

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

ĐỒ THUYẾT QUỲNH

**ÁP DỤNG LÝ THUYẾT ĐIỂM ĐỊNH CHUẨN
(BENCHMARKING) ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG
DU LỊCH CỦA ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành : DU LỊCH

HÀ NỘI, 2013

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

ĐỒ THUYẾT QUỲNH

ÁP DỤNG LÝ THUYẾT ĐIỂM ĐỊNH CHUẨN
(BENCHMARKING) ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG
DU LỊCH CỦA ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG

Chuyên ngành: DU LỊCH

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS TRẦN THỊ MINH HOÀ

HÀ NỘI, 2013

MỤC LỤC

MỤC LỤC	1
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	3
DANH MỤC BẢNG BIỂU	4
DANH MỤC HÌNH	6
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ	7
MỞ ĐẦU	8
1. Lý do chọn đề tài	8
2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề.....	9
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	12
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	12
5. Phương pháp nghiên cứu	13
6. Những đóng góp chính của luận văn.....	13
7. Cấu trúc của luận văn	13
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ĐIỂM ĐỊNH CHUẨN ĐỐI VỚI	
ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH	14
1.1. Một số khái niệm.....	14
1.1.1. Điểm định chuẩn	14
1.1.2. Điểm đến du lịch và định chuẩn điểm đến du lịch.....	16
1.2. Quy trình định chuẩn và các phương pháp định chuẩn.....	19
1.2.1. Quy trình định chuẩn.....	19
1.2.2. Các phương pháp định chuẩn	24
Tiểu kết chương 1.....	34
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TẠI ĐIỂM ĐẾN ĐÀ	
NẴNG THEO LÝ THUYẾT ĐIỂM ĐỊNH CHUẨN.....	35
2.1. Tổng quan về điểm đến Đà Nẵng.....	35
2.1.1. Lịch sử Thành phố.....	35
2.1.2. Tài nguyên du lịch.....	36
2.1.3. Kết cấu hạ tầng đô thị phục vụ du lịch.....	42
2.2. Thực trạng hoạt động du lịch của Đà Nẵng	45
2.2.1. Tình hình khách.....	45

2.2.2. Tổng thu.....	49
2.2.3. Đầu tư du lịch.....	50
2.2.4. Hoạt động xúc tiến quảng bá.....	51
2.3. Đánh giá hoạt động du lịch của Đà Nẵng	52
2.3.1. Xác định mục đích và lĩnh vực cần đánh giá	52
2.3.2. Lựa chọn phương pháp.....	53
2.3.3. Tiến hành thu thập thông tin	54
2.3.4. Phân tích số liệu và so sánh.....	55
2.3.5. Xác định yếu tố cần cải thiện	77
Tiểu kết chương 2.....	80
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG.....	81
3.1. Phương hướng, mục tiêu phát triển du lịch của Đà Nẵng.....	81
3.1.1. Phương hướng	81
3.1.2. Mục tiêu.....	82
3.2. Một số giải pháp.....	83
3.2.1. Giải pháp cho các yếu tố cần cải thiện	83
3.2.2. Các giải pháp bổ trợ	90
KẾT LUẬN	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO	95
PHỤ LỤC 1	96
PHỤ LỤC 2	102

DANH MỤC CÁC CHỮ CÁI VIẾT TẮT

TT	Phân viết tắt	Phân viết đầy đủ
1	APQC	American Productivity and Quality Center (Cơ quan quản lý Năng suất và Chất lượng Mỹ)
2	CEO	Chief executive officer (Giám đốc điều hành)
3	CSLTDL	Cơ sở lưu trú du lịch
4	DIFC	Danang International Fireworks Competiton (Cuộc thi trình diễn pháo hoa quốc tế Đà Nẵng)
5	EFQM	European Foundation for Quality Management (Quỹ quản lý chất lượng Châu Âu)
6	QLCSLT	Quản lý cơ sở lưu trú
7	TCSK	Tổ chức sự kiện
8	TP	Thành phố
9	TTTM	Trung tâm Thương mại
10	VH-TT-DL	Văn hoá – Thể thao – Du lịch
11	XTDL	Xúc tiến du lịch
12	UN-WTO	United Nations -World Tourism Organization (Tổ chức Du lịch Thế giới)

DANH MỤC CÁC BẢNG

Số hiệu	Tên bảng	Trang
1.1	Những tiêu chí đánh giá hoạt động của điểm đến	17
1.2	Các giải pháp khắc phục sự than phiền của khách hàng tại sân bay	23
1.3	Điểm mạnh và điểm yếu của quá trình định chuẩn nội bộ	26
1.4	Điểm mạnh và điểm yếu của chuẩn bên ngoài	29
1.5	Các tiêu chí trong mô hình định chuẩn chung	31
1.6	Điểm mạnh và điểm yếu của định chuẩn chung	32
2.1	Cơ cấu doanh thu và tốc độ tăng doanh thu ngành du lịch Đà Nẵng qua các năm	50
2.2	Các địa điểm phát phiếu điều tra	55
2.3	Tỉ lệ thành công của các cuộc phỏng vấn và số lượng bảng hỏi thu về	55
2.4	Kết quả đánh giá tổng quát hoạt động du lịch của của điểm đến Đà Nẵng dựa trên đánh giá của du khách thời gian trước và hiện tại	57
2.5	Đánh giá của du khách về chất lượng dịch vụ của Trung tâm hỗ trợ du khách	60
2.6	Đánh giá của du khách về mức độ hữu dụng của thông tin được cung cấp	60
2.7	Đánh giá của du khách về giá trị đồng tiền trong lĩnh vực lưu trú	61
2.8	Đánh giá của du khách về chất lượng dịch vụ của cơ sở lưu trú	62
2.9	Đánh giá chung của du khách về các điểm tham quan	63
2.10	Đánh giá của du khách về chất lượng dịch vụ tại các điểm tham quan	63
2.11	Đánh giá của du khách về giá trị đồng tiền tại các điểm tham quan	63
2.12	Đánh giá chung của du khách về sự đa dạng ẩm thực	65
2.13	Đánh giá chung của du khách về chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ăn uống	65

2.14	Đánh giá của du khách về giá trị đồng tiền trong lĩnh vực ăn uống	65
2.15	Đánh giá của du khách về sự đa dạng của dịch vụ mua sắm	67
2.16	Đánh giá của du khách về chất lượng của dịch vụ mua sắm	67
2.17	Đánh giá của du khách về giá trị của đồng tiền khi mua sắm	67
2.18	Đánh giá của du khách đối với mức độ cung ứng của nhà vệ sinh công cộng	69
2.19	Đánh giá của du khách về mức độ sạch sẽ của nhà vệ sinh công cộng	69
2.20	Đánh giá của du khách về biển chỉ đường	70
2.21	Đánh giá của du khách về biển chỉ dẫn cho người đi bộ	70
2.22	Đánh giá của du khách về thể hiện bản đồ và thông tin chỉ dẫn	71
2.23	Đánh giá chung của du khách về các hoạt động giải trí về đêm	72
2.24	Đánh giá của du khách về chất lượng dịch vụ các hoạt động giải trí về đêm	72
2.25	Cảm nhận của du khách về không khí chung tại Đà Nẵng	73
2.26	Đánh giá của du khách về cảm giác được chào đón	73
2.27	Đánh giá du khách về cảm giác an toàn trước nạn trộm cắp	74
2.28	Đánh giá của du khách về cảm giác an toàn khi đi bộ đường phố	75
2.29	Đánh giá của du khách về khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ của nhân sự trong ngành du lịch	76
2.30	Đánh giá của du khách về kỹ năng giao tiếp của nhân sự trong ngành du lịch	76

DANH MỤC CÁC HÌNH

Số hiệu	Tên hình	Trang
2.1	Biểu đồ thể hiện lượt khách du lịch đến thăm Đà Nẵng qua các năm	46
2.2	Biểu đồ thể hiện lượt khách do cơ sở lưu trú phục vụ tại Đà Nẵng qua các năm	47
2.3	Biểu đồ thể hiện lượt khách do cơ sở lữ hành tại Đà Nẵng phục vụ qua các năm	49
2.4	Biểu đồ thể hiện doanh thu du lịch Đà Nẵng qua các năm	49
2.5	Biểu đồ thể hiện kết quả tổng quát	56
2.6	Biểu đồ thể hiện sự đánh giá mức độ hiệu quả của Trung tâm hỗ trợ du khách	58
2.7	Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách về nơi lưu trú	60
2.8	Biểu đồ thể hiện sự đánh giá về các điểm tham quan	62
2.9	Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách về dịch vụ ăn uống	64
2.10	Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách đối với dịch vụ mua sắm	66
2.11	Biểu đồ thể hiện sự đánh giá về mức độ sạch sẽ của đường phố và nhà vệ sinh công cộng	68
2.12	Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách về sự dễ dàng trong việc di chuyển	69
2.13	Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách về các hoạt động giải trí về đêm	71
2.14	Biểu đồ thể hiện đánh giá của du khách về môi trường du lịch của Đà Nẵng	72
2.15	Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách về cảm giác an toàn khi đến Đà Nẵng	74
2.16	Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách đối với khả năng sử dụng ngoại ngữ và kỹ năng giao tiếp của người làm du lịch	75
2.17	Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách về cảm nhận chung	76

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

Số hiệu	Tên hình	Trang
1.1	Quy trình định chuẩn điem đến	20

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Đà Nẵng có vị trí địa lý vô cùng thuận lợi. Không chỉ tọa lạc ở trung độ đất nước, Đà Nẵng còn là cửa ngõ ra biển ra biển của Tây Nguyên và tuyến hành lang kinh tế Đông – Tây qua các nước Lào, Campuchia, Thái Lan, Myanmar. Đặc biệt, Đà Nẵng còn có cảng biển nước sâu và sân bay quốc tế. Với nguồn tài nguyên du lịch đa dạng, cảnh quan thiên nhiên đẹp, lại nằm ở trung điểm 3 di sản thế giới Huế - Mỹ Sơn – Hội An, Đà Nẵng có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch trở thành trung tâm du lịch lớn của cả nước và khu vực Đông Nam Á.

Trong những năm qua, hoạt động du lịch TP Đà Nẵng đã đạt được kết quả khả quan. Lượng khách du lịch đến Đà Nẵng tăng nhanh và ổn định. Năm 2011 tổng lượng khách du lịch đạt 2.350.000 lượt, tăng 33% so với năm 2010; trong đó khách quốc tế 500.000 lượt, tăng 35% so với cùng kỳ; khách nội địa 1.850.000 lượt, tăng 32% so với năm 2010. Doanh thu từ du lịch đạt 4.600 tỷ đồng. Trong năm 2012, tổng lượt khách tham quan du lịch đến Đà Nẵng đạt 2.659.553 lượt, tăng 12 % so với năm 2011, đạt 103% kế hoạch. Thu nhập từ hoạt động du lịch ước đạt 6.000 tỷ đồng, tăng 36% so với năm 2011, đạt 112% kế hoạch và đóng góp đáng kể vào ngân sách thành phố.

Tuy nhiên, so với tiềm năng và lợi thế thì sự phát triển của du lịch Đà Nẵng chưa tương xứng và thiếu sự đột phá, cụ thể: Thời gian lưu trú bình quân của du khách tại Đà Nẵng hầu như không tăng. Hệ số sử dụng buồng phòng bình quân còn thấp, chỉ đạt 50%. Hầu như loại hình du lịch nào cũng có (núi, sông, biển, nội thành, ngoại thành) nhưng sản phẩm du lịch còn đơn điệu, chất lượng chưa cao, thiếu yếu tố đặc trưng, độc đáo, sức thu hút khách kém. Các tụ điểm vui chơi giải trí (nhất là hoạt động giải trí về đêm), trung

tâm mua sắm, khu ẩm thực tập trung, cơ sở lưu trú chất lượng cao còn ít, thiếu tính đồng bộ.

Đề du lịch Đà Nẵng có thể phát triển tương xứng với tiềm năng và phù hợp với xu hướng chung của du lịch ngày nay, cần phải có sự đánh giá tổng quan các nguồn lực, hiệu quả hoạt động hiện tại. Lý thuyết “điểm định chuẩn” chính là một công cụ thích hợp và toàn diện để tiến hành việc so sánh, đánh giá này. Mặc dù không còn xa lạ đối với những nhà quản lý và hoạt động trong ngành du lịch ở các nước tiên tiến trên thế giới, lý thuyết “điểm định chuẩn” chưa được áp dụng rộng rãi tại Việt Nam. Phát sinh từ nhu cầu thực tiễn của du lịch thành phố, tác giả mạnh dạn lựa chọn đề tài “*Áp dụng lý thuyết điểm định chuẩn đánh giá hoạt động du lịch tại điểm đến Đà Nẵng*” làm đề tài luận văn Thạc sỹ của mình với hi vọng có thể đóng góp một phần nhỏ bé trí lực giúp cho hoạt động du lịch của Đà Nẵng ngày một tốt hơn.

2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

Trong các triều đại phong kiến, việc cử sứ thần công du nước bạn với mục đích thăm dò, đánh giá các chính sách, quân lực... là một ví dụ phổ biến cho thấy định chuẩn đã xuất hiện từ rất lâu. Tuy nhiên, mãi đến những năm đầu của thập kỉ 70, những viên gạch đầu tiên của lý thuyết điểm định chuẩn mới chính thức được xây nên, bắt đầu từ câu chuyện của hãng Xerox, hãng máy in và photo nổi tiếng của Mỹ.

Thời điểm đó, hãng Xerox gặp trở ngại lớn từ Nhật Bản khi đất nước này đã gia nhập thị trường máy photocopy. Nhật Bản vừa vươn dậy hùng mạnh bằng nỗ lực lớn tái thiết nền kinh tế và các ngành công nghiệp sau những thiệt hại và tàn phá nặng nề của Thế chiến thứ 2. Họ đã thâm nhập các nhà xưởng Mỹ, học hỏi các lợi thế cạnh tranh và áp dụng vào thực tế đất nước, đúng như lời khuyên từ Tiên sĩ W.E.Deming “*Không nên chỉ sao chép những gì bạn nhìn thấy một cách rập khuôn mà hãy cố gắng hiểu phương*

thức hoạt động của chúng, để có thể cải biến và làm tăng hiệu suất làm việc khi áp dụng vào thực tế của chính bạn”. [12, tr 9].

Để giành lại vị thế trước sự cạnh tranh của đối thủ Nhật Bản, Xerox đã tung ra sản phẩm Xerox 3300 nhưng cũng không thật sự hiệu quả. Ngay cả khi được cải tiến và tái sản xuất 1 năm sau đó, Xerox 3300 vẫn không giành thắng lợi. Doanh số và lợi nhuận của hãng giảm một cách nhanh chóng. Trong khi đó, Nhật Bản vẫn tiếp tục chiến thuật thâm nhập và nghiên cứu các công ty khác của Mỹ như Lock Head hay AT&T. Nhận thấy điều này, Xerox quyết định đến Nhật để có thể so sánh, đối chiếu các dữ liệu quan trọng và họ khám phá ra rằng:

- Chi phí mà Xerox phải bỏ ra gấp đôi người Nhật;
- Số lượng hàng tồn kho của Nhật ít hơn sáu đến tám lần số lượng hàng tồn kho của Xerox;
- Chất lượng nguyên vật liệu đầu vào của Xerox đạt 95% trong khi của Nhật là 99.5%.

Những phát hiện này giúp Xerox ý thức rõ thực tế rằng họ cần phải hành động hoặc sẽ phá sản. Xerox nhận ra các vấn đề cốt lõi của kinh doanh hiệu quả và cải thiện năng lực cạnh tranh của mình, tập trung vào 2 nội dung chính đó là (1) sự tham vấn của những người liên quan và (2) tiến hành định chuẩn. Chiến thuật định chuẩn của Xerox là xác định công ty có doanh thu tốt nhất và sử dụng nó như tiêu chuẩn để nâng cao mục tiêu tất cả các mặt như chất lượng, sự tin cậy của sản phẩm và chi phí. Xerox còn áp dụng chiến thuật này vào từng khâu sản xuất, kỹ thuật, marketing... bằng cách tìm ra ai là người đang làm tốt nhất và bằng cách nào?

Như vậy, việc xác định đối tượng hoạt động hiệu quả nhất và phương thức hoạt động chính là những viên gạch đầu tiên của lý thuyết định chuẩn ngày nay.

Tuy nhiên, việc xác định các luận điểm cụ thể của định chuẩn là một quá trình dài sau đó. Năm 1989, Robert C. Camp, người đã tham gia sâu vào quá trình định chuẩn tại Xerox đã viết cuốn sách đầu tiên định nghĩa về điểm định chuẩn: “*Điểm định chuẩn: Nghiên cứu những nền công nghiệp tốt nhất để đạt hiệu suất cao hơn*”. Cũng trong năm này, BP và chín hãng dầu khác cùng các công ty thăm dò bắt đầu một nghiên cứu về định chuẩn cho giếng khoan ở Biển Bắc. Nghiên cứu này, là một ví dụ về định chuẩn dự án, vẫn tiếp tục cho đến năm 2009 với hơn 200 người tham gia từ khắp nơi trên thế giới và là tiền đề cho rất nhiều các nghiên cứu khác.

Trong những năm 1990, lý thuyết định chuẩn được áp dụng tăng lên rõ rệt. Tại Anh, báo cáo của Coopers & Lybrand, CBI, và Hội đồng Sản xuất Quốc gia, "Khảo sát điểm định chuẩn tại Vương quốc Anh 1994" xác định rằng 78% trong số 1000 công ty theo The Time đạt chuẩn. Năm 1992, Trung tâm kiểm định chất lượng và năng suất của Mỹ (APQC) xuất bản cuốn Benchmarking Clearinghouse.

Các mô hình kinh doanh đã được phát triển trong suốt những năm 1990 và những năm 2000 như giải thưởng Baldrige châu Âu và Quỹ giải thưởng quản lý chất lượng xuất sắc (EFQM) khẳng định sự cần thiết và yêu cầu bắt buộc các tổ chức phải tham gia vào quá trình định chuẩn.

Lý thuyết định chuẩn ngày nay đã được biết đến trên cả năm châu lục. Tuy nhiên, kết quả của một nghiên cứu định chuẩn nhỏ có các bên tham gia đến từ châu Úc, châu Á, Trung Đông, Châu Âu, và Mỹ cho thấy rằng một số tổ chức vẫn từ chối việc định chuẩn mà lý do phổ biến nhất là họ không biết làm thế nào để định chuẩn.

Những năm sau đó, lý thuyết về điểm định chuẩn không còn là chủ đề chính trong các cuộc thảo luận nữa, bởi lẽ nó đã trở nên phổ biến và không thể thiếu trong lĩnh vực kinh doanh. Hiện nay, lý thuyết này đã có sự phát triển mạnh về loại hình, phương pháp và ngày càng có thêm nhiều lý do khiến chúng ta phải tiến hành định chuẩn.

Tại Việt Nam, trong những năm gần đây, lý thuyết về định chuẩn đã được biết đến và áp dụng trong các lĩnh vực kinh tế như tài chính, ngân hàng hay kỹ thuật. Một phần của quá trình định chuẩn cũng đã được áp dụng trong công tác đánh giá kết quả hoạt động du lịch cuối kỳ, đó là sự so sánh với kết quả cùng kỳ trong thời gian trước, hoặc các chỉ tiêu đặt ra. Tuy nhiên, việc đánh giá này chỉ mới dừng lại ở đó, mà chưa có một sự áp dụng bài bản, hay so sánh xa hơn, sâu hơn.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục tiêu

Đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh phát triển du lịch của Đà Nẵng trên cơ sở kết quả đánh giá thực trạng hoạt động du lịch của Đà Nẵng theo lý thuyết định chuẩn điểm đến du lịch.

3.2. Nhiệm vụ

- Giới thiệu lý thuyết về điểm định chuẩn.
- Áp dụng lý thuyết điểm định chuẩn, đánh giá thực trạng hoạt động du lịch của điểm đến Đà Nẵng.
- Từ các kết quả thu được của việc đánh giá thực trạng hoạt động du lịch của Đà Nẵng theo lý thuyết điểm định chuẩn đề xuất các nhóm giải pháp phát triển du lịch thành phố đáp ứng được nhu cầu của thị trường và tương xứng với tiềm năng.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Lý thuyết điểm định chuẩn và hoạt động du lịch của điểm đến Đà Nẵng.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về nội dung: Các vấn đề liên quan đến lý thuyết điểm định chuẩn và hoạt động du lịch của thành phố Đà Nẵng

Phạm vi về không gian: Địa bàn Thành phố Đà Nẵng

Phạm vi về thời gian: Tháng 10 năm 2012 đến tháng 5 năm 2013

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài áp dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp điều tra bảng hỏi đối với khách du lịch: Thông qua các bảng hỏi điều tra sử dụng các câu hỏi đóng có lựa chọn để đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với các dịch vụ phục vụ du lịch và những câu hỏi mở để thu thập các ý kiến góp ý cho điểm đến Đà Nẵng.

- Phương pháp điều tra phỏng vấn: Tiến hành phỏng vấn khách du lịch trong và ngoài nước, dùng những câu hỏi mở để lấy ý kiến đánh giá chung về Đà Nẵng và những góp ý, những mong muốn của du khách đối với du lịch thành phố.

- Phương pháp thống kê: Sử dụng phương pháp toán thống kê để xử lý, phân tích các kết quả điều tra thu được.

- Phương pháp chuyên gia: Phỏng vấn và xin ý kiến, nhận định từ các chuyên gia đầu ngành của thành phố Đà Nẵng về thực trạng của du lịch và các giải pháp để góp phần cải thiện những tồn tại.

6. Những đóng góp chính của luận văn

- Luận văn đã hệ thống lại và khái quát những lý thuyết cơ bản về điểm định chuẩn và các phương pháp, quy trình để định chuẩn điểm đến du lịch.

- Bằng phương pháp điểm định chuẩn đánh giá được thực trạng của hoạt động du lịch tại thành phố Đà Nẵng trong thời điểm hiện tại so với khoảng thời gian 2-3 năm trước.

- Từ những kết quả đánh giá, những ý kiến thu thập được từ phía du khách, đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch của thành phố Đà Nẵng.

7. Cấu trúc của luận văn

Chương 1: Cơ sở lý luận về điểm định chuẩn đối với điểm đến du lịch

Chương 2: Đánh giá hoạt động du lịch của điểm đến Đà Nẵng theo lý thuyết điểm định chuẩn

Chương 3: Đề xuất các giải pháp phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ĐIỂM ĐỊNH CHUẨN ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

1.1. Một số khái niệm

1.1.1. Điểm định chuẩn

Ngay từ khi lý thuyết về định chuẩn manh mún hình thành đã có rất nhiều ý kiến về khái niệm của định chuẩn. Định chuẩn thực chất là gì? Bất kỳ khi nào tiến hành so sánh dữ liệu một cách nghiêm túc và có mục đích nghĩa là chúng ta đang định chuẩn

Theo David T Kearns, CEO của Xerox, hãng máy in nổi tiếng của Mỹ, thì “Định chuẩn là quá trình tiếp tục kiểm định sản phẩm, dịch vụ và cách thức thực hiện để chống lại những đối thủ cạnh tranh khốc liệt nhất hoặc giúp các công ty nhận ra ai đang dẫn đầu trong lĩnh vực đó” [7, tr 9]. Định nghĩa này đặc biệt nhấn mạnh rằng định chuẩn có thể áp dụng cho cả sản phẩm, dịch vụ và quá trình sản xuất của một tổ chức. Nó cũng chỉ rõ ra rằng để định chuẩn chúng ta phải so sánh với những đối thủ cạnh tranh mạnh nhất hoặc những người đứng đầu ngành nghề để có thể biết được điểm mạnh điểm yếu của bản thân tổ chức mình trong mối tương quan đó, từ đó, mới có thể xác định được mức độ cao nhất tổ chức có thể đạt được khi cải tiến quy trình hay áp dụng những cách làm mới.

Có một định nghĩa trái chiều rất thú vị khác của Roger Milliken, CEO của Milliken. Theo ông thì định chuẩn là “một sự ăn cắp đáng xấu hổ” [12, tr 5]. Định chuẩn không phải là một sự ăn cắp, nó sẽ không thực hiện được nếu không có sự đồng ý từ các bên liên quan. Tuy nhiên, nó có thể dẫn đến việc áp dụng và điều chỉnh các ý tưởng, cách thức hoặc các phương pháp, nhưng với sự cho phép từ những người tham gia định chuẩn khác.

Định chuẩn gồm 2 quá trình chính như sau:

- Đánh giá hiệu suất lao động của các đối tượng tham gia định chuẩn
- Xác định kết quả tốt nhất (điểm định chuẩn) và so sánh khoảng cách giữa các kết quả cần định chuẩn với kết quả tốt nhất.

Định chuẩn nhằm đạt được hai mục đích:

- Để định lượng được tiềm năng có thể đạt được của các đối tượng tham gia định chuẩn so với cấp độ của tổ chức tốt nhất.
- Thay đổi cách thực hiện để cải thiện hiệu suất, nhưng không nhất thiết phải rập khuôn từ tổ chức được so sánh.

Từ rất nhiều cuộc thảo luận, có một khái niệm đã được tác giả Tim Stapenhurst rút ra trong cuốn The Benchmarking Book như sau:

“Định chuẩn là một phương pháp đo lường và nâng cao hiệu quả công việc của các công ty bằng cách so sánh hiệu quả công việc hiện tại với kết quả tốt nhất có thể đạt được” [12, tr 6].

Theo ý kiến của cá nhân tác giả, lý thuyết về điểm định chuẩn có thể được hiểu một cách đơn giản hơn bằng việc tách riêng hai khái niệm “điểm định chuẩn” và “định chuẩn”.

Điểm định chuẩn là một cái mốc, là một mục tiêu, một kết quả cao nhất, tốt nhất và được chọn làm chuẩn mực để so sánh, để hướng tới.

Định chuẩn là quá trình thu thập các dữ liệu để chọn ra một điểm định chuẩn, sau đó, tiến hành so sánh điểm định chuẩn với các đối tượng cần định chuẩn, và từ kết quả thu được kết hợp với những cách làm của điểm định chuẩn, ta tìm ra các giải pháp phù hợp để các đối tượng được so sánh tiến gần tới điểm định chuẩn.

Định chuẩn là một biện pháp cải thiện hiệu suất làm việc và phải được thực hiện thường xuyên và liên tục. Có như vậy, doanh nghiệp mới có thể rút

ngắn khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ cung cấp và mức độ hài lòng của khách hàng. Từ đó, mang lại nhiều lợi tức hơn cho hoạt động kinh doanh.

1.1.2. Điểm đến du lịch và định chuẩn điểm đến du lịch

1.1.2.1. Điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch thường được hiểu một cách đơn giản là nơi du khách đến và thực hiện kỳ nghỉ của họ. Theo PGS.TS Trần Thị Minh Hoà thì *“Những điểm có tài nguyên du lịch nổi trội, có khả năng hấp dẫn du khách; hoạt động kinh doanh du lịch có hiệu quả và đảm bảo phát triển bền vững.”*[6,1]

Còn theo Tổ chức Du lịch thế giới (WTO) thì *“Điểm đến du lịch là vùng không gian mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường.”*

Như vậy, điểm đến du lịch chính là nơi có các yếu tố hấp dẫn, các yếu tố bổ sung và các sản phẩm kết hợp những yếu tố này để đáp ứng các nhu cầu và mong muốn của du khách, đây cũng là nơi diễn ra quản trị cầu đối với du lịch và quản trị sự tác động của du lịch tới điểm đến.

1.1.2.2. Những tiêu chí đánh giá điểm đến

Khi tiến hành đánh giá một điểm đến, chúng ta cần xác định những tiêu chí cụ thể quyết định sự hài lòng của du khách. Bởi lẽ, việc biết được mức độ hài lòng của du khách đối với điểm đến qua các tiêu chí rõ ràng sẽ giúp các nhà quản lý có thể cải thiện được thực trạng và hiệu của hoạt động của điểm đến. Về bản chất, đây chỉ là những tiêu chí vô hình và mang tính định tính, rất khó để có thể đo lường một cách chính xác và rõ ràng. Tuy nhiên, những tiêu chí này lại là những tiêu chí vô cùng quan trọng để xác định được điểm đến đang gặp vấn đề ở đâu và vị trí của điểm đến trong tâm trí khách hàng là như thế nào?

Bảng 1.1. Những tiêu chí đánh giá hoạt động của điểm đến

STT	Tiêu chí	Đặc điểm đánh giá
1	Nơi lưu trú	Chất lượng của dịch vụ Sự sạch sẽ Tốc độ làm thủ tục nhận/trả phòng Giá trị của đồng tiền Biển chỉ dẫn đến phòng ngủ và khu vực công cộng Sự đầy đủ và chất lượng nguồn nước Việc cung cấp điện đầy đủ Mức độ sử dụng ngôn ngữ trong giao tiếp
2	Sự sạch sẽ	Sự sạch sẽ của đường phố Sự sạch sẽ của nhà vệ sinh công cộng Sự sạch sẽ của bãi biển Sự sạch sẽ của nước biển
3	Cảm giác	Chào đón nồng nhiệt Sự thân thiện của dân địa phương Trách nhiệm đối với sự phàn nàn của du khách Cảm giác an toàn
4	Trang thiết bị/ dịch vụ	Các trò giải trí và cuộc sống về đêm Sự đầy đủ các thiết bị và dịch vụ cho trẻ em Sự đầy đủ các thiết bị cho sức khỏe Sự đầy đủ các thiết bị và dịch vụ phục vụ trò chơi thể thao Sự đầy đủ các thiết bị hỗ trợ người khuyết tật Sự đầy đủ các thiết bị cứu trợ trên bãi biển Biển chỉ dẫn đến các điểm tham quan Sự đầy đủ chỗ đậu xe Cung cấp đủ các tour hàng ngày

5	Âm thực và đồ uống	<p>Chất lượng của dịch vụ</p> <p>Mức độ của các dụng cụ ăn uống</p> <p>Mức độ đồ ăn</p> <p>Giá trị của đồng tiền</p> <p>Sự sạch sẽ</p> <p>Khả năng sử dụng ngôn ngữ trong giao tiếp</p>
6	Điểm tham quan	<p>Chất lượng của dịch vụ</p> <p>Mức độ hấp dẫn của điểm tham quan</p> <p>Giá trị đồng tiền</p> <p>Khả năng sử dụng ngôn ngữ trong giao tiếp</p>
7	Sân bay	<p>Sự đầy đủ của các thiết bị và dịch vụ</p> <p>Tốc độ làm thủ tục</p> <p>Sự sạch sẽ của sân bay</p> <p>Thời gian di chuyển từ điểm tham quan đến sân bay</p>
8	Giao thông địa phương	<p>Tần suất phục vụ của giao thông công cộng</p> <p>Sự dễ dàng sử dụng dịch vụ</p> <p>Mạng lưới giao thông</p> <p>Chất lượng của dịch vụ</p>
9	Trung tâm thông tin du khách	<p>Mức độ hữu dụng của thông tin được cung cấp</p> <p>Thái độ phục vụ</p> <p>Tiếp cận dễ dàng</p> <p>Khả năng sử dụng ngôn ngữ trong giao tiếp</p>
10	Mua sắm	<p>Chất lượng của dịch vụ</p> <p>Chất lượng của hàng hoá</p> <p>Đánh giá các thiết bị phục vụ mua sắm</p> <p>Giá trị đồng tiền</p>

[10, tr 48]

1.1.2.3. Định chuẩn điểm đến

Định chuẩn điểm đến là việc phân tích các số liệu sơ cấp và thứ cấp, đánh giá kết quả hoạt động du lịch của điểm đến, tiến hành so sánh với các điểm đến khác ở trong và ngoài nước, bên cạnh đó còn có thể so sánh với hệ thống kiểm định chất lượng quốc tế khi cần thiết nhằm cải tiến để gia tăng lợi thế cạnh tranh. [6, tr 41].

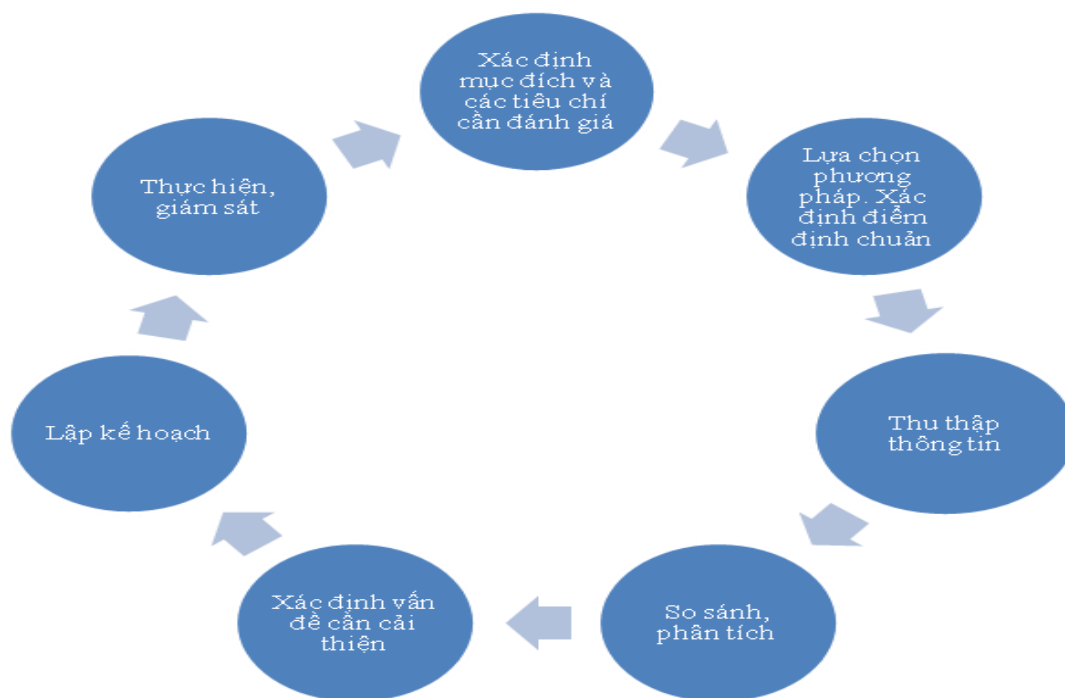
Phương pháp định chuẩn điểm đến có thể tiến hành toàn diện trên tất cả các mặt hoạt động của điểm đến hoặc có thể chỉ tiến hành đối với một vài lĩnh vực lộ rõ sự yếu kém và cần phải có sự thay đổi, điều chỉnh kịp thời.

1.2. Quy trình định chuẩn và các phương pháp định chuẩn

Quy trình định chuẩn bao gồm 7 bước và các phương pháp định chuẩn đều đi theo trình tự 7 bước này. Vì vậy, để đảm bảo tính logic của luận văn và tránh sự trùng lặp trong khi trình bày, tác giả xin phép trình bày quy trình định chuẩn trước, sau đó sẽ nêu các đặc trưng của mỗi phương pháp cùng các trường hợp lựa chọn áp dụng.

1.2.1. Quy trình định chuẩn

Sơ đồ dưới đây thể hiện quy trình định chuẩn gồm có 7 bước chính: (1) Xác định các tiêu chí cần đánh giá, (2) lựa chọn phương pháp và xác định điểm định chuẩn, (3) thu thập thông tin, (4) tiến hành so sánh phân tích, (5) xác định những vấn đề cần cải thiện, (6) lập kế hoạch hành động, (7) tiến hành các biện pháp cải thiện và giám sát.



Sơ đồ 1.1. Quy trình định chuẩn điểm đến

[10, tr 87,97]

1.2.1.1. Xác định mục đích và các tiêu chí cần đánh giá

Giống như bất kỳ tổ chức hay lĩnh vực ngành nghề nào, mỗi điểm đến đều phải thiết lập cho mình những tuyên bố nhiệm vụ cụ thể và mang tính chiến lược. Những nhiệm vụ này phải sát với thực tế mang lại giá trị cốt lõi cho điểm đến. Đặc biệt, trong môi trường cạnh tranh như hiện nay, tự thân các điểm đến phải định vị được sản phẩm hay dịch vụ của mình đang ở đâu so với mặt bằng chung, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ, xây dựng hình ảnh tốt hơn, tạo được hiệu ứng tốt từ những lời khen tặng của khách hàng. Mỗi điểm đến đều có những mục đích khác nhau, có kỳ vọng khác nhau về thị trường khách. Nếu như có những điểm đến lập chiến lược kinh doanh và hoạt động cho suốt một năm là tập trung vào đối tượng khách thượng lưu thì có những điểm đến lại chỉ hoạt động theo mùa và chủ yếu phục vụ khách hạng trung. Ở mỗi phân khúc thị trường, mỗi điểm đến sẽ có những sản phẩm du lịch tương ứng, vì vậy một việc làm thực sự cần thiết khi định chuẩn là phân tích các

nhiệm vụ của điểm đến để xem sản phẩm dịch vụ hay các chiến lược đang thực thi có liên quan đến các nhiệm vụ hay sứ mệnh đã đề ra hay không? Sau đó, tiến hành lựa chọn những tiêu chí quan trọng, mang giá trị cốt lõi cho điểm đến, hoặc những tiêu chí được đánh giá một cách cảm tính là đang có vấn đề và cần được thẩm định chất lượng ngay lập tức.

1.2.1.2. Lựa chọn phương pháp và xác định điểm định chuẩn

Từ những mục tiêu được xác định ở bước 1, chúng ta sẽ tiến hành việc lựa chọn một phương pháp định chuẩn hợp lý và mang lại hiệu quả đúng với mong đợi của những nhà định chuẩn. Sau khi có phương pháp thích hợp, thì chúng ta tiến hành xác định điểm định chuẩn tương ứng với phương pháp. Phần này sẽ được trình bày tỉ mỉ hơn trong mục tiếp theo giới thiệu về các phương pháp định chuẩn.

1.2.1.3. Thu thập thông tin

Thu thập thông tin là khâu vô cùng quan trọng trong quá trình định chuẩn. Không phải lúc nào cũng dễ dàng để có thể thu thập đúng và đủ lượng thông tin cần thiết để tiến hành so sánh và có được sự hợp tác từ các bên liên quan.

Thông tin có thể có được từ các nguồn sau: các thông tin nội bộ, phản ánh của du khách, thông tin từ đối thủ cạnh tranh, các đánh giá của các tổ chức, các cơ quan ngôn luận. Trong đó khó nhất là việc chọn mẫu để tiến hành khảo sát và làm thế nào để thu thập thông tin từ đối thủ.

Có rất nhiều tiêu chí cần có thông tin để đánh giá, xếp loại, và hầu hết các tiêu chí được phân vào hai nhóm chính là: các thông tin về chỉ tiêu định lượng và chỉ tiêu chất lượng. Đối với những chỉ tiêu định lượng, ta có thể thu thập qua các tài liệu, hồ sơ lưu trữ, hay các bản báo cáo định kỳ. Ngoài ra, chỉ tiêu định lượng cũng có thể xác định qua các bảng hỏi được phát ra dành cho du khách, những số liệu thống kê từ các bảng hỏi này cũng là một nguồn thông tin chính xác phục vụ cho việc phân tích số liệu về sau. Đối với những tiêu chí

về chất lượng, cần có sự đánh giá chủ quan và khách quan từ những người tham gia định chuẩn và đặc biệt là du khách. Đó có thể từ những quan sát thực tế của các nhà quản lý và những đánh giá, bình luận, góp ý từ phía du khách thông qua các bảng hỏi, hoặc phỏng vấn trực tiếp. Việc thu thập các thông tin về chất lượng cần sự đầu tư nhiều hơn về thời gian, công sức và cả chi phí.

1.2.1.4. Tiến hành so sánh, phân tích

Chỉ khi có hoạt động so sánh, chúng ta mới có thể đánh giá mức độ làm tốt của điểm đến. Thông thường, các số liệu sơ cấp sẽ được xử lý, quy đổi sang tỉ lệ % để dễ dàng hơn trong việc so sánh. Ví dụ: từ số liệu sơ cấp, tính tỉ lệ tăng trưởng, hay phần trăm cơ cấu....Sau đó, có thể dùng bảng biểu để hiển thị các số liệu sơ cấp và thứ cấp một cách khoa học và dễ dàng đưa ra những nhận định hơn.

1.2.1.5. Xác định những vấn đề cần cải thiện

Sau khi đã tiến hành so sánh, các nhà định chuẩn phải sắp xếp các tiêu chí theo cấp độ hiệu quả từ thấp đến cao. Để dễ dàng hơn trong việc sắp xếp các thứ tự ưu tiên, nhà quản lý có thể kết hợp trả lời các câu hỏi sau đây:

- Những yếu tố nào tạo nên sự hài lòng của khách hàng?
- Những yếu tố có sự thể hiện quá xa so với kỳ vọng?
- Những yếu tố mang tính sống còn cả với khách hàng và nhà quản lý?
- Những yếu tố triệt tiêu sự cạnh tranh của doanh nghiệp và điểm đến?

Câu trả lời cho những câu hỏi trên sẽ cho ta biết đâu là điều quan trọng nhất và cần phải thay đổi hay điều chỉnh ngay lập tức.

1.2.1.6. Lập kế hoạch hành động

Bước tiếp theo trong quá trình định chuẩn chính là tiến hành những biện pháp rút ngắn khoảng cách của chất lượng sản phẩm dịch vụ được kỳ vọng và thực tế. Đây gần như là bước gặt hái kết quả của quá trình định chuẩn. Khi đã biết được điểm đến của mình có những điểm yếu gì? khâu nào

đang gặp vấn đề? thì việc lên kế hoạch và các phương án khắc phục, cải thiện đã trở nên dễ dàng hơn. Từ những yếu điểm được nhận thấy, các nhà quản lý có thể tự có những phương án khắc phục, hoặc có thể học hỏi từ những đối thủ cạnh tranh. Sử dụng những nguồn thông tin thu thập được từ sự quan sát trực tiếp, hoặc kết hợp với những thông tin góp ý từ phía khách hàng cho điểm đến, hay học hỏi các cách làm tốt hơn từ đối thủ cạnh tranh sẽ giúp các nhà quản lý có thể tìm được những phương án khả thi nhất.

Quan sát ví dụ dưới đây, chúng ta sẽ dễ dàng hình dung ra chúng ta cần phải làm gì trong bước cuối cùng này để tăng sự thỏa mãn của hành khách tại sân bay, một yếu tố quan trọng cấu thành điểm đến.

Bảng 1.2. Các giải pháp khắc phục sự than phiền của khách hàng tại sân bay

Bị than phiền về	Giải pháp
Tình trạng quá tải	Hạn chế số lượng khách ghé thăm Tăng khả năng vận chuyển Tăng khả năng cung ứng của các phương tiện giao thông công cộng
Phát triển quá mức	Áp dụng quy hoạch sử dụng đất Nâng cấp cơ sở vật chất hiện có Phân tán du khách đến các điểm tham quan khác
Rác	Thực hiện chiến dịch nâng cao nhận thức Ban hành các quy định Cung cấp các thùng chứa rác Giới thiệu các phần thưởng
Tiếng ồn từ sân bay	Xem xét việc thay đổi phương thức cất cánh và hạ cánh Thiết lập những khu đất để kiểm soát gần sân bay
Ô nhiễm tiếng ồn	Thực hiện chiến dịch nâng cao nhận thức Thiết lập các quy định hạn chế tiếng ồn Hạn chế tần suất khách ghé thăm

[10, tr 93]

1.2.1.7. Tiến hành các hoạt động cụ thể và giám sát

Sau khi đã có chương trình hành động, và xác định được cần phải làm gì thì việc tiến hành quá trình cải thiện sẽ trở nên dễ dàng và hào hứng cho những người tham gia định chuẩn. Do việc nhìn thấy trước những kết quả sẽ thu được từ các điểm đến khác, hay niềm tin từ những kỳ vọng về sự thay đổi sẽ tạo động lực rất lớn đối với những nhà quản lý điểm đến.

Tuy nhiên, việc thực hiện kế hoạch thay đổi nhằm cải thiện phải được theo dõi, giám sát và báo cáo. Bởi lẽ, khi học hỏi được những cách làm hay từ những điểm đến khác, tuy đã có những sự sáng tạo để thích nghi với điểm đến của mình nhưng các nhà quản lý điểm đến cũng cần phải có sự theo dõi để có những sự điều chỉnh cho hợp lý hơn bởi lý thuyết và thực tế thường có một khoảng cách nhất định. Bên cạnh đó, việc theo dõi và báo cáo còn là tiền đề cho các cuộc định chuẩn tiếp sau.

1.2.2. Các phương pháp định chuẩn

Có 3 phương pháp định chuẩn có thể áp dụng để định chuẩn điểm đến, đó là:

- Định chuẩn nội bộ (Internal Benchmarking)
- Định chuẩn bên ngoài (External Benchmarking)
- Định chuẩn chung (General Benchmarking)

Phần tiếp theo sau đây sẽ trình bày những điểm đặc trưng nhất của 3 mô hình định chuẩn này.

1.2.2.1. Phương pháp định chuẩn nội bộ

Định chuẩn nội bộ là một quá trình bao gồm thu thập thông tin nội bộ của điểm đến, những yếu tố thuộc môi trường bên trong, so sánh và đánh giá chúng với những mục tiêu đã đề ra cho tháng, quý, năm (tùy theo giai đoạn đánh giá) hoặc với kết quả xuất sắc của những năm trước đó. Những mục tiêu được thiết lập để thực hiện dựa trên sự thảo luận và thống nhất của các phòng ban trong cùng một tổ chức.

Đối với quá trình định chuẩn nội bộ, việc tiến hành đo lường và so sánh chỉ diễn ra đối với những lĩnh vực hoạt động bên trong điểm đến, nên việc thu thập thông tin chỉ giới hạn những vấn đề, những yếu tố thuộc về điểm đến. Có hai cách so sánh trong khi tiến hành định chuẩn nội bộ:

- So sánh kết quả thực tế với kỳ vọng.
- So sánh kết quả hiện tại và những kết quả thu được trong quá khứ.

Việc xử lý thông tin sau khi đã thu thập là tiến hành so sánh và xác định khoảng cách của kết quả mong đợi và kết quả thực tế, hay những biểu hiện ở hiện tại so với trong quá khứ. Bạn kỳ vọng điểm đến sẽ mang đến cho du khách những trải nghiệm tuyệt vời với dịch vụ hoàn hảo, tuy nhiên, thực tế thì, du khách nhận được gì? Cảm thấy như thế nào? Khoảng cách giữa sự kỳ vọng và thực tế diễn ra ra sao? Quan sát ví dụ dưới đây để có thể hiểu hơn về việc đưa ra những tiêu chí để xác định và tự đánh giá hiệu quả của việc quản lý và cung cấp dịch vụ ở sân bay.

- Cung cấp đầy đủ cơ sở ăn uống cho hành khách
- Cung cấp đầy đủ tiện nghi cho cha mẹ với trẻ em
- Cung cấp đầy đủ tiện nghi cho người tàn tật
- Cung cấp đầy đủ cơ sở và tiện nghi cho khu vực WC
- Đào tạo cho nhân viên soát vé ra vào
- Đào tạo cho cảnh sát và nhân viên xuất nhập cảnh
- Sử dụng một số ngôn ngữ cho biển báo và thông báo
- Cung cấp đủ màn hình hiển thị thông tin chi tiết đến và đi của các chuyến bay
- Đặt các bàn thông tin ở những nơi giúp hành khách dễ dàng tìm thấy và nhận ra

[10, tr 89]

Đây là các tiêu chí chung nhất, cơ bản nhất về nhu cầu của hành khách khi xuống sân bay. Vậy thì khi đánh giá được mức độ hài lòng của du khách với những yếu tố trên, chắc chắn, các nhà quản lý sẽ biết được thực tế sản phẩm dịch vụ của chúng ta như thế nào? Đặc biệt, với những du khách đến

sân bay nhiều lần, chúng ta có thể biết được đánh giá của họ về chất lượng dịch vụ tại sân bay có được cải thiện hơn hay thậm chí tệ hơn so với lần viếng thăm trước đó. Bằng cách này, chúng ta đã có thể đánh giá được hiệu quả hoạt động mà chưa cần phải so sánh với các sân bay khác.

Bảng 1.3. Điểm mạnh và điểm yếu của quá trình định chuẩn nội bộ

STT	Điểm mạnh	Điểm yếu	Trường hợp áp dụng
1	Cùng hệ thống ngôn ngữ và văn hoá.	Không có số liệu bên ngoài để so sánh và thực hành để sử dụng làm ví dụ.	Một vài yếu tố trong cùng một điểm đến có thể dùng minh hoạ cho cách thức hoạt động tốt.
2	Dễ dàng thu thập được các dữ liệu	Đối thủ cạnh tranh có thể tận dụng cơ hội tăng thị phần của họ trong thời gian điểm đến đo lường hiệu quả hoạt động của mình.	Khi thời gian và nguồn dữ liệu bị hạn chế.
3	Dễ dàng để thực hiện việc tìm kiếm		Các cơ quan du lịch chưa có kinh nghiệm trong việc định chuẩn.
4	Khiến mọi người nhận thức được việc định chuẩn		Không muốn trao đổi
5	Đưa ra những căn cứ cơ bản cho việc so sánh trong tương lai		thông tin và cơ sở dữ liệu với bên ngoài.

[10, tr 95]

1.2.2.2. Phương pháp định chuẩn bên ngoài

Nếu như việc đánh giá bên trong chủ yếu dựa vào sự quan sát của người tham gia đánh giá, sự phản hồi của du khách để so sánh hiệu quả hoạt động ở hiện tại với quá khứ hoặc so sánh giữa những kỳ vọng và thực tế, thì việc đánh giá điểm đến bên ngoài lại cần một điểm đến cạnh tranh đang hoạt động tốt hơn để có thể so sánh các kết quả giữa 2 điểm đến, từ đó, định chuẩn điểm đến của chính mình.

Sự cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch cũng như những mong muốn, kỳ vọng ngày càng cao của du khách chính là nguyên nhân khiến cho việc tiến hành một cuộc định chuẩn bên ngoài trở nên vô cùng cần thiết. Nếu như định chuẩn nội bộ giúp điểm đến hiểu rõ nội lực như thế nào và có thể tự hoàn thiện những thiếu sót; thì định chuẩn bên ngoài giúp điểm đến xác định mức độ tốt của mình cũng như vị thế của mình trong tâm trí khách hàng so với vô vàn điểm đến khác, cũng như định vị được mình trên thị trường, đồng thời có thể học hỏi được những bài học kinh nghiệm giúp cải thiện hơn hoạt động của điểm đến. Nó có vai trò hết sức quan trọng trong việc bắt kịp với xu hướng chung của thế giới và tránh được tình trạng bị đào thải hay tụt hậu bằng cách thay đổi hoặc thay thế những chiến lược không còn phù hợp. Do đó, các điểm đến phải xác định rõ ràng nhiệm vụ cũng như kết quả mong đợi từ việc định chuẩn bên ngoài nếu không muốn quá trình này trở nên lãng phí vì đi sai đường.

- **Lựa chọn điểm đến đối tác (xác định điểm định chuẩn)**

Làm cách nào để có thể lựa chọn một đối tác thích hợp cho việc định chuẩn?

So sánh các đặc điểm của điểm đến để xem xét sự tương đồng và khác biệt của chúng cũng là một cách để có thể lựa chọn một đối tác thích hợp. Một số người thực hiện định chuẩn tự lựa chọn đối tác cho mình, trong khi

những người khác căn cứ trên cơ sở dữ liệu. Trong việc định chuẩn điểm đến, các tài liệu về những điểm đến quốc tế có thể bị hạn chế, nhưng các ấn phẩm như thống kê du lịch quốc tế, báo cáo ngành công nghiệp, nguồn tin chính phủ và các tài liệu học thuật có thể rất hữu ích.

Những nhà quản lý điểm đến cần phải chú ý đến những đặc điểm của điểm đến, những điểm tương đồng và khác biệt khi chọn lựa đối tượng so sánh. Thông thường, các điểm đến thường được chia thành nhóm cùng đặc điểm để có thể dễ dàng chọn lựa. Ví dụ như: những điểm đến là thành phố thủ đô, trung tâm phát triển truyền thống, trung tâm du lịch, những nơi tập trung nhiều resort và những khu làng nghỉ dưỡng. Sự phân loại nhóm này thật sự rất hữu ích để những nhà định chuẩn xác định được những đối tượng tương thích với điểm đến của mình. Những điểm đến quốc tế khác thì sự phân nhóm tùy thuộc vào những loại hình hoạt động du lịch, nhu cầu du lịch tại điểm đó.

Các nhà quản lý hoàn toàn có thể lựa chọn một điểm đến ở khác khu vực địa lý với điểm đến sở tại để tiến hành so sánh. Tuy nhiên, điều quan trọng nhất, như đã nói ở trên, đó là cái chúng ta cần khảo sát, định chuẩn là gì? Xác định rõ ràng mục đích và nhiệm vụ của quá trình, chúng ta sẽ dễ dàng loại bỏ những điểm đến không phù hợp và chỉ nhất quán hướng đến những điểm đến đối tác thực sự mang lại kết quả như mong đợi.

- **Thu thập thông tin**

Một điểm đáng lưu ý nữa trong quá trình định chuẩn bên ngoài là việc thu thập thông tin. Để có thể thu thập được thông tin từ một điểm đến khác cần huy động rất nhiều nguồn lực, có thể qua các mối quan hệ, hay xin thông tin trực tiếp từ các nhà quản lý của điểm đến đó. Ở khâu thu thập thông tin trong phương pháp này, tác giả thấy rằng việc thu nhận các đánh giá từ phía du khách là một phương án mang lại hiệu quả khách quan nhất. Để thực hiện được việc này, các nhà định chuẩn có thể tiến hành phỏng vấn du khách tại

điểm đến so sánh hoặc phát các bảng điều tra. Mẫu bảng điều tra có thể tham khảo trong phụ lục 2.

Bảng 1.4. Điểm mạnh và yếu của định chuẩn bên ngoài

STT	Điểm mạnh	Điểm yếu	Trường hợp áp dụng
1	Có thể đo lường được hiệu quả hoạt động bằng cách so sánh với những đối thủ khác	Mất nhiều thời gian để thực hiện các bước	So sánh nội bộ là không đủ.
2	Xác định được điểm mạnh của điểm đến dựa trên sự so sánh với điểm đến khác	Cần đầu tư nhiều nguồn lực hơn để thực hiện	Cần tìm kiếm những cách thức từ các tổ chức khác
3	Có thể tìm kiếm được cách thức tốt hơn để có thể áp dụng cho điểm đến của mình	Thực hiện chậm hơn bởi phụ thuộc nhiều yếu tố bên ngoài Bị rào cản bởi khác biệt văn hóa trong các hoạt động quản lý và pháp luật.	

[10, tr 115]

1.2.2.3. Phương pháp định chuẩn chung

Cách thức định chuẩn thứ 3 trong lý thuyết định chuẩn điể đến chính là định chuẩn chung. Vậy thế nào là định chuẩn chung? Trong khi quá trình định chuẩn nội bộ và bên ngoài được thực hiện dựa trên các tiêu chí tự thiết lập của nội bộ các điể đến thì quá trình định chuẩn chung lại chủ yếu lựa chọn các tiêu chí đã được công nhận bởi các tổ chức du lịch trên thế giới.

Ví dụ như trong hướng dẫn về quản lý môi trường của TUI, các tiêu chí sau đã được thiết lập để làm chuẩn mực cho việc đánh giá một điể đến có thực sự là một môi trường lý tưởng để du khách lựa chọn cho kỳ nghỉ của họ hay không:

Chất lượng của bãi biển và nguồn nước
Cung cấp nước và các biện pháp tiết kiệm nước
Xử lý nước thải và tận dụng để tái sử dụng
Xử lý chất thải rắn, tái chế và bảo tồn
Cung cấp năng lượng và các biện pháp tiết kiệm năng lượng
Giao thông, không khí, tiếng ồn và khí hậu
Cảnh quan và môi trường xây dựng
Bảo tồn thiên nhiên, bảo quản các hương liệu và sức khỏe động vật
Thông tin môi trường
Các chính sách và các hoạt động môi trường

[10, tr 124]

Một mô hình được nhiều nhà định chuẩn điể đến trên thế giới sử dụng là mô hình được chuyển thể từ mô hình của Quỹ châu Âu về quản lý chất lượng (EFQM). Trong mô hình này, các tiêu chí cần đánh giá được phân rõ thành hai mục lớn là khả năng (tiềm năng) và kết quả.

Bảng 1.5. Các tiêu chí trong mô hình định chuẩn chung

Khả năng (tiềm năng)	
Lãnh đạo	Khả năng của đội ngũ quản lý đi đến trong việc hoàn thành mục tiêu đã đề ra.
Chính sách và chiến lược	Những chính sách thực thi chiến lược, các chính sách đầu tư và thể chế pháp luật tạo điều kiện hoặc gây khó khăn.
Quản lý con người	Khả năng tuyển dụng, đào tạo, sử dụng và quản lý nhân lực lao động trong ngành.
Nguồn tài nguyên	Khả năng đáp ứng nhu cầu phát triển ngành của các tài nguyên văn hoá, nguồn tài chính và tài nguyên du lịch.
Quá trình	Làm cách nào để đội ngũ quản lý có thể xác định, quản lý và cải thiện quá trình.(phản hồi từ phía khách hàng, nhà cung cấp và trung gian)
Sự thoả mãn của khách hàng	Cách thức khiến du khách thực sự cảm thấy thoả mái và hài lòng về chất lượng dịch vụ.
Kết quả	
Sự thoả mãn của con người	Sự thoả mãn của người lao động và người dân địa phương bởi những lợi ích mà họ nhận được, cũng như sự thoả mãn của khách du lịch đối với các dịch vụ.
Tác động xã hội	Đánh giá tác động trực tiếp và gián tiếp tích cực/ tiêu cực từ những kết quả thu được (tác động đối với xã hội ở các lĩnh vực cơ cấu kinh tế, xã hội, môi trường tự nhiên, chất lượng cuộc sống)
Kết quả kinh doanh	Thị trường được mở rộng, hình ảnh được cải thiện, sự thoả mãn của khách hàng tăng lên, những lời khen tặng nhiều hơn, thu nhập cao hơn.

[10, tr 125, 126]

Các nhà chuyên môn hay các chuyên gia trong ngành du lịch sẽ là người tiến hành định chuẩn điểm đến theo các mô hình chuẩn chung này. Các cuộc khảo sát sẽ được tiến hành để thăm dò sự thể hiện của các điểm đến về chất lượng dịch vụ, chất lượng môi trường hoặc hiệu quả của các quan điểm bảo vệ môi trường mà có ảnh hưởng đến hoạt động của điểm đến. Một khi điểm đến không đạt được mức độ yêu cầu, các nhà tổ chức này sẽ cung cấp tài chính và các biện pháp hỗ trợ. Nói một cách khác, những điểm đến được định chuẩn sẽ có cơ hội được tăng nhận thức và cải thiện hoạt động theo những tiêu chuẩn quốc tế. Một số tiêu chuẩn du lịch đang được áp dụng trên toàn thế giới có thể áp dụng là Tiêu chuẩn chất lượng và giải thưởng ISO9000, Tiêu chuẩn nhân sinh thái và giải thưởng của TUI, Nhãn xanh toàn cầu 21.

Quan sát bảng nhận định những điểm mạnh điểm yếu của quá trình đánh giá chung sẽ cho ta biết những hạn chế và ưu việt của phương pháp này:

Bảng 1.6. Điểm mạnh và điểm yếu của định chuẩn chung

STT	Điểm mạnh	Điểm yếu	Trường hợp áp dụng
1	Các tiêu chuẩn được thiết lập bởi hệ thống quản lý chất lượng và nhân sinh thái cung cấp những ví dụ đơn giản cho việc làm thế nào để các ý tưởng làm cơ sở cho việc định chuẩn điểm đến.	Khách hàng có thể không nhận biết được những tiêu tiết nào là quan trọng khi lựa chọn điểm đến. Ví dụ, họ không quan tâm lắm đến việc khách sạn có những thiết bị để thu giãn hay các hoạt động cho trẻ con hoặc có vòi sen tắm ở bãi biển hay không?	Khi cần những thay đổi triệt để

2	Dễ dàng để khách hàng nhận biết chất lượng của sản phẩm và dịch vụ được cung cấp sẽ đáp ứng yêu cầu của họ.	Luôn phải cân nhắc về việc áp dụng sao cho phù hợp với cấu trúc và văn hóa của mỗi điểm đến cho dù đó là những cách thức tốt nhất.	Khi cần cải thiện những hoạt động hoặc dịch vụ
3	Có cơ hội để phát triển mạng lưới chuyên nghiệp với các tổ chức và điều hành tour quốc tế.		Khi gặp khó khăn trong việc định chuẩn bên ngoài.

[10, tr 134]

Theo ý kiến của cá nhân tác giả, quá trình định chuẩn chung nên tiến hành sau khi điểm đến đã tiến hành định chuẩn nội bộ và định chuẩn bên ngoài. Qua hai quá trình định chuẩn trên, điểm đến đã có những thay đổi từ những kinh nghiệm, những bài học của các điểm đến khác, nên sẽ phần nào hoàn thiện hơn các dịch vụ, cũng như đáp ứng được nhiều hơn các yêu cầu của một điểm đến hoàn hảo. Vì thế, khi áp dụng những tiêu chuẩn cấp quốc gia hay quốc tế, điểm đến không mất nhiều thời gian để thu hẹp khoảng cách giữa những điều điểm đến đang làm được với những tiêu chuẩn đã được công nhận đó.

Tiểu kết chương 1

Tuy đã có rất nhiều phương pháp đánh giá hoạt động du lịch tại một điểm đến, nhưng phương pháp điểm định chuẩn lại có những đặc điểm ưu việt hơn và mang lại hiệu quả cao hơn trong việc đánh giá chất lượng. Điểm định chuẩn thực chất là nói về một mốc, một tiêu chuẩn, một mục tiêu cao nhất mà bất kỳ tổ chức hay điểm đến nào đều hướng tới, đó là vị trí số một. Và khi tiến hành so sánh với vị trí số 1 nghĩa là đang định chuẩn.

Với 7 bước trong quy trình định chuẩn và 3 phương pháp tiến hành, lý thuyết về điểm định chuẩn rất linh hoạt trong việc áp dụng. Các nhà quản lý có thể lựa chọn định chuẩn nội bộ, định chuẩn bên ngoài hay định chuẩn chung để xác định mức độ hiệu quả của các hoạt động du lịch tại điểm đến của mình.

Để có thể phát triển du lịch ngày một tốt hơn, các nhà quản lý điểm đến phải xác định được vị thế của điểm đến đang ở đâu, khách hàng chưa hài lòng ở điểm nào, các lợi thế đã được tận dụng triệt để hay chưa? Phương pháp điểm định chuẩn có thể trả lời tất cả các câu hỏi đó, và kết quả thu được sẽ là một bức tranh toàn cảnh về thực trạng hoạt động cùng với những gợi ý về các cách thức tân tiến, hiệu quả và hợp với xu thế hiện nay.

CHƯƠNG 2

ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TẠI ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG THEO LÝ THUYẾT ĐIỂM ĐỊNH CHUẨN

2.1. Tổng quan về điểm đến Đà Nẵng

2.1.1. Lịch sử Thành phố

Giữa thế kỷ XVI, khi Hội An đã là trung tâm buôn bán sầm uất ở phía Nam thì Đà Nẵng mới là vị trí tiền cảng, trung chuyển hàng hóa, tu sửa tàu thuyền. Đầu thế kỷ XVIII, vị trí tiền cảng của Đà Nẵng dần dần trở thành thương cảng thay thế cho Hội An, nhất là khi kỹ thuật đóng tàu ở châu Âu phát triển với những loại tàu thuyền lớn, đáy sâu, ra vào vịnh Đà Nẵng dễ dàng.

Năm 1835, khi vua Minh Mạng có dụ: “Tàu Tây chỉ được đậu tại cửa Hàn, còn các cửa biển khác không được tới buôn bán” thì Đà Nẵng trở thành một thương cảng lớn bậc nhất miền Trung. Tiểu thủ công nghiệp địa phương phát triển với những ngành sửa chữa tàu thuyền, sơ chế nông lâm hải sản; dịch vụ thương mại cũng phát đạt.

Sau khi xâm chiếm toàn bộ đất nước ta vào năm 1889, thực dân Pháp tách Đà Nẵng khỏi Quảng Nam và đổi tên thành Tourane, chịu sự cai quản trực tiếp của Toàn quyền Đông Dương.

Đầu thế kỷ XX, Tourane được Pháp xây dựng trở thành một đô thị theo kiểu Tây phương. Cơ sở hạ tầng xã hội, kỹ thuật sản xuất được đầu tư. Các ngành nghề sản xuất và kinh doanh được hình thành và phát triển: Sản xuất nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, chế biến hàng xuất khẩu (chè, lương thực, thực phẩm, nước ngọt, nước đá, rượu, nước mắm, cá khô), sửa chữa tàu thuyền, kinh doanh dịch vụ. Cùng với Hải Phòng và Sài Gòn, Tourane trở thành trung tâm thương mại quan trọng của cả nước.

Năm 1950, Pháp trao trả Đà Nẵng cho chính quyền Bảo Đại.

Tháng 3/1965 các đơn vị thủy quân lục chiến Mỹ đổ bộ vào Đà Nẵng và thiết lập ở đây một căn cứ quân sự hỗn hợp lớn. Năm 1967, Đà Nẵng được Mỹ ngay ấn định là thành phố trực thuộc Trung ương và xác định mục tiêu xây dựng Đà Nẵng thành trung tâm chính trị, quân sự, văn hóa cho vùng I và II chiến thuật. Mỹ cho xây dựng ở Đà Nẵng các căn cứ quân sự và kết cấu hạ tầng: sân bay, cảng, kho bãi, đường sá, công trình công cộng, cơ sở thông tin liên lạc, lập tín dụng ngân hàng. Khu kỹ nghệ Hòa Khánh sản xuất oxygen, acetylene, bột giặt, xay xát, dệt... ở thời kỳ này công nghiệp được phát triển ở mức độ cao hơn: các khu kỹ nghệ thay thế cho công trường thủ công. Tuy nhiên, chiến tranh đã để lại hậu quả nặng nề, hàng trăm nghìn dân quê phải chạy vào các trại ty nạn, các khu ổ chuột đô thị; tệ nạn xã hội tăng nhanh, sản xuất không phát triển.

Năm 1975, hòa bình lập lại, Đà Nẵng (là thành phố trực thuộc tỉnh Quảng Nam - Đà Nẵng) bắt tay vào khôi phục những hậu quả nặng nề của cuộc chiến tranh. Mặc dù còn lắm khó khăn nhưng công cuộc phục hồi và phát triển thành phố đã đạt nhiều thành quả, nhất là thời kỳ đổi mới, sau 1986.

Ngày 6/11/1996 tại kỳ họp thứ 10, Quốc hội khóa IX đã thông qua Nghị quyết cho phép tỉnh Quảng Nam - Đà Nẵng tách thành tỉnh Quảng Nam và thành phố Đà Nẵng trực thuộc Trung ương. Về địa giới hành chính, thành phố Đà Nẵng mới bao gồm thành phố Đà Nẵng trước đây, huyện Hòa Vang và huyện đảo Hoàng Sa.

2.1.2. Tài nguyên du lịch

2.1.2.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên

- *Vị trí địa lý, diện tích tự nhiên thành phố Đà Nẵng*

Thành phố Đà Nẵng nằm ở 15°55' đến 16°14' vĩ Bắc, 107°18' đến 108°20' kinh Đông, Bắc giáp tỉnh Thừa Thiên - Huế, Tây và Nam giáp tỉnh Quảng Nam, Đông giáp Biển Đông.

Nằm ở vào trung độ của đất nước, trên trục giao thông Bắc - Nam về đường bộ, đường sắt, đường biển và đường hàng không, cách Thủ đô Hà Nội 764 km về phía Bắc, cách thành phố Hồ Chí Minh 964 km về phía Nam. Ngoài ra, Đà Nẵng còn là trung điểm của 4 di sản văn hoá thế giới nổi tiếng là cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn và Rừng quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng.

Trong phạm vi khu vực và quốc tế, thành phố Đà Nẵng là một trong những cửa ngõ quan trọng ra biển của Tây Nguyên và các nước Lào, Campuchia, Thái Lan, Myanmar đến các nước vùng Đông Bắc Á thông qua Hành lang kinh tế Đông Tây với điểm kết thúc là Cảng biển Tiên Sa. Nằm ngay trên một trong những tuyến đường biển và đường hàng không quốc tế, thành phố Đà Nẵng có một vị trí địa lý đặc biệt thuận lợi cho sự phát triển nhanh chóng và bền vững.

Thành phố Đà Nẵng có diện tích tự nhiên là 1.255,53 km²; trong đó, các quận nội thành chiếm diện tích 213,05 km², các huyện ngoại thành chiếm diện tích 1.042,48km².

- *Khí hậu thành phố Đà Nẵng*

Đà Nẵng nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa điển hình, nhiệt độ cao và ít biến động. Khí hậu Đà Nẵng là nơi chuyển tiếp đan xen giữa khí hậu miền Bắc và miền Nam, với tính trội là khí hậu nhiệt đới điển hình ở phía Nam. Mỗi năm có 2 mùa rõ rệt: mùa mưa kéo dài từ tháng 8 đến tháng 12 và mùa khô từ tháng 1 đến tháng 7, thỉnh thoảng có những đợt rét mùa đông nhưng không đậm và không kéo dài.

Nhiệt độ trung bình hàng năm khoảng 25,9°C; cao nhất vào các tháng 6, 7, 8, trung bình từ 28-30°C; thấp nhất vào các tháng 12, 1, 2, trung bình từ 18-23 ° C. Riêng vùng rừng núi Bà Nà ở độ cao gần 1.500m, nhiệt độ trung bình khoảng 20°C.

Độ ẩm không khí trung bình là 83,4%; cao nhất vào các tháng 10, 11, trung bình từ 85,67 - 87,67%; thấp nhất vào các tháng 6, 7, trung bình từ 76,67 - 77,33%.

Lượng mưa trung bình hàng năm là 2.504,57 mm/năm; lượng mưa cao nhất vào các tháng 10, 11, trung bình từ 550 - 1.000 mm/tháng; thấp nhất vào các tháng 1, 2, 3, 4, trung bình từ 23-40 mm/tháng.

Số giờ nắng bình quân trong năm là 2.156,2 giờ; nhiều nhất là vào tháng 5, 6, trung bình từ 234 đến 277 giờ/tháng; ít nhất là vào tháng 11, 12, trung bình từ 69 đến 165 giờ/tháng.

- *Địa hình thành phố Đà Nẵng*

Địa hình thành phố Đà Nẵng vừa có đồng bằng vừa có núi, vùng núi cao và dốc tập trung ở phía Tây và Tây Bắc, từ đây có nhiều dãy núi chạy dài ra biển, một số đồi thấp xen kẽ vùng đồng bằng ven biển hẹp.

Địa hình đồi núi chiếm diện tích lớn, độ cao khoảng từ 700-1.500m, độ dốc lớn (>400), là nơi tập trung nhiều rừng đầu nguồn và có ý nghĩa bảo vệ môi trường sinh thái của thành phố.

Hệ thống sông ngòi ngắn và dốc, bắt nguồn từ phía Tây, Tây bắc và tỉnh Quảng Nam.

- *Tài nguyên rừng*

Diện tích đất lâm nghiệp trên địa bàn thành phố là 67.148 ha, tập trung chủ yếu ở cánh Tây huyện Hòa Vang, một số ít ở quận Liên Chiểu, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn. Tỷ lệ che phủ là 49,6%, trữ lượng gỗ khoảng 3 triệu m³. Phân bố chủ yếu ở nơi có độ dốc lớn, địa hình phức tạp.

Rừng của thành phố ngoài ý nghĩa kinh tế còn có ý nghĩa phục vụ nghiên cứu khoa học, bảo vệ môi trường sinh thái và phát triển du lịch. Thiên nhiên đã ưu đãi ban cho thành phố các khu bảo tồn thiên nhiên đặc sắc như: Khu bảo tồn thiên nhiên Bà Nà, Khu bảo tồn thiên nhiên Sơn Trà và Khu văn hóa lịch sử môi trường Nam Hải Vân.

*** Khu Bảo tồn thiên nhiên Bà Nà:**

Tổng diện tích tự nhiên là 8.838 ha, trong đó diện tích rừng và đất lâm nghiệp là 8.800 ha bao gồm đất có rừng: 6.942 ha (rừng tự nhiên 5.976 ha, rừng

Đây là khu rừng có giá trị lớn về đa dạng sinh học, nối liền với vườn quốc gia Bạch Mã (Thừa Thiên - Huế), rừng đặc dụng Nam Hải Vân và dãy rừng tự nhiên phía bắc và tây bắc tỉnh Quảng Nam, tạo nên một dãy rừng xanh độc nhất Việt Nam liên tục trải dài từ biển Đông đến biên giới Việt - Lào. Rừng tự nhiên Bà Nà - Núi Chúa có kết cấu thành loài đặc trưng cho sự giao lưu giữa hai luồng thực vật phía bắc và phía nam, đồng thời cũng đặc trưng cho khu đệm giao lưu giữa hai hệ động vật Bắc Trường Sơn và Nam Trường Sơn. (rừng trồng 966 ha), đất chưa có rừng 1.858 ha.

Ngoài ra, đây còn là vùng khí hậu mát mẻ, trong lành, đầu nguồn các dòng sông, đóng vai trò đáng kể trong việc bảo vệ môi trường, điều hòa khí hậu, phục vụ nghiên cứu khoa học và phát triển du lịch sinh thái của thành phố Đà Nẵng.

*** Khu văn hóa lịch sử môi trường Nam Hải Vân:**

Tổng diện tích tự nhiên là 10.850 ha, trong đó diện tích rừng và đất lâm nghiệp 9.764 ha (rừng tự nhiên 2.993,4 ha, rừng trồng 2.565,4 ha), đất chưa có rừng là 4.205ha). Rừng đặc dụng Nam Hải Vân tiếp giáp với vườn quốc gia Bạch Mã (Thừa Thiên - Huế) và Bà Nà - Núi Chúa, cùng tạo ra một hành lang đủ lớn để bảo tồn và phát triển các loài động vật rừng có nguy cơ tuyệt chủng.

Về mặt môi trường, Hải Vân tạo ra sự khác biệt rõ rệt về khí hậu, thời tiết giữa hai sườn phía Nam (Đà Nẵng) và phía Bắc (Thừa Thiên - Huế), che chắn thành phố Đà Nẵng giảm bớt sự tác động trực tiếp của gió bão hàng năm, đồng thời điều tiết mức độ nhiễm mặn của sông Cu Đê. Hải Vân còn có giá trị lớn về mặt văn hóa, lịch sử: đây là nơi ghi dấu ấn lịch sử Nam tiến mở rộng bờ cõi của dân tộc Việt và có cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ.

*** Khu bảo tồn thiên nhiên Sơn Trà**

Tổng diện tích tự nhiên là 4.439 ha, trong đó diện tích rừng và đất lâm nghiệp là 4.180 ha, trong đó đất có rừng là 3.431 ha (rừng tự nhiên 2.806 ha, rừng trồng 625 ha), đất chưa có rừng 748 ha.

Đây là khu bảo tồn thiên nhiên vừa có hệ sinh thái đất ướt ven biển vừa có thảm rừng nhiệt đới mưa ẩm nguyên sinh. Nguồn gen thực vật nhiệt đới của Sơn Trà rất đa dạng, phong phú với số lượng cá thể lớn có khả năng cung cấp giống cây bản địa phục vụ trồng rừng như: Chò chai, Dẻ cau, Dầu lá bóng...

Điều đặc biệt là Sơn Trà còn có những loài động vật quý hiếm có nguy cơ tuyệt chủng, trong đó Voọc vá có thể được xem là loài thú sinh trưởng đặc hữu của Đông Dương cần được bảo vệ. Mặt khác Sơn Trà còn là nguồn cung cấp nước ngọt cho thành phố và là nơi có nhiều cảnh đẹp và di tích lịch sử nên rất có giá trị về du lịch. Ngoài ra, Sơn Trà còn là bức bình phong che chắn gió bão cho thành phố.

- *Tài nguyên nước*

- * **Biển, bờ biển:**

Đà Nẵng có bờ biển dài khoảng 70 km, có vịnh Đà Nẵng nằm chắn bởi sườn núi Hải Vân và Sơn Trà, mực nước sâu, thuận lợi cho việc xây dựng cảng lớn và một số cảng chuyên dùng khác; và nằm trên các tuyến đường biển quốc tế nên rất thuận lợi cho việc giao thông đường thủy. Hàng năm có khả năng khai thác trên 150.000 -200.000 tấn hải sản các loại.

Đà Nẵng còn có một bờ biển dài với nhiều bãi tắm đẹp như Non Nước, Mỹ Khê, Thanh Khê, Nam Ô với nhiều cảnh quan thiên nhiên kỳ thú; Biển Đà Nẵng có độ sóng nhỏ, nước êm, nước trong xanh bốn mùa, ít bị ô nhiễm, nước biển ấm, ít sóng. Ở khu vực quanh bán đảo Sơn Trà có những bãi san hô lớn, thuận lợi trong việc phát triển các loại hình kinh doanh, dịch vụ, du lịch biển.

* Sông ngòi, hồ:

Sông ngòi của thành phố Đà Nẵng đều bắt nguồn từ phía Tây, Tây Bắc thành phố và tỉnh Quảng Nam. Hầu hết các sông ở Đà Nẵng đều ngắn và dốc. Có 2 sông chính là Sông Hàn (chiều dài khoảng 204 km, tổng diện tích lưu vực khoảng 5.180km²) và sông Cu Đê (chiều dài khoảng 38 km, lưu vực khoảng 426km²). Sông Hàn chảy ngang qua thành phố còn góp phần tạo cảnh quan cùng với các hồ nhỏ điều hoà không khí mát mẻ cho thành phố.

Có thể nói, Đà Nẵng là một điểm đến được thiên nhiên ưu đãi bởi sự đa dạng địa hình ở nơi đây. Là một thành phố biển nhưng vẫn có núi, hồ, khu vực bán đảo với các tài nguyên nước vô cùng phong phú. Từ những lợi thế này, Đà Nẵng có thể phát triển đa dạng các loại hình du lịch.

2.1.2.2. Tài nguyên du lịch nhân văn

- *Các lễ hội*

Các lễ hội lớn được tổ chức hàng năm tại Đà Nẵng như lễ hội Quán Thế Âm, lễ hội Cầu Ngư, lễ hội Đình làng Túy Loan, lễ hội bắn pháo hoa quốc tế, Cuộc thi dù bay quốc tế. Tuy nhiên, thực tế cho thấy rằng, khách du lịch nội địa ít quan tâm đến các lễ hội truyền thống mà chủ yếu là khách du lịch quốc tế. 5 năm trở lại đây, cuộc thi Bắn pháo hoa quốc tế đã trở thành một hoạt động thường niên và thu hút được rất nhiều khách tham quan trong và ngoài nước. Cuộc thi dù bay quốc tế mới được tổ chức lần đầu tiên vào mùa hè năm 2012, nhưng cũng đã nhận được sự quan tâm và tạo hiệu ứng tốt cho du lịch thành phố.

- *Nghề và làng nghề thủ công truyền thống*

Đến nay, Đà Nẵng còn giữ lại cho mình những làng nghề truyền thống như làng đá mỹ nghệ Non Nước, làng nước mắm Nam Ô, làng dệt chiếu Cẩm Nê... Các làng nghề hiện tại không chỉ đơn thuần là sản xuất, mà nó còn được đưa vào hoạt động du lịch văn hóa, góp phần nâng cao giá trị kinh tế, duy trì

sự tồn tại và phát triển của các làng nghề. Ngoài các làng nghề đã kể đến, trên địa bàn thành phố còn có các sản phẩm truyền thống như: Bánh tráng Túy Loan, nón La Bông, khô mè Cẩm Lệ, nhưng chỉ phát triển nhỏ lẻ và hạn chế.

2.1.3. Kết cấu hạ tầng đô thị phục vụ du lịch

2.1.3.1. Kết cấu hạ tầng kinh tế

- *Mạng lưới giao thông*

Nằm ở trung độ cả nước, với sự phát triển triển đồng bộ của hệ thống mạng lưới giao thông bao gồm giao thông đường hàng không, đường bộ, đường sắt và đường thủy tạo điều kiện thuận lợi cho sự vận chuyển của du khách từ khắp Việt Nam và trên thế giới đến với Đà Nẵng.

- *Hệ thống điện, nước*

Nguồn điện dùng cho sinh hoạt và sản xuất được đảm bảo cung cấp từ lưới điện quốc gia thông qua đường dây 500 KV Bắc Nam. Đà Nẵng có 4 nhà máy cung cấp nước là nhà máy nước Cầu Đỏ, Sân Bay, Sơn Trà và Hải Vân với tổng công suất thiết kế 90.000m³/ngày đêm, đang khai thác 105.000m³/ngày đêm.

- *Hệ thống thông tin truyền thông*

Là một trong trung tâm truyền thông quan trọng của Việt Nam đặc biệt đối với khu vực miền Trung - Tây Nguyên, hiện Đà Nẵng có tám đơn vị báo chí thành phố, bốn cơ quan báo chí trung ương đóng trên địa bàn thành phố và 64 văn phòng đại diện báo chí trung ương và các tỉnh. Các cơ quan báo chí của thành phố bao gồm: *Báo Đà Nẵng*, *Đài Phát thanh - Truyền hình Đà Nẵng*, *Báo Công an Đà Nẵng*. Có 4 tạp chí là: *Tạp chí điện tử Thông tin và Truyền thông (ICT Đà Nẵng)*, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, *Tạp chí Phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng*, *Tạp chí Văn hóa và Du lịch* và *Tạp chí Non Nước*. Cơ quan đại diện báo chí trung ương ở Đà Nẵng có: *Trung tâm truyền*

hình Việt Nam tại Đà Nẵng, Thông tấn xã Việt Nam tại Đà Nẵng và nhiều cơ quan báo, đài khác.

2.1.3.2. Kết cấu hạ tầng xã hội

- *Các cơ sở văn hóa*

Hiện nay Thành phố có năm Bảo tàng: Bảo tàng Đà Nẵng, Bảo tàng Điêu khắc Chăm, Bảo tàng Hồ Chí Minh, Bảo tàng Khu V và Bảo tàng tư nhân Đồng Đình. Tạo điều kiện thuận lợi để tổ chức tiến hành, sưu tầm hiện vật, nâng cao đời sống văn hoá và phát triển du lịch, kinh tế của thành phố. Bên cạnh đó, trên địa bàn thành phố có hệ thống Nhà Truyền thống như: Nhà Truyền thống xã Hòa Hải, Nhà Truyền thống Công An Đà Nẵng, nhà Truyền thống K.20, Nhà Truyền thống quận Thanh Khê... Tuy nhiên, phần lớn đều đang trong tình trạng bị xuống cấp, cần đầu tư sửa chữa, nâng cấp.

- *Các khu vui chơi giải trí*

Trên địa bàn thành phố hiện nay có khá nhiều điểm vui chơi, văn hóa giải trí. Trên cơ sở một nhà hát cũ đã xuống cấp, Nhà hát Trưng Vương được xây mới và khánh thành năm 2006 với sức chứa hơn 1.200 chỗ ngồi. Đây là nơi thường xuyên tổ chức biểu diễn các loại hình nghệ thuật sân khấu truyền thống như tuồng, cải lương và nghệ thuật sân khấu hiện đại như: vũ kịch, múa ba lê, opera, nhạc giao hưởng,...các hội thảo, hội nghị và các sự kiện văn hóa lớn của thành phố.

Dành cho sân khấu tuồng ở thành phố có Nhà hát tuồng Nguyễn Hiền Dĩnh tiền thân là Đoàn tuồng giải phóng Quảng Nam. Nhà hát mang tên nhà sáng tác, người nghệ sĩ và người thầy - Nguyễn Hiền Dĩnh, người có công lớn trong hoạt động nghệ thuật tuồng Việt Nam. Nhà hát vẫn duy trì lịch biểu diễn vào thứ 4 và thứ 7 hàng tuần. Năm 2001, thành phố đã đầu tư 6 tỷ đồng để nâng cấp nhà hát.

Cho đến năm 2013, Đà Nẵng có bốn bảo tàng bao gồm Bảo tàng Nghệ thuật điêu khắc Chăm Đà Nẵng, Bảo tàng Đà Nẵng, Bảo tàng Khu V và Bảo tàng Hồ Chí Minh (chi nhánh Quân khu V). Trong số đó, Bảo tàng Điêu khắc Chăm có tiền thân là Bảo tàng Chăm được Trường Viễn Đông Bác Cổ cho xây dựng từ 1915-1916 đến năm 1936 mới hoàn tất. Bộ sưu tập nguyên thủy là do nhà khảo cổ Henri Parmentier thu thập từ thế kỷ 19. Không gian của toà nhà bảo tàng gần 1.000 m² với 500 hiện vật được bố trí trưng bày trong các phòng chủ đề khác nhau. Hiện nay, Bảo tàng Lịch sử thành phố Đà Nẵng đang được xây dựng trong khu vực Thành Điện Hải với mặt bằng trưng bày hơn 2.000 m². Thành phố cũng dự kiến xây dựng bảo tàng Bảo tàng Mỹ thuật thành phố và Bảo tàng Hải dương học.

Về hệ thống thư viện năm 2012, thành phố có 3/8 quận, huyện và 13/56 xã có thư viện, 22 tủ sách tại các thôn, tổ dân phố,... Hầu hết các thư viện đều ở trong tình trạng chật hẹp, nghèo nàn về đầu sách và không thu hút được bạn đọc. Riêng Thư viện Khoa học Tổng hợp Đà Nẵng hiện có khoảng 180.000 bản sách/68.000 tên, trong đó đặc biệt có 3000 bản có giá trị cao nhưng đang trong tình trạng xuống cấp nghiêm trọng. Dự án xây dựng công trình Thư viện Khoa học tổng hợp với tổng vốn đầu tư hơn 280 tỉ đồng được phê duyệt vào năm 2010 nhưng vẫn chưa được khởi công.

Đà Nẵng không có nhiều rạp chiếu phim. Rạp chiếu phim MegaStar nằm trong tòa nhà Vinh Trung Plaza gồm 6 phòng chiếu và 854 ghế ngồi được khai trương từ ngày 3 tháng 7 năm 2008. Bên cạnh đó còn có Lotte Cinema Đà Nẵng nằm trên tầng 5 và 6 của khu trung tâm mua sắm Lotte Mart với bốn phòng chiếu riêng biệt. Với ưu thế về công nghệ, trang bị hiện đại, nên lượng khán giả đổ về hai rạp này ngày càng nhiều. Trong khi đó, rạp phim Lê Độ (rạp chiếu phim lâu đời nhất ở Đà Nẵng) và Cinema Fafilm rất vắng người vì không gian nhỏ, chất lượng âm thanh và hình ảnh kém. Các

quán bar, vũ trường cũng là điểm đến của một bộ phận thanh niên Đà Nẵng. Lớn nhất Đà Nẵng là vũ trường New Phương Đông nằm ở quận Hải Châu.

Công viên 29/3 nằm trên đường Điện Biên Phủ với diện tích 20 ha chủ yếu là nơi những người dân đến tập thể dục và đi dạo. Năm 2010, khu công viên trên bãi biển Phạm Văn Đồng được Hội đồng nhân dân Thành phố ra nghị quyết đặt tên "Công viên Biển Đông". Đây còn được xem là "Công viên hòa bình" với đàn chim bồ câu hơn 1.000 con, là nơi nhiều đôi uyên ương chọn làm địa điểm chụp ảnh cưới và là địa điểm tổ chức lễ hội của thành phố. Hiện nay, thành phố đang chủ trương xây dựng một số công viên có quy mô lớn như công viên vui chơi giải trí quy mô 4.000 tỉ đồng dọc theo bờ tây sông Hàn hay công viên đại dương Sơn Trà được đầu tư 200 triệu đô la Mỹ.

- *Các cơ sở đào tạo du lịch*

Hệ thống cơ sở đào tạo du lịch của thành phố có bước phát triển tích cực, với 03 trường đào tạo hệ đại học ngành quản trị kinh doanh du lịch và 03 trường đào tạo hệ cao đẳng ngành quản trị kinh doanh khách sạn, lữ hành, nhà hàng. Ngoài ra, còn có hệ thống trường trung cấp và trường nghề, đặc biệt là trường dạy nghề Việt - Úc chuyên đào tạo lao động ngành du lịch được đánh giá khá cao. Trường Cao đẳng nghề Du lịch Đà Nẵng được xây dựng năm 2009 đào tạo nhân lực theo 3 trình độ: Cao đẳng nghề, trung cấp nghề, sơ cấp nghề, đây cũng là một cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch trọng điểm cho thành phố.

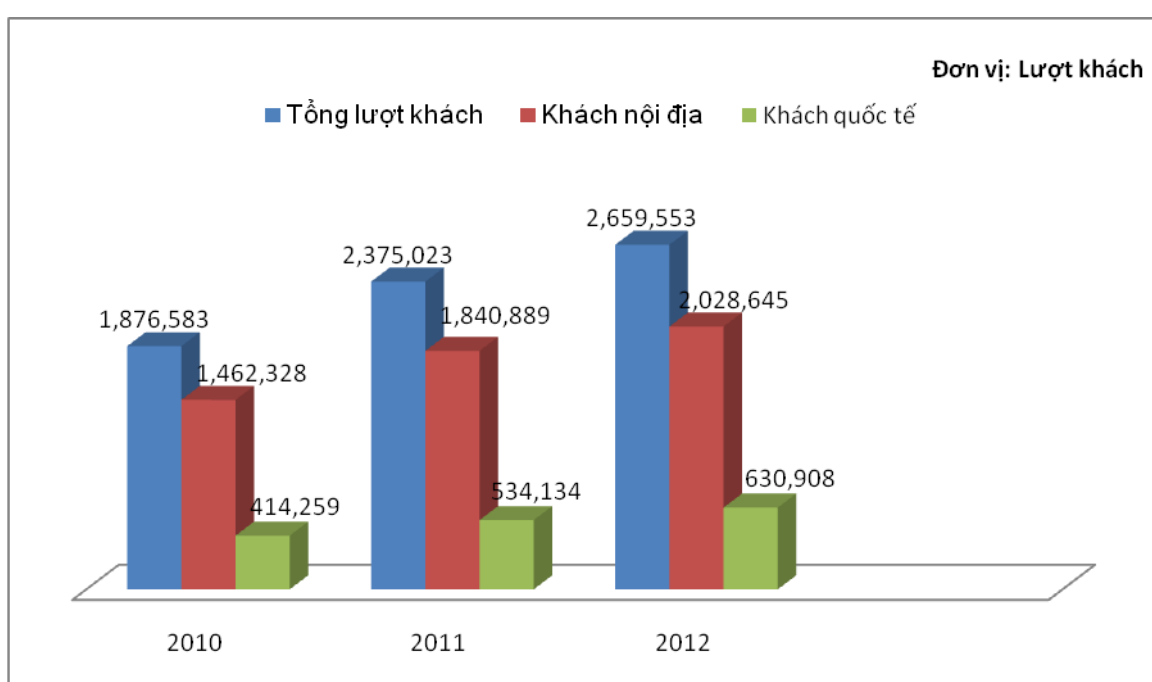
2.2. Thực trạng hoạt động du lịch của Đà Nẵng

2.2.1. Tình hình khách

2.2.1.1. Tổng số khách

Năm 2012, trong bối cảnh kinh tế thế giới biến động phức tạp, nền kinh tế Việt Nam nói chung cũng như Đà Nẵng nói riêng đã bị ảnh hưởng và gặp phải những khó khăn, tác động tiêu cực đến sự tăng trưởng của ngành dịch vụ - du lịch. Tuy nhiên, trong năm qua bằng sự nỗ lực quyết tâm, ngành du lịch

thành phố đã đạt được những kết quả khả quan. Thông qua việc tổ chức thành công các sự kiện trong nước và quốc tế như: Hoa hậu Việt Nam 2012, Người đẹp Đà Nẵng 2012, Hoa khôi Thể thao, Dù bay quốc tế Đà Nẵng 2012, Cuộc thi trình diễn pháo hoa quốc tế Đà Nẵng 2012, từng bước đa dạng hoá sản phẩm du lịch và điểm đến, mở thêm các đường bay quốc tế, đưa vào hoạt động các cơ sở lưu trú cao cấp...số lượng khách du lịch thành phố vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng



Hình 2.1. Biểu đồ thể hiện lượt khách du lịch đến thăm Đà Nẵng qua các năm
(nguồn: Sở VH-TT-DL Đà Nẵng)

Trong những năm qua, số lượng khách du lịch Đà Nẵng không ngừng tăng lên và đã đạt hơn 2,6 triệu lượt khách năm 2012, tăng hơn 141% so với năm 2010. Trong đó tỉ lệ khách nội địa vẫn chiếm tỉ trọng cao hơn 77% trong cơ cấu khách, và ít có sự thay đổi qua các năm.

2.2.1.2. Khách do cơ sở lưu trú phục vụ

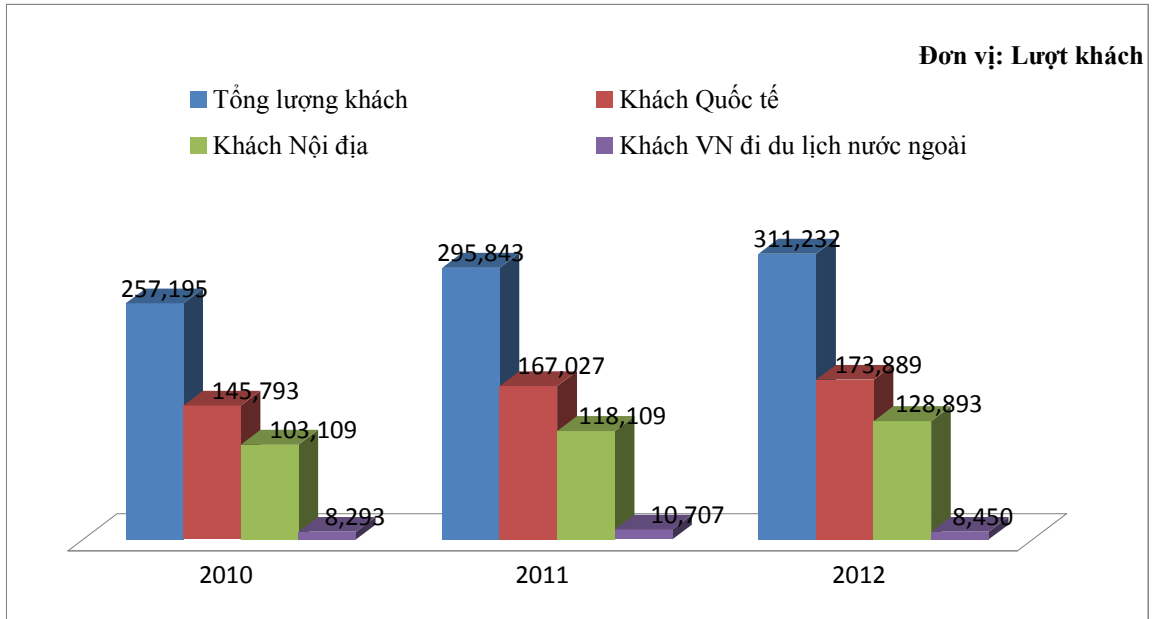
Là một trong 3 trung tâm kinh tế lớn của cả nước, trong những năm qua, số lượng và chất lượng cũng như sự đa dạng của các loại hình lưu trú ở

Lượt khách do cơ sở lưu trú phục vụ không ngừng tăng lên, tuy nhiên tốc độ tăng từ năm 2012 có giảm (~121%) so với 140% của năm 2011. Trong đó, khách du lịch quốc tế có tốc độ tăng nhanh nhất, tăng 88% so với năm 2010. Đối tượng khách chính đến Đà Nẵng vẫn là khách nội địa, chiếm tỉ trọng cao (83%) và sang năm 2012 có giảm nhẹ (81%).

Trong 6 tháng đầu năm 2013 tổng lượt khách lưu trú tại các khách sạn ước đạt 713,533 lượt khách, tăng 12% so với cùng kỳ năm 2012. Trong đó khách nội địa ước đạt 537,175 lượt khách, tăng 4% so với cùng kỳ và khách quốc tế ước đạt 176,357 lượt khách, tăng 50% so với cùng kỳ 2012. Khách quốc tế tăng từ nguồn tự khai thác của các khách sạn 4-5 sao đồng thời từ nguồn khai trương thêm đường bay quốc tế trực tiếp đến Đà Nẵng như: Nga, Hàn Quốc và một số thành phố của Trung Quốc. Do ảnh hưởng của nền kinh tế trong nước khó khăn, lượng khách nội địa tăng trưởng không đáng kể so với cùng kỳ, dự báo tình hình sẽ khả quan hơn từ tháng 6 khi bắt đầu mùa cao điểm đón khách nội địa từ 2 thị trường trọng điểm Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.1.3. Khách do cơ sở lữ hành phục vụ

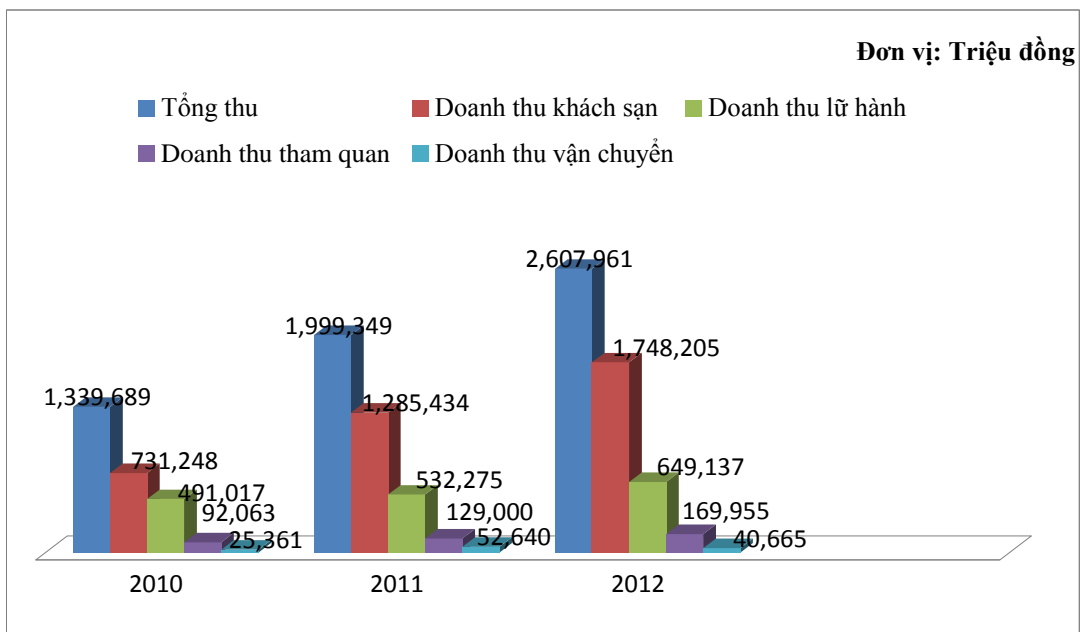
Dưới đây là biểu đồ thể hiện lượt khách do các cơ sở lữ hành tại Đà Nẵng phục vụ qua các năm. Từ năm 2010 đến 2012, tổng lượt khách đã tăng (21%), trong đó tăng nhanh nhất là khách nội địa (25%), tiếp theo là khách quốc tế 19%, khách đi du lịch nước ngoài tăng không đáng kể (1%). Dễ dàng nhận thấy rằng lượng khách du lịch quốc tế được các cơ sở lữ hành tại Đà Nẵng phục vụ chiếm tỉ trọng lớn (56%).



Hình 2.3. Biểu đồ thể hiện lượt khách do cơ sở lữ hành tại Đà Nẵng phục vụ qua các năm

(nguồn: Sở VH-TT-DL Đà Nẵng)

2.2.2. Tổng thu



Hình 2.4. Biểu đồ thể hiện doanh thu du lịch Đà Nẵng qua các năm

(nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh hoạt động du lịch năm 2010, 2011, 2012- Sở VH-TT-DL Đà Nẵng)

Doanh thu của tất cả các lĩnh vực trong hoạt động du lịch đều tăng qua các năm. Tổng thu năm 2010 chỉ mới đạt 1,339,689 triệu đồng, thì đến năm 2012 đã đạt 2,607,961 triệu đồng, gấp gần 2 lần. Ấn tượng nhất là doanh thu từ hoạt động lưu trú, tăng gần 2,4 lần qua 2 năm. Doanh thu của lĩnh vực vận chuyển nhìn chung là tăng từ năm 2010 đến năm 2012, tuy nhiên từ năm 2011 đến 2012 có giảm, từ 208% so với năm 2010 thì đến năm 2012 chỉ còn 160%.

Bảng 2.1. Cơ cấu doanh thu và tốc độ tăng tổng thu ngành du lịch Đà Nẵng qua các năm

Đơn vị: %

	2010		2011		2012	
	Cơ cấu		Cơ cấu	Tốc độ tăng	Cơ cấu	Tốc độ tăng
Tổng thu	100	100	100	149	100	195
DT Khách sạn	55	100	64	176	67	239
DT Lữ hành	37	100	27	108	25	132
DT tham quan	7	100	6	140	7	185
DT vận chuyển	2	100	3	208	2	160

(nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh hoạt động du lịch năm 2010, 2011, 2012- Sở VH-TT-DL Đà Nẵng)

Trong cơ cấu tổng thu, khách sạn vẫn là lĩnh vực đóng góp nhiều nhất với 55% năm 2010, và tiếp tục tăng lên 64 đến 67% trong năm 2011 và 2012. Lữ hành chiếm 37% tổng doanh thu trong năm 2010, năm 2011 giảm xuống còn 27% và tiếp tục giảm thêm 2% nữa trong năm 2012. Tổng thu của lĩnh vực tham quan và vận chuyển có tăng ở giá trị tuyệt đối nhưng không có sự thay đổi nhiều trong cơ cấu, hai lĩnh vực này hiện chiếm <10% cơ cấu.

2.2.3. Đầu tư du lịch

Năm 2012, Sở TT-VH-DL Đà Nẵng đã tổ chức nghiệm thu và đưa vào sử dụng các hạng mục công trình tại bán đảo Sơn Trà và các bãi biển. Tính đến nay, Đà Nẵng đã có 60 dự án đầu tư vào lĩnh vực du lịch với tổng vốn

đầu tư 4004,2 triệu USD (84.088 tỷ đồng), trong đó có 13 dự án đầu tư nước ngoài với tổng vốn đầu tư 1457,4 triệu USD (30.605 tỷ đồng) và 47 dự án đầu tư trong nước với tổng vốn 2546,8 triệu USD (53.487 tỷ đồng), trong đó có hai dự án khu vui chơi giải trí có quy mô lớn được kêu gọi đầu tư trong năm 2012 (Khu công viên văn hoá và vui chơi giải trí tại công viên Đông Nam đài tưởng niệm- Khu công viên Đại dương – Sơn Trà)

2.2.4. Hoạt động xúc tiến quảng bá

Trong năm 2012, thành phố đã kết hợp với đoàn làm phim của hãng truyền hình “Edinaya Medina” thực hiện phóng sự về Đà Nẵng trong khuôn khổ dự án truyền hình “Hành tinh của tôi” phát sóng trên các kênh truyền hình lớn của Nga. Tổ chức roadshow tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh nhằm tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch, quảng bá cho cuộc thi DIFC 2012. Tiếp đón các đoàn farmtrip Lào, Hong kong và đoàn gồm 30 khách đến từ Nga, Nhật Bản, Hàn Quốc; tham gia các hội chợ trong nước và quốc tế nhằm giới thiệu các danh lam thắng cảnh và tiềm năng du lịch thành phố, góp phần đẩy mạnh công tác quảng bá, xúc tiến du lịch Đà Nẵng.

Công tác xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch nhằm quảng bá, tạo điểm hấp dẫn cho du khách cũng luôn được chú trọng. Sở VH-TT-DL đã tổ chức thành công nhiều cuộc thi lớn, đặc biệt là DIFC 2012 với chuỗi hoạt động liên hoàn thu hút khoảng 365.000 lượt khách tăng 21,67% so với năm 2011, được lãnh đạo thành phố, báo chí dư luận đánh giá cao, trở thành sản phẩm du lịch đặc thù, tạo nên thương hiệu cho du lịch Đà Nẵng.

Các kênh thông tin chính thống về du lịch của Đà Nẵng cũng thường xuyên được cập nhật: website cổng thông tin du lịch Đà Nẵng ngày càng có lượt truy cập tăng cao, quầy thông tin du lịch đặt tại Sân bay Đà Nẵng cũng là một kênh thông tin hiệu quả cho khách du lịch nước ngoài. Ngoài ra, Trung tâm xúc tiến du lịch Đà Nẵng còn tổ chức rất nhiều hoạt động nhằm tuyên

truyền quảng bá cho du lịch thành phố như: Chương trình Điểm hẹn mùa hè, Cuộc thi Bartender Quốc tế được tổ chức tại Pullman resort... cùng nhiều hoạt động khác sẽ diễn ra trong 6 tháng cuối năm. Trung tâm cũng đã xuất Bản tin du lịch Đà Nẵng song ngữ Anh – Việt, đáp ứng được phần nào về nhu cầu cập nhật những thông tin thời sự về du lịch Đà Nẵng và khu vực miền Trung cho bạn đọc và du khách, nội dung và hình thức của bản tin đã có sự thay đổi và đi theo hướng hình ảnh đẹp, chất lượng, thông tin đầy đủ và đảm bảo thông tin cần thiết đến độc giả.

Thành phố cũng đã triển khai tốt công tác tuyên truyền quảng bá cho các sự kiện lễ hội, các hoạt động hè biển 2013, trong đó làm phóng sự về các hoạt động trên phát trên các đài DVTV; tổ chức viết bài và mời các báo viết bài PR cho các chương trình trên; tổ chức đội xích lô du lịch điều hành cổ động cho các chương trình này, treo băng rôn, biểu ngữ cổ động...

Phối hợp với công ty Truyền thông DQ thực hiện các phóng sự về Đà Nẵng trong chương trình *Việt Nam đất nước tôi yêu* và *Năng động du lịch Việt* phát trên sóng HTV7 và HTV9. Trả lời phỏng vấn về công tác xúc tiến du lịch M.I.C.E trên các đài DVTV, VTV1, HTV.

2.3. Đánh giá hoạt động du lịch của Đà Nẵng

2.3.1. Xác định mục đích và lĩnh vực cần đánh giá

2.3.1.1. Mục đích

- Làm rõ hơn lý thuyết về điểm định chuẩn đối với điểm đến.
- Nhằm cung cấp dữ liệu nền về chất lượng dịch vụ qua ý kiến của du khách để giúp điểm đến Đà Nẵng tăng nhận thức và hiểu rõ hơn những yêu cầu từ phía khách hàng để phát triển của ngành du lịch thành phố.
- Tìm hiểu lý do chính tại sao du khách lựa chọn Đà Nẵng là điểm đến, đồng thời tìm ra những điểm thoả mãn và chưa thoả mãn của du khách đối với các dịch vụ tại thành phố.

- Tìm ra những xu hướng nổi bật, nhằm xác định nhu cầu của du khách trong tương lai.

2.3.1.2. Lĩnh vực đánh giá

Tác giả áp dụng lý thuyết điểm định chuẩn đánh giá tất cả các tiêu chí khách du lịch thường quan tâm khi đến một điểm đến du lịch như đã được nêu trong phần lý thuyết tại chương 1.

2.3.2. Lựa chọn phương pháp

Trong phạm vi và thời gian giới hạn của một luận văn thạc sĩ và chỉ được thực hiện với tư cách cá nhân nên việc thu thập dữ liệu để tiến hành định chuẩn bên ngoài đối với điểm đến Đà Nẵng là không khả thi.

Còn đối với phương pháp định chuẩn chung, hiện tại Việt Nam có 3 công cụ, thang đo để đánh giá hoạt động du lịch đó là: đối với cơ sở lưu trú là Nhãn du lịch bền vững Bông sen xanh và Cấp hạng sao; còn đối với lữ hành là bộ Tiêu chuẩn ISO.

Ngày 12 tháng 4 năm 2012, Bộ VH-TT-DL đã ban hành bộ Tiêu chí Nhãn du lịch bền vững Bông sen Xanh áp dụng cho các cơ sở kinh doanh lưu trú. Nhãn Du lịch bền vững Bông sen xanh (Nhãn Bông sen xanh) là nhãn hiệu cấp cho các cơ sở lưu trú du lịch đạt tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. CSLTDL được cấp Nhãn Bông sen xanh là đơn vị đã có những nỗ lực trong việc bảo vệ môi trường, sử dụng hiệu quả tài nguyên, năng lượng, góp phần bảo vệ các di sản, phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của địa phương và phát triển du lịch bền vững. Nhãn Bông sen xanh có 5 cấp độ, từ 1 Bông sen xanh đến 5 Bông sen xanh. Số lượng Bông sen xanh ghi nhận mức độ nỗ lực trong bảo vệ môi trường và phát triển bền vững của CSLTDL, không phụ thuộc vào loại, hạng mà CSLTDL đó đã được công nhận. Tuy nhiên, việc nhận diện Nhãn sinh thái Bông sen xanh đối với du khách đến Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng còn nhiều hạn chế. Thứ nhất, việc sử dụng hệ thống đánh giá theo Sao đã tồn tại rất lâu và ghi sâu vào tâm thức của du khách.

Việc đánh giá chất lượng cơ sở lưu trú bằng sao cũng khiến du khách dễ dàng hình dung hơn chất lượng khách sạn mình lựa chọn ở mức độ nào. Thứ hai, Nhân sinh thái Bông sen xanh chú trọng nhiều hơn về các yếu tố phát triển bền vững, bảo vệ môi trường, các tiêu chí này hiện chưa phải là yếu tố tiên quyết để các du khách lựa chọn nơi lưu trú cho chuyến du lịch của mình. Thứ ba, việc áp dụng gắn Nhân sinh thái Bông sen xanh cũng chưa được triển khai rộng khắp đối với tất cả các cơ sở lưu trú trên địa bàn thành phố.

Việc áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế để đánh giá chủ yếu được thực hiện ở các khách sạn, khu nghỉ dưỡng có sự điều hành và quản lý của các tập đoàn khách sạn lớn trên thế giới.

Vì vậy, với các ưu điểm đã được trình bày tại chương 1, và với quy mô hạn chế của luận văn thạc sĩ, tác giả chọn phương pháp định chuẩn nội bộ để đánh giá hoạt động du lịch của thành phố Đà Nẵng trong thời điểm tiến hành khảo sát so với 2-3 năm trước.

2.3.3. Tiến hành thu thập thông tin

Để có thể đạt được mục đích của cuộc điều tra, tác giả đã nhờ sự giúp đỡ của Trung tâm xúc tiến Du lịch Đà Nẵng phối hợp cùng tiến hành phát 300 mẫu phiếu điều tra; kết hợp phỏng vấn trực tiếp 45 du khách để lấy ý kiến góp ý về chất lượng dịch vụ cũng như những đánh giá chung về điểm đến Đà Nẵng. Dựa vào những tiêu chí để đánh giá điểm đến được nêu trong chương 1, cùng với những đánh giá và nhận định chủ quan của mình, tác giả đã thiết kế bảng hỏi với những câu hỏi đóng có lựa chọn và những câu hỏi mở để đánh giá và thu thập những ý kiến của du khách về chất lượng dịch vụ của các hoạt động du lịch tại Đà Nẵng. (Phụ lục 1)

Thời gian thực hiện: từ tháng 10 năm 2012 đến tháng 5 năm 2013.

Các cuộc phỏng vấn được diễn ra tại: Bãi biển Mỹ Khê, Bảo tàng Chăm, Khu du lịch sinh thái Bà Nà, Chùa Linh Ứng – Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn, Trung tâm mua sắm Indochine.

Bảng 2.2. Các địa điểm phát phiếu điều tra

Số lượng	Nơi tiến hành
60 phiếu	Phòng chờ ga đi quốc nội – Sân bay Quốc tế Đà Nẵng
60 phiếu	Phòng chờ ga đi quốc tế - Sân bay Quốc tế Đà Nẵng
60 phiếu	Phòng chờ - Ga Đà Nẵng
60 phiếu	Trung tâm hỗ trợ du khách Đà Nẵng
60 phiếu	Khu vực TTTM chợ Hàn và đường Bạch Đằng

Bảng 2.3. Tỷ lệ thành công của các cuộc phỏng vấn và số lượng bảng hỏi thu về

TT	Hình thức	Thực hiện/ Phát ra	Thành công/ Thu về	Đạt tiêu chuẩn
1	Phỏng vấn trực tiếp	45	31	31
2	Bảng hỏi	300	264	180

Do yêu cầu về thời điểm đánh giá là hiện tại và cách đây 2 – 3 năm, nên số lượng phiếu điều tra của những du khách đến Đà Nẵng lần đầu tiên hoặc không nằm trong khoảng 2-3 năm đều bị loại. Sau khi kiểm tra chỉ có 180/300 (chiếm 60%) đạt yêu cầu.

2.3.4. Phân tích số liệu và so sánh

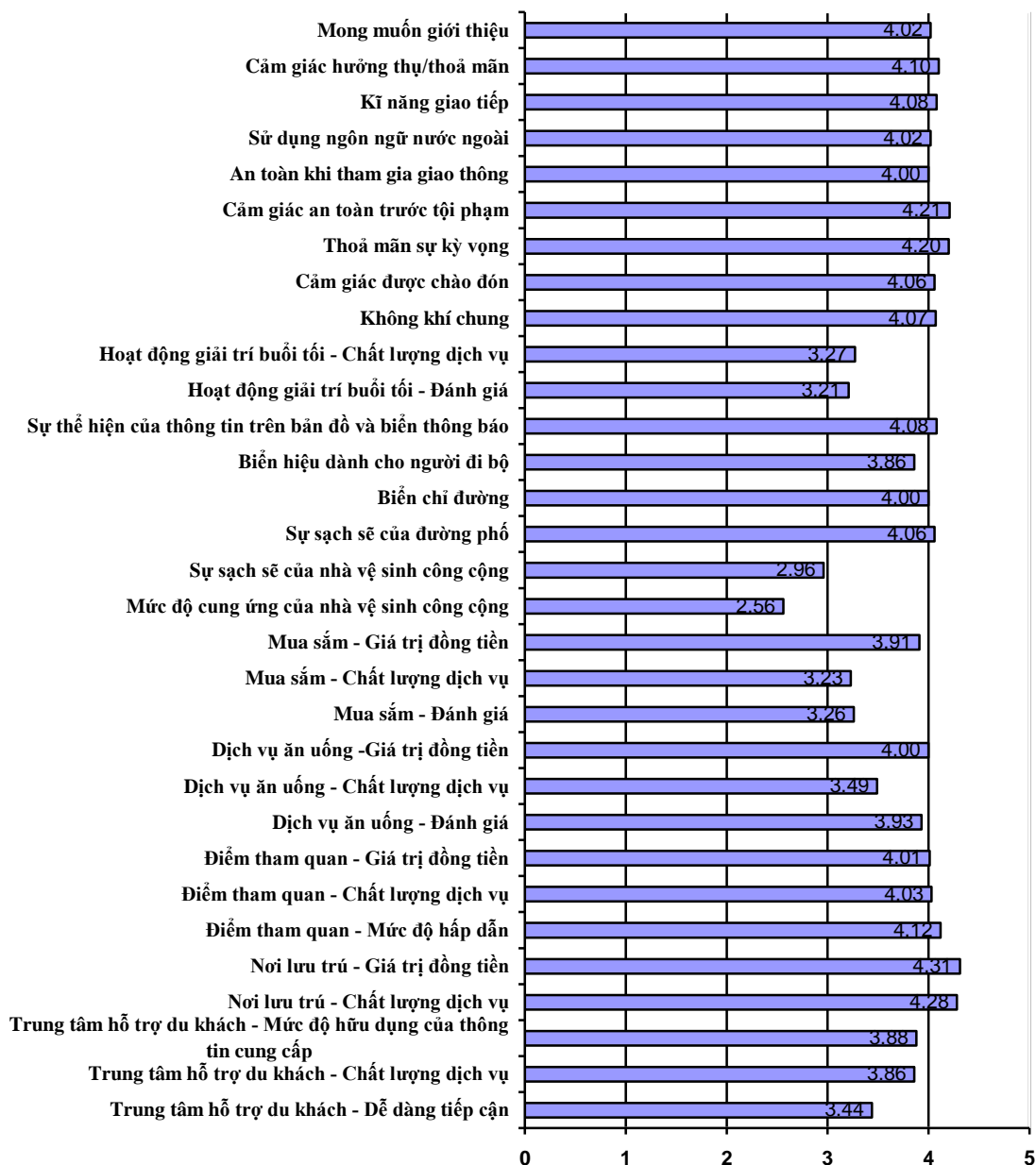
Sau khi thu thập được các phiếu điều tra, tác giả sử dụng phương pháp thống kê, phân tích số và so sánh các số liệu từ sự đánh giá của du khách. Do không có số liệu khảo sát nền về các nội dung điều tra của các năm trước, nên tác giả chỉ có thể tiến hành so sánh dựa trên nội dung của 2 bảng hỏi (đánh giá Đà Nẵng tại thời điểm hiện tại và đánh giá so sánh với lần viếng thăm trước).

Bảng hỏi được thiết kế đúng theo mục tiêu đề ra là khảo sát ý kiến du khách về chất lượng điểm đến nên phần trình bày kết quả, đánh giá và phân tích

lựa chọn yếu tố cần cải thiện chỉ tập trung vào chất lượng dịch vụ của du lịch tại Đà Nẵng.

2.3.4.1. So sánh và đánh giá chung

Biểu đồ dưới đây thể hiện các kết quả trung bình từ sự đánh giá của du khách đối với các yếu tố hình thành điểm đến Đà Nẵng.



Hình 2.5. Biểu đồ thể hiện kết quả tổng quát

Nhìn chung, đánh giá của khách du lịch đối với điểm đến Đà Nẵng tương đối tốt. Đặc biệt là các yếu tố liên quan đến không khí, cảm nhận chung, sự sạch sẽ của đường phố (4.06), sự nhiệt tình và chào đón của người dân (4.06), thoả mãn sự kỳ vọng (4.20). Cơ sở lưu trú là một trong những tiêu chí được đánh giá cao nhất (4.28) và có giá cả rất hợp lý (4.31)

Bên cạnh đó, những yếu tố liên quan đến hoạt động giải trí về đêm, sự sạch sẽ và sẵn có của hệ thống nhà vệ sinh công cộng, và chất lượng dịch vụ ăn uống lại không được đánh giá cao từ phía khách du lịch.

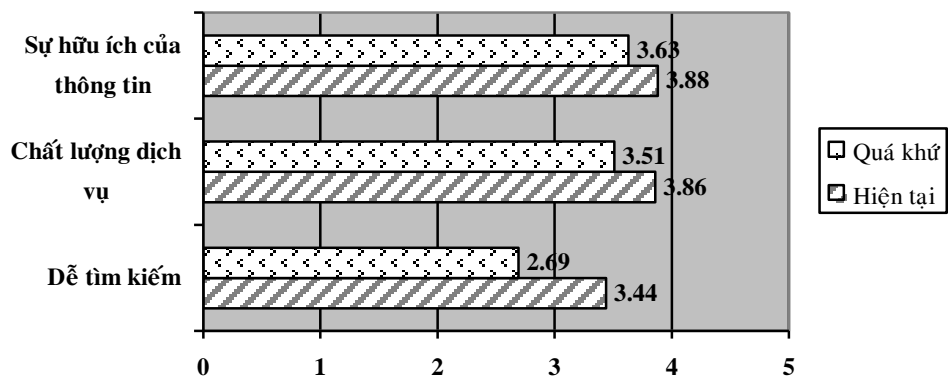
Bảng số liệu dưới đây thống kê các đánh giá của du khách về hoạt động du lịch của điểm đến Đà Nẵng ở hiện tại và trong quá khứ. Theo đánh giá của du khách, các tiêu chí hiện tại hầu hết được đánh giá cao hơn so với trước đây, chứng tỏ chất lượng của các hoạt động du lịch đã được cải thiện đáng kể so với thời gian trước. Tuy nhiên, mức độ hài lòng hiện tại của du khách đối với một số tiêu chí chưa cao và tương xứng với tiềm năng của thành phố. Sự đánh giá về các tiêu chí này sẽ được phân tích rõ hơn trong phần tiếp theo.

Bảng 2.4. Kết quả đánh giá tổng quát hoạt động du lịch của của điểm đến Đà Nẵng dựa trên đánh giá của du khách thời gian trước và hiện tại

Stt	Chỉ số	Quá khứ	Hiện tại
1	Trung tâm hỗ trợ du khách - Dễ dàng tiếp cận	2.69	3.44
2	Trung tâm hỗ trợ du khách - Chất lượng dịch vụ	3.51	3.86
3	Trung tâm hỗ trợ du khách - Mức độ hữu dụng của thông tin cung cấp	3.63	3.88
4	Nơi lưu trú - Chất lượng dịch vụ	3.88	4.28
5	Nơi lưu trú - Giá trị đồng tiền	3.79	4.31
6	Điểm tham quan - Mức độ hấp dẫn	3.50	4.12
7	Điểm tham quan - Chất lượng dịch vụ	3.46	4.03
8	Điểm tham quan - Giá trị đồng tiền	3.52	4.01
9	Dịch vụ ăn uống - Đánh giá chung	3.67	3.93
10	Dịch vụ ăn uống - Chất lượng dịch vụ	3.03	3.49

11	Dịch vụ ăn uống - Giá trị đồng tiền	3.58	4.00
12	Mua sắm - Đánh giá	3.04	3.26
13	Mua sắm - Chất lượng dịch vụ	2.73	3.23
14	Mua sắm - Giá trị đồng tiền	3.75	4.13
15	Mức độ cung ứng của nhà vệ sinh công cộng	2.35	2.56
16	Sự sạch sẽ của nhà vệ sinh công cộng	2.42	2.96
17	Sự sạch sẽ của đường phố	3.84	4.06
18	Biển chỉ đường	3.52	4.00
19	Biển hiệu dành cho người đi bộ	3.66	3.86
20	Sự thể hiện của thông tin trên bản đồ và biển thông báo	3.83	4.08
21	Hoạt động giải trí buổi tối - Đánh giá	2.90	3.31
22	Hoạt động giải trí buổi tối - Chất lượng dịch vụ	3.01	3.27
23	Không khí chung	3.58	4.07
24	Cảm nhận về sự chào đón, hiếu khách	3.79	4.06
25	Thoả mãn sự kỳ vọng	3.71	4.20
26	Cảm giác an toàn trước tội phạm	3.61	4.21
27	An toàn khi tham gia giao thông	3.43	4.00
28	Sử dụng ngôn ngữ nước ngoài	3.61	4.02
29	Kỹ năng giao tiếp	3.60	4.08
30	Cảm giác hưởng thụ/hài lòng	3.34	4.10
31	Mong muốn giới thiệu	3.29	4.02

2.3.4.2. Trung tâm hỗ trợ du khách



Hình 2.6. Biểu đồ thể hiện sự đánh giá mức độ hiệu quả của Trung tâm hỗ trợ du khách

Các tiêu chí được khảo sát đối với trung tâm thông tin du khách là chất lượng dịch vụ, mức độ hữu ích của thông tin cung cấp, sự dễ dàng tiếp cận trung tâm. Do mới được thành lập từ cuối năm 2012, quá trình hoạt động chưa lâu, nên vai trò và đóng góp của Trung tâm chưa thực sự rõ nét. Khi tiến hành điều tra khảo sát, khách nội địa dường như không biết về sự tồn tại và hoạt động của Trung tâm hỗ trợ du khách, hoặc có nhìn thấy thông tin ở sân bay nhưng thường cũng không để tâm. Chỉ những phiếu điều tra đối với khách nước ngoài mới nhận được sự đánh giá về chất lượng hoạt động của Trung tâm. Có thể lý giải điều này như sau: ở nước ngoài, Trung tâm hỗ trợ du khách là nơi cung cấp thông tin đầy đủ nhất và bảo đảm quyền lợi cho du khách khi xảy ra các sự cố trong quá trình đi du lịch tới điểm đến. Và sự tồn tại của Trung tâm hỗ trợ du khách là điều bắt buộc phải có và rất phổ biến. Nhưng ở Việt Nam, chưa nhiều khách du lịch quan tâm đến sự hoạt động của trung tâm này, bởi họ chưa biết đến vai trò của nó. Hơn nữa, khi đi du lịch, khách nội địa thường đi theo tour, có sự tổ chức và chăm sóc từ phía công ty lữ hành, hoặc nếu du khách tự đi thì cũng tham khảo thông tin trên internet hoặc qua bạn bè người thân. Do đó, vai trò của Trung tâm hỗ trợ du khách chưa thực sự rõ nét đối với hoạt động du lịch khách nội địa.

Sau khi được tách ra từ Trung tâm xúc tiến du lịch Đà Nẵng, Trung tâm hỗ trợ du khách đã có văn phòng riêng, hoạt động bài bản hơn, cung cấp thông tin chính xác và nhanh chóng. Kết quả chi tiết thu được từ 37 phiếu điều tra khách nước ngoài có đánh giá về chất lượng của Trung tâm hỗ trợ du khách như sau:

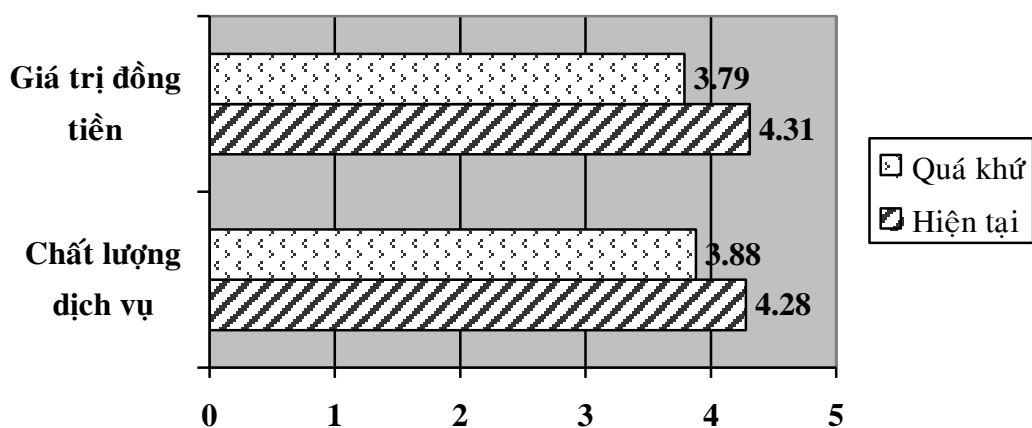
Bảng 2.5. Đánh giá của du khách về chất lượng dịch vụ của Trung tâm hỗ trợ du khách

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.51	3.86
Rất kém	5%	2.2%
Kém	8.3 %	5.0%
Trung bình	31.1 %	21.1%
Tốt	42.2 %	48.3%
Rất Tốt	13.3%	23.3%

Bảng 2.6. Đánh giá của du khách về mức độ hữu dụng của thông tin được cung cấp

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.63	3.88
Rất kém	6.1%	5%
Kém	12.8%	6.1%
Trung bình	24.4%	18.9%
Tốt	25%	36.1%
Rất Tốt	31.7%	33.9%

2.3.4.3. Nơi lưu trú



Hình 2.7. Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách về nơi lưu trú

Chất lượng của nơi lưu trú tại điểm đến Đà Nẵng đang được đánh giá rất tốt. Cùng với chủ trương của thành phố phát triển du lịch thành ngành trọng điểm, các nhà đầu tư cũng nhận thức được tiềm năng phát triển của ngành trong tương lai, do đó, các dự án resort ven biển được đầu tư xây dựng trong những năm qua. Bên cạnh đó, các khách sạn 3 sao, 4 sao phù hợp hơn với đối tượng khách tầm trung cũng được chú trọng, số lượng phòng và chất lượng dịch vụ tăng lên đáng kể (từ 3.88 lên 4.28)

Sự cạnh tranh chính là nhân tố để phát triển trong bất kỳ lĩnh vực nào. Cung và cầu đều ngày càng tăng lên, sự cạnh tranh về giá cộng với chính sách khuyến mại của các khách sạn theo chủ trương kích cầu của thành phố đã giúp cho du khách được hưởng mức giá tốt nhất, phù hợp với giá trị dịch vụ nhận được. Chính vì vậy, trong cuộc khảo sát tiêu chí về Giá trị đồng tiền tại nơi lưu trú được đánh giá cao (4.31). Chi tiết mức độ đánh giá của du khách được liệt kê tại bảng sau.

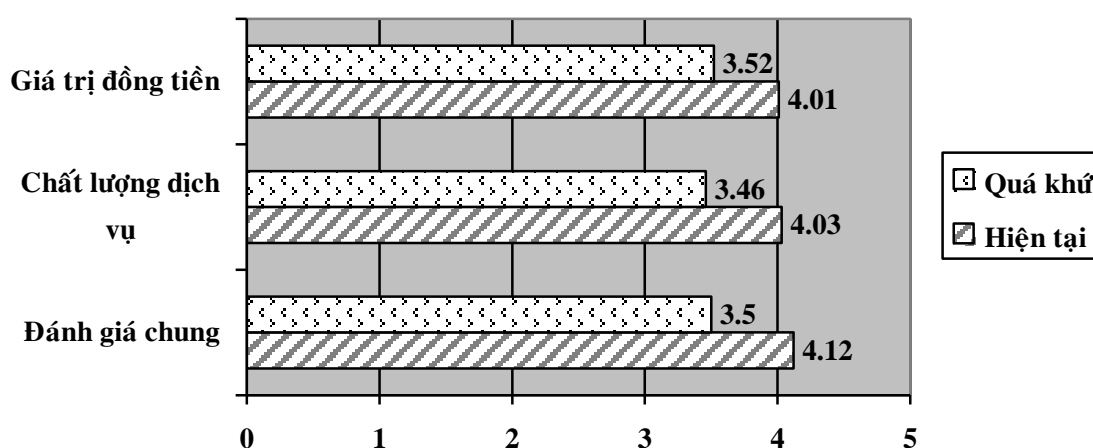
Bảng 2.7. Đánh giá của du khách về giá trị đồng tiền trong lĩnh vực lưu trú

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.88	4.28
Rất kém	0%	0%
Kém	12.8%	0%
Trung bình	20.6%	19.4%
Tốt	32.8%	32.8%
Rất Tốt	33.9%	47.8%

Bảng 2.8. Đánh giá của du khách về chất lượng dịch vụ của cơ sở lưu trú

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.79	4.31
Rất kém	0%	0%
Kém	9.4%	1.7%
Trung bình	27.2%	13.3%
Tốt	38.8%	37.2%
Rất Tốt	25.0%	47.8%

2.3.4.4. Các điểm tham quan



Hình 2.8. Biểu đồ thể hiện sự đánh giá về các điểm tham quan

Mức độ hấp dẫn của các điểm tham quan tại Đà Nẵng được tăng lên đáng kể, từ 3.50 lên 4.12. Đà Nẵng là một thành phố được thiên nhiên ưu đãi, tuy nhiên, chưa có sự đa dạng trong các hoạt động du lịch, chủ yếu vẫn là tắm biển và một vài tuyến du lịch trong ngày sang các tỉnh lân cận như Huế, Cù Lao Chàm, Hội An (Quảng Nam). Những năm gần đây, với sự đầu tư phát triển, thành phố đã có thêm nhiều hoạt động vui chơi trên biển, khu du lịch sinh thái Ba Na Hills với 3 hệ thống cáp treo đạt 2 kỷ lục thế giới và khu vui

chơi ngang tầm quốc tế, các chuỗi hoạt động sự kiện Dù bay quốc tế, Pháo hoa quốc tế... Nhờ vậy, sức hấp dẫn với du khách đến với thành phố Đà Nẵng tăng lên rõ rệt.

Bảng 2.9. Đánh giá chung của du khách về các điểm tham quan

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.50	4.12
Rất kém	2.2%	0%
Kém	12.8%	8.3%
Trung bình	37.8%	17.8%
Tốt	27.2%	27.2%
Rất Tốt	20.0%	46.7%

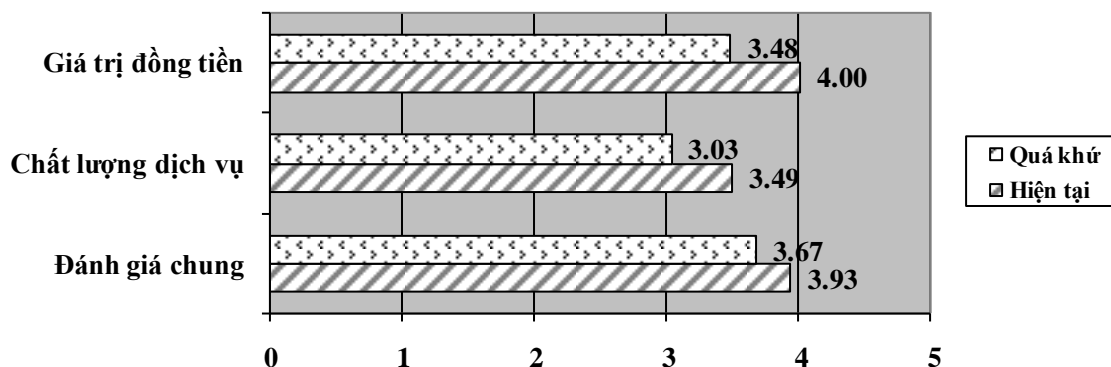
Bảng 2.10. Đánh giá của du khách về chất lượng dịch vụ tại các điểm tham quan

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.46	4.03
Rất kém	5.0%	0%
Kém	12.3%	9.4%
Trung bình	38.3%	23.9%
Tốt	21.1%	21.1%
Rất Tốt	23.3%	45.6%

Bảng 2.11. Đánh giá của du khách về giá trị đồng tiền tại các điểm tham quan

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.52	4.01
Rất kém	3.3%	0%
Kém	15.6%	10.6%
Trung bình	26.1%	21.1%
Tốt	36.1%	25.0%
Rất Tốt	18.9%	43.3%

2.3.4.5. Dịch vụ ăn uống



Hình 2.9. Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách về dịch vụ ăn uống

Ẩm thực là một trong các tiêu chí được du khách đánh giá tương đối cao qua cuộc khảo sát (3.93). Và đây cũng chính là một trong các lý do, du khách lựa chọn Đà Nẵng là điểm đến của mình. So với các thành phố biển ở khu vực phía Bắc và phía Nam, thì Đà Nẵng có lợi thế lớn về nguồn hải sản phong phú, tươi ngon và giá thành hợp lý. Thêm vào đó, với các món ăn địa phương là đặc sản như bánh tráng cuốn thịt heo hai đầu da, mì quảng, các loại bánh...Đà Nẵng được ví như một nơi hội tụ tinh hoa ẩm thực. Tuy vậy, vào những thời điểm khách du lịch đổ về, các lễ hội tập trung du khách, các địa điểm ăn uống tuy rất nhiều nhưng tại một số nhà hàng nổi tiếng vẫn xảy ra tình trạng quá tải, không đủ dịch vụ để cung ứng cho khách, hoặc cung cấp dịch vụ không đảm bảo chất lượng, thậm chí, còn xảy ra tình trạng chặt chém, lên giá. Số các trường hợp như vậy không nhiều nhưng vẫn tồn tại và ảnh hưởng xấu đến ấn tượng chung về du lịch Đà Nẵng, vốn được xem là thành phố thân thiện, mến khách.

Bảng 2.12. Đánh giá chung của du khách về sự đa dạng ẩm thực

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.67	3.93
Rất kém	4.4%	1.7%
Kém	14.4%	8.3%
Trung bình	23.3%	18.9%
Tốt	25.0%	37.2%
Rất Tốt	32.8%	33.9%

Bảng 2.13. Đánh giá chung của du khách về chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ăn uống

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.03	3.49
Rất kém	11.7%	5.6%
Kém	15.0%	11.7%
Trung bình	38.3%	26.1%
Tốt	28.3%	41.1%
Rất Tốt	6.7%	15.6%

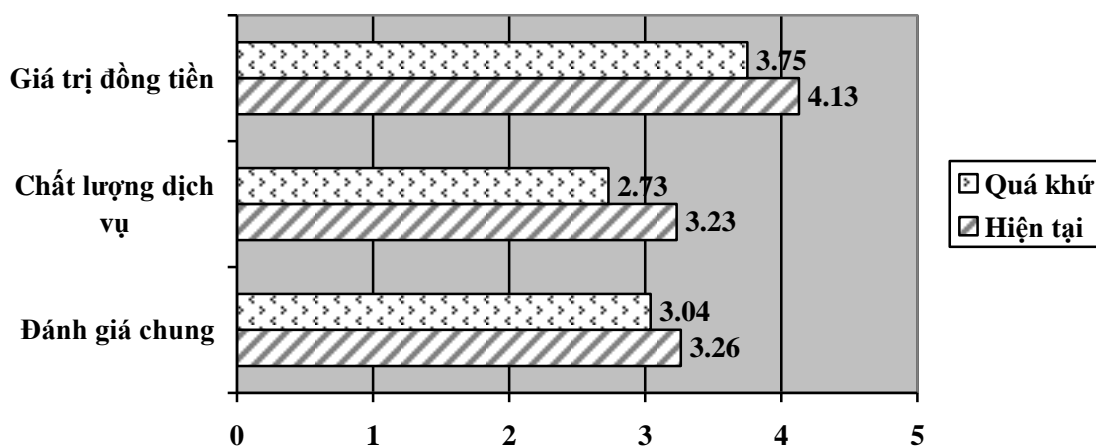
Chất lượng dịch vụ ăn uống ngày càng được cải thiện, điểm đánh giá từ 3.03 lên 3.49. Số lượng đánh giá tốt và rất tốt cũng tăng từ 35% lên 56.7%. Tuy nhiên, 3.49 chưa chạm đến thang điểm tốt, và vẫn còn những đánh giá thấp, chiếm 17%.

Bảng 2.14. Đánh giá của du khách về giá trị đồng tiền trong lĩnh vực ăn uống

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.58	4.00
Rất kém	4.4%	2.2%
Kém	8.9%	5.0%
Trung bình	30.6%	16.7%
Tốt	36.1%	42.8%
Rất Tốt	20%	33.3%

Đà Nẵng vẫn luôn được xem là một nơi có mức sống tốt. Giá thực phẩm và dịch vụ rẻ hơn nhiều so với các thành phố lớn như Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, khách du lịch khi đến Đà Nẵng cảm thấy rất hài lòng với mức chi tiêu sinh hoạt tại đây.

2.3.4.6. Mua sắm



Hình 2.10. Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách đối với dịch vụ mua sắm

Đánh giá của du khách về hoạt động mua sắm tăng từ 3.04 lên 3.26. Tuy có tăng lên nhưng vẫn ở ngưỡng trung bình. Các đánh giá tốt và rất tốt giảm đi, từ 36,1% còn 34,4%. Điều này chứng tỏ sự hài lòng của du khách về hoạt động mua sắm còn rất thấp. Hiện chỉ có chợ Hàn và chợ Cồn là hai trung tâm thương nghiệp thường được khách du lịch ghé thăm. Các mặt hàng chủ yếu được du khách quan tâm là các loại hải sản khô, các loại bánh đặc sản địa phương. Bên cạnh đó, còn một điểm mua sắm khác nhưng chủ yếu là các mặt hàng đá thủ công tinh xảo ở làng đá Non Nước. Đây cũng là một địa điểm khiến các du khách rất thích thú và đóng góp nhiều cho kinh tế địa phương. Tuy nhiên, ngoài các địa điểm trên, Đà Nẵng không có trung tâm mua sắm lớn và tầm cỡ. Các siêu thị lớn như BigC hay Lotte có bán các mặt hàng thiết yếu nhưng thiếu sự có mặt của các thương hiệu nổi tiếng và có uy tín trên thị

trường quốc tế. Cùng với ăn và ở, thì nhu cầu mặc là một trong những nhu cầu thiết yếu của con người. Và mặc đẹp, mặc hiệu lại là một nhu cầu thể hiện giá trị bản thân khi con người đã đầy đủ các nhu cầu thiết yếu.

Bảng 2.15. Đánh giá của du khách về sự đa dạng của dịch vụ mua sắm

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.04	3.26
Rất kém	8.3%	5.0%
Kém	21.7%	11.7%
Trung bình	33.9%	48.9%
Tốt	30.0%	21.1%
Rất Tốt	6.1%	13.3%

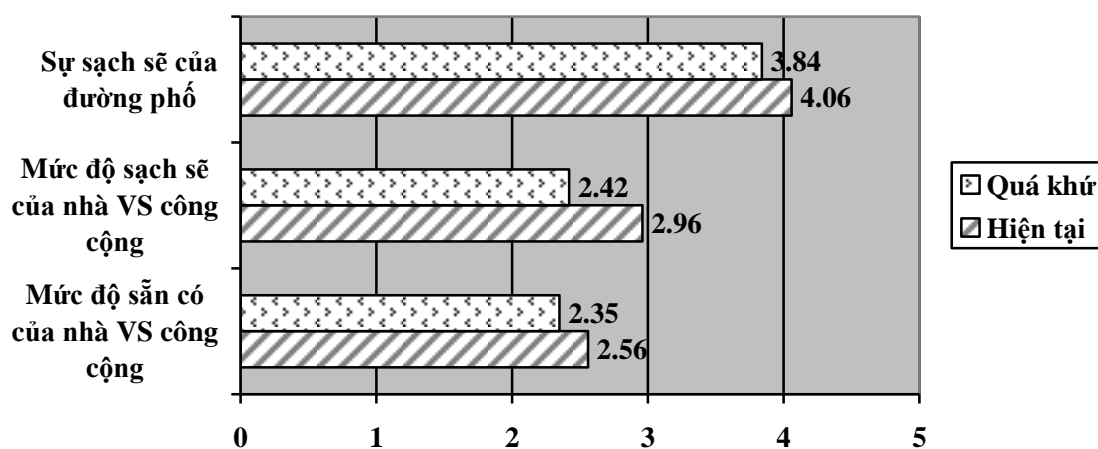
Bảng 2.16. Đánh giá của du khách về chất lượng của dịch vụ mua sắm

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	2.73	3.23
Rất kém	17.2%	8.9%
Kém	20.6%	10.6%
Trung bình	36.1%	39.4%
Tốt	24.4%	31.1%
Rất Tốt	1.7%	10%

Bảng 2.17. Đánh giá của du khách về giá trị của đồng tiền khi mua sắm

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.75	4.13
Rất kém	2.8%	0%
Kém	13.3%	5.6%
Trung bình	18.3%	10.6%
Tốt	37.2%	49.4%
Rất Tốt	28.3%	34.4%

2.3.4.7 Sự sạch sẽ của đường phố và nhà vệ sinh công cộng



Hình 2.11. Biểu đồ thể hiện sự đánh giá về mức độ sạch sẽ của đường phố và nhà vệ sinh công cộng

Đây là chỉ tiêu cần hết sức lưu ý. Nếu như đường phố được đánh giá rất tốt (4.06) thì việc cung ứng đủ nhà vệ sinh cũng như độ sạch sẽ của nhà vệ sinh công cộng lại bị đánh giá rất thấp (2.56 và 2.96).

Tuy hiện nay đã có mức độ cung ứng của nhà vệ sinh đã có thay đổi, nhưng vẫn rất thấp, gần 80% các ý kiến cho rằng Đà Nẵng không trang bị đủ nhà vệ sinh công cộng, nhất là ở các công viên, khu vui chơi, bãi biển, khu vực công cộng...

Mức độ sạch sẽ cũng vô cùng hạn chế, không có bất kỳ đánh giá tốt nào cho tiêu chí này.

Tuy thành phố đang triển khai việc thu gom rác theo giờ, tránh tình trạng, đổ rác ra đường ngoài sức chứa khiến mất mỹ quan thành phố, nhưng việc thu gom từ các thùng rác bởi các xe oto khiến rác rơi vãi ra ngoài, và rất lâu sau mới được xử lý thu gọn. Dù tình trạng trên không nhiều nhưng cũng gây ấn tượng không tốt cho du khách, và ảnh hưởng đến môi trường chung.

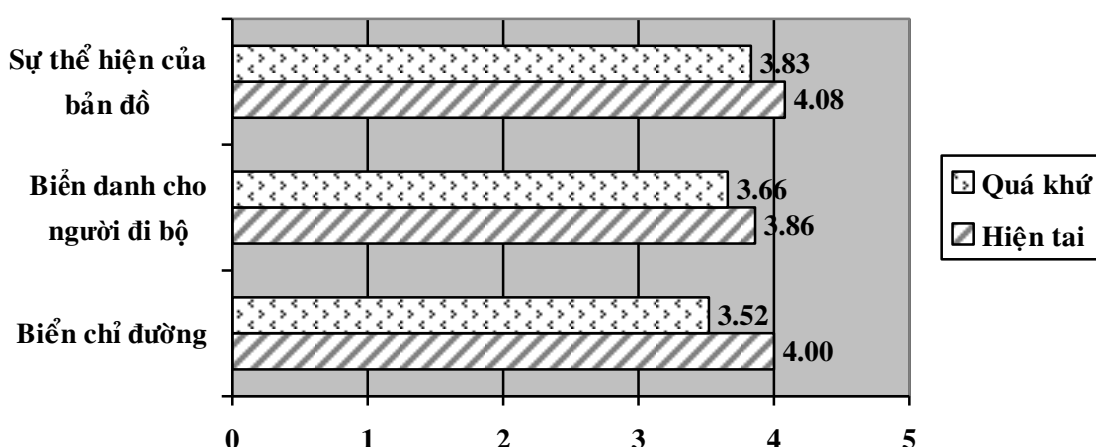
Bảng 2.18. Đánh giá của du khách đối với mức độ cung ứng của nhà vệ sinh công cộng

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	2.35	2.56
Rất kém	22.2%	18.3%
Kém	36.1%	27.2%
Trung bình	26.1%	34.4%
Tốt	15.6%	20.1%
Rất Tốt	0%	0%

Bảng 2.19. Đánh giá của du khách về mức độ sạch sẽ của nhà vệ sinh công cộng

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	2.42	2.96
Rất kém	18.9%	7.8%
Kém	31.1%	26.1%
Trung bình	39.4%	38.9%
Tốt	10.6%	17.2%
Rất Tốt	0%	10%

2.3.4.8. Sự dễ dàng di chuyển



Hình 2.12. Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách về sự dễ dàng trong việc di chuyển

Quan sát biểu đồ trên, có thể dễ dàng nhận thấy hệ thống bảng và đèn hiệu chỉ dẫn dành cho du khách hay khách đi bộ được đánh giá khá tốt và có sự cải thiện.

Với các bảng chỉ dẫn đường, có đến 49.4 % đánh giá tốt và 22.9% đánh giá rất tốt.

Việc bản đồ hoá các điểm du lịch được đầu tư vô cùng hiệu quả nên được đánh giá ngày một tốt hơn. Từ 64.4% cho các đánh giá tốt và rất tốt lên 78.9%.

Bảng 2.20. Đánh giá của du khách về biển chỉ đường

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.52	4.00
Rất kém	3.9%	1.7%
Kém	11.7%	8.9%
Trung bình	30.6%	11.7%
Tốt	36.6%	43.3%
Rất Tốt	17.2%	34.4%

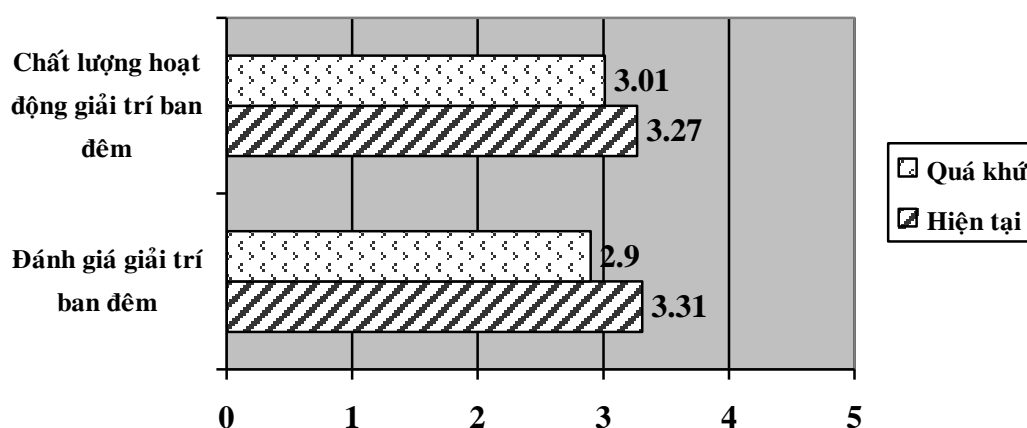
Bảng 2.21. Đánh giá của du khách về biển chỉ dẫn cho người đi bộ

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.66	3.86
Rất kém	3.3%	0%
Kém	11.7%	9.4%
Trung bình	21.7%	18.3%
Tốt	42.2%	49.4%
Rất Tốt	21.1%	22.9%

Bảng 2.22. Đánh giá của du khách về thể hiện bản đồ và thông tin chỉ dẫn

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.83	4.08
Rất kém	1.7%	0%
Kém	3.9%	1.1%
Trung bình	30.0%	20.0%
Tốt	38.3%	48.3%
Rất Tốt	26.1%	30.6%

2.3.4.9. Hoạt động giải trí về đêm



Hình 2.13. Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách về các hoạt động giải trí về đêm

Những hoạt động giải trí về đêm là một trong các tiêu chí được xếp loại quan trọng trong quyết định lựa chọn điểm đến của du khách, tuy nhiên, hoạt động này chưa được đánh giá cao tại điểm đến Đà Nẵng. Chỉ đạt 3.27 điểm và chất lượng là 3.31, không tăng nhiều so với trước đây.

Trong cơ cấu điểm đánh giá, các ý kiến đánh giá mức độ trung bình vẫn chiếm tỉ lệ cao, hiện là 35.6% so với trước đây là 42.2%. Những đánh giá tốt và rất tốt tuy có tăng lên từ 23.9% lên 41.7% nhưng vẫn tồn tại những đánh

giá kém và rất kém chiếm một tỉ lệ rất đáng quan tâm 22.8%.

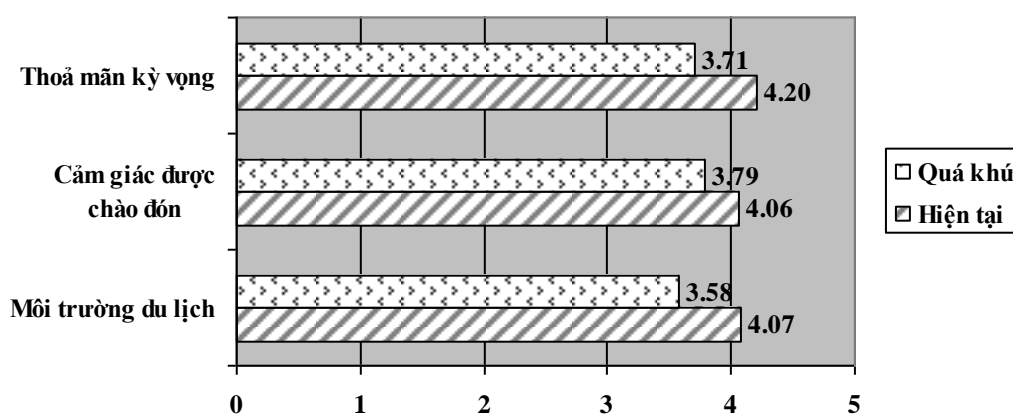
Bảng 2.23. Đánh giá chung của du khách về các hoạt động giải trí về đêm

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	2.90	3.31
Rất kém	8.9%	3.9%
Kém	25.0%	18.8%
Trung bình	42.2%	35.6%
Tốt	15.0%	26.1%
Rất Tốt	8.9%	15.6%

Bảng 2.24. Đánh giá của du khách về chất lượng dịch vụ các hoạt động giải trí về đêm

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.01	3.27
Rất kém	5.0%	2.8%
Kém	28.3%	20.0%
Trung bình	39.4%	43.9%
Tốt	15.0%	14.4%
Rất Tốt	12.3%	18.9%

2.3.4.10 Không khí chung



Hình 2.14. Biểu đồ thể hiện đánh giá của du khách về môi trường du lịch của Đà Nẵng

Hầu hết các du khách khi được hỏi điều thích thú nhất khi đến Đà Nẵng là gì đều trả lời đó chính là cảm giác thoải mái, thư thả ở đây. Không khí trong lành, nhẹ nhàng, không quá đông đúc, người dân rất thân thiện và cởi mở, chính những điều này đã tạo nên bầu không khí nhẹ nhõm cho du khách khi đến Đà Nẵng. Rất nhiều du khách sinh sống và làm việc tại Hà Nội hay thành phố Hồ Chí Minh sau khi đi du lịch Đà Nẵng đều chia sẻ cảm giác thích thú và ngạc nhiên bởi cùng là thành phố lớn nhưng mọi thứ ở Đà Nẵng đều rất quy củ. Một ví dụ trên tuyến đường Bạch Đằng ven sông Hàn, xe máy được người dân xếp ngay ngắn, chỉ khoá cổ để đẩy rồi thoải mái tản bộ, dạo mát. Không hề có người trông giữ xe nhưng không hề xảy ra tình trạng trộm cắp và cũng không có hình ảnh những người nhao ra đường chèo kéo tranh giành khách.

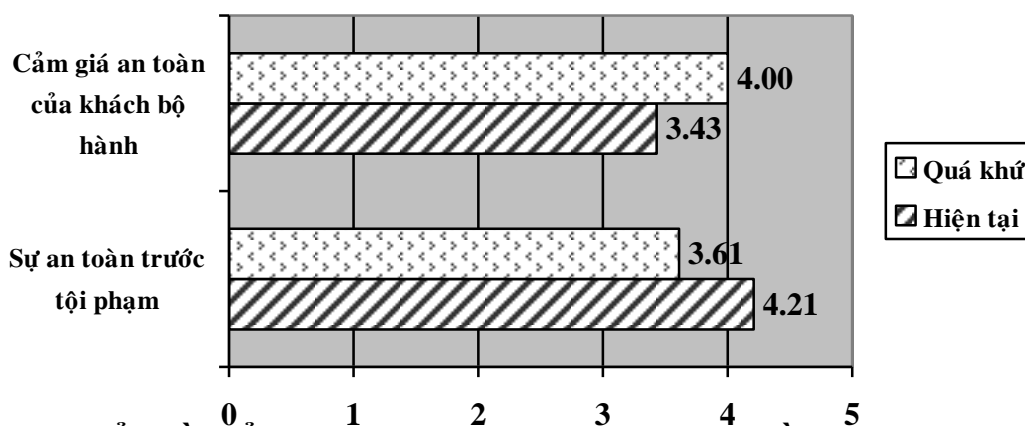
Bảng 2.25. Cảm nhận của du khách về không khí chung tại Đà Nẵng

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.58	4.07
Rất kém	6.1%	1.1%
Kém	12.8%	8.3%
Trung bình	18.3%	16.1%
Tốt	42.8%	31.2%
Rất Tốt	20.0%	43.3%

Bảng 2.26. Đánh giá của du khách về cảm giác được chào đón

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.79	4.06
Rất kém	1.1%	0%
Kém	9.4%	5.0%
Trung bình	25.0%	17.8%
Tốt	38.3%	43.3%
Rất Tốt	26.2%	33.9%

2.3.4.11. Cảm giác an toàn



Hình 2.15. Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách về cảm giác an toàn khi đến Đà Nẵng

Tuy có hạn chế hơn, song cũng như các thành phố lớn khác tại Việt Nam, giao thông luôn là vấn đề đáng lo ngại đối với du khách khi đến đây. Mức độ an toàn khi được hỏi về vấn đề tham gia giao thông của du khách được đánh giá trung bình là 4.0, với hơn 50% ý kiến phản hồi tốt.

Về cảm giác an toàn với nạn trộm cắp, có nhiều ý kiến đồng ý hơn chiếm 76% và mức đánh giá trung bình là 4.21. Đà Nẵng vốn được biết đến là thành phố năng động nhưng rất bình yên. Với quy mô dân số không quá đông và bản tính chân chất, mộc mạc của người miền Trung nên công tác quản lý xã hội ở Đà Nẵng cũng có những lợi thế nhất định.

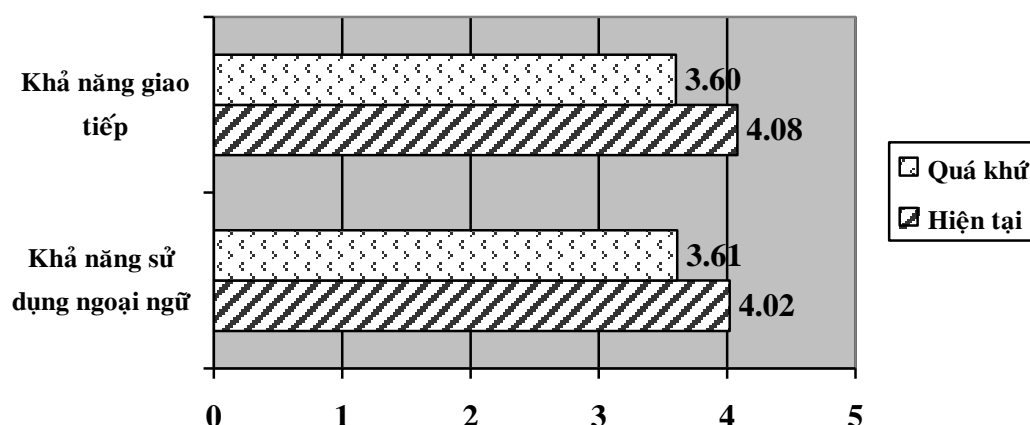
Bảng 2.27. Ý kiến du khách về cảm giác an toàn trước nạn trộm cắp

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.61	4.21
Rất không an toàn	5.6%	2.2%
Không an toàn	11.7%	8.9%
Bình thường	18.9%	12.2%
An toàn	43.9%	18.9%
Rất an toàn	20.0%	57.8%

Bảng 2.28. Ý kiến của du khách về cảm giác an toàn khi đi bộ đường phố

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.43	4.00
Rất không an toàn	8.3%	1.1%
Không an toàn	14.4%	10.6%
Bình thường	27.2%	16.5%
An toàn	25.6%	31.2%
Rất an toàn	24.5%	40.6%

2.3.4.12. Khả năng sử dụng ngoại ngữ và kỹ năng giao tiếp



Hình 2.16. Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách đối với khả năng sử dụng ngoại ngữ và kỹ năng giao tiếp của người làm du lịch

Kỹ năng sử dụng ngoại ngữ và kỹ năng giao tiếp đã có sự tiến bộ rõ rệt. Kỹ năng giao tiếp tăng từ 3.60 lên 4.08 và khả năng sử dụng ngoại ngữ tăng từ 3.61 lên 4.02. Do tính cách bộc trực và giọng nói đặc trưng của người Quảng, nên việc giao tiếp với du khách có những hạn chế nhất định, tuy nhiên, lại tạo được thiện cảm với du khách với sự chân thành và nhiệt tình. Do vậy các đánh giá rất tốt đã tăng từ 28.3% lên 46.1%. Đối với việc sử dụng ngoại ngữ, các đánh giá tốt và rất tốt trở đã tăng từ 61.7% lên hơn 77.2%.

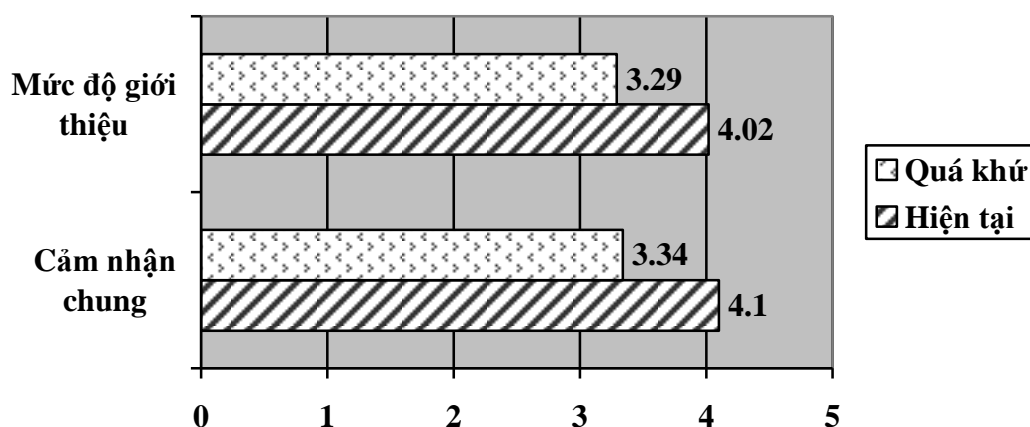
Bảng 2.29. Đánh giá của du khách về khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ của nhân sự trong ngành du lịch

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.61	4.02
Quá kém	6.1%	2.8%
Kém	9.4%	7.8%
Trung bình	30.0%	20.0%
Tốt	26.1%	23.3%
Rất tốt	28.3%	46.1%

Bảng 2.30. Đánh giá của du khách về kỹ năng giao tiếp của nhân sự trong ngành du lịch

	Quá khứ	Hiện tại
Điểm đánh giá	3.60	4.08
Quá kém	5%	2.8%
Kém	12.2%	5.0%
Trung bình	21.1%	15.0%
Tốt	41.1%	36.1%
Rất tốt	20.6%	41.1%

2.3.4.13. Cảm nhận chung và sự giới thiệu



Hình 2.17. Biểu đồ thể hiện sự đánh giá của du khách về cảm nhận chung

Cảm nhận chung của du khách sau chuyến đi được đánh giá tốt (4.10) và hầu hết đều rất hào hứng (4.02) để giới thiệu Đà Nẵng như một điểm đến ấn tượng cho bạn bè và người thân. Khi phỏng vấn các du khách cảm nhận chung về Đà Nẵng, câu trả lời tác giả nhận được nhiều nhất là “*Đà Nẵng thích quá không muốn về*”.

2.3.5. Xác định yếu tố cần cải thiện

Từ các kết quả điều tra khảo sát được trình bày trên đây, dựa trên số điểm được đánh giá và các phân tích về nhu cầu của du khách, tác giả nhận định những yếu tố cần được cải thiện để gia tăng chất lượng phục vụ và làm thoả mãn các yêu cầu của du khách là những yếu tố sau:

- Dịch vụ ăn uống
- Dịch vụ mua sắm
- Nhà vệ sinh công cộng
- Hoạt động giải trí về đêm
- Trung tâm hỗ trợ du khách

Dịch vụ ăn uống: đây là một nhân tố vô cùng quan trọng quyết định sự thành công của tour du lịch. Bởi ăn là một trong những nhu cầu thiết yếu, hơn nữa, khi đi du lịch, tâm lý du khách là muốn được hưởng thụ, được ăn ngon, nếm những món ăn lạ. Và đây cũng là một trong những dịch vụ du khách không ngại chi trả khi đi du lịch. Do đó, nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống là một việc làm cấp thiết để thoả mãn nhu cầu của khách du lịch. Hơn nữa, việc kinh doanh ăn uống hiệu quả cũng mang lại những đóng góp đáng kể cho kinh tế địa phương.

Dịch vụ mua sắm: Hiện tại, dịch vụ mua sắm tại điểm đến Đà Nẵng không được đánh giá cao do không có nhiều sự lựa chọn về chủng loại hàng cũng như cấp độ của hàng hoá. Thành phố mới chỉ có những khu chợ, và các cửa hàng bán đặc sản đơn lẻ của các doanh nghiệp tư nhân, quy mô nhỏ và

chưa chuyên nghiệp cũng như uy tín trên thị trường. Những địa chỉ này cũng chỉ dừng lại ở mức độ phục vụ nhu cầu của người dân địa phương, có hướng tới đối tượng khách hàng là khách du lịch tuy nhiên còn mang tính tự phát và thiếu sự liên kết, đồng bộ. Có thể nói, dịch vụ mua sắm tại Đà Nẵng hiện nay chỉ mới thoả mãn nhu cầu đại trà, thiếu sự đầu tư cho các đối tượng khách cao cấp và cả các khu mua sắm đường phố phục vụ cho nhu cầu mua những món hàng nhỏ, giá trị thấp như đồ lưu niệm, hàng thủ công...

Hệ thống nhà vệ sinh công cộng: Trên địa bàn thành phố cũng đã có một số nhà vệ sinh công cộng được xây dựng và đầu tư bài bản: hai bên đầu cầu sông Hàn (đường Trần Hưng Đạo và Lê Duẩn), đầu đường Trần Phú... Ngoài ra còn có những nhà vệ sinh lưu động ven biển và trong các khu vui chơi công cộng nhưng chỉ rải rác, hơn nữa, không đảm bảo vệ sinh và rất ít người sử dụng. Với một thành phố lớn thì số lượng nhà vệ sinh được đầu tư như vậy là quá ít. Bên cạnh đó, ý thức của người dân địa phương cũng là một vấn đề đáng lưu ý. Bởi lẽ, thực tế hiện nay vẫn còn những trường hợp đi vệ sinh bên cạnh nhà vệ sinh ngay trong công viên trung tâm thành phố. Chính vì vậy, việc đầu tư nhà vệ sinh công cộng cần phải được triển khai một cách đồng bộ, có hệ thống, từ cơ sở vật chất đến tuyên truyền nâng cao ý thức của người dân.

Hoạt động giải trí về đêm: Khi tiến hành phỏng vấn du khách, đã có rất nhiều ý kiến nói rằng “Đà Nẵng rất trong lành, rất nhẹ nhàng nhưng buổi tối buồn quá”. Từ đầu năm 2013, tour du ngoạn sông Hàn buổi tối đã được khai trương với 11 thuyền của 5 đơn vị lữ hành được cấp phép khai thác tuyến đường sông. Tuy nhiên, hoạt động này bị hạn chế về mặt quy mô, không thể mở rộng hơn để có thể cung cấp đủ dịch vụ cho lượng khách lớn. Trên tuyến đường Bạch Đằng, Trung tâm XTDL đã phối hợp với trung tâm TCSK của thành phố tổ chức các buổi Âm nhạc đường phố định kỳ vào thứ 6 tuần của

tuần thứ 3 trong tháng cũng thu hút được rất nhiều sự quan tâm của du khách, tuy nhiên quy mô còn nhỏ và tần suất thấp chưa đủ để phục vụ nhu cầu và mong muốn của du khách. Cũng trên tuyến đường Bạch Đằng, trong 1 năm trở lại đây đã hình thành một loạt các quán bar open nhắm vào đối tượng khách trẻ và khách nước ngoài. Có thể thấy rằng, chỉ với một số hoạt động đơn lẻ nêu trên, điểm đến Đà Nẵng chưa thể cung ứng đủ nhu cầu vui chơi về đêm cho các đối tượng khách khác nhau.

Trung tâm hỗ trợ du khách: Như đã trình bày ở trên, vai trò của trung tâm hỗ trợ du khách Đà Nẵng chưa thực sự phát huy được vai trò trong việc hỗ trợ của mình đối với khách du lịch nội địa. Tuy đã có một quầy thông tin của trung tâm đặt tại sân bay nhưng không thu hút được nhiều sự quan tâm, bởi du khách chưa nhận thức được vai trò của trung tâm hỗ trợ đối với chuyến đi của mình. Trong khi đó, nếu biết tận dụng, thì đây chính là một kênh thông tin bổ ích, chính thống để du khách có thể tham khảo trước khi quyết định chọn lựa các dịch vụ cấu thành chuyến đi, hơn nữa, ngay khi có sự cố xảy ra thì đây cũng là cơ quan tiếp nhận phản ánh và giúp các du khách giải quyết các vấn đề liên quan, đảm bảo quyền lợi cho du khách. Việc hoạt động tốt hơn của Trung tâm hỗ trợ du khách còn thể hiện được sự quan tâm của điểm đến đối với du khách đến thành phố mình, tạo nên hình ảnh đẹp và ấn tượng bởi sự chu đáo, và tin cậy.

Tiểu kết chương 2

Đà Nẵng thực sự là một điểm đến được thiên nhiên ưu đãi với đầy đủ các cảnh quan và dạng địa hình, núi, sông, rừng biển cùng với hệ động thực vật vô cùng phong phú. Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng cũng đã được xây dựng, sân bay, ga tàu, bến cảng, hệ thống đường giao thông vô cùng thuận lợi cho việc di chuyển trong nội địa và quốc tế. Các điều kiện thuận lợi trên cùng với các chính sách đầu tư, mở cửa của thành phố, Đà Nẵng đã trở thành một điểm đến ấn tượng cho du khách trong những năm gần đây.

Qua đánh giá, ta thấy rằng, tuy Đà Nẵng không có những vấn nạn, những vấn đề lớn, nổi cộm nhưng những thiếu sót những mặt hạn chế nằm ở tiểu tiết lại khiến ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng và khả năng quyết định quay lại của du khách. Thiên nhiên ưu đãi với cảnh quan đẹp, không khí trong lành, cảm giác thanh bình chưa đủ để du khách quay trở lại. Đà Nẵng còn thiếu rất nhiều các hoạt động phụ trợ, các khu vui chơi, mua sắm, các hoạt động giải trí về đêm. Những hoạt động phụ trợ này mới chính là những hoạt động kích thích sự phát triển kinh tế địa phương, tạo việc làm và tăng phần trăm đóng góp của du lịch vào GDP của thành phố. Bên cạnh đó, còn có nhiều bất cập ở vấn đề xử lý rác và sự thiếu thốn hệ thống nhà vệ sinh công cộng. Nếu giải quyết, khắc phục được những vấn đề bất cập này, điểm đến Đà Nẵng sẽ trở nên hoàn chỉnh và là một điểm đến du lịch lý tưởng cho du khách trong và ngoài nước.

CHƯƠNG 3

ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

3.1. Phương hướng, mục tiêu phát triển du lịch của Đà Nẵng

Nghị quyết số 33/NQ-TW ngày 16 tháng 10 năm 2003 của Bộ chính trị về xây dựng và phát triển thành phố Đà Nẵng trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, trong đó phương hướng, nhiệm vụ phát triển của thành phố Đà Nẵng đến năm 2020 “Đầu tư phát triển mạnh du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố, xây dựng Đà Nẵng thành trung tâm du lịch lớn của đất nước”.

Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố Đà Nẵng lần thứ XX đã xác định: “Đầu tư phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố”; xây dựng Đà Nẵng trở thành một trong những trung tâm thương mại - dịch vụ lớn của cả nước, là điểm đến hấp dẫn. Do đó việc phát triển du lịch Đà Nẵng phải gắn với quy hoạch phát triển tổng thể kinh tế - xã hội thành phố và quy hoạch tổng thể du lịch cả nước, liên kết chặt chẽ với du lịch miền Trung - Tây Nguyên và cả nước; tiến hành đồng thời cả 3 nhiệm vụ: (1) nâng cấp, phát triển sản phẩm và dịch vụ du lịch, đôn đốc hoàn thành các dự án du lịch đầu tư bằng nguồn vốn xã hội đã được phê duyệt nhằm tạo động lực cho phát triển du lịch; (2) đẩy mạnh công tác xúc tiến du lịch; (3) xây dựng văn minh du lịch, phát triển nhân lực du lịch. Phấn đấu đến năm 2015, nâng tổng số khách du lịch lên 4 triệu lượt khách (trong đó 1 triệu khách quốc tế); nâng tỷ trọng đóng góp của ngành du lịch trong GDP của thành phố lên khoảng 7%.

3.1.1. Phương hướng

Phát triển du lịch thành phố theo 3 hướng chính:

- Phát triển du lịch biển, nghỉ dưỡng và du lịch sinh thái;

- Phát triển du lịch văn hoá, lịch sử, thắng cảnh, làng quê, làng nghề;
- Phát triển du lịch công vụ mua sắm, hội nghị hội thảo.

Về định hướng thị trường khách: nghiên cứu, xúc tiến thị trường, xác định đối tượng khách chủ lực của Đà Nẵng để có hướng đầu tư, khai thác thích hợp, cũng như thống kê phân loại khách du lịch theo từng loại hình (khách mua sắm, khách nghỉ dưỡng, khách tham quan) để đáp ứng sản phẩm dịch vụ nhằm phục vụ khách du lịch tốt hơn. Đẩy mạnh khai thác các thị trường du lịch nước ngoài nhất là khai thác khách thông qua việc mở đường bay trực tiếp. Bên cạnh đó, xây dựng chiến lược và có kế hoạch khai thác tốt thị trường khách Nhật Bản, Trung Quốc, Thái Lan, Mỹ, Pháp, Anh và các khách du lịch qua tuyến hàng lang kinh tế Đông Tây. Khai thác lợi thế đô thị loại I và là trung tâm vùng trọng điểm kinh tế miền Trung - Tây Nguyên để xúc tiến thị trường khách du lịch nội địa, khách du lịch MICE.

3.1.2. Mục tiêu

- Về khách du lịch: phấn đấu đến năm 2015 đón được 4.000.000 khách du lịch, trong đó có 1.000.000 khách quốc tế và 3.000.000 khách nội địa. Tốc độ tăng trưởng về lượng khách bình quân hàng năm từ 2011-2015 đạt 18%;

- Về doanh thu năm 2015 phấn đấu doanh thu chuyên ngành du lịch đạt 3.420 tỷ đồng, tăng bình quân 23%, nâng tỷ trọng đóng góp của du lịch trong GDP của thành phố từ 5,12% lên 7,0%;

- Giai đoạn 2011-2015, dự kiến số lượng phòng khách sạn tăng lên 15.487 phòng (trong đó phòng khách sạn từ 4-5 sao tăng 14.317 phòng, nâng tổng số phòng khách sạn 4-5 sao từ nay đến 2015 là 15.764 phòng chiếm 73,06%) nâng tổng số phòng khách sạn phục vụ lưu trú đến năm 2015 là 21.576 phòng.

3.2. Một số giải pháp

Sau khi đã xác định được những điểm cần phải khắc phục, cải thiện kết hợp với những định hướng phát triển du lịch của thành phố với “*hướng phát triển chính là du lịch hội nghị hội thảo (MICE), trong năm tới, du lịch Đà Nẵng sẽ tăng cường liên kết với các đơn vị cung ứng dịch vụ cho hoạt động du lịch, triển khai các hoạt động quảng bá, chính sách khuyến mại nhằm cung cấp dịch vụ tốt nhất, giá cạnh tranh nhất cho các đơn vị có nhu cầu tổ chức hội nghị, hội thảo, tiến tới biến Đà Nẵng thành thành phố MICE*” (theo ông Nguyễn Xuân Bình, giám đốc Trung tâm Xúc tiến du lịch Đà Nẵng), cùng với những ý kiến đóng góp từ phía du khách, tác giả đề xuất hai nhóm giải pháp chính, thứ nhất là nhóm giải pháp cho các yếu tố cần cải thiện và thứ hai là nhóm giải pháp cho các yếu tố hỗ trợ.

3.2.1. Giải pháp cho các yếu tố cần cải thiện

3.2.1.1. Đa dạng hoá và nâng cao chất lượng dịch vụ mua sắm

- ***Thu hút đầu tư, xây dựng trung tâm mua sắm***

Tốc độ phát triển nhanh của thành phố cùng với sự tăng nhanh của quy mô dân số, thì việc xây dựng các trung tâm mua sắm lớn, đa dạng về thương hiệu là một việc cần làm để đáp ứng được nhu cầu của người dân và khách du lịch khi đến Đà Nẵng.

Do thói quen mua sắm và mức chi tiêu của người dân địa phương còn thấp, nên dù đã có một số trung tâm mua sắm như Danang square hay Indochina...nhưng sau một thời gian ngắn đều ngừng hoạt động do không bán được hàng. Thực chất, việc e ngại từ thị trường dẫn đến việc đầu tư không tới của các nhà đầu tư, trung tâm mua sắm chỉ có vài gian hàng ảm đạm, không tạo được cảm giác tin tưởng về sản phẩm đang bày bán và cũng không tạo được sự hào hứng mua hàng của khách.

Hình thành trung tâm mua sắm là hướng phát triển cần thiết cho du lịch công vụ, phục vụ cho khách du lịch cao cấp, các doanh nhân nên cần sự tính toán kỹ, vì đây là bài toán lâu dài và cần có sự đồng bộ của toàn hệ thống dịch vụ. Đây là một việc làm cần được nhìn nhận nghiêm túc từ phía thành phố. Không chỉ có vai trò là xúc tiến đầu tư, giới thiệu tiềm năng kinh doanh mà thành phố còn cần có những chính sách hỗ trợ.

- ***Xây dựng các khu chợ đêm, cửa hàng bán đặc sản***

Xây dựng, tổ chức các khu chợ đêm là một trong những việc làm hỗ trợ cho hoạt động giải trí buổi tối. Các mặt hàng bày bán có thể là các mặt hàng lưu niệm, trang sức, quần áo không quá đắt, hoặc các sản phẩm thủ công từ các làng nghề địa phương. Việc xây dựng chợ đêm cũng phải được đầu tư đúng mức và tại vị trí thuận lợi cho du khách. Bởi hiện nay, Vĩnh Trung Plaza cũng đã có hoạt động chợ đêm nhưng số lượng gian hàng quá ít, điều này khiến du khách cảm thấy không hứng thú và cũng không đủ tạo được sức hút cho du khách tới viếng thăm.

Do đó, các cơ quan chức năng có thể tổ chức đấu thầu hoặc là cơ quan chủ quản cho các tiểu thương đăng ký kinh doanh. Việc hoạt động cần có sự quản lý, giám sát các mặt hàng và công khai giá cả, bên cạnh đó còn cần phải có sự cam kết ràng buộc với các tiểu thương về thời gian, quyền lợi và nghĩa vụ.

- ***Hệ thống các siêu thị 24/7***

Hệ thống siêu thị phục vụ khách hàng 24/7 là một điều rất phổ biến ở các thành phố lớn hiện nay, đặc biệt là các thành phố du lịch. Tuy nhiên, ở Đà Nẵng hiện chưa có siêu thị 24/7. Với xu thế du lịch hiện nay, khách du lịch muốn được tận hưởng tối đa thời gian đi du lịch, vì vậy thời gian đi chơi không còn giới hạn ngày hay đêm. Do đó, việc hình thành những siêu thị mini phục vụ 24/7 là vô cùng cần thiết để đáp ứng nhu cầu mua những món hàng thiết yếu cho du khách.

- ***Sản phẩm mua sắm đặc trưng***

Đà Nẵng nổi tiếng với những sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ đá non nước, và mô hình kinh doanh làng đá với sự trưng bày bố trí đẹp mắt đã và đang đạt được những hiệu quả kinh doanh tốt. Bên cạnh những sản phẩm thủ công này, Đà Nẵng còn có một lợi thế về sản phẩm khác mà rất ít người quan tâm. Đó là áo dài. Khi nhắc đến áo dài, trong suy nghĩ của mọi người thường nghĩ tới Huế, nhưng thực tế, Đà Nẵng cũng có những thế mạnh tương tự như Huế trong lĩnh vực này. Nguồn vải áo dài đến Đà Nẵng rất phong phú, đa dạng về chủng loại, đặc biệt giá vải và giá may đo rẻ hơn nhiều hơn so với những nơi khác. Khi được phỏng vấn, các du khách ở các tỉnh phía Bắc đặc biệt là Hà Nội đều tỏ ra rất thích thú với sản phẩm này. Không chỉ phục vụ cho nhu cầu cá nhân, mà áo dài còn có thể được sử dụng như một món quà giá trị và mang tính thẩm mỹ. Hiện Đà Nẵng có những cửa hàng bán vải lớn tập trung ở khu vực đường Trần Phú, Phan Châu Trinh, Hùng Vương và tầng 2 chợ Hàn. Nếu như có sự liên kết giữa các cửa hàng lớn này, và phối hợp với thợ may đo chuyên nghiệp thì với một trung tâm Áo dài, Đà Nẵng sẽ thu hút thêm nhiều du khách, đặc biệt là du khách nữ, và cũng thoả mãn nhiều hơn nhu cầu mua sắm và làm đẹp của du khách.

- 3.2.1.2. ***Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống***

- ***Tăng cường sự quản lý của các cơ quan chức năng***

Kinh doanh dịch vụ ăn uống là một trong những ngành mang lại lợi nhuận cao hiện nay. Chính vì lí do này, mà những người kinh doanh dịch vụ ăn uống rất dễ vì lợi nhuận mà có những phương thức kinh doanh xấu. Do đó, vai trò của các cơ quan quản lý thực sự là cần thiết để có thể tạo nên một cơ chế giám sát kinh doanh, đảm bảo kinh doanh đạt chuẩn.

Cơ quan quản lý cần đưa ra những quy định thống nhất về giá cả, tiêu chuẩn dịch vụ, hình thành quy trình kiểm tra, theo dõi và phổ biến đến các hộ

kinh doanh. Đồng thời, xây dựng đội ngũ và lịch trình kiểm tra định kỳ.

Vai trò của các cơ quan quản lý sẽ được phát huy tốt hơn nếu ghi nhận kịp thời phản ánh của du khách. Hiện nay, Đà Nẵng đã thành lập Trung tâm hỗ trợ du khách để hỗ trợ thông tin và tiếp nhận xử lý các vấn đề của du khách. Cần hoàn thiện quy chế phối hợp giữa cơ quan quản lý và Trung tâm hỗ trợ du khách để tiếp nhận và xử lý các vấn đề về chất lượng dịch vụ và an toàn vệ sinh thực phẩm.

- ***Tuyên truyền nâng cao nhận thức của người làm du lịch***

Ý thức của người làm du lịch là một trong những yếu tố tiên quyết đối với việc hình thành môi trường du lịch văn minh, đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Hiện nay, tại nhiều địa phương, hình ảnh của ngành du lịch bị ảnh hưởng bởi tình trạng chặt chém, bởi sự chênh lệch giữa giá cả và chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, ngay cả các biện pháp chế tài cũng chưa thể giải quyết triệt để bởi các hộ kinh doanh vẫn chạy theo lợi ích nhất thời. Vì vậy, cần hình thành chương trình nâng cao nhận thức cộng đồng và đa dạng hoá các hoạt động liên quan như khoá học giới thiệu mô hình dịch vụ đạt chuẩn, tổ chức họp báo về kết quả khảo sát du khách, tổ chức hội thảo về nâng cao chất lượng dịch vụ, poster quảng bá tại mỗi hộ kinh doanh...

- ***Hình thành chuỗi dịch vụ đạt chuẩn***

Chuỗi dịch vụ đạt chuẩn do cơ quan quản lý du lịch địa phương hình thành sẽ là chuỗi dịch vụ được ưu tiên giới thiệu cho du khách. Các hộ kinh doanh muốn tham gia chuỗi dịch vụ và tăng khả năng tiếp cận khách du lịch cần phải đạt được những tiêu chí nhất định. Nhờ vậy, việc hình thành chuỗi dịch vụ đạt chuẩn không chỉ khuyến khích các hộ kinh doanh nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn giới thiệu đến du khách những dịch vụ tốt nhất, tăng cường hiệu quả quảng bá cho điểm đến.

- ***Xây dựng cơ chế khuyến khích, vinh danh doanh nghiệp tiêu biểu***

Vinh danh doanh nghiệp tiêu biểu là một hoạt động tiếp nối sau của chuỗi dịch vụ đạt chuẩn. Doanh nghiệp được vinh danh không chỉ là hình mẫu để các hộ kinh doanh khác áp dụng mà còn đặt ra danh hiệu để các doanh nghiệp phấn đấu.

Việc vinh danh có thể được thực hiện theo sự bình chọn của du khách hoặc việc đáp ứng các thang tiêu chí do đơn vị quản lý chất lượng đặt ra.

3.2.1.3. Đa dạng hoá và nâng cao chất lượng các dịch vụ bổ trợ/hoạt động về đêm

- ***Hình thành các tuyến phố đi bộ, mua sắm, ẩm thực***

Dự án xây dựng tuyến phố đi bộ và mua sắm ban đêm đã được xây dựng và triển khai từ cách đây 5 năm, tuy nhiên, dự án này gặp phải rất nhiều vấn đề phát sinh bởi tính mùa vụ trong du lịch nên hiện nay đã dừng hoạt động.

Để có thể triển khai lại dự án này, các cơ quan chức năng cần có sự hỗ trợ về mặt chính sách, quyền lợi cho các nhà đầu tư. Thêm nữa, cũng cần phải khảo sát và học hỏi các mô hình chợ đêm, phố đi bộ, khu ẩm thực, trung tâm mua sắm liên hoàn giống như khu phố China Town ở Singapore. Đây cũng chính là tiền đề để thấy Đà Nẵng cần một cuộc định chuẩn bên ngoài để có thể học hỏi và tiếp thu những cách làm hay, những mô hình mới trong hoạt động kinh doanh du lịch nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

- ***Khu vui chơi cho trẻ em***

Việc khuyến khích “xã hội hóa” đầu tư xây dựng các sân chơi là rất cần thiết, nhằm đáp ứng nhu cầu vui chơi, giải trí, ngoài ra còn góp phần giúp phát triển về thể chất, tinh thần cho trẻ. Điều này mang ý nghĩa xã hội rất lớn.

Nhiều người dân cùng chung ý kiến rằng, ngoài các điểm vui chơi do tư nhân bỏ kinh phí đầu tư kinh doanh, Nhà nước cũng nên khuyến khích các

doanh nghiệp, cá nhân tham gia ủng hộ xây dựng khu vui chơi giải trí miễn phí, hoặc có thu phí phù hợp để trẻ em, tuy là thành phần phụ thuộc nhưng lại được sự quan tâm và đầu tư lớn từ gia đình có thể vui chơi khi đi du lịch cùng bố mẹ, người thân.

Khu vui chơi cho trẻ em nên xây dựng ở gần các tuyến phố đi bộ, trong những trung tâm thương mại lớn, hay các khu mua sắm... để có thể thuận tiện cho việc di chuyển và thuận lợi cho bố mẹ hay người thân có thể vừa đi mua sắm, vừa có thể trông trẻ con chơi đùa.

- ***Tổ chức thêm các hoạt động văn hoá, ca nhạc***

Tiếp nối sự thành công của các đêm nhạc đường phố, thành phố Đà Nẵng cần tổ chức nhiều hơn những hoạt động văn hoá, thể thao, giải trí mang xu hướng cộng đồng để thu hút nhiều sự tham gia của du khách cũng như sáng tạo ra các sản phẩm du lịch đặc thù cho thành phố.

Cùng với sự hình thành của các tuyến phố đi bộ, các nhà quản lý điềm đến Đà Nẵng có thể tổ chức các cuộc thi quy mô nhỏ, dễ dàng tham gia như thi hát karaoke, thi nhảy quickstep, hay các buổi biểu diễn theo các thể loại nhạc jazz, pop, nhạc dân gian. Một loại hình giải trí hiện đang được làm rất tốt tại khu phố cổ Hội An là tổ chức các trò chơi dân gian. Sự kết hợp của nhiều hoạt động sẽ tạo thành một chuỗi các dịch vụ đồng bộ và mang tính hệ thống, mang lại hiệu quả giải trí và kinh doanh tốt hơn.

- ***Tư vấn đầu tư, cung cấp dịch vụ matxa***

Theo ý kiến ghi nhận được từ các du khách khi được phỏng vấn, sau một ngày di chuyển giữa các điểm tham quan, được thưởng thức các món ăn, họ rất muốn có một nơi để thư giãn, có thể là matxa chân, matxa body, tắm hơi... Hầu hết các du khách đều nêu các ví dụ về matxa như hệ thống matxa Vạn Xuân ở Hà Nội, hay matxa Thái... Nếu nhìn ra các nước bạn thì đây là một dịch vụ phục vụ cho sức khoẻ vô cùng phổ biến và được hình thành từ rất

lâu. Nhưng tại Đà Nẵng, hiện cũng chưa có nhiều cơ sở kinh doanh dịch vụ này một cách bài bản, và chuẩn chất lượng, quy mô lại nhỏ lẻ không thể đáp ứng được lượng cầu lớn.

3.2.1.4. Hoàn thiện và tăng khả năng cung ứng hệ thống nhà vệ sinh công cộng

- ***Bố trí hệ thống nhà vệ sinh công cộng***

Nhà vệ sinh công cộng là một nhu cầu bức thiết và cần được khắc phục nhanh chóng. Mô hình nhà vệ sinh thu phí đã được áp dụng, nhưng do nhà vệ sinh không đủ tiêu chuẩn. Nơi bẩn nhất phải là nơi sạch nhất. Khi du khách có nhu cầu, họ sẵn sàng trả giá cao miễn là dịch vụ phải tốt và tương xứng với kỳ vọng của họ. Thành phố cần cải tạo các nhà vệ sinh hiện có, bố trí lắp đặt thêm các nhà vệ sinh tiêu chuẩn sạch sẽ, đầy đủ trang thiết bị tại các điểm du lịch, khu vực công cộng. Nghiêm túc coi đây như một dịch vụ không thể thiếu trong hoạt động du lịch. Đứng giữa sảnh của một khách sạn 5 sao, chắc chắn không ai dám xả rác bừa bãi. Vậy hãy xây dựng những nhà vệ sinh 5 sao, sạch và tiện nghi để một khi bước vào đó, du khách tự có ý thức giữ gìn vệ sinh chung giống như nhà của mình.

Cũng do vấn đề về mức độ tự giác, nhìn chung là chưa cao của du khách và cả dân địa phương, những nhà vệ sinh công cộng cần có nhân viên trực, phụ trách công tác dọn dẹp, cung cấp trang thiết bị và thu phí. Bất kỳ hoạt động nào cũng cần có sự giám sát và kiểm tra, việc xây dựng các nhà vệ sinh 5 sao có thể hoàn toàn khả thi, nhưng làm cách nào để có thể duy trì nó là 5 sao là quan trọng hơn cả.

- ***Tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân***

Một trong những giải pháp giúp cho điểm đến giữ được chất lượng 5 sao của các nhà vệ sinh chính là công tác tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân. Thành phố ngày càng phát triển, ngày càng có nhiều du khách

trong và ngoài nước, vì vậy, vai trò, nhiệm vụ giữ gìn và xây dựng hình ảnh đẹp, sạch, văn minh cho thành phố là của mỗi người dân chứ không chỉ ở cơ quan chức năng, đơn vị quản lý nhà nước hay riêng một tổ chức, tập thể nào. Chính vì vậy, tại các đơn vị quản lý hành chính nhỏ nhất là phường, quận nên tổ chức những buổi tuyên truyền, vận động, thông báo đến cho người dân những chính sách của thành phố, nhất là đối tượng người lao động tự do, để nâng cao hơn ý thức bảo vệ môi trường chung.

3.2.2. Các giải pháp hỗ trợ

Bên cạnh các giải pháp cải thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động, tác giả xin đề xuất các giải pháp hỗ trợ cho hoạt động du lịch của Đà Nẵng. Các giải pháp này không trực tiếp giải quyết các điểm yếu được phân tích sau quá trình định chuẩn nhưng lại có vai trò gián tiếp thúc đẩy và tạo điều kiện cho các hoạt động du lịch đạt được kết quả tốt hơn.

3.2.2.1. Tư vấn đầu tư

Du lịch Đà Nẵng hiện đang thể hiện rõ nét tính thời vụ. Nhờ có bãi biển sạch đẹp nên những tháng mùa hè, lượng khách du lịch đổ về Đà Nẵng tăng đột biến, nhất là khách nội địa. Chính vì vậy, hiện nay đang xảy ra một tình trạng thiếu phòng cục bộ vào những tháng hè, nhất là những khách sạn ở khu vực gần biển như đường Hoàng Sa, Trường Sa, đường Phạm Văn Đồng... Điều này đã thu hút các doanh nghiệp tư nhân đầu tư xây dựng các khách sạn, chủ yếu là khách sạn tầm trung (3 sao) với khoảng 50 phòng. Tuy nhiên, sự đầu tư ồ ạt thiếu tư vấn khiến việc kinh doanh của nhiều khách sạn không hiệu quả, công suất sử dụng phòng thấp, đặc biệt vào mùa thấp điểm.

Trong 6 tháng đầu năm, công suất buồng phòng các khách sạn tại Đà Nẵng chỉ đạt hơn 50%. Câu hỏi đặt ra là, với tốc độ gia tăng số lượng phòng như hiện nay, kinh doanh lưu trú có phải là hướng đầu tư hiệu quả? Chính vì vậy, vai trò của những cơ quan tư vấn đầu tư là thực sự cần thiết để hỗ trợ nhà

đầu tư tiếp cận những hướng đi mới hiệu quả hơn, chẳng hạn đầu tư vào những khu vui chơi, những trung tâm mua sắm, những dịch vụ giải trí...

Để có thể hoàn thiện hơn các dịch vụ cũng như cơ sở vật chất phục vụ du lịch cho điểm đến Đà Nẵng, các cơ quan chức năng cần có những định hướng rõ ràng và hiệu quả cho các nhà đầu tư. Có thể mời các chuyên gia đầu ngành, tổ chức các buổi họp báo, hội thảo bàn về vấn đề Đà Nẵng đang thiếu gì, đang cần thêm dịch vụ gì, đang phải cải thiện khâu nào để các nhà đầu tư có thể nhìn rõ một bức tranh toàn cảnh nhằm nhận định đâu là cơ hội thực sự của mình và hơn nữa. Đà Nẵng nhờ vậy cũng có thể tận dụng hiệu quả các nguồn vốn đầu tư nhằm kiến thiết, xây dựng thành phố theo định hướng phát triển lâu dài.

3.2.2.2. Sử dụng hợp lý nguồn nhân lực chất lượng cao

Nhân lực luôn là một trong những vấn đề then chốt để thành công trong bất cứ lĩnh vực nào, đặc biệt là các lĩnh vực dịch vụ, du lịch thì yếu tố con người lại đóng vai trò quyết định. Nhận thức đúng vai trò đó, sau khi trở thành thành phố trực thuộc Trung ương, Đà Nẵng đã áp dụng những chính sách thu hút nhân tài từ các địa phương khác, lập dự án cử cán bộ đi học tập tại các cơ sở đào tạo trong và ngoài nước, dự án đào tạo 100 thạc sỹ, tiến sỹ... Có thể ghi nhận đây là một trong những việc làm thể hiện được tầm nhìn của lãnh đạo thành phố. Tuy nhiên, sau khi đi học về, những cán bộ này tiếp tục được bố trí công tác tại các cơ quan hành chính sự nghiệp, nhưng thực tế, họ chưa có cơ hội để cống hiến và phát huy hết những điều đã học hay khả năng sáng tạo của mình.

Đào tạo được đội quân tinh nhuệ, nhưng sử dụng sao cho hiệu quả vẫn đang là một bài toán cần lời giải đáp. Trong thời gian tới, lãnh đạo thành phố cần tạo nhiều sân chơi, nhiều thử thách hơn nữa cho đội ngũ cán bộ chất lượng cao này. Những thử thách chính là công cụ để tạo ra sáng kiến và từ

những sáng kiến đó mới có thể cải thiện và gia tăng chất lượng cho các hoạt động du lịch. Bên cạnh đó, cũng nên có những chính sách, cơ chế thoáng hơn tạo điều kiện cho những thay đổi có ích cho ngành du lịch nói riêng và thành phố nói chung.

3.2.2.3. Tuyên truyền, nâng cao nhận thức của người dân

Đà Nẵng hiện được đánh giá là một thành phố an toàn, đáng sống với những người dân chân thành, mến khách. Tuy nhiên, để duy trì và phát huy hơn nữa hình ảnh thân thiện này, Đà Nẵng không chỉ cần tiếp tục triển khai các chính sách dân sinh như “5 không 3 có” mà cần đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, nâng cao ý thức trong cộng đồng. Mục đích lớn nhất của hoạt động tuyên truyền này không chỉ nhằm vào các hiện tượng đơn lẻ như gìn giữ nét đẹp văn hóa, bảo vệ môi trường, đảm bảo văn minh trong hoạt động buôn bán... mà phải hướng đến việc hình thành ý thức công dân của một thành phố du lịch, ý thức tạo dựng một thành phố văn minh luôn để lại ấn tượng tốt đẹp cho mỗi du khách khi đến thăm Đà Nẵng.

KẾT LUẬN

Đà Nẵng là một thành phố biển, trẻ trung, năng động và tràn đầy nội lực. Từ khi trở thành thành phố trực thuộc Trung ương, trong 10 năm qua, cùng với sự chỉ đạo sáng suốt của ban lãnh đạo thành phố và sự chung tay góp sức của người dân, Đà Nẵng đã thay da đổi thịt từng ngày, cơ sở vật chất hạ tầng được kiện toàn, các khu dân cư được quy hoạch mở mang một cách bài bản và hợp lý. Bên cạnh đó, với những chính sách khuyến khích đầu tư của thành phố, Đà Nẵng đã tiếp nhận rất nhiều dự án đầu tư của nước ngoài, nhờ đó, tạo thêm việc làm cho người dân, nâng cao trình độ dân trí và thu hút thêm rất nhiều nguồn lực, chất xám.

Nhằm phát triển du lịch theo đúng hướng là ngành kinh tế mũi nhọn, Đà Nẵng cần biết tận dụng hơn nữa những nguồn lực sẵn có đồng thời phải tiếp thu, học hỏi những cách làm hay từ nhiều địa phương, quốc gia khác. Xét một cách tổng thể, thì Đà Nẵng đang đi đúng hướng và đạt được hiệu quả tốt. Tuy nhiên, với tiềm lực sẵn có đó cùng với cách làm luôn kèm sự kiểm tra, đánh giá, Đà Nẵng vẫn có thể làm tốt hơn nữa.

Công tác kiểm tra đánh giá luôn cần thiết và song hành cùng với quá trình phát triển của bất kỳ lĩnh vực ngành nghề nào. Chính vì vậy, bên cạnh việc đề ra những đường hướng cho sự phát triển, các nhà quản lý cũng cần phải sử dụng những biện pháp, những công cụ để đánh giá hiệu quả của những đường lối chính sách đó để có sự điều chỉnh kịp thời với thực trạng. Tại các tổ chức, các doanh nghiệp, hay điểm đến nào, nếu muốn việc kinh doanh, hoạt động tốt thì luôn cần có sự lắng nghe ý kiến của khách hàng. Chính sự phản hồi này là câu trả lời trung thực nhất, phản ánh đúng nhất thực trạng của các hoạt động đang diễn ra.

Vì vậy, trong thời gian tới, Đà Nẵng cần làm tốt hơn công tác khảo sát, điều tra ý kiến của khách hàng, có những sự so sánh để có thể định vị được điểm đến của mình đang ở đâu? Hoạt động như thế nào? Và qua đó, có những sự đầu tư, cải thiện và phát triển các hoạt động giúp cho điểm đến Đà Nẵng trở nên hấp dẫn hơn, thoả mãn nhiều hơn kỳ vọng của du khách mỗi lần đến thăm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS. Trần Thị Minh Hoà, Bài giảng Chiến lược phát triển doanh nghiệp Du lịch, (2010), Marketing điềm đến du lịch.
2. TS. Vũ Nam, *Bài giảng Chiến lược marketing*, (2010)
3. Văn bản Luật Du lịch Việt Nam, (2005).
4. Sở VH-TT-DL Đà Nẵng, (2013), Báo cáo Kết quả hoạt động ngành VH-TT-DL năm 2012 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2013.
5. Sở VH-TT-DL Đà Nẵng, (2011), Dự báo tăng trưởng cơ sở lưu trú giai đoạn 2011-2015.
6. Bruce L.Berg, (2006), *Qualitative research Methods for the Social Sciences*, Pearson Education, Inc
7. J.John Lennon , Hugh Smith, Nancy Cockerell and Jill Trew, (2006), *Benchmarking National Tourism Organisations and Agencies Understanding Best Practice*, Destination Marketing Organisations
8. Jon A. Christopherson, David R.Carino, Wayne E.Ferson, (2009), *Portfolio Performance Measurement and Benchmarking*, MC Graw Hill.
9. Karl W.Wober , (2002), *Benchmarking in tourism and hospitality industries*, Cabi Publishing
- 10.Mertin Kozak, (2006), *Destination benchmarking*, CABI Publishing.
- 11.Melanie Smith, Nicola Macleod and Margaret Hart Robertson, (2010), *Key concepts in tourist studies*, Sage Publications Ltd
- 12.Tim Stapenhurst, *The Benchmarking Book*, (2009), Butterworth-Heinemann

PHỤ LỤC 1

PHIẾU ĐIỀU TRA

Để xác định mức độ thoả mãn của du khách đối với các dịch vụ du lịch tại thành phố Đà Nẵng, chúng tôi tiến hành một cuộc điều tra nhỏ thông qua bảng hỏi này. Những thông tin thu thập được từ cuộc khảo sát sẽ là nguồn thông tin hữu ích giúp Đà Nẵng cải thiện chất lượng dịch vụ và phục vụ du khách tốt hơn trong thời gian tới. Chúng tôi rất mong quý khách có thể dành 5 phút để tham gia vào cuộc điều tra này.

Với thang điểm từ 1 đến 5 (1= Rất kém, 3= Trung bình, 5 = Rất tốt), quý khách vui lòng đánh giá các điểm số đối với các dịch vụ du lịch tại Đà Nẵng bằng cách viết câu trả lời hoặc đánh dấu x vào các ô trả lời tương ứng trong các câu hỏi dưới đây.

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Quý khách!

1. Lần gần đây nhất bạn đến Đà Nẵng là thời điểm nào?

Lần đầu tiên	
Cách đây 2 -3 năm	
Cách đây hơn 4 năm	

2. Trung Tâm hỗ trợ Du khách

Bạn có dễ dàng tìm đến Trung tâm hỗ trợ du khách không? Chất lượng phục vụ tại đó ra sao? Mức độ hữu dụng của thông tin được cung cấp như thế nào?

*Hiện tại

	1	2	3	4	5
Dễ dàng tiếp cận					
Chất lượng phục vụ					
Mức hữu dụng của thông tin cung cấp					

*Trước đây

	1	2	3	4	5
Dễ dàng tiếp cận					
Chất lượng phục vụ					
Mức hữu dụng của thông tin cung cấp					

3. Cơ sở lưu trú

Chất lượng dịch vụ và giá trị đồng tiền tại cơ sở lưu trú như thế nào?

*Hiện tại

	1	2	3	4	5
Chất lượng dịch vụ					
Giá trị đồng tiền					

* Trước đây

	1	2	3	4	5
Chất lượng dịch vụ					
Giá trị đồng tiền					

4. Sự hấp dẫn của các điểm tham quan

Có nhiều điểm tham quan không? Mức độ hấp dẫn như thế nào?

*Hiện tại

	1	2	3	4	5
Đánh giá chung/Nhiều sự lựa chọn*					
Chất lượng của dịch vụ					
Giá trị đồng tiền					

*Trước đây

	1	2	3	4	5
Đánh giá chung/Nhiều sự lựa chọn*					
Chất lượng của dịch vụ					
Giá trị đồng tiền					

5. Địa điểm ăn uống

Đánh giá chung về mức độ phong phú và độ ngon của các món ăn?

*Hiện tại

	1	2	3	4	5
Đánh giá chung/Nhiều sự lựa chọn*					
Chất lượng của dịch vụ					
Giá trị đồng tiền					

***Trước đây**

	1	2	3	4	5
Đánh giá chung/Nhiều sự lựa chọn*					
Chất lượng của dịch vụ					
Giá trị đồng tiền					

6. Mua sắm

Sự phong phú cho các lựa chọn ở dịch vụ mua sắm ở mức độ nào?

*Hiện tại

	1	2	3	4	5
Đánh giá chung/Sự phong phú*					
Chất lượng dịch vụ					
Giá trị đồng tiền					

***Quá khứ**

	1	2	3	4	5
Đánh giá chung/Sự phong phú*					
Chất lượng dịch vụ					
Giá trị đồng tiền					

7. Nhà vệ sinh công cộng, sự sạch sẽ của đường phố

*Hiện tại

	1	2	3	4	5
Mức độ cung ứng của nhà vệ sinh công cộng					
Sự sạch sẽ của nhà vệ sinh công cộng					
Sự sạch sẽ của đường phố					

***Quá khứ**

	1	2	3	4	5
Mức độ cung ứng của nhà vệ sinh công cộng					
Sự sạch sẽ của nhà vệ sinh công cộng					
Sự sạch sẽ của đường phố					

8. Sự dễ dàng trong di chuyển

***Hiện tại**

	1	2	3	4	5
Biển chỉ đường					
Biển hiệu dành cho người đi bộ					
Sự thể hiện của thông tin trên bản đồ và biển thông báo					

***Quá khứ**

	1	2	3	4	5
Biển chỉ đường					
Biển hiệu dành cho người đi bộ					
Sự thể hiện của thông tin trên bản đồ và biển thông báo					

9. Hoạt động giải trí buổi tối

***Hiện tại**

	1	2	3	4	5
Đánh giá chung					
Chất lượng dịch vụ					

***Quá khứ**

	1	2	3	4	5
Đánh giá chung					
Chất lượng dịch vụ					

10. Ấn tượng, cảm nhận chung

***Hiện tại**

	1	2	3	4	5
Không khí chung					
Cảm nhận về sự tiếp đón					
Thoả mãn sự kỳ vọng					

***Quá khứ**

	1	2	3	4	5
Không khí chung					
Cảm nhận về sự tiếp đón					
Thoả mãn sự kỳ vọng					

11. Cảm giác an toàn

***Hiện tại**

	1	2	3	4	5
An toàn trước nạn trộm cắp					
An toàn khi đi bộ tham gia giao thông					

***Quá khứ**

	1	2	3	4	5
An toàn trước nạn trộm cắp					
An toàn khi đi bộ tham gia giao thông					

12. Khả năng sử dụng ngôn ngữ trong giao tiếp

***Hiện tại**

	1	2	3	4	5
Khả năng dùng ngoại ngữ					
Kỹ năng giao tiếp					

***Quá khứ**

	1	2	3	4	5
Khả năng dùng ngoại ngữ					
Kỹ năng giao tiếp					

13. Đánh giá chung

***Hiện tại**

	Rất thấp	Thấp	Bình thường	Cao	Rất cao
Sự hài lòng					
	Rất không mong muốn	Không mong muốn	Có thể	Mong muốn	Rất mong muốn
Mong muốn giới thiệu					

***Quá khứ**

	Rất thấp	Thấp	Bình thường	Cao	Rất cao
Sự hài lòng					
	Rất không mong muốn	Không mong muốn	Có thể	Mong muốn	Rất mong muốn
Mong muốn giới thiệu					

14. Bạn thích điều gì nhất ở Đà Nẵng

Môi trường chung của Đà Nẵng	
Cảm giác thân thiện	
Thời tiết/khí hậu	
Ẩm thực	
Không quá đông đúc và thư giãn	
Sự sạch sẽ của thành phố	
Thắng cảnh nổi tiếng	

15. Điều gì khiến bạn quan ngại khi đến thăm Đà Nẵng? (Nếu có)

.....

.....

.....

.....

.....

16. Bạn muốn cải thiện điểm nào ở Đà Nẵng để cảm thấy hài lòng hơn?

.....

.....

.....

.....

.....

-----Xin trân trọng cảm ơn-----

PHỤ LỤC 2

QUESTIONNAIRE ON TOURISM INFORMATION OF VIET NAM

In order to determine essential information that suit tourists' demand for their trip to Da Nang, we has carried out this survey. The data collected from this survey will be useful for developing and improving the quality of Da Nang tourism promotion materials. We should be pleased if you could spare about 5 minutes of your valuable time to participate in this survey.

On a scale of 1 to 5 (where 1= 'very poor', 3= 'average' and 5= 'very good), how would you rate tourism services in Da Nang? Please write down answer or tick \checkmark in which corresponds to your answer.

We thank you in advance for your kind cooperation.

1. Visitor information centre

	1	2	3	4	5
Ease to finding					
Quality of service					
Usefulness of information received					

2. Accommodation

*In present

	1	2	3	4	5
Quality of service					
Value for money					

*In past

	1	2	3	4	5
Quality of service					
Value for money					

3. Attraction of place to visit

*In present

	1	2	3	4	5
Range/choice					
Quality of service					
Value for money					

***In past**

	1	2	3	4	5
Range/choice					
Quality of service					
Value for money					

5. Places to eat and drink

***In Present**

	1	2	3	4	5
Range/choice					
Quality of service					
Value for money					

***In past**

	1	2	3	4	5
Range/choice					
Quality of service					
Value for money					

6. Shops

***In present**

	1	2	3	4	5
Range/choice					
Quality of service					
Value for money					

***In past**

	1	2	3	4	5
Range/choice					
Quality of service					
Value for money					

7. Public toilets, Cleanliness of street

***In Present**

	1	2	3	4	5
Availability of Public toilets					
Cleanliness of Public toilets					
Cleanliness of Streets					

***In past**

7. Ease of finding your around

***In present**

	1	2	3	4	5
Road signs					
Pedestrian signs					
Display maps and information boards					

***In past**

	1	2	3	4	5
Road signs					
Pedestrian signs					
Display maps and information boards					

8. Evening entertainment

***In present**

	1	2	3	4	5
Range					
Quality					

***In past**

	1	2	3	4	5
Range					
Quality					

9. Overall Impression

***In present**

	1	2	3	4	5
General atmosphere					
Feeling of welcome					
Meeting expectations					

***In past**

	1	2	3	4	5
General atmosphere					
Feeling of welcome					
Meeting expectations					

10. Feeling of Safety

***In present**

	1	2	3	4	5
Felt safe from crime					
As a pedestrian felt safe from traffic					

***In past**

	1	2	3	4	5
Felt safe from crime					
As a pedestrian felt safe from traffic					

11. Level of language communication

***In present**

	1	2	3	4	5
Spoken foreign language					
Communicate skill					

***In past**

	1	2	3	4	5
Spoken foreign language					
Communicate skill					

12. Overall enjoyment of visit

***In present**

	Very low	Low	Average	High	Very high
Overall enjoyment					
	Very unlikely	Unlikely	Possibly	Likely	Very likely
Likely to recommend					

***In past**

	Very low	Low	Average	High	Very high
Overall enjoyment					
	Very unlikely	Unlikely	Possibly	Likely	Very likely
Likely to recommend					

13. What did you like most about Da Nang?

The general environment of Da Nang	
Friendly atmosphere/people	
Weather/Climate	
Gastronomy	
Uncrowded and relaxing	
Cleanness of City	
Famous landscape	

14. What, if anything, spoilt your visit to Da Nang?

.....

.....

.....

.....

.....

15. What improvements, if any, would you like to see in Da Nang?

.....

.....

.....

.....

.....

-----Thank you-----