10] <https://danangfantasticity.com/tin-tuc/da-nang-doi-moi-cong-tac-xuc-tien-quang-ba-du-lich.html>
- [11] <https://tourism.danang.gov.vn/trang-chu>
- [12] <http://baochinhphu.vn/Du-lich/Da-Nang-co-cau-lai-nganh-du-lich/407889.vgp>
- [13] <https://push.sggp.org.vn/du-lich-da-nang-hut-khach-tro-lai-692818.html>