

# CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊA PHƯƠNG NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH ĐẾN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

## LOCAL MARKETING STRATEGIES FOR ATTRACTING TOURISTS TO DANANG CITY

*Nguyễn Thị Thống Nhất*

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng*

### TÓM TẮT

Đà Nẵng với vị trí địa lý thuận lợi là một lợi thế cho thành phố trong việc thu hút khách du lịch, đồng thời mở rộng giao lưu kinh tế đến các vùng trong nước và nước ngoài, là tiền đề quan trọng góp phần phát triển ngành du lịch cũng như các ngành kinh tế khác. Đà Nẵng là một trong ba vùng du lịch trọng điểm của cả nước, là nơi có tiềm năng du lịch phong phú như bãi biển đẹp, có Ngũ Hành Sơn, bảo tàng nghệ thuật điêu khắc Chăm, thành Điện Hải, nghĩa trũng Khuê Trung, khu di tích K20, nghĩa địa Iphanho, bia chùa Long Thủ, đình Hải Châu, khu du lịch Bà Nà – Suối Mơ, bán đảo Sơn Trà... Với ưu thế to lớn đó, Đà Nẵng cần chú trọng đến các thế mạnh của mình để xây dựng chiến lược Marketing địa phương nhằm thu hút các khách du lịch đến Đà Nẵng. Bài báo này nhằm mục đích xác định hiện trạng của Thành phố Đà Nẵng đồng thời đề xuất các chiến lược Marketing địa phương cũng như các giải pháp để thực hiện chiến lược này.

### ABSTRACT

With a favorable geographical position, Danang City has the advantage of attracting tourists and expanding its economic links with other regions in the country and abroad. It is also an important prerequisite that contributes to the development of tourism as well as other economic sectors. The city is regarded as one of the three key tourist areas of the country, where there are rich potential tourist points such as beautiful beaches, the Marble Mountains, Museum of Champa Sculpture, Dien hai Citadel, Khuetrung Cemetery, Historical Relics of K20, Iphanho Cemetery, Long Thu Pagoda Stele, Haichau Communal House, Bana and Suoimo Resorts, Sontra Peninsula. With such great advantages, Danang City should rely on its strengths to develop local marketing strategies in view of attracting tourists to the city. This paper aims at determining the status of Da Nang and then suggesting local marketing strategies as well as feasible solutions for implementing such *strategies*.

### 1. Đặt vấn đề

Hoạt động Marketing ngày nay được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau, không chỉ trong lĩnh vực thương mại, bảo hiểm, du lịch, giáo dục y tế, chính trị mà còn được ứng dụng trong phạm vi một vùng, một khu vực, một địa phương, một quốc gia. Chính hoạt động Marketing đã tiếp thị, quảng bá hình ảnh cho các địa phương. Các nhà hoạch định chính sách đều xem rằng địa phương như là một sản phẩm và cần phải tiếp thị để quảng bá hình ảnh và xây dựng thương hiệu cho địa phương. Marketing địa phương là cách thức nắm vững nhu cầu của khách hàng và có những giải pháp phù hợp để thu hút khách hàng về với địa phương.

Thành phố Đà Nẵng ở vào trung độ của đất nước, nằm trên trục giao thông Bắc Nam về đường bộ, đường sắt, đường biển và đường hàng không. Đà Nẵng là một trong những cửa ngõ quan trọng ra biển của Tây Nguyên, Lào, Campuchia, Thái Lan, Myanma đến các nước vùng Đông Bắc Á thông qua hành lang kinh tế Đông Tây với điểm kết thúc là cảng biển Tiên Sa. Với vị trí địa lý thuận lợi là một lợi thế cho thành phố trong việc thu hút khách du lịch, đồng thời mở rộng giao lưu kinh tế đến các vùng trong nước và nước ngoài, là tiền đề quan trọng góp phần phát triển ngành du lịch cũng như các ngành kinh tế khác. Đà Nẵng là một trong ba vùng du lịch trọng điểm của cả nước, là nơi có tiềm năng du lịch phong phú. Đà Nẵng nằm giữa các di sản thế giới được UNESCO công nhận như Động Phong Nha, cố đô Huế, đô thị cổ Hội An, thánh địa Mỹ Sơn nên có nhiều lợi thế để phát triển ngành du lịch.

Với ưu thế to lớn đó, Đà Nẵng cần chú trọng đến các thế mạnh của mình để xây dựng chiến lược Marketing địa phương nhằm thu hút các khách du lịch đến Đà Nẵng.

## **2. Marketing địa phương**

Marketing địa phương là 1 thuật ngữ chỉ việc tập hợp các chương trình hoạt động hỗ trợ được địa phương thực hiện nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh của địa phương và phát triển kinh tế.

Vì thế có thể thấy rằng hoạt động Marketing địa phương là 1 hoạt động vô cùng cần thiết trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội. Đối với các vùng có ý thức thực hiện Marketing lãnh thổ sẽ giúp cải thiện một cách toàn diện cách thức, thủ tục, nhận thức về vai trò và chức năng của các cơ quan chính quyền. Sự thành công trong Marketing địa phương thể hiện những nỗ lực của chính địa phương đó trong công cuộc Marketing, có chiến lược và chương trình Marketing hiệu quả như Hàn Quốc, Singapore, Hồng Kông hay Thái Lan. Trong môi trường cạnh tranh luôn căng thẳng, các địa phương này luôn cạnh tranh nhau để giành phần thắng về mình, hơn nữa các địa phương này đã xây dựng cho mình thương hiệu nổi tiếng, nổi bật trong thu hút đầu tư, dân cư và khách tham quan. Khi nói tới Marketing địa phương, người ta thường nhắc đến thương hiệu vì đây chính là đơn vị cơ bản để Marketing, lúc này có thể xem một địa phương hay một quốc gia là một thương hiệu gọi là thương hiệu địa phương.

## **3. Thực trạng hoạt động phát triển du lịch tại Đà Nẵng**

### **3.1. Đánh giá hiện trạng của Thành phố Đà Nẵng**

#### *3.1.1. Những yếu tố hấp dẫn*

Thứ nhất, Đà Nẵng có chiều dài bờ biển hơn 30km kéo dài từ chân đèo Hải Vân đến Non Nước. Biển Đà Nẵng không chỉ nổi tiếng về vị trí chiến lược mà còn nổi tiếng với nhiều bãi tắm đẹp. Bãi biển Đà Nẵng được tạp chí Forbes bình chọn là một trong sáu bãi biển đẹp nhất hành tinh, được đông đảo du khách trong và ngoài nước biết đến như là một trong những nơi tắm nắng, nghỉ ngơi và thư giãn lý tưởng nhất. Đây cũng chính là những yếu tố thuận lợi để thúc đẩy ngành du lịch thành phố phát triển.

Thứ hai, Đà Nẵng còn có các di tích lịch sử văn hóa như Ngũ Hành Sơn, bảo tàng nghệ thuật điêu khắc Chăm, thành Điện Hải, nghĩa trường Khuê Trung, khu di tích K20, nghĩa địa Iphanho, bia chùa Long Thủ, đình Hải Châu. Đây là những địa danh nổi tiếng ghi dấu những sự kiện lịch sử, là những chứng tích cho quá khứ ngoan cường và anh dũng của mảnh đất này. Thứ ba, cơ sở hạ tầng ở Đà Nẵng tương đối đầy đủ. Bộ mặt của thành phố đã thay đổi nhanh chóng cùng với sự phát triển của hệ thống cơ sở hạ tầng. Những năm gần đây, Đà Nẵng được ghi nhận là một trong những thành phố có tốc độ phát triển hạ tầng cơ sở nhanh nhất cả nước. Trên địa bàn thành phố có đủ bốn loại đường giao thông thông dụng là đường hàng không, đường bộ, đường sắt, đường biển. Giao thông đường biển ở thành phố cũng khá thuận lợi. Đà Nẵng đang phát huy vị thế cảng biển, một cảng nước sâu kín gió, nơi neo đậu an toàn cho tàu bè khi có giông bão. Nhiều tàu du lịch với hàng ngàn khách du lịch đã cập cảng Đà Nẵng. Bên cạnh đó, hệ thống cấp nước và cấp điện cho sinh hoạt cũng như sản xuất đang dần được nâng cấp, xây dựng mới để phục vụ ngày càng tốt hơn cho đời sống của người dân cũng như cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Thông tin liên lạc phát triển mạnh, được hiện đại hóa và trở thành trung tâm lớn thứ ba của cả nước.

Thứ tư, các tụ điểm mua sắm là nơi hấp dẫn để du khách tìm đến trong những chuyến đi của mình. Đà Nẵng đã thu hút được các nhà đầu tư như Metro và Big C để có các trung tâm mua sắm lớn, tấp nập. Ngoài ra Chợ Cồn và Chợ Hàn cũng là nơi có tiềm năng thu hút khách lớn.

Thứ năm là các lễ hội và sự kiện được tổ chức tại Đà Nẵng. Liên hoan du lịch gặp gỡ Bà Nà có khoảng hơn 5000 lượt khách đến tham gia. Bên cạnh đó, liên hoan du lịch “Đà Nẵng biển gọi” đã để lại những dấu ấn tốt đẹp trong lòng du khách về một thành phố trẻ, năng động nhiều với nhiều loại hình du lịch hấp dẫn. Ngoài ra, cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế hàng năm được tổ chức tại Đà Nẵng là một lễ hội độc đáo, thu hút đông đảo quần chúng nhân dân và du khách trong và ngoài nước đến xem. Đây cũng là một cơ hội để Đà Nẵng quảng bá hình ảnh của mình trên con đường phát triển kinh tế xã hội.

### *3.1.2. Nhận diện các đối thủ cạnh tranh*

Các địa phương trong quá trình thực hiện Marketing cần phải biết mình đang đứng ở đâu và đối thủ cạnh tranh của mình là ai, họ đang làm gì, họ có ảnh hưởng gì đến chiến lược của địa phương mình hay không. Trong lĩnh vực thu hút khách du lịch, Đà Nẵng nổi lên với một thành phố biển yên lành, thoáng đãng, bãi biển đẹp. Đây cũng là lợi thế của Đà Nẵng trong thu hút khách du lịch. Các địa phương như Nha Trang, Hạ Long, Phan Thiết, Vũng Tàu là đối thủ cạnh tranh của Đà Nẵng trong lĩnh vực này.

Với Nha Trang, ngành du lịch đã phát triển từ lâu, ở đây có sự quy hoạch khá đồng đều với nhiều điểm vui chơi giải trí nổi tiếng. Nha Trang cũng có những nét tương đồng với Đà Nẵng vì Nha Trang cũng là thành phố trẻ, có bờ biển đẹp. Đặc biệt các dịch vụ ở Nha Trang khá phát triển cho nên nơi đây cũng thu hút được rất nhiều khách

du lịch tìm đến tham quan và giải trí. Ngoài ra, Nha Trang còn có Vịnh Nha Trang được công nhận là một trong các vịnh đẹp nhất thế giới. Cùng với những ưu đãi về vị trí, cảnh quan, khí hậu, Nha Trang có nhiều tiềm năng để phát triển các loại hình du lịch, đặc biệt là du lịch biển.

Phan Thiết tuy mới phát triển gần đây nhưng là một đối thủ cạnh tranh đáng gờm của Đà Nẵng trong thu hút khách du lịch. Phan Thiết là một thành phố du lịch biển, lượng khách du lịch đến ngày càng đông. Các tiềm năng du lịch biển đang được tập trung khai thác như tuyến du lịch Phan Thiết – Hàm Tiến – Hòn Rom, vùng Long Sơn, Suối Nước – Mũi Né. Dọc bờ biển, các resort cao cấp sang trọng được xây dựng, là điểm dừng chân được lựa chọn của đa số khách du lịch khi tìm đến nơi đây. Cơ sở hạ tầng ở đây cũng đang từng bước được hoàn thiện.

Vịnh Hạ Long được UNESCO hai lần công nhận là di sản thiên nhiên thế giới. Đây là một kỳ quan nổi tiếng, một thắng cảnh có sức hấp dẫn kỳ diệu, vừa hùng vĩ, vừa duyên dáng, vừa thơ mộng. Vì thế cảnh sắc Hạ Long có sức quyến rũ đến mê hồn đối với du khách. Khách đến Hạ Long chủ yếu là để tắm biển và tham quan các đảo và các hang động.

Vũng Tàu đang phấn đấu trở thành một trung tâm du lịch nghỉ dưỡng và giải trí lớn của cả nước. Ở đây có các khu du lịch lớn để thu hút khách du lịch. Tuy nhiên các loại hình dịch vụ du lịch, sản phẩm du lịch chưa đa dạng, chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách. Bên cạnh đó, thái độ văn hóa, văn minh du lịch trong cộng đồng dân cư còn chuyển biến chậm nên còn hiện tượng kinh doanh chặt chém du khách vào những ngày cao điểm và lễ tết. Ý thức người dân trong việc giữ gìn và bảo vệ môi trường chưa cao ảnh hưởng đến uy tín của ngành du lịch.

Tất cả những điểm đến du lịch trên đều là những đối thủ cạnh tranh hiện tại của Thành phố Đà Nẵng đối với loại hình du lịch biển.

### 3.1.3. Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ của du lịch Đà Nẵng

#### ► Điểm mạnh

##### - Vị trí địa lý thuận lợi phát triển du lịch

Đà Nẵng là cửa ngõ của cả khu vực miền Trung – Tây Nguyên, nằm giữa vùng kề cận ba di sản văn hóa thế giới nên rất thuận tiện cho việc giao thương và phát triển của Đà Nẵng với các địa phương trong cả nước, khu vực và quốc tế. “Vị trí chiến lược” chính là một trong những điểm mạnh lớn nhất của thành phố Đà Nẵng. Đà Nẵng còn là cửa ngõ phía đông đi ra Thái Bình Dương của hành lang kinh tế Đông Tây – xuyên Á nối với Nam Lào, Đông Bắc Thái Lan và Đông Bắc Campuchia.

##### - Tiềm năng du lịch của Đà Nẵng rất lớn

Đà Nẵng rất giàu tài nguyên để phát triển du lịch. Các danh thắng nổi tiếng tuyệt đẹp như Ngũ Hành Sơn “Nam Thiên danh thắng”, khu du lịch sinh thái Bà Nà – Suối Mơ, được ví như Đà Lạt, Sapa của Miền Trung, bán đảo Sơn Trà là điểm hẹn lý tưởng cho du khách, đèo Hải Vân “Thiên hạ đệ nhất hùng quan”, bảo tàng Chăm... có sức thu

hút du khách mạnh mẽ. Hiện nay các loại hình du lịch mới cũng đã được triển khai như du lịch lặn biển ngắm san hô, câu cá, mô tô nước... Ngoài ra, Đà Nẵng với bãi tắm đẹp, nước biển xanh biếc bốn mùa, nước ấm và có độ sóng êm nên khách có thể tắm quanh năm.

- Môi trường sống an toàn và ổn định

Trong bối cảnh chính trị xã hội phức tạp ở nhiều thành phố khác trong cả nước thì Thành phố Đà Nẵng được đánh giá là có môi trường sống an toàn và ổn định cao hơn nhiều. Tính cách người dân hiền hòa, trung thực, mến khách cùng với sự hấp dẫn của cảnh quan thiên nhiên của một thành phố du lịch tạo nên một môi trường sống thoải mái và thư giãn. Công tác vệ sinh môi trường ở đây luôn được quan tâm. Thành phố luôn hướng tới phát triển trở thành thành phố xanh – sạch – đẹp, xây dựng lối sống văn minh đô thị, không có người nghiện hút, không có trẻ em lang thang cơ nhỡ, ăn xin, bán hàng rong ở những tuyến đường chính.

► Điểm yếu

- Đà Nẵng chưa tạo được nét riêng của mình

Tiềm năng nổi trội nhất của du lịch Đà Nẵng là du lịch biển, nhất là sau khi tạp chí Forbes của Mỹ bình chọn bãi biển Đà Nẵng là một trong sáu bãi biển đẹp nhất hành tinh. Tuy nhiên, Đà Nẵng vẫn chưa biết cách khai thác hợp lý tiềm năng này. Việc quy hoạch bờ biển không hợp lý đã phá vỡ cảnh quan, gây ô nhiễm môi trường. Quỹ đất dọc bờ biển chủ yếu dành cho các công trình xây dựng, nhất là các khu resort và các khu nghỉ mát cao cấp đã làm ảnh hưởng tới hoạt động du lịch biển của du khách... Thương hiệu du lịch biển cũng chưa được chú trọng xây dựng đúng mức để du khách có thể quan tâm đến. Lễ hội du lịch Đà Nẵng – Biển gọi được tổ chức nhằm làm nổi bật loại hình du lịch này nhưng vẫn còn mờ nhạt, chưa tạo được dấu ấn riêng của Đà Nẵng trong lòng du khách. Vì thế mỗi khi du khách đến Đà Nẵng thường một đi không trở lại.

- Sản phẩm du lịch còn nghèo nàn

Mặc dù trong nhiều năm qua đầu tư cho cơ sở hạ tầng nhiều nhưng Đà Nẵng còn rất nghèo sản phẩm du lịch. Các sản phẩm bảo tàng Chăm, Ngũ Hành Sơn, đèo Hải Vân, khu du lịch Bà Nà vẫn chưa đủ sức giữ chân khách. Ẩm thực cũng chỉ có mì quảng, bò tái Cầu Móng, bánh tráng cuốn thịt heo... rất nghèo nàn, du khách không thấy cái mới để đến lần thứ hai. Du lịch Đà Nẵng đang sống dựa vào sản phẩm du lịch của các địa phương lân cận như Quảng Nam (Hội An, Mỹ Sơn), Huế, Quảng Trị (Vĩnh Mốc), Quảng Bình (Động Phong Nha), còn sản phẩm du lịch tại địa phương chưa được đầu tư nghiên cứu để phát triển. Ở đây còn chưa có các hoạt động dịch vụ về đêm như các khu vui chơi giải trí, các khu thương mại hàng hóa đặc trưng và độc đáo để cho du khách có dịp tiêu tiền.

- Nguồn nhân lực cho ngành du lịch còn thiếu và yếu

Hiện nay trong kinh doanh tiếp thị xúc tiến du lịch, tổ chức các sự kiện du lịch ở Đà Nẵng chưa thật chuyên nghiệp và năng động. Chất lượng đội ngũ làm du lịch còn

thấp, chỉ có 0,32% có trình độ trên đại học, 37,74% tốt nghiệp đại học, cao đẳng, số còn lại có trình độ trung sơ cấp và chưa qua đào tạo. Trong tổng số hơn 300 hướng dẫn viên có tới 1/3 chưa có bằng đại học. Hướng dẫn viên thành tạo các thứ tiếng hiếm như Tây Ban Nha, Trung Quốc, Thái, Nhật rất ít. Bộ phận trực tiếp quan hệ với khách như hướng dẫn viên, lễ tân, nhân viên buồng, nhà hàng là những bộ phận vừa thiếu vừa yếu. Trong tiếp cận thực tế công việc, kỹ năng hoạt động nhóm chưa cao, kinh nghiệm về tổ chức sự kiện và quản lý các bộ phận phục vụ trong khách sạn, khu nghỉ mát cao cấp còn hạn chế. Ngoài ra, khả năng ngoại ngữ của đội ngũ lao động còn hạn chế, ảnh hưởng rất lớn đến việc thu hút khách du lịch nước ngoài. Hiện nay các học viên học nghề thường tập trung đông vào các lớp hướng dẫn viên, lễ tân trong khi vị trí này chỉ chiếm 7 – 10% nhân lực kinh doanh du lịch, trong khi đó lực lượng phục vụ buồng, phục vụ nhà hàng, đầu bếp chiếm đến 10 - 15% nguồn nhân lực làm du lịch nhưng số người theo học rất ít. Việc đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch thành phố Đà Nẵng nói riêng, Miền Trung nói chung còn rất nhiều nan giải. Để bù đắp cho sự thiếu hụt nhân lực, không ít doanh nghiệp du lịch phải chọn giải pháp tự đào tạo.

- Công tác xúc tiến du lịch chưa được đầu tư đúng mức, hình thức quảng bá chưa phong phú, thiếu tính chuyên nghiệp.

► Cơ hội

- Xu thế hội nhập quốc tế đem đến nhiều cơ hội phát triển cho du lịch cả nước nói chung và thành phố Đà Nẵng nói riêng. Lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và Đà Nẵng ngày càng tăng mạnh

- Việc gia nhập vào tổ chức WTO đem đến cho Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng nhiều cơ hội tiếp cận với những thị trường tiềm năng để thu hút khách du lịch, đồng thời còn là yếu tố thuận lợi để thu hút các nhà đầu tư vào lĩnh vực du lịch.

- Các dự án đầu tư xây dựng sân golf, tuyến cáp treo được Guinness công nhận, các khu du lịch cao cấp ven biển là những cơ hội to lớn của Đà Nẵng trong phát triển du lịch.

- Các chương trình đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch đáp ứng nhu cầu hội nhập và phát triển của thành phố

- Chính trị ổn định trong thời gian dài

► Đe dọa

- Hội nhập tạo nguy cơ phá hoại môi trường và cảnh quan, môi trường biển đang trong tình trạng báo động đỏ, thể hiện sự kém cỏi trong công tác quản lý quy hoạch và định hướng phát triển của cấp vĩ mô.

- Do nằm ở vị trí đặc biệt nên Miền Trung nói chung, Đà Nẵng nói riêng thường gánh chịu nhiều thiên tai làm ảnh hưởng lớn đến sự phát triển chung của toàn ngành.

## **2. Thực trạng thu hút khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng**

7 tháng đầu năm 2010, tổng số khách tham quan du lịch đến Đà Nẵng đạt

1.076.481 lượt, tăng 34,3% so với cùng kỳ 2009. Trong đó, khách quốc tế đạt 242.047 lượt, tăng 23,6% so với cùng kỳ 2009, khách nội địa đạt 834.434 lượt, tăng 38% so với cùng kỳ 2009. Tổng doanh thu chuyên ngành du lịch đạt 572,8 tỷ đồng, tăng 66% so với cùng kỳ 2009. Thu nhập xã hội từ du lịch đạt 1.677,52 tỷ đồng.

Để đạt được kết quả đáng mừng trên, ngoài thế mạnh là những danh lam thắng cảnh nổi tiếng cùng với dịch vụ đa dạng thì lượng khách đến Đà Nẵng gia tăng là nhờ vào sự quyết tâm, nỗ lực của các cấp chính quyền và các đơn vị kinh doanh du lịch. Trong những năm tới, Đà Nẵng sẽ là điểm đến không chỉ thu hút sự quan tâm của du khách nội địa mà còn là điểm đến được chú ý của cả khách quốc tế.

#### **4. Chiến lược Marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng**

##### **4.1. Tầm nhìn và mục tiêu**

###### *4.1.1. Tầm nhìn Đà Nẵng*

Đà Nẵng được xác định là một trong những trung tâm kinh tế, văn hóa, khoa học và công nghệ của Miền Trung và của cả nước. Là thành phố đóng vai trò hạt nhân tăng trưởng, tạo động lực thúc đẩy phát triển cho cả khu vực Miền Trung - Tây Nguyên. Vì vậy tầm nhìn của thành phố trong thời gian tới là xây dựng Đà Nẵng trở thành một trong những đô thị lớn trong cả nước có cơ cấu kinh tế hiện đại, thân thiện với môi trường, bảo đảm sự phát triển bền vững đồng thời là hạt nhân gắn kết với các địa phương trong khu vực để cùng phát triển. Tập trung phát triển du lịch một cách đồng bộ để trở thành một trung tâm du lịch lớn của cả nước.

###### *4.1.2. Mục tiêu*

Du lịch Đà Nẵng đang có những bước đi rõ nét và đang dần trở thành một thế mạnh riêng của Đà Nẵng. Bên cạnh đó thành phố Đà Nẵng cũng đặc biệt chú trọng xây dựng các sản phẩm văn hóa đặc thù, triển khai các sản phẩm du lịch, xây dựng môi trường du lịch bền vững. Mục tiêu Đà Nẵng hướng đến là ưu tiên phát triển du lịch biển là hướng chủ yếu, đồng thời phát triển du lịch văn hóa – lịch sử, du lịch sinh thái, du lịch công vụ theo hướng xây dựng sản phẩm văn hóa đặc thù có sức mạnh cạnh tranh cao trong nước và khu vực. Đến năm 2020, Đà Nẵng đón khoảng 5 triệu lượt khách du lịch với tốc độ tăng bình quân hàng năm là 13,05%, trong đó khách quốc tế đạt 1,12 triệu lượt, tăng gấp 3,2 lần so với năm 2008. Như vậy ngành du lịch sẽ đạt giá trị tăng thêm trên 6 nghìn tỷ đồng, đạt 4,1% GDP và 7,37% trong cơ cấu khu vực dịch vụ của thành phố, có tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 20%/năm.

##### **4.2. Thiết kế chiến lược tiếp thị cho thành phố Đà Nẵng**

###### *4.2.1 Chiến lược Marketing hình tượng địa phương*

Hình tượng địa phương là tổng hợp những niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà người ta có về một địa phương. Hình tượng tiêu biểu cho sự đơn giản hóa phần lớn những liên hệ và các mẫu thông tin gắn liền với một địa phương.

Đây là bước đầu tiên trong việc tuyên truyền cho các đối tượng mục tiêu là khách du lịch về hình ảnh của thành phố như là một nơi lý tưởng để du lịch, để nghỉ ngơi và chiêm ngưỡng các danh lam thắng cảnh. Để tạo được ấn tượng của mọi người về địa phương, cần xây dựng hình tượng địa phương thật hấp dẫn và độc đáo. Khi giới thiệu về hình ảnh thành phố, chúng ta có thể sử dụng khẩu hiệu “Đà Nẵng – thành phố có đẳng cấp quốc tế”.

#### *4.2.2. Chiến lược Marketing các đặc trưng của địa phương*

Đây là những điểm nổi bật của địa phương có giá trị thu hút khách cao. Các điểm nổi bật này có thể do thiên nhiên ưu đãi, lịch sử để lại hay do địa phương xây dựng nên. Thành phố Đà Nẵng với bờ biển dài, bãi biển đẹp, nước trong xanh, hấp dẫn du khách gần xa. Hơn nữa, hệ thống cáp treo Bà Nà được công nhận kỷ lục thế giới, đó là kỷ lục tuyến cáp treo một dây dài nhất (5.042,62 m) và kỷ lục tuyến cáp treo có độ cao chênh giữa ga trên và ga dưới lớn nhất (1.291,81 m, độ dốc trung bình gần 30°). Ngoài ra, Ngũ Hành Sơn huyền thoại với bề dày lịch sử, một biểu tượng của thành phố đang chiếm được cảm tình của du khách.

#### *4.2.3. Chiến lược Marketing cơ sở hạ tầng*

Hệ thống giao thông thuận tiện ở Đà Nẵng là một trong những yếu tố lớn để thu hút khách du lịch. Không giống như các thành phố lớn ở hai đầu đất nước, Đà Nẵng không có tình trạng kẹt xe là một yếu tố vô cùng hấp dẫn của Đà Nẵng. Hệ thống tàu điện ngầm sẽ được triển khai xây dựng vào quý I/2011 sẽ giải quyết tốt việc đi lại của người dân và khách du lịch. Ngoài ra, hệ thống cấp điện và cấp thoát nước được chú trọng đầu tư. Hệ thống thông tin liên lạc đã được ngành Bưu chính viễn thông thực hiện đã hoàn thành và đi vào hoạt động. Khu giải trí đặc biệt (casino) dành cho người nước ngoài và sân Golf tại Hòa Ninh đang được triển khai. Sắp tới, một khu vui chơi giải trí hoành tráng không kém Vinpearl Land ở Bãi Bắc Sơn Trà sẽ được đầu tư xây dựng. Tất cả những yếu tố này làm cho Đà Nẵng hoàn thiện hơn, đáp ứng tốt nhất những nhu cầu của khách hàng. Vì thế, thành phố cần có chiến lược bảo vệ, cải tạo, nâng cấp cơ sở hạ tầng đồng thời quảng bá về hệ thống cơ sở hạ tầng của mình.

#### *4.2.4. Chiến lược Marketing con người*

Con người Đà Nẵng có bản tính chất phác, ngay thẳng, sống đơn giản, thân thiện, yêu sự chân thật và kiên quyết trong hành động chống lại những điều ác, những điều xấu. Người Đà Nẵng hòa đồng, thân thiện, hiếu khách là một yếu tố hấp dẫn của địa phương này. Việc nâng cao ý thức người dân về thái độ và cách ứng xử có văn hóa đối với các khách du lịch là một hoạt động cần tăng cường thực hiện hiện nay.

### **4.3. Các giải pháp thu hút khách du lịch**

Thứ nhất, cần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch

Để thực hiện tốt hoạt động Marketing địa phương cần phải hết sức coi trọng đến lực lượng phục vụ trong du lịch bởi chính những người này sẽ có một sự tác động mạnh

mẽ tới du khách. Trước mắt, cần rà soát và đánh giá lại lực lượng lao động trong doanh nghiệp, từ đó xây dựng kế hoạch đào tạo hợp lý. Đặc biệt tạo điều kiện thuận lợi cho các trường cao đẳng nghề, cao đẳng cộng đồng hoạt động để từ đó có thể dễ dàng thu hút các học sinh tốt nghiệp phổ thông theo học nghề, giúp cho họ có một tay nghề kỹ thuật vững chắc, góp phần vào sự nghiệp phát triển du lịch của thành phố. Hơn nữa cần đẩy mạnh sự phát triển của các trường đại học trong vùng, cung cấp một lực lượng cán bộ trẻ, đủ trình độ, đáp ứng nhu cầu lao động của xã hội nói chung và của ngành du lịch nói riêng. Bên cạnh đó, cần có chính sách tuyển dụng lao động đúng đắn, bố trí và phân công lao động phù hợp với trình độ và năng lực của từng người. Cải thiện điều kiện lao động và nâng cao chất lượng môi trường làm việc trong doanh nghiệp du lịch, có chế độ ưu đãi khen thưởng và kỷ luật phù hợp

#### Thứ hai, đa dạng hóa sản phẩm du lịch

Dựa trên nguồn tài nguyên phong phú, đa dạng có thể phát triển các loại hình du lịch đặc trưng có sức hấp dẫn du khách như nghỉ dưỡng biển, lặn biển, câu cá, leo núi, ngắm san hô. Bên cạnh đó cần chú trọng đến các tụ điểm vui chơi giải trí để giữ chân khách như casino, vũ trường hiện đại, khách sạn đầy đủ tiện nghi. Hơn nữa, các loại hình du lịch về đêm có khả năng làm tăng thời gian lưu trú và tăng chi tiêu du lịch của khách như khu phố mua sắm, ẩm thực, các tụ điểm ca nhạc... Ngoài ra cần chú trọng khai thác nội lực văn hóa truyền thống để tạo ra những sản phẩm du lịch có sức trường tồn như tổ chức các lễ hội dân gian, múa, văn hóa ẩm thực, diễn tuồng để gia tăng thêm sức hấp dẫn cho thành phố Đà Nẵng.

#### Thứ ba, rà soát lại quy hoạch

Đà Nẵng hiện nay chủ yếu khai thác yếu tố thiên nhiên mà chưa có một quy hoạch tương xứng với những gì mình có. Vì thế cần rà soát lại quy hoạch để thành phố Đà Nẵng trong tương lai sẽ trở thành thành phố môi trường, thành phố du lịch.

#### Thứ tư, tăng cường quảng bá du lịch

Để hình ảnh Đà Nẵng trở nên quen thuộc với mọi người cần chú ý đến hoạt động quảng bá du lịch. Quảng bá Đà Nẵng bằng cách thuê một công ty PR chuyên nghiệp của nước ngoài để tổ chức các sự kiện lớn nhằm PR cho thành phố Đà Nẵng. Bên cạnh đó cần hoàn thiện khâu cung cấp thông tin du lịch qua website, email, liên kết với các web nổi tiếng như Google, MSN, Infoseek để du khách nước ngoài dễ tìm kiếm. Một công cụ nữa cũng có tác dụng quảng bá rất lớn là làm một bộ phim truyền hình thật hay với bối cảnh chính là thành phố Đà Nẵng sẽ làm cho các du khách biết đến Đà Nẵng nhiều hơn, làm cho họ muốn đến đây để được chiêm ngưỡng những cảnh đẹp đã được nhìn thấy cũng như để nhớ lại những câu chuyện cảm động, những sự kiện đã diễn ra trong phim. Ngoài ra, tổ chức các đoàn famtrip với đối tượng tham gia là đại diện cho các hãng lữ hành, các nghệ sĩ, ngôi sao nổi tiếng đến Đà Nẵng, từ đó sẽ thu hút được các du khách đến Đà Nẵng thông qua các nguồn thông tin đáng tin cậy này.

#### Thứ năm, nâng cao ý thức người dân

Cộng đồng địa phương có một vai trò rất lớn trong sự phát triển du lịch, các hoạt

động du lịch đều có sự tham gia của cộng đồng địa phương. Vì thế, để nâng cao khả năng thu hút khách cần tác động đến ý thức của cộng đồng để họ thực sự trở thành những người bảo vệ các đối tượng du lịch. Đồng thời, việc tuyên truyền, vận động toàn dân có ý thức giữ gìn, bảo vệ môi trường sống, bảo vệ môi trường du lịch có ý nghĩa quan trọng trong phát triển du lịch bền vững. Bên cạnh đó, cần làm cho người dân thấy được cách thức ứng xử có văn hóa với khách du lịch, thân thiện, hòa đồng là một yếu tố quan trọng trong thu hút khách đến địa phương.

Thứ sáu, thực hiện công tác liên kết phát triển du lịch

Trong quá trình cạnh tranh gay gắt như hiện nay thì liên kết hợp tác trong phát triển du lịch để cùng nhau phát triển lại trở nên cần thiết hơn bao giờ hết. Hoạt động liên kết giữa Đà Nẵng, Quảng Nam và Huế cần được triển khai thực hiện đồng bộ. Ba địa phương này cần phải xây dựng một trang web chung, cùng đưa ra tập gấp, áp phích, sách hướng dẫn du lịch cũng như có trung tâm xúc tiến du lịch do ba địa phương cùng lập ra để quảng bá, giới thiệu hình ảnh và các điểm đến ở cả ba địa phương. Các địa phương cũng phối hợp nhau để tổ chức các sự kiện lớn như Festival Huế, Hành trình di sản Quảng Nam, phố đêm Hội An, liên hoan văn hóa du lịch Đà Nẵng. Chính hoạt động liên kết đã khai thác được các nét đặc trưng cũng như phát huy được các thế mạnh về du lịch của các tỉnh để phát triển du lịch của khu vực.

## 5. Kết luận

Thành phố Đà Nẵng là nơi có nhiều tiềm năng và lợi thế để phát triển du lịch. Vì thế để phát triển hợp lý nguồn tài nguyên vô giá này cần có một chiến lược Marketing địa phương đúng đắn để thu hút khách du lịch đến Đà Nẵng. Để thực hiện tốt chiến lược này cần có một sự phối hợp đồng bộ giữa các cấp chính quyền địa phương, sự đồng thuận của người dân để nơi đây trở thành một điểm đến có sức hấp dẫn với du khách trong và ngoài nước, đồng thời còn để Đà Nẵng trở thành một thành phố có đẳng cấp quốc tế trong tương lai.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] MBA Nguyễn Văn Dung (2009), Chiến lược và chiến thuật quảng bá Marketing Du lịch, Nhà xuất bản Giao thông vận tải
- [2] Martin Roll (2009), Chiến lược Thương hiệu Châu Á, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
- [3] Philip Kotler và ctg (2004), Marketing các địa phương Châu Á, Thành phố Hồ Chí Minh
- [4] Tổng cục Du lịch Việt Nam (2000), Non nước Việt Nam, Hà Nội