

Nhận diện lợi thế cốt lõi và đề xuất một số giải pháp về sản phẩm thị trường nhằm phát triển Đà Nẵng thành trung tâm du lịch quốc tế

TS CAO TRÍ DŨNG

Hiệp hội Du lịch thành phố Đà Nẵng

Du lịch Đà Nẵng trong những năm qua có những bước tiến vượt bậc, đặc biệt năm 2023, du lịch Đà Nẵng được đánh giá có bước chuyển nhanh, phục hồi mạnh mẽ trở lại sau đại dịch. Thống kê của Sở Du lịch Đà Nẵng cho thấy, năm 2023 thành phố đã đón 7,9 triệu lượt khách; trong đó, khách quốc tế đạt 1,99 triệu lượt, cao gấp 4,2 lần so với năm 2022; khách trong nước đạt 5,4 triệu lượt, tăng 66,1%. Tuy nhiên so với một số điểm đến nổi tiếng trong khu vực, các con số đạt được của du lịch Đà Nẵng vẫn còn khá khiêm tốn. Trong những năm tiếp theo, du lịch Đà Nẵng sẽ còn phải đối mặt với nhiều thách thức bởi tình hình kinh tế suy thoái, căng thẳng chính trị thế giới, một số thị trường trọng điểm vẫn chưa được khôi phục hoàn toàn, hệ sinh thái sản phẩm cần được bổ sung, hoàn chỉnh... Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến trong nước và trong khu vực, Đà Nẵng cần nhận diện những lợi thế cốt lõi và triển khai nhiều giải pháp thiết thực về sản phẩm thị trường để có thể phát triển mạnh mẽ, xứng đáng với tiềm năng và khẳng định vị thế như một trung tâm du lịch tầm cỡ quốc tế.

1. Tiềm năng du lịch Đà Nẵng

1.1. Khái quát về sản phẩm du lịch Đà Nẵng

Đà Nẵng may mắn sở hữu nguồn tài nguyên du lịch vô cùng phong phú. Thiên nhiên ưu ái ban tặng Đà Nẵng nhiều sông, suối, nhiều cánh rừng và núi đồi xen kẽ đồng bằng, đặc biệt là bờ biển dài 90km với nhiều bãi biển dài cát trắng mịn cùng sóng nước ôn

hòa. Đà Nẵng cũng sở hữu nhiều danh lam thắng cảnh kỳ thú như Ngũ Hành Sơn, Bà Nà Núi Chúa, bán đảo Sơn Trà, suối Lương, suối Hoa... là nguồn tài nguyên vô cùng quý giá để khai thác, phát triển nhiều loại hình sản phẩm du lịch khác nhau. Đặc biệt, Đà Nẵng có nhiều di tích văn hóa, lịch sử nổi tiếng như Bảo tàng Chăm, Bảo tàng Đà Nẵng, Đình làng Túy Loan, Thành Điện Hải..., nhiều lễ hội lớn được tổ chức hằng năm như Lễ hội Cầu ngư, Lễ hội Quán Thế Âm, Lễ hội Đình làng Túy Loan...; chùa Linh Ứng tôn nghiêm nằm giữa cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ; các làng nghề truyền thống đặc sắc như Làng đá Mỹ nghệ Non Nước, Làng nước mắm Nam Ô, Làng dệt chiếu Cẩm Nê... Cùng với một thiên đường ẩm thực mang đậm hương sắc miền Trung, Đà Nẵng thật sự là một điểm đến giàu bản sắc.

Bên cạnh đó, Đà Nẵng có vị trí địa lý vô cùng thuận lợi khi nằm giữa các di sản thế giới như Huế, Hội An, Mỹ Sơn... Hạ tầng hàng không, cảng biển, đường sắt và hệ thống giao thông đường bộ được hoàn thiện, nâng cao khả năng phục vụ khách du lịch. Trước dịch Covid-19, Đà Nẵng có 34 đường bay gồm 8 đường bay nội địa và 26 đường bay quốc tế, tần suất các chuyến bay đến Đà Nẵng đạt khoảng 140 - 150 chuyến/ngày, trong đó có khoảng 70 - 75 chuyến quốc tế; 75 - 80 chuyến nội địa.

Đà Nẵng cũng đã và đang chú trọng phát triển các cơ sở hạ tầng khang trang, sạch đẹp và thân thiện; quy hoạch đô thị hướng ra sông, ra biển, xen kẽ các khu

vực đồi núi tạo nên một diện mạo vừa hiện đại vừa quyến rũ. Thành phố đặc biệt tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho việc đầu tư phát triển du lịch, không ngừng tìm tòi khai thác, kiến tạo ra những sản phẩm mới lạ và hấp dẫn. Đà Nẵng có nhiều khu nghỉ dưỡng cao cấp, cơ sở lưu trú hiện đại, sang trọng, các trung tâm hội nghị chuyên nghiệp, sức chứa lớn, trang thiết bị hiện đại, các sân golf đẳng cấp quốc tế... với lợi thế đi lại thuận tiện dễ dàng tạo ra các gói sản phẩm nghỉ dưỡng sang trọng và các sản phẩm du lịch MICE đẳng cấp.

1.2. Lợi thế cốt lõi và sự khác biệt của du lịch Đà Nẵng

Để có thể trở thành trung tâm du lịch quốc tế, cần nhận diện các lợi thế cốt lõi và khả năng tạo sự khác biệt của Đà Nẵng so với các điểm đến khác. Có thể nói, Đà Nẵng hội tụ đầy đủ các điều kiện và năng lực cạnh tranh để vươn lên trở thành một trung tâm du lịch quốc tế, đó là:

Thứ nhất, Đà Nẵng luôn nhận được nhiều sự quan tâm từ Bộ Chính trị, Chính phủ, các Bộ, ngành Trung ương về định hướng phát triển và đầu tư nguồn lực cho Đà Nẵng. Đảng bộ, chính quyền cùng các Sở ban ngành liên quan của Thành phố cũng đã triển khai thực hiện các chỉ thị và nghị quyết, tập trung nguồn lực, xây dựng các đề án, các chính sách và triển khai thực hiện một cách nghiêm túc, sáng tạo, đi tắt đón đầu để du lịch Đà Nẵng phát triển đúng định hướng và phát huy tối đa tiềm năng, lợi thế vốn có. Đà Nẵng cũng chủ động liên kết vùng, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, khắc phục những mặt hạn chế để du lịch Đà Nẵng phát triển đúng định hướng.

Thứ hai, cộng đồng kinh doanh du lịch trên địa bàn thành phố luôn gắn trách nhiệm phát triển điểm đến với sự phát triển doanh nghiệp. Đã có nhiều nhà đầu tư lớn, nhiều thương hiệu lớn, đầu tư những dự án sản phẩm, những sự kiện du lịch trọng điểm làm thay đổi diện mạo du lịch thành phố, tạo sức hút thường xuyên, bền vững đến nhiều thị trường khách. Bên cạnh đó, Đà Nẵng là một trong những địa phương đi đầu trong việc phối hợp phát triển điểm đến giữa cơ quan quản lý nhà nước với cộng đồng doanh nghiệp thông qua Hiệp hội du lịch, Quỹ xúc tiến phát triển du lịch thành phố; cũng như có hoạt động liên kết rất tốt với các địa phương bạn nhằm gia tăng sức cạnh tranh.

Thứ ba, sự kết hợp tài nguyên du lịch, hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở dịch vụ tạo ra các sản phẩm điểm đến của Đà Nẵng là hết sức khác biệt, tạo nên lợi thế cốt lõi hiếm có. Ít có điểm đến nào vừa sở hữu các giá trị tài nguyên thiên nhiên phong phú (biển, bờ biển, rừng, núi, sông hồ...); các di sản văn hóa xung quanh rất đặc sắc (Hội An, Mỹ Sơn, Di tích cổ đô Huế, Nhã nhạc cung đình...); hệ thống hạ tầng hoàn thiện, nhất là hạ tầng giao thông; hệ thống dịch vụ đầy đủ, đẳng cấp, đáp ứng được hầu hết các nhu cầu ngày càng cao của du khách, đặc biệt là hệ sinh thái sản phẩm nổi bật về loại hình du lịch MICE, góp phần đưa Đà Nẵng 2 lần được công nhận là Điểm đến lễ hội sự kiện hàng đầu châu Á

Thứ tư, ngoài những mặt thuận lợi về tài nguyên thiên nhiên, đa dạng giá trị văn hóa, vị trí địa lý thuận lợi, Đà Nẵng có thêm nhiều lợi thế khác như con người thân thiện, môi trường sống lý tưởng, nền ẩm thực đa dạng, chi phí hợp lý... và đặc biệt là lợi thế về một thương hiệu “Thành phố đáng sống” đã và đang được phát huy để thu hút các nhà đầu tư và du khách đến với Đà Nẵng.

2. Thực trạng phát triển du lịch Đà Nẵng

2.1. Những thành tựu của du lịch Đà Nẵng

Liên tiếp nhiều năm liền, Đà Nẵng tổ chức thành công nhiều sự kiện lễ hội đặc sắc và tầm cỡ quốc gia, quốc tế như Lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng (DIFF), Đại hội Thể thao bãi biển châu Á (ABG5), Cuộc đua thuyền buồm vòng quanh thế giới Clipper Race... Từ năm 2016, du lịch Đà Nẵng đã có những bước tiến vượt bậc, tạo dấu ấn khi lần đầu tiên nhận danh hiệu “Điểm đến sự kiện và lễ hội hàng đầu châu Á” - giải thưởng danh giá do Tổ chức Du lịch thế giới trao tặng nhằm tôn vinh những điểm đến mang tầm quốc tế. Năm 2017, Đà Nẵng đăng cai thành công Tuần lễ Cấp cao APEC, đây là một trong những sự kiện quan trọng góp phần đưa tên tuổi Đà Nẵng vào danh sách những điểm đến có khả năng tổ chức sự kiện tầm cỡ...

Năm 2022 Đà Nẵng đạt 4 danh hiệu, giải thưởng danh giá, trong đó có 3 danh hiệu do các tổ chức quốc tế uy tín trao tặng: “Top điểm đến được yêu thích nhất châu Á” do trang TripAdvisor công bố dựa trên sự bình chọn của du khách khắp nơi trên thế giới vào tháng 5 - 2022; “Top 10 thành phố du lịch tốt nhất Đông Nam Á”

tại Giải thưởng du lịch Asia's Best Awards 2022 của tạp chí Travel & Leisure (New York, Mỹ) vào tháng 7 - 2022; “Điểm đến sự kiện, lễ hội hàng đầu châu Á” tại lễ trao Giải thưởng Du lịch thế giới (World Travel Awards - WTA) vào tháng 9 - 2022.

Ngoài những giải thưởng trên, Đà Nẵng được các du khách trên các chuyên trang du lịch tiếp tục được bầu chọn là “Điểm đến trong nước được tìm kiếm nhiều nhất bởi du khách Việt trong hè 2023” trên trang Booking.com. Biển Mỹ Khê được bình chọn là một trong những bãi biển đẹp nhất châu Á do trang Tripadvisor công bố trong tháng 2 - 2023. Các tạp chí hàng đầu ở các quốc gia đã có những bình chọn, bài viết đánh giá cao điểm đến Đà Nẵng như: tạp chí du lịch Outlook Traveller đánh giá Đà Nẵng là “Điểm đến đứng thứ hai trong số điểm đến “du mục kỹ thuật số” (digital nomad) phát triển nhanh nhất thế giới”; tạp chí NZ Herald News của New Zealand xếp hạng bãi biển Đà Nẵng là một trong những địa điểm lý tưởng trong kỳ nghỉ mát vào mùa hè... Đây là những bước đệm rất lớn để Đà Nẵng vươn lên mạnh mẽ trong thời gian tới.

2.2 Một số khó khăn và hạn chế

Trước thời điểm dịch Covid-19, du lịch Đà Nẵng có tốc độ bứt phá mạnh mẽ, thu hút nhiều thị trường khách du lịch trong và ngoài nước, hạ tầng dịch vụ phục vụ du lịch được đầu tư liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu cũng như số lượng ngày càng tăng của du khách đến với Đà Nẵng. Sau dịch Covid-19, Đà Nẵng vẫn là điểm sáng trong việc phục hồi du lịch, bằng những chính sách tập trung thu hút du khách của Đà Nẵng và các doanh nghiệp du lịch, có những giai đoạn lượng du khách đến với Đà Nẵng đã phục hồi như thời điểm trước dịch Covid-19.

Tuy nhiên trong bối cảnh tới đây dự báo kinh tế sẽ có nhiều khó khăn, tình hình chiến sự ở một số khu vực vẫn đang căng thẳng, giá vé máy bay trong nước tăng cao, thực trạng “mọi thứ đều tăng giá” sẽ ảnh hưởng rất lớn đến ngành du lịch cũng như sự cạnh tranh về điểm đến thu hút du khách. Bên cạnh đó, quy hoạch hạ tầng một số đề án du lịch vẫn chưa được phê duyệt nên một số cơ sở hạ tầng, cải tạo cảnh quan, tiện ích công cộng phục vụ quản lý, khai thác du lịch, các điểm dừng chân phục vụ các tuyến du lịch đường thủy nội địa vẫn chưa được đầu tư hoàn thiện.

Sự khó khăn về vốn của các nhà đầu tư cũng sẽ ảnh hưởng phần nào đến chất lượng cơ sở hạ tầng lưu trú, ăn uống phục vụ du lịch cũng như chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch. Các thị trường khách quốc tế truyền thống và lớn nhất của Đà Nẵng như Hàn Quốc và Trung Quốc sụt giảm đáng kể do sự cạnh tranh của các điểm đến khác trong nước và khu vực, sự phục hồi chậm của các đường bay và chính sách mở cửa thận trọng của các thị trường. Nguồn lực cho xúc tiến du lịch còn hạn chế; các mảnh ghép còn thiếu hoặc chưa hoàn chỉnh về sản phẩm như vui chơi giải trí trên biển, trên vịnh, các tour du lịch ra biển, tour trên sông, sản phẩm đêm, show diễn, khu mua sắm tập trung chất lượng cao, phố đi bộ... là những nội dung cần được nhanh chóng bổ sung, hoàn thiện trong thời gian tới.

3. Các xu hướng thị trường và định hướng phát triển của du lịch Đà Nẵng

3.1. Định hướng của trung ương và Đà Nẵng về phát triển du lịch

Nghị quyết số 43-NQ/TW ngày 24-1-2019 của Bộ Chính trị về xây dựng và phát triển TP. Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Bộ Chính trị xác định đến năm 2030: “Phát triển du lịch Đà Nẵng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, là trung tâm du lịch và dịch vụ chất lượng cao, một trong những trung tâm du lịch nghỉ dưỡng biển, sinh thái cao cấp, xanh, thông minh, tổ chức các hội nghị, sự kiện lễ hội mang tầm quốc tế”. Đây là những nội dung có tính định hướng quan trọng, lâu dài, mở ra nhiều cơ hội và tiềm năng lớn để Đà Nẵng phát triển.

Với sự quan tâm hỗ trợ của Bộ Chính trị, Chính phủ, các bộ, ngành trung ương, thành phố Đà Nẵng đã triển khai thực hiện hàng loạt các nhiệm vụ trọng tâm, xây dựng và thực hiện hàng loạt các đề án phát triển du lịch Đà Nẵng theo hướng bền vững, ưu tiên các nguồn lực đầu tư công vào cơ sở hạ tầng, giao thông đường bộ, hàng không, cảng du lịch... cũng như các công viên, cảnh quan, khu ẩm thực, chợ đêm, các dự án cộng đồng vừa phục vụ người dân, vừa phục vụ phát triển du lịch và các lĩnh vực kinh tế. Thành phố Đà Nẵng đã ưu tiên các nguồn lực cho các hoạt động phát triển du lịch được huy động bao gồm ngân sách của thành phố (hỗ trợ các hoạt động tổ chức sự kiện, lễ hội, xúc tiến, quảng bá, liên kết hợp

tác, đào tạo...); vừa huy động được nguồn lực của các doanh nghiệp, nhà đầu tư vào các hoạt động quảng bá thu hút du khách Ngoài ra Đà Nẵng là địa phương đầu tiên trên cả nước thành lập và công bố Quỹ Xúc tiến phát triển du lịch thành phố vào tháng 5 - 2020 và đang triển khai các hoạt động khá hiệu quả.

Về quy hoạch phát triển du lịch, Đà Nẵng tập trung quy hoạch phát triển du lịch theo hướng bền vững; phát triển du lịch theo 10 không gian du lịch chức năng: ven Bờ Đông, Vịnh Đà Nẵng, đô thị trung tâm, sườn đồi và đô thị phi thuế quan thông minh, “đô thị sân bay” và cảng biển du lịch, sinh thái, nghỉ dưỡng phía Đông, sinh thái phía Tây, du lịch gắn với nông nghiệp, nông thôn, du lịch gắn với đời mới sáng tạo. Ngoài ra, Đà Nẵng cũng là địa phương đi đầu về công tác nghiên cứu thị trường, ứng dụng công nghệ trong công tác xúc tiến, quảng bá du lịch cho thị trường nội địa và thị trường quốc tế.

3.2. Xu hướng thị trường khách du lịch

Khách du lịch ngày nay có nhiều thay đổi trong việc cân nhắc lựa chọn điểm đến tham quan hoặc tổ chức sự kiện. Ngoài các chương trình tham quan tuyến điểm phổ biến, khách du lịch có xu hướng lựa chọn du lịch xanh với các điểm đến đa dạng sinh thái cùng các hoạt động gần gũi với thiên nhiên. Nhu cầu khám phá bản địa cũng tăng cao với xu hướng tìm hiểu sâu về bản sắc văn hóa cộng đồng, các làng nghề thủ công truyền thống, tự trải nghiệm và làm ra sản phẩm tại địa phương. Bên cạnh đó, khách du lịch ngày càng có ý thức cao về việc bảo vệ môi trường, tôn trọng tự nhiên, yêu thích các hoạt động thể hiện trách nhiệm cộng đồng trong chuyến đi, tại cơ sở lưu trú hoặc khi sử dụng dịch vụ tại điểm đến.

Ngoài ra, hình thức du lịch trải nghiệm đang ngày càng được yêu thích. Du khách ngày nay không chỉ có nhu cầu nhìn ngắm, quan sát và nghe thuyết minh từ hướng dẫn viên du lịch tại các khu điểm tham quan. Họ còn mong muốn được tham gia vào các hoạt động thường ngày của người dân địa phương, trực tiếp trải nghiệm các hoạt động văn hóa, tham gia các lớp học để hiểu biết sâu hơn về điểm đến và có khoảng thời gian thú vị cùng người thân và bạn bè.

Đặc biệt, du lịch kết hợp tham gia các sự kiện lớn về âm nhạc, thể thao, giải trí ngày càng được ưa

chuộng, nhất là đối với đối tượng khách du lịch trẻ tuổi. Họ thường lên kế hoạch tham gia các sự kiện thể thao hoặc giải trí được tổ chức trong năm ở trong và ngoài nước, kết hợp tham quan khám phá điểm đến nơi tổ chức sự kiện. Ngoài ra, du lịch kết hợp với tổ chức các sự kiện cá nhân như tiệc cưới, lễ kỷ niệm... cũng ngày càng trở nên phổ biến và được yêu thích. Riêng đối với du lịch MICE (hoạt động du lịch kết hợp hội thảo, hội nghị, khen thưởng, sự kiện), các thiết bị tiên tiến và ứng dụng công nghệ hiện đại được sử dụng phổ biến trong các hoạt động hội nghị và sự kiện.

Du khách ngày nay dần chuyển dịch từ mua tour trọn gói sang hình thức du lịch tự túc. Họ có thói quen tìm kiếm thông tin sản phẩm, dịch vụ trên các nền tảng mạng xã hội và các kênh thương mại điện tử có độ tương tác cao giữa khách hàng và nhà cung cấp, các trang có nhiều phản hồi của những người đã sử dụng dịch vụ. Xu thế đặt dịch vụ trực tuyến trên các kênh thương mại điện tử, mạng xã hội doanh nghiệp và thanh toán không dùng tiền mặt tăng cao, thúc đẩy thương mại số phát triển, đồng thời đặt ra thách thức cho các doanh nghiệp và cơ quan quản lý trong việc đẩy mạnh chuyển đổi số.

4. Đề xuất các giải pháp

Trên cơ sở xác định các tiềm năng, lợi thế cốt lõi, sự khác biệt của điểm đến; nhận dạng những hạn chế khó khăn; bắt kịp xu hướng thay đổi trong thị hiếu, thói quen, nhu cầu du khách; thực hiện đúng các định hướng, chủ trương, mục tiêu của các cấp chính quyền, xin được đề xuất một số nhóm giải pháp tập trung vào sản phẩm, thị trường và hoạt động xúc tiến như sau:

4.1. Giải pháp về sản phẩm du lịch

Để khai thác tối đa lợi thế và tiềm năng của Đà Nẵng, ngành du lịch cần tiếp tục phát triển và hoàn thiện các nhóm sản phẩm trụ cột, bao gồm nhóm sản phẩm du lịch biển cao cấp; nhóm sản phẩm về văn hóa, lịch sử; nhóm sản phẩm du lịch MICE; nhóm sản phẩm du lịch đô thị, và nhóm sản phẩm du lịch sinh thái rừng núi, sông hồ đang phát triển ở phía Tây thành phố. Đa dạng hoá sản phẩm du lịch để đón bắt các luồng xu hướng khách, gia tăng trải nghiệm phong phú tại điểm đến là nền tảng cơ bản để thu hút khách du lịch từ nhiều thị trường khác nhau.

Trong năm nhóm sản phẩm du lịch nêu trên, du lịch MICE cần được xác định là nhóm sản phẩm trọng tâm bởi Đà Nẵng hội tụ đầy đủ các lợi thế để phát triển thành một trung tâm tổ chức sự kiện mang tầm vóc quốc tế. Ngoài hệ thống sản phẩm hội họp và sự kiện sẵn có, Đà Nẵng cần đăng cai tổ chức các sự kiện lớn đa ngành nghề trong và ngoài nước, chủ động tổ chức các cuộc thi thể thao, các buổi trình diễn âm nhạc của các ngôi sao nhằm thu hút du khách và qua đó quảng bá thương hiệu điểm đến ra thế giới. Bên cạnh đó, cần ưu tiên phát triển dòng sản phẩm dịch vụ cao cấp và siêu sang nhằm thu hút nhu cầu tổ chức các sự kiện cá nhân tại Đà Nẵng.

Nhằm đáp ứng yêu cầu và xu hướng của khách hàng, các sản phẩm du lịch cần được chuẩn hoá quy trình tổ chức phục vụ với định vị sản phẩm chất lượng cao. Cần đẩy mạnh du lịch có trách nhiệm với các sản phẩm du lịch sinh thái; du lịch cộng đồng, khuyến khích sử dụng nguyên vật liệu thân thiện với môi trường trong cơ sở lưu trú và trong hội nghị. Đặc biệt, ứng dụng công nghệ vào sản phẩm dịch vụ nhằm đem lại tiện ích và trải nghiệm tối ưu dành cho khách hàng.

4.2. Giải pháp về thị trường

Các thị trường trọng điểm cho du lịch Đà Nẵng trong thời gian đến vẫn là các nước trong khu vực Đông Bắc Á và Đông Nam Á. Giao thông thuận tiện, sự gần gũi về văn hóa và khả năng đáp ứng đa dạng các nhu cầu về tham quan, vui chơi, giải trí, mua sắm... giúp Đà Nẵng tiếp tục là điểm đến hấp dẫn đối với các nước này. Tuy nhiên, khách du lịch Châu Á đã khá quen thuộc với Đà Nẵng, cần phát triển các sản phẩm mới lạ, chuyên sâu và chính sách kích cầu liên tục để giữ chân nguồn khách này. Ngoài ra, Đà Nẵng cũng cần tiếp tục đầu tư cho các thị trường tiềm năng như Tây Âu, Ấn Độ, Mỹ, Australia, Mỹ, Nga... Đây là các thị trường rất yêu thích tài nguyên du lịch của Đà Nẵng và cần được tập trung quảng bá nhiều hơn trong thời gian đến.

Việc phát triển thị trường bao gồm tham gia Roadshow tại các thị trường mục tiêu trong và ngoài nước; tổ chức các chuyến đi khảo sát thực tế dành cho các công ty Lữ Hành (FAM trip) và cơ quan truyền thông (Press trip) trong và ngoài nước; tham gia các hội chợ, triển lãm du lịch và sự kiện trong

nước và quốc tế. Đây là các cơ hội thiết thực để Đà Nẵng giới thiệu về điểm đến và hệ thống sản phẩm dịch vụ đến các thị trường khách du lịch. Tuy nhiên, cần nghiên cứu đặc tính của mỗi thị trường và phân khúc khách du lịch để thiết kế, lựa chọn sản phẩm và cách tiếp cận phù hợp.

4.3. Giải pháp về truyền thông, quảng bá

Đà Nẵng cần chú trọng hơn cho công tác “chăm sóc khách hàng” để biến mỗi du khách thành một kênh quảng bá hữu hiệu cho điểm đến. Cần thực hiện khảo sát ý kiến du khách định kỳ hằng năm nhằm đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch, đồng thời căn cứ vào đó để đưa ra dự báo về tình hình thị trường, xu hướng thị hiếu của khách, làm cơ sở cho việc triển khai các giải pháp phát triển thị trường và xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp với các xu hướng mới của du khách.

Đà Nẵng cũng cần thường xuyên tổ chức các cuộc thi tìm hiểu thông tin về điểm đến để vừa quảng bá thông tin rộng rãi, vừa nâng cao tương tác với du khách. Ngoài ra, cần kết hợp với các Đại lý Lữ Hành truyền thông (TAS) và trực tuyến (OTAs) lớn trong nước và quốc tế thực hiện các chiến dịch marketing xúc tiến quảng bá sản phẩm dịch vụ tại điểm đến; mời những người nổi tiếng và có sức ảnh hưởng mang tầm quốc tế đến với Đà Nẵng trải nghiệm và giới thiệu điểm đến trên trang mạng xã hội cá nhân.

Đặc biệt, Đà Nẵng cần tiếp tục phát huy việc ứng dụng công nghệ vào công tác truyền thông quảng bá để mang lại hiệu quả cao, bao gồm việc số hóa các tài nguyên du lịch, số hóa các bài thuyết minh đa ngôn ngữ sử dụng tại điểm tham quan hoặc tích hợp vào ứng dụng du lịch thông minh; nâng cấp phát triển website và ứng dụng du lịch thông minh dành riêng cho điểm đến, phát triển các công cụ tự động khuyến nghị dịch vụ tại địa phương; phát triển nội dung phù hợp xu thế và thị hiếu khách du lịch trên các kênh truyền thông mạng xã hội...

Công tác truyền thông quảng bá cần được thiết kế riêng với từng thị trường bao gồm việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ phù hợp, sử dụng ngôn ngữ đặc thù, lựa chọn kênh quảng bá phổ biến tại thị trường và đầu tư hình thức quảng bá phù hợp với thị hiếu và thói quen của khách du lịch tại thị trường đó.

