

MỘT SỐ GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐẾN PHÁ HẠC HẢI HẬU COVID-19

PHAN NỮ Ý ANH; PHAN THANH QUYẾT; CAO THỊ THANH THỦY
Trường Đại học Quảng Bình

1. Đặt vấn đề

Phá Hạc Hải nằm ở vùng hạ lưu sông Kiến Giang, nằm trong địa giới hành chính các xã Hồng Thủy, Hoa Thủy, An Thủy, Lộc Thủy, Vạn Ninh, Gia Ninh thuộc huyện Lệ Thủy và Quảng Ninh, tỉnh Quảng Bình có diện tích khoảng 12km². Khai thác du lịch sinh thái ở phá Hạc Hải được đưa vào quy hoạch trong Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Bình đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2025¹. Phá Hạc Hải là vùng đầm phá nước lợ có không gian mặt nước rộng, cảnh quan đẹp, là nơi trú ngụ của nhiều loài thủy sinh như: tôm, cua, cá, rạm, chim, cò,... và mang nét đặc trưng của vùng hạ lưu, đồng bằng sản xuất thuần nông. Khu vực lân cận phá Hạc Hải cũng là nơi ghi dấu nhiều di tích lịch sử đáng tự hào của các làng văn hóa “Văn, Võ, Cồ, Kim”, quê hương Đại tướng Võ Nguyên Giáp, chùa Hoàng Phúc, núi Thần Đinh, bến phà Long Đại, khu du lịch suối Bang,... Có địa thế đẹp ở vùng Lệ Thủy, Quảng Ninh có “Mâu Sơn vi bút, Hạc Hải vi nghiên”. Cảnh quan, địa thế, con người tạo nên một không gian quần cư nông thôn thanh bình, đẹp đẽ ở phía nam thành phố Đồng Hới.

Tuy nhiên, từ khi dịch Covid-19 xuất hiện, bùng phát từ cuối năm 2019, khách du lịch đến phá Hạc Hải giảm mạnh. Các hoạt động du lịch gần như phải “ngủ đông” khi đại dịch Covid-19 bùng phát lần thứ 4 vào đầu mùa hè năm 2021 - mùa cao điểm nhất của ngành công nghiệp không khói. Do đó, nghiên cứu “giải pháp thu



Hình 1: Cảnh quan đầm phá Hạc Hải

hút khách nội địa đến phá Hạc Hải hậu Covid-19” có ý nghĩa quan trọng với địa phương.

Để tiến hành nghiên cứu, nhiệm vụ sử dụng phương pháp điều tra khảo sát thực địa nhằm thu thập các dữ liệu về hệ sinh thái cảnh quan đầm phá Hạc Hải, xây dựng các tuyến du lịch sinh thái nội địa trên địa phận, đồng thời tiến hành khảo sát mức độ hài lòng của du khách đến Hạc Hải với tổng số lượng là 106 phiếu điều tra, phỏng vấn nhanh. Nghiên cứu tập trung vào khách du lịch nội địa đến tham quan, du lịch và lưu trú tại nhiều địa điểm khác nhau trên địa bàn tỉnh Quảng Bình như: huyện Quảng Ninh, Lệ Thủy, thành phố Đồng Hới và các huyện phía Bắc Quảng Bình. Thời gian thực hiện khảo sát là tháng 2/2022.

2. Kết quả nghiên cứu

Tác giả đã tiến hành khảo sát đối với 106 khách nội địa đến Hạc Hải.

¹Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Bình. Quyết định số 1928/QĐ-UBND về Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Bình đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2025

2.1. Hình thức đi du lịch của khách du lịch nội địa tại Hạc Hải

Bảng 1: Các hình thức đi du lịch của khách du lịch nội địa tại Hạc Hải

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
Một mình	5	4,72
Bạn bè	36	33,96
Gia đình	45	42,45
Đồng nghiệp	20	18,87
Tổng cộng	106	100,00

(Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát năm 2022)

Kết quả khảo sát cho thấy, khách đến với phá Hạc Hải thường đi theo nhóm: Bạn bè, gia đình và đồng nghiệp. Chiếm tỷ lệ cao nhất trong số đó là 42,45% số khách du lịch đi cùng gia đình. Điều này rất phù hợp với thực tế, vì sau một thời gian dài thực hiện giãn cách xã hội thì các thành viên trong gia đình muốn cùng nhau trải nghiệm một điểm du lịch mới mẻ, đến nơi ít người, hoà mình với thiên nhiên để nạp thêm năng lượng sau một thời gian bức bí ở trong nhà. Ngoài ra, tỷ lệ này được giải thích một phần vì các hoạt động du lịch sinh thái tại phá Hạc Hải phù hợp với các thành viên gồm nhiều thế hệ trong một gia đình như: người già, người lớn và trẻ nhỏ. Bên cạnh đó, nhiều người rủ bạn bè (33,96%) và đồng nghiệp (18,87%) của mình đến đây để thưởng ngoạn và thư giãn sau những ngày làm việc căng thẳng, mệt mỏi. Chỉ có 4,72% trong tổng số người được phỏng vấn lựa chọn hình thức đi du lịch Hạc Hải một mình.

2.2. Các hoạt động khách du lịch lựa chọn tham gia khi đến du lịch Hạc Hải

Khách du lịch đến với Hạc Hải (94/106 và 102/106) đều có mong muốn được thưởng thức ẩm thực và thăm rừng chim. Vì động thực vật ở Hạc Hải luôn mang một hương vị đặc trưng của vùng đầm phá nơi đây nên hương vị món ăn Hạc Hải luôn béo ngọt hấp dẫn. Du khách có thể tự tay chế biến và thưởng thức các món dân dã theo sự hướng dẫn của người dân hoặc yêu cầu để người bản xứ ở đây phục vụ. Ngoài ra, rừng chim Hạc Hải hấp dẫn người tham quan. Đó là sinh cảnh chính đóng vai trò chủ yếu đối với đời sống, nơi cư trú làm tổ, sinh sản của các loài chim hoang dã. Tại đây, chúng ta sẽ không khỏi bất ngờ trước các tập tính làm tổ, đẻ trứng, ấp trứng và nuôi con của các loài chim thuộc khu vực này. Trải nghiệm đánh bắt hải sản và thả diều cũng thu hút một lượng khách lớn. Tuy nhiên, một số đối tượng khách du lịch do độ tuổi chưa phù hợp nên không tham gia vào hoạt động này. 68 và 78 khách du lịch trong tổng số 106 tham gia vào hoạt động thả diều và trải nghiệm đánh bắt hải sản.

Bảng 2: Các hoạt động du lịch nội địa thường trải nghiệm khi đến Hạc Hải

STT	Các hoạt động	Tổng cộng	Miền Bắc	Miền Trung	Miền Nam	Tây Nguyên
1	Thăm rừng chim	94	43	31	8	12
2	Trải nghiệm đánh bắt hải sản	78	45	27	6	10
3	Thả diều	68	30	21	12	5
4	Ẩm thực	102	40	32	17	13
5	Các dịch vụ khác	64	31	19	11	3

(Nguồn: Kết quả điều tra năm 2022)

Kết quả khảo sát mà tác giả thực hiện cho thấy khách du lịch đến với phá Hạc Hải thể hiện sự hài lòng cao với các tiêu chí đánh giá tại đây, 8/11 tiêu chí có GTTB trên 3,0. Chỉ có hai tiêu chí về dịch vụ vận chuyển và các đặc sản địa phương chưa được đánh giá cao

- *Dịch vụ vận chuyển*: Hơn 20% khách du lịch đánh giá dịch vụ vận chuyển ở các mức trung bình, không hài lòng và rất không hài lòng. Điều này cho thấy, khách du lịch chưa thực sự an tâm khi sử dụng dịch vụ vận chuyển ở đây. Những chiếc thuyền độc mộc đơn sơ với người lái đò là các bác nông dân thuần túy chưa thực sự tạo cảm giác an toàn cho du khách. Bên cạnh đó, việc vận chuyển chưa thực sự tuân thủ vấn đề mang áo phao 100% trong các lượt chở khách. Với các đặc điểm đó, khách du lịch vẫn chưa thực sự hài lòng về mức độ an toàn của dịch vụ vận chuyển (GTTB đạt 2,7 thấp nhất trong tất cả các tiêu chí).

- *Các đặc sản địa phương*: Là yếu tố còn lại có GTTB <3. Tuy nhiên GTTB đạt được ở mức 2,9 cho thấy người dân chỉ cần tập trung phát triển thêm một phần nào đó thì khách hàng sẽ hài lòng về sản phẩm địa phương. Địa phương vẫn chưa có các đặc sản địa phương mà khách du lịch có thể thưởng thức tại chỗ không cần chế biến thêm hoặc mang về làm quà. Tỷ lệ cao nhất là 38,1% đánh giá rất hài lòng nhưng còn 18,1% rất chưa hài lòng về yếu tố trên. Vì vậy, ngoài các đặc sản tự nhiên sẵn có, người dân bản địa nên tạo ra các đặc sản có thể mang đi để đáp ứng nhu cầu ăn nhẹ tại chỗ hoặc làm quà của du khách.

- *An toàn điểm đến*: Đây là yếu tố được đánh giá có GTTB cao nhất là 3,8. Điều này rất dễ hiểu vì khi du lịch phá Hạc Hải, ngược theo các kênh rạch, du khách sẽ được đưa đến điểm tham quan cách biệt giữa mênh mông sông nước và cánh đồng ruộng thẳng cánh cò bay. Nơi đây hoàn toàn yên bình và an toàn. Đặc biệt, là hạn chế được tối đa nguy cơ lây lan dịch bệnh. Vì vậy, chỉ có chưa tới 10% đánh giá ở 2 mức rất không hài lòng và không hài lòng. 36,4%, 25,3%, 31,5% lần lượt là các chỉ số đánh giá ở

mức trung bình, hài lòng và rất hài lòng. Đây là những mức đánh giá rất cao.

3. Kết luận

3.1. Nâng cao hình ảnh điểm đến

Marketing điểm đến phải hướng đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch thông qua việc sử dụng những lợi thế cạnh tranh nhằm tạo dựng một vị thế phù hợp nhất của điểm đến trên thị trường. Marketing điểm đến, không chỉ đơn thuần là các hoạt động quảng bá, nó có một phạm vi đề cập rộng lớn hơn. Mục tiêu cơ bản của marketing điểm đến là xây dựng những bộ phận chủ yếu của điểm đến nhìn từ góc độ marketing như xây dựng hình ảnh, vị thế, thương hiệu, tầm nhìn của điểm đến.

Một trong những nguyên tắc cơ bản của marketing điểm đến là xây dựng và quảng bá hình tượng (hình ảnh) của địa phương cho thị trường mục tiêu. Một là, hình tượng phải có tính thuyết phục khách hàng mục tiêu, nghĩa là có giá trị và tạo được niềm tin. Một hình tượng có giá trị khi nó phù hợp với thực trạng của địa phương. Hai là, hình tượng phải đơn giản nhưng hấp dẫn và mang tính phân biệt cao. Một hình tượng đơn giản sẽ giúp tránh nhầm lẫn cho khách hàng mục tiêu.

3.2. Du lịch trực tuyến

Du lịch trực tuyến được hiểu đơn giản là việc sử dụng công nghệ số trong tất cả các quy trình và chuỗi giá trị trong toàn bộ hoạt động du lịch, bao gồm lễ hành, khách sạn và phục vụ ăn uống, vận chuyển hay các hoạt động du lịch khác để các đơn vị, tổ chức du lịch trên địa bàn cả nước có thể phát huy tối đa hiệu suất và hiệu quả hoạt động của mình.

Hầu hết các doanh nghiệp du lịch Việt Nam đã chủ động tham gia vào các Website du lịch nước ngoài nổi tiếng và có độ tin cậy, uy tín cao. Nhiều công ty lễ hành lớn giới thiệu một số lượng lớn các sản phẩm phong phú kèm thông tin cụ thể về thời điểm, giá cả, dịch vụ trên trang website của họ. Các doanh nghiệp du lịch đã chú ý đến nhân sự công nghệ thông tin, đặc biệt, một số doanh nghiệp lớn có trung tâm tin học để phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin cho

Bảng 3: Đánh giá của khách du lịch nội địa về điểm đến du lịch sinh thái phá Hạc Hải

STT	Chỉ tiêu	Tỷ lệ % (Rất không hài lòng – Rất hài lòng)					Giá trị trung bình (GTTB)
		1	2	3	4	5	
1	Phong cảnh thiên nhiên	4,3	6,10	18,2	31,2	40,2	3,7
2	Dịch vụ vui chơi giải trí	8,7	10,60	37,5	26	17,2	3,3
3	Dịch vụ vận chuyển	23,8	25,20	20,8	15,3	14,9	2,7
4	Sự thân thiện của người dân địa phương	2,1	6,70	34,5	27,8	28,9	3,7
5	Trật tự an ninh xã hội	5,2	6,80	36,4	25,5	23,2	3,5
6	Các biện pháp phòng chống dịch bệnh	3,2	4,70	35,5	29,7	26,9	3,7
7	Món ăn địa phương	2,8	4,50	36,5	38,1	18,1	3,6
8	Giá cả	3,5	7,80	40,6	25,3	22,8	3,6
9	Các đặc sản địa phương	18,5	20,70	24,6	18,5	17,7	2,9
10	An toàn điểm đến	2,3	4,50	36,4	25,3	31,5	3,8

(Kết quả điều tra năm 2022)

doanh nghiệp mình.

3.3. Du lịch ảo

Đổi mới ngành du lịch thì việc ứng dụng thực tế ảo vào du lịch là một đột phá mới. Thực tế đã chứng minh được tính hiệu quả mà nó mang lại cho các dự án, các địa phương. Thực tế ảo là cho phép trải nghiệm chìm đắm, thậm chí có thể đi lại, tương tác trực tiếp vào không gian đó sẽ phát huy tối đa sự hứng thú, tạo nên sự ấn

tượng, thêm khát đến một địa điểm nào đó mà họ chưa có điều kiện đến hoặc đang trong quá trình tham khảo.

Thực tế ảo VR, thực tế tăng cường AR đủ tất cả yêu cầu trên để đổi mới du lịch. Du lịch ảo là phần quan trọng làm nên du lịch 4.0, nó đổi mới toàn diện cách làm. Kết nối khách hàng với công ty du lịch, quảng bá, trải nghiệm người dùng, đặt tour thanh toán online ■

Tài liệu tham khảo:

1. Luật Du lịch 2017.
2. Buhalis, D., & Costa, C. (Eds.). (2006). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Routledge.
3. Chebli, A., Othmani, M. C., & Said, F. B. (2020). Market Segmentation in Urban Tourism: Exploring the Influence of Personal Factors on Tourists' Perception: Chebli, A., Chabou Othmani, M. & Ben Said, F.(2020). Market Segmentation in Urban Tourism: Exploring the Influence of Personal Factors on Tourists' Perception. *Journal of Tourism and Services*, 20 (11), 74-108. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 74-108.
4. Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.
5. Lew, A. A. (1987). *A framework of tourist attraction research*. *Annals of tourism research*, 14(4), 553-575.
6. Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc..
7. Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.