



# PHÁT TRIỂN HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HẠ LONG

## Enhance image of tourist destination to improve competitiveness competence of Ha Long

Nguyễn Thị Quỳnh Hương\*

*Khoa Khách sạn du lịch; Trường Đại học Thương mại Hà Nội, Việt Nam*

**TÓM TẮT.** Hình ảnh điểm đến du lịch là những giá trị vô hình nhưng lại là yếu tố quan trọng cấu thành nên năng lực cạnh tranh của một điểm đến. Hình ảnh điểm đến là những ấn tượng, nhận định về điểm đến du lịch trong tâm trí công chúng và các bên liên quan. Đối với điểm đến du lịch Hạ Long; hình ảnh của điểm đến gắn liền với hình ảnh về Di sản Thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long; thể hiện sức mạnh toàn cầu vì hai lần được vinh danh trên thế giới bởi các Tổ chức uy tín thế giới. Với mục tiêu trở thành một thành phố du lịch biển hiện đại, văn minh, thân thiện, đẳng cấp quốc tế vào năm 2020; điểm đến du lịch Hạ Long phải quản lý hình ảnh điểm đến thật tốt; phát triển hình ảnh điểm đến một cách đổi mới và sáng tạo để xứng đáng với hình ảnh đã được tạo dựng nhằm tạo nên ưu thế nổi trội hơn điểm đến cạnh tranh khác trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế. Trên cơ sở lý luận và thực trạng phát triển hình ảnh điểm đến du lịch của Hạ Long thời gian qua; bài viết đề xuất một số giải pháp phát triển hình ảnh của điểm đến du lịch Hạ Long nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch này trong thời gian tới.

**TỪ KHOÁ:** *Hình ảnh điểm đến; Điểm đến du lịch; Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch; Hạ Long*

**ABSTRACT.** Image is invisible but very important components to the competitiveness of a tourism destination. Image of a tourism destination is the impressions, perceptions and positive feelings that visitors and stakeholders have of that place. For Ha Long destination, its image is associated with the image of the World Natural Heritage of Ha Long Cave with global strengths as the cave has been honored twice by reputable world organizations. To fulfill the goals of becoming a modern, civilized, friendly and high-class coastal tourism city by 2020, Ha Long needs to manage its image effectively, develop the destination's image in a creative and innovative manner to match the image it has built up and generate superior competitive advantages over other domestic and international tourism destinations. Based on the theoretical and practical grounds of developing tourism image of Ha Long in recent time, the author proposes some solutions to develop its image to help raise its competitiveness in the coming time.

**KEYWORDS:** *Image of Tourism destination; Tourism destination; The competitiveness of a tourism destination; Ha Long*

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hình ảnh điểm đến được xem như “giấy bảo hành” cho chất lượng điểm đến du lịch, là cơ sở tạo dựng lòng tin cho du khách khiến họ yên tâm hơn trong việc lựa chọn điểm đến. Theo đó, một yếu tố rất thuận lợi và trở thành lợi thế cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long là hình ảnh điểm đến du lịch gắn liền với hình ảnh về Di sản Thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long; hình ảnh về một điểm đến du lịch với kỳ quan thế giới và sản phẩm du lịch có giá trị cốt lõi là du lịch tàu thăm Vịnh. Hình ảnh này được đánh giá có sức mạnh toàn cầu vì hai lần được vinh danh trên thế giới bởi các Tổ chức uy tín thế giới và được coi là một trong những điểm du lịch hàng đầu không thể bỏ qua; là một trong 25 điểm đến hàng đầu châu Á do trang web TripAdvisor đánh giá, nằm trong top 5 điểm đến ở Đông Nam Á và là điểm đến số một tại Việt Nam theo đánh giá của Lonely Planet. Hình ảnh Vịnh Hạ Long lại thêm một lần nữa toả sáng, càng tạo được “sức hút” nhiều hơn với du khách quốc tế nhờ được tạp chí National Geographic (Mỹ) bình chọn là một trong 10 điểm đến tuyệt vời, lãng mạn nhất trong thời gian vừa qua. Để đạt được những thành công như vậy, Hạ Long đã đầu tư, xây dựng và phát triển hình ảnh với các hoạt động xúc tiến thương hiệu điểm đến du lịch được triển khai ngày càng đồng bộ và hiệu quả hơn. Kết quả đạt được đã mở ra một thời kỳ mới cho Hạ Long, khẳng định một lần nữa vị thế quốc tế và nâng sức lan tỏa của điểm đến Hạ Long trên phạm vi toàn cầu. Tuy vậy, việc xây dựng hình ảnh và nâng cao nhận thức về Hạ Long cho khách du lịch còn khá hạn chế; đội ngũ nhân viên du lịch chưa được đào tạo chuyên nghiệp, .v.v. Do đó, lượng khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế đến Hạ Long tăng

chậm, số ngày lưu trú, mức chi tiêu bình quân của du khách tại điểm đến du lịch Hạ Long còn thấp so với các điểm đến du lịch cạnh tranh khác như Đà Nẵng, Nha Trang, Phuket (Thái Lan), Bali (Indonesia),... Điều này thể hiện du lịch Hạ Long chưa phát triển tương xứng với tiềm năng hiện có, năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch chưa cao và chưa thực sự trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn, được ưu tiên lựa chọn của du khách nội địa cũng như quốc tế.

Từ thực tế này, bài viết đi vào phân tích thực trạng phát triển hình ảnh điểm đến du lịch Hạ Long thời gian qua; đánh giá chung những thành công cũng như những hạn chế còn tồn tại, từ đó đề xuất một số giải pháp phát triển hình ảnh điểm đến du lịch Hạ Long nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long trong thời gian tới.

### 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

#### 2.1 Điểm đến du lịch

Thuật ngữ “điểm đến du lịch” (dịch từ “tourism destination” trong tiếng Anh) là một khái niệm rộng và đã được nhiều nhà nghiên cứu tiếp cận theo các góc độ khác nhau.

Theo nghĩa chung nhất thì điểm đến du lịch là nơi có sức hấp dẫn và có sức thu hút khách du lịch đến thực hiện các hoạt động vui chơi giải trí và lưu trú qua đêm. Trên phương diện địa lý, điểm đến du lịch được xác định theo phạm vi

Received: June, 12<sup>th</sup>, 2018

Accepted: October, 10<sup>th</sup>, 2018.

\*Corresponding author.

E-mail: quynhhuong6166@gmail.com

không gian lãnh thổ. Điểm đến du lịch là một vị trí địa lý mà du khách thực hiện hành trình đến đó nhằm thoả mãn nhu cầu theo động cơ, mục đích của chuyến đi.

Theo cách tiếp cận của Tổ chức Du lịch thế giới (United Nations World Tourism Organization - UNWTO) thì điểm đến du lịch là một nơi cụ thể, ở đó khách du lịch lưu lại ít nhất một đêm; bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp và tài nguyên du lịch thu hút khách du lịch; có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch trên thị trường. Đây là khái niệm có tính khái quát cao và được chấp nhận, sử dụng rộng rãi hiện nay. Như vậy, khái niệm đã tiếp cận và giải quyết các vấn đề về quản lý điểm đến du lịch; gắn điểm đến du lịch với những hoạt động phối hợp phát triển các tài nguyên du lịch, các tiện nghi du lịch có tính địa phương, đủ sức hấp dẫn và đáp ứng nhu cầu của các du khách với những nỗ lực triển khai các hoạt động xúc tiến ở những thị trường nội địa và quốc tế.

Từ các quan niệm trên, trong nghiên cứu này, khái niệm điểm đến du lịch được hiểu như sau: “Điểm đến du lịch là một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ/địa phương có các tài nguyên du lịch hấp dẫn, kết cấu hạ tầng cơ bản và kết cấu hạ tầng du lịch thích hợp cũng như có các sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ đáp ứng nhu cầu của khách du lịch”.

## 2.2 Hình ảnh điểm đến du lịch

Hình ảnh điểm đến đóng vai trò quan trọng đối với một điểm đến du lịch. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, một trong những yếu tố then chốt giúp điểm đến này có thể cạnh tranh thắng thế so với điểm đến khác là do họ đã xây dựng và củng cố được sự hiện diện hình ảnh điểm đến đó trên thị trường trong nước và quốc tế một cách tích cực và vững chắc. Theo Chi and Qu (2008) hình ảnh điểm đến tốt giúp thu hút khách du lịch và làm tăng mức chi tiêu.

Hình ảnh của một điểm đến là sự đánh giá của khách du lịch về điểm đến dựa trên niềm tin, thái độ và quan điểm của họ; nó chính là yếu tố quyết định hành vi của khách du lịch và của dân cư địa phương tại điểm đến du lịch (Chen and Tsai, 2007). Theo Pike (2004), “Hình ảnh điểm đến là một cấu trúc tổng hợp trong đó bao gồm sự liên kết giữa đánh giá về mặt nhận thức và tình cảm tạo nên toàn bộ ấn tượng của cá nhân về điểm đến”. Hình ảnh điểm đến được tạo ra từ nhiều thành phần (Beerli, 2004; Martin and del Bosque, 2008), theo đó, có thể tổng hợp các nhân tố hình thành hình ảnh điểm đến thành các nhóm: (1) Tài nguyên tự nhiên, văn hoá; (2) Tiện nghi du lịch; (3) Cơ sở hạ tầng; (4) Hỗ trợ của chính quyền. Cụ thể: (1) Đặc điểm tự nhiên thường được xem xét với các khía cạnh về danh lam thắng cảnh, môi trường tự nhiên, khí hậu đặc trưng của điểm đến du lịch; tài nguyên văn hoá với các di tích lịch sử và các hoạt động lễ hội (Lin và cộng sự, 2007; Martin and del Bosque, 2008). (2) Tiện nghi du lịch là những yếu tố thuộc về dịch vụ của điểm đến như dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí, mua sắm, hệ thống vận chuyển. (3) Cơ sở hạ tầng bao gồm hệ thống giao thông, điện nước, thông tin liên lạc. (4) Hỗ trợ của chính quyền thể hiện nhiều ở hoạt động quản lý điểm đến; hỗ trợ và giải quyết các phàn nàn của du khách.

## 2.3 Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch

Khái niệm năng lực cạnh tranh (NLCT) điểm đến du lịch bao hàm hai cấu phần: điểm đến du lịch và NLCT; trong đó, NLCT được coi là vấn đề then chốt của chính sách và chiến lược phát triển du lịch. NLCT trong lĩnh vực du lịch thường được xem xét, đánh giá ở cấp điểm đến du lịch. Do tính đặc

thù của sản phẩm, dịch vụ và thị trường du lịch, NLCT trong lĩnh vực du lịch thường được xem xét, đánh giá ở cấp điểm đến du lịch; nói đến năng lực cạnh tranh trong du lịch là nói đến năng lực cạnh tranh của một điểm đến du lịch cụ thể.

Thời gian qua, NLCT của điểm đến du lịch đã trở thành vấn đề thu hút được nhiều sự quan tâm và được đánh giá là yếu tố quyết định thành công của các điểm đến du lịch. Theo A.Poon (1990), để đảm bảo lợi ích lâu dài và liên tục, các điểm đến cần phải có lợi thế cạnh tranh. Tác giả cho rằng, các điểm đến cạnh tranh cần phải tuân thủ bốn nguyên tắc chủ yếu: (1) *Coi trọng hàng đầu tới môi trường*; (2) *Đưa du lịch trở thành ngành kinh tế hàng đầu*; (3) *Phát triển các kênh phân phối*; (4) *Xây dựng lĩnh vực tư nhân năng động*.

Crouch & Ritchie (1999) cho rằng, điểm đến du lịch có năng lực cạnh tranh tốt nhất là điểm đến du lịch mang lại thành công lớn nhất, đó là sự thịnh vượng nhất cho người dân địa phương một cách bền vững. “Điểm đến du lịch có khả năng cạnh tranh nếu sự phát triển du lịch ở đó là bền vững; không chỉ về các khía cạnh kinh tế, sinh thái mà cả về khía cạnh văn hoá - xã hội và chính trị” và “điểm đến có năng lực cạnh tranh tốt nhất là điểm đến có thể tạo ra sự thịnh vượng nhất cho người dân địa phương một cách bền vững”.

Hassan (2000) định nghĩa NLCT điểm đến là “Khả năng của điểm đến tạo ra và kết hợp các sản phẩm giá trị gia tăng để duy trì nguồn lực trong khi giữ vững vị thế trên thị trường trước đối thủ cạnh tranh” và “một điểm đến có năng lực cạnh tranh cao nếu thị phần và lợi nhuận của nó tăng lên theo thời gian”. Cách tiếp cận này phù hợp với sự quan tâm được nhìn nhận rộng rãi rằng NLCT gắn với sự gia tăng lớn về số lượng du khách và thu nhập điểm đến.

Dwyer and Kim (2003), “Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch là tập hợp các yếu tố nguồn lực như tài nguyên tự nhiên, tài nguyên nhân văn, cơ sở vật chất kỹ thuật, tài chính, các chính sách, thể chế và con người của một điểm đến, tạo ra một hình ảnh về sự phát triển du lịch bền vững, có hiệu quả; hình thành nên khả năng hấp dẫn thu hút khách du lịch và làm thoả mãn nhu cầu của họ một cách tốt nhất”.

Từ việc nghiên cứu về điểm đến du lịch và xuất phát từ các quan niệm về NLCT điểm đến du lịch ở trên, khái niệm du lịch của điểm đến du lịch được sử dụng trong nghiên cứu này được hiểu như sau:

NLCT điểm đến du lịch là khả năng khai thác hợp lý các yếu tố nguồn lực (tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, khả năng tài chính, khung thể chế và pháp lý, nguồn nhân lực,...) để phát triển du lịch theo hướng hiệu quả, bền vững; tạo khả năng thu hút, thoả mãn khách du lịch và đem lại sự thịnh vượng cho người dân địa phương đồng thời cạnh tranh có hiệu quả với điểm đến du lịch khác trên thị trường du lịch.

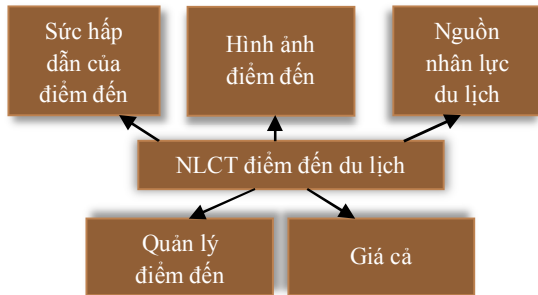
## 2.4 Mối liên hệ giữa hình ảnh điểm đến và năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch

Hình ảnh điểm đến hấp dẫn sẽ thu hút mạnh mẽ nguồn khách du lịch đến. Cạnh tranh trong việc thu hút khách du lịch cơ bản là cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch với nhau (Buhalis, 2000). Mặc dù lợi ích và mục tiêu cuối cùng của các chủ thể của điểm đến du lịch là khác nhau nhưng tất cả đều hướng đến việc thu hút khách du lịch đến với địa phương mà mình sống và hoạt động. Theo đó, du lịch của điểm đến được thể hiện thông qua hình ảnh điểm đến có giá trị cao và được quảng bá theo nhiều cách, thông qua nhiều kênh, phương tiện. Trên thực tế, trong quảng bá và kinh doanh du lịch hiện đại, giá cả đôi khi không còn là vấn đề quan trọng nữa mà để cạnh tranh với nhau, các điểm đến phải giành lấy

tình cảm của du khách thông qua việc xây dựng trong tâm trí của du khách một hình ảnh thật khác biệt và tích cực so với điểm đến du lịch khác.

Tóm lại, giá trị hình ảnh trên thực tế là rất lớn, có thể còn cao hơn cả giá trị những tài sản hữu hình của một điểm đến, bởi vì ngoài những sản phẩm du lịch chất lượng thuần túy, nó còn phản ánh du lịch của điểm đến trong việc duy trì chất lượng hình ảnh hiện có, mức độ cảm nhận và sự thỏa mãn của khách du lịch đối với điểm du lịch và thái độ ứng xử của cộng đồng người dân địa phương.

Xuất phát từ cơ sở lý luận trên đặc biệt là thông qua sự tham vấn của các chuyên gia về du lịch, hình ảnh điểm đến được xác định là một trong những yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch, cụ thể như sau (xem Hình 1):



**Hình 1.** Các yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

Như vậy, hình ảnh điểm đến du lịch là một trong những yếu tố cấu thành quan trọng của NLCT điểm đến du lịch. Nói cách khác, hình ảnh điểm đến du lịch tạo nên ưu thế vượt trội trong quá trình thu hút khách du lịch và cạnh tranh của một điểm đến du lịch.

### 3. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### *Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan:*

Hình ảnh điểm đến được bắt đầu nghiên cứu từ những năm 70 và dần trở nên phổ biến trong ba thập niên sau đó. Trên thế giới, đã có nhiều nhà nghiên cứu trong các công trình của mình đã đưa ra các quan niệm khác nhau về hình ảnh điểm đến; các thành phần cũng như các thuộc tính của hình ảnh điểm đến (Crompton (1979); Chon (1990); Echtner and Ritchie (2003); Lin và cộng sự, 2007; Chen and Tsai, 2007; Martin and del Bosque, (2008)). Một số mô hình nghiên cứu nổi bật về hình ảnh điểm đến như Mô hình của Fakeye và Crompton; của Hu and Ritchie và một số mô hình nghiên cứu về mối liên hệ hình ảnh điểm đến và hành vi của du khách của Chon; mối liên hệ giữa hình ảnh điểm đến với sự hài lòng của du khách của Abdul highe Khan (2012). Các khái niệm và mô hình này là nền tảng cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo.

Các công trình nghiên cứu trong nước về hình ảnh điểm đến du lịch cũng khá đa dạng phong phú, chủ yếu là các nghiên cứu thực nghiệm và các nghiên cứu sự tác động của hình ảnh điểm đến tới sự hài lòng hay lòng trung thành của du khách (Nguyễn Xuân Thọ, 2012; Hồ Quang Tựu và cộng sự, 2012; Dương Qué Nhu và cộng sự, 2013; Phùng Văn Thành, 2014; Nguyễn Hồng Phúc, 2015).

Nghiên cứu về NLCT điểm đến du lịch cũng nhận được rất nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Ở ngoài nước, công trình nghiên cứu tiêu biểu, đầu tiên phải kể đến, đó là “Du lịch, Công nghệ và Chiến lược cạnh tranh” của tác giả A. Poon (1993). Tác giả cho rằng bốn nguyên tắc chủ yếu mà các điểm đến phải tuân thủ nếu điểm đến muốn cạnh tranh với điểm đến khác: Ưu tiên hàng đầu tới môi trường, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế hàng đầu, đẩy mạnh các kênh

phân phối và xây dựng lĩnh vực tư nhân năng động. Các tác giả cũng đưa ra những khái niệm về NLCT điểm đến du lịch và đặc biệt là việc xây dựng các mô hình nghiên cứu NLCT điểm đến du lịch; điển hình của các tác giả Dwyer and Kim (2003). Đặc biệt, trong giai đoạn gần đây, có sự xuất hiện của các Bộ chỉ số: Chỉ số đánh giá du lịch điểm đến của Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới (WTTC) và của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) năm 2004; Bộ chỉ số đánh giá du lịch của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) năm 2013 và Bộ chỉ số du lịch và lữ hành TPCI (The Travel và Tourism Competitiveness Index) năm 2014. Các kết quả nghiên cứu thông qua các bộ chỉ số đánh giá này hiện đang được các nhà nghiên cứu, hoạch định chính sách và các doanh nghiệp du lịch trên toàn cầu quan tâm và đánh giá cao.

Ở Việt Nam, cũng có khá nhiều các nhà nghiên cứu quan tâm. Các công trình nghiên cứu của các tác giả đã vận dụng mô hình đánh giá NLCT điểm đến du lịch của Dwyer and Kim (2003) vào trong các phân tích thực nghiệm tại Việt Nam như Nguyễn Anh Tuấn (2010); Nguyễn Thị Thu Vân (2012); Thái Thị Kim Oanh (2015). Đối với các nghiên cứu về Hạ Long, các nghiên cứu về hình ảnh điểm đến cũng như NLCT điểm đến du lịch Hạ Long còn chưa được đề cập rõ ràng, cụ thể. Do đó, những công trình nghiên cứu trong và ngoài nước rất có ý nghĩa, là nguồn tham khảo quan trọng để tác giả kế thừa, phát triển bài viết; đồng thời chỉ ra việc nghiên cứu phát triển hình ảnh điểm đến nhằm nâng cao NLCT điểm đến du lịch Hạ Long có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

#### *Phương pháp nghiên cứu:*

Phương pháp thu thập dữ liệu:

*Thứ nhất*, đối với dữ liệu thứ cấp, tác giả tham khảo, nghiên cứu tài liệu từ các nguồn sách trong các trường đại học, các tạp chí chuyên ngành trong nước và quốc tế. Tiếp đó là nguồn số liệu thứ cấp của Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Ninh; Ban Quản lý Vịnh Hạ Long.

*Thứ hai*, đối với dữ liệu sơ cấp, tác giả tiến hành phỏng vấn sâu 5 chuyên gia du lịch làm việc ở Sở Du lịch Quảng Ninh, hai nhà lãnh đạo của Ban quản lý Vịnh Hạ Long và 5 nhà lãnh đạo doanh nghiệp du lịch tại Hạ Long thông qua gặp gỡ trực tiếp để phỏng vấn; mỗi cuộc phỏng vấn diễn ra 30 phút, nội dung được ghi chép đầy đủ và ghi âm lại để lưu trữ. Nội dung của phỏng vấn sâu tập trung vào các vấn đề về các yếu tố cấu thành NLCT điểm đến du lịch; hình ảnh điểm đến Hạ Long; mối liên hệ của hình ảnh điểm đến với NLCT điểm đến Hạ Long và thực trạng cũng như giải pháp phát triển hình ảnh điểm đến Hạ Long nhằm nâng cao NLCT điểm đến du lịch Hạ Long trong thời gian tới. Đối với khách du lịch quốc tế và nội địa, tác giả tiến hành điều tra thông qua bảng hỏi với các nội dung cụ thể về hình ảnh điểm đến Hạ Long đồng thời sử dụng thang Likert (từ 1-5 điểm tương ứng mức 1- Rất kém và 5 - Rất tốt) để đánh giá. Về cỡ mẫu, phương pháp ước lượng Maximum Likelihood cho rằng, kích thước mẫu tối thiểu phải bằng 4,5 lần số biến trong bản câu hỏi. Thêm vào đó, dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) tham khảo về kích thước mẫu dự kiến thì kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Đây là cỡ mẫu phù hợp cho nghiên cứu (Comrey, 1973; Roger, 2006) với  $n=5*m$  (m là số lượng câu hỏi trong bảng hỏi). Về lựa chọn mẫu khách du lịch nội địa và khách quốc tế, tác giả thông qua 5 công ty lữ hành và 3 khách sạn tại Hạ Long để gửi 120 bảng hỏi tới khách nội địa và 110 bảng hỏi tới khách du lịch quốc tế. Số bảng hỏi thu về là 112 phiếu của khách du lịch nội địa và 105 phiếu của khách du lịch quốc tế. Từ kết quả thu được, tác giả sẽ tiến hành so sánh cảm nhận, đánh giá của du khách nội địa và quốc tế về hình ảnh điểm đến Hạ Long.



Thời gian tổ chức phỏng vấn và phát phiếu điều tra từ tháng 05/2017 đến tháng 8/2017.

Phương pháp phân tích dữ liệu:

Kết quả phỏng vấn được phân tích bằng các phương pháp tổng hợp, so sánh, dự báo; kết quả điều tra du khách được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0.

#### 4. THỰC TRẠNG HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HẠ LONG

##### 4.1 Khái quát về điểm đến du lịch Hạ Long

Thành phố Hạ Long nằm ở vị trí chiến lược quan trọng trong khu vực Đông Bắc - Việt Nam, gần hai đô thị lớn nhất miền Bắc là thủ đô Hà Nội (165km), Hải Phòng (70km) và tương đối gần đường biên giới với Trung Quốc; phía Bắc - Tây Bắc giáp huyện Hoàn Bồ, phía Nam thông ra biển qua vịnh Hạ Long và thành phố Hải Phòng, phía Đông - Đông Bắc giáp thị xã Cẩm Phả, phía Tây - Tây Nam giáp huyện Yên Hưng. Thành phố Hạ Long có diện tích đất liền là 276 km<sup>2</sup>; diện tích Vịnh Hạ Long 1.553 km<sup>2</sup> với 1.969 hòn đảo lớn nhỏ.

Kinh tế: Thành phố Hạ Long nằm trong tam giác phát triển kinh tế Bắc bộ (Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh), có quan hệ mật thiết về các hoạt động kinh tế, văn hóa, xã hội và khoa học với thủ đô Hà Nội, thành phố Hải Phòng và các tỉnh đồng bằng sông Hồng và ven biển. Là một trong ba địa phương sản xuất than lớn nhất Việt Nam, Hạ Long đồng thời đã phát triển thành công nhiều ngành công nghiệp khác nhau, từ chế biến thực phẩm đến công nghiệp đóng tàu và xây dựng. Hạ Long hiện đang dẫn đầu các địa phương khác của tỉnh QN trong quá trình chuyển dịch nền kinh tế từ “nâu” sang “xanh” với phát triển DL. Thêm vào đó, Hạ Long cũng tự hào là

thành phố có đóng góp lớn vào sự phát triển kinh tế chung của tỉnh QN; đóng góp vào sự duy trì được thành tích nằm trong top 5 tỉnh có chỉ số NLCT cấp tỉnh (PCI) cao nhất của Việt Nam.

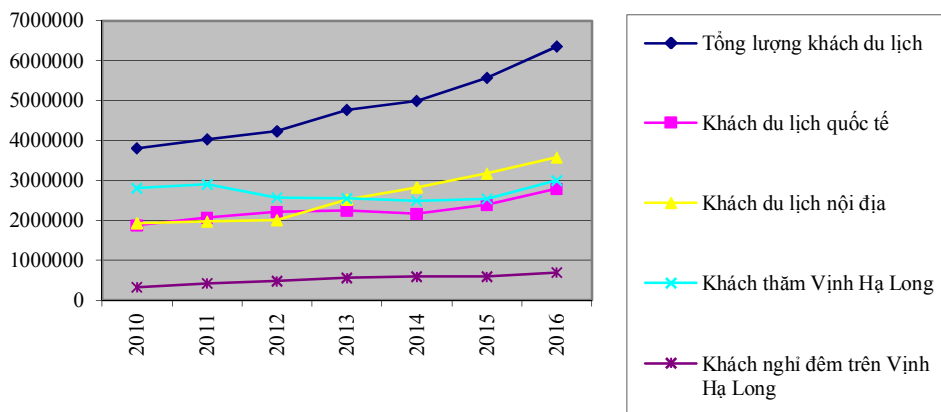
##### Một số kết quả hoạt động du lịch của Hạ Long

Hạ Long, Quảng Ninh được đánh giá là một trong những trung tâm du lịch trọng điểm của Việt Nam; thu hút mạnh mẽ nguồn khách du lịch và đặc biệt, Hạ Long, Quảng Ninh còn nằm trong danh sách những điểm đến du lịch dẫn đầu cả nước về thu hút khách du lịch quốc tế.

Về tổng số lượt khách du lịch đến Hạ Long năm 2010 là 4.032 nghìn lượt khách nhưng đến năm 2016, con số này lên đến 6.366 nghìn lượt. Trong tổng số lượt khách đến năm 2016, khách du lịch quốc tế đạt 2.792 nghìn lượt tăng 35,4% so với năm 2010 (2.063 nghìn lượt). Bên cạnh đó, qua khảo sát thực tế cũng như các số liệu thống kê phản ánh, Hạ Long với sản phẩm chính là du lịch cảnh quan, văn hoá, mua sắm và vui chơi giải trí có số lượt khách du lịch quốc tế đến chiếm tỷ lệ rất cao (chiếm 80%) trong tổng số lượt khách quốc tế đến Quảng Ninh.

Tuy nhiên, lượng khách quốc tế lưu trú ở lại Hạ Long chiếm tỷ lệ không cao (năm 2010 chiếm 51% trên tổng số lượt khách quốc tế đến, con số này năm 2016 tăng lên cũng không đáng kể, chiếm 55% so với tổng số).

Tổng thu nhập từ du lịch của Hạ Long tăng trung bình 20% mỗi năm trong giai đoạn từ 2010 - 2016 và đóng góp 5% vào GDP của toàn tỉnh trong thời gian gần đây. Năm 2016, tổng thu nhập từ khách du lịch đạt trên 7.778 tỷ đồng, tăng mạnh so với năm 2015 (4.681 tỷ đồng). Thu ngân sách từ dịch vụ du lịch ước đạt 1.559 tỷ đồng, chiếm 6,5% tổng thu ngân sách nội địa, tăng 26% cùng kỳ năm 2015.



Hình 4.1. Khách du lịch đến Hạ Long giai đoạn 2010 - 2016

Nguồn: Sở Du lịch Quảng Ninh

Ngành du lịch tạo ra khoảng 100.000 việc làm, trong đó có 50.120 việc làm trực tiếp và 40.880 việc làm gián tiếp. So sánh với thực hiện kế hoạch năm 2016: Tổng lượng khách đạt 104%; doanh thu đạt 111% và lượng khách quốc tế đạt 117%.

Với sự phát triển khá ổn định, du lịch Hạ Long đã, đang và sẽ tiếp tục đóng góp đáng kể vào sự phát triển chung của ngành Du lịch tỉnh Quảng Ninh, của cả nước; khẳng định vai trò quan trọng của phát triển du lịch trong nền kinh tế.

##### 4.2 Thực trạng hình ảnh điểm đến du lịch Hạ Long giai đoạn 2010 - 2016

Hình ảnh điểm đến du lịch Hạ Long được xem xét, đánh giá thông qua: (1) Tài nguyên du lịch; (2) Tiện nghi du lịch; (3) Cơ sở hạ tầng du lịch; (4) Hỗ trợ của chính quyền.

(1) **Tài nguyên du lịch:** Điểm đến du lịch Hạ Long được đánh giá là một trong những vùng đất có nguồn tài nguyên du lịch nổi bật và đặc sắc nhất cả nước với rất nhiều các điểm du lịch hấp dẫn; với các tài nguyên vật thể và phi vật thể phong phú, đa dạng thuộc ba thể loại chính: tự nhiên, văn hóa - lịch sử và các trung tâm du lịch.

**Tài nguyên du lịch tự nhiên:** Thế mạnh lớn nhất của điểm đến du lịch Hạ Long chính là du lịch biển đảo. Với một dải bờ biển dài hơn 50km (dài hơn bờ biển của một số quốc gia nhỏ như Singapore 42km), thiên nhiên đã tạo cho Hạ Long một hệ thống tài nguyên du lịch biển liên hoàn nối liền Vịnh Hạ Long với Vịnh Bái Tử Long,... Thêm vào đó, tài nguyên du lịch tự nhiên thể hiện sự khác biệt, riêng có mà điểm đến du lịch Hạ Long có được khi sở hữu Di sản thiên nhiên thế giới - Vịnh Hạ Long. Sự ghi danh vào Danh mục di sản thiên

nhiên thế giới đã gắn cho Hạ Long, Quảng Ninh nói riêng và Việt Nam nói chung một hình ảnh, một thương hiệu hấp dẫn, kỳ thú so với các điểm đến khác trên thế giới. Bên cạnh đó, sức hấp dẫn về tài nguyên du lịch tự nhiên của Hạ Long còn được thể hiện qua vị trí địa lý, khí hậu, và các bãi biển đẹp, trải dài. Có thể kể tên các bãi biển đẹp có các bãi tắm lý tưởng ở điểm đến Hạ Long như: Ti Tốp, bãi tắm Thanh niên, Hoàng gia, Tuần Châu,... Những bãi biển này đã thu hút đông đảo du khách đến với loại hình du lịch là nghỉ dưỡng, sinh thái, chèo thuyền, lặn biển. Hệ thống các tuyến đảo trên biển còn được thiên nhiên ưu đãi những cánh rừng nguyên sinh rất đẹp, hệ sinh thái, động thực vật vô cùng phong phú với nhiều loài hải sản quý hiếm có thể phát triển các loại hình du lịch khám phá, mạo hiểm, ẩm thực,...

*Tài nguyên du lịch văn hoá:* Bên cạnh tài nguyên du lịch tự nhiên, Hạ Long cũng rất giàu tài nguyên du lịch văn hoá. Những giá trị lịch sử - văn hoá trên vùng đất Hạ Long được thể hiện rõ nét qua hàng trăm di tích lịch sử - văn hoá. Vịnh Hạ Long là nơi lưu giữ những giá trị văn hoá phi vật thể đặc sắc của cộng đồng ngư dân cư trú trên Vịnh từ đầu thế kỷ XIX. Theo thống kê, có ba di tích văn hoá vật thể quan trọng của Hạ Long là quần thể núi Bài Thơ, đền thờ Đức Ông Trần Quốc Nghiễn và chùa Lôi Âm. Tài nguyên du lịch văn hoá mới chỉ có sức hấp dẫn đối với khách du lịch nội địa, trong đó chủ yếu là dòng khách tâm linh còn sức hút đối với khách du lịch quốc tế chưa đáng kể. Ngoài các điểm du lịch văn hoá trên, Hạ Long còn sở hữu tài sản văn hoá phi vật thể, trong đó nổi bật nhất là múa rối nước, văn hoá Hạ Long và một số các lễ hội khác như Carnival Hạ Long, lễ hội Hoa Anh Đào,... Theo đó, có thể nói Hạ Long là điểm đến rất giàu tài nguyên du lịch. Tài nguyên du lịch đã giúp Hạ Long đang dần trở thành điểm đến hấp dẫn du khách, đặc biệt là du khách quốc tế và khẳng định được vị thế cạnh tranh trên thị trường du lịch trong nước và thế giới.

Với nguồn tài nguyên du lịch quý giá như vậy, trong thời gian qua, Hạ Long đã định hướng phát triển du lịch xanh, bền vững với môi trường. Các công tác bảo vệ nguồn tài nguyên này được thực hiện sâu rộng trong toàn tỉnh bởi Di sản thế giới Vịnh Hạ Long đang bị đe dọa bởi ô nhiễm môi trường, bởi các hoạt động khai thác than, lặn biển, nuôi trồng thủy sản,... Sự phát triển của công nghiệp và du lịch ở khu vực này đã làm tích tụ rác thải rắn và các chất gây ô nhiễm nước. Vấn đề này không chỉ gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hệ sinh thái mà còn có tác động tiêu cực đến trải nghiệm của du khách. Các hoạt động cụ thể: (1) Đầu tư dự án bảo vệ môi trường Vịnh Hạ Long: Ban quản lý Vịnh Hạ Long phối hợp với Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản JICA triển khai dự án JICA. Dự án này đã đạt được nhiều kết quả khả quan. (2) Ban quản lý Vịnh Hạ Long đã đẩy mạnh đầu tư cho nghiên cứu khoa học về các giá trị của Vịnh Hạ Long để phục vụ cho công tác bảo tồn. Đồng thời phối hợp với Sở Khoa học công nghệ tiếp tục hoàn thiện đề tài: “Nghiên cứu các quá trình địa chất, địa động lực hiện đại phục vụ quan trắc biến động các hang động và đảo đá trên Vịnh Hạ Long”. (3) Ban quản lý Vịnh Hạ Long cũng đã phối hợp với các ngành, địa phương liên quan tăng cường công tác tuyên truyền giáo dục nâng cao nhận thức cộng đồng tham gia bảo vệ môi trường. (4) Các hoạt động bảo vệ, giữ gìn cảnh quan môi trường Vịnh Hạ Long được các ngành, địa phương tổ chức nhiều hoạt động như: trồng rừng ngập mặn, tuyên truyền thay phao xóp nhà bè, kiểm soát ô nhiễm môi trường Vịnh Hạ Long. Người dân địa phương đều sử dụng chiếc giẻ bằng len acrylic để rửa bát. Điều đặc biệt này là do những tính năng của miếng len acrylic vừa tiết kiệm được nước rửa bát, tiết kiệm được nước

sạch (để rửa và tráng sạch) đồng thời góp phần giảm ô nhiễm môi trường Vịnh. Đây là một trong những hoạt động nằm trong khuôn khổ dự án “Hỗ trợ xây dựng hệ thống tuần hoàn có sự tham gia của người dân địa phương Hạ Long”.

Đối với các tài nguyên du lịch văn hoá, tỉnh Quảng Ninh nói chung và thành phố Hạ Long nói riêng đã lập các dự án công phu, thận trọng, khoa học, có tầm nhìn dài hạn và cần vốn đầu tư lớn để bảo tồn và phát huy các nguồn tài nguyên vô giá đó. Đặc biệt, khu Văn hóa núi Bài Thơ (nơi ghi lại dấu ấn lịch sử, là biểu tượng của thành phố Hạ Long, nơi quần tụ của nhiều di tích nổi tiếng như: chùa Long Tiên, đền Đức Ông) được xây dựng và hoàn thành năm 2013 đã góp phần phát huy giá trị lịch sử và thu hút khách du lịch đến Hạ Long.

Cùng với các hoạt động cụ thể, công tác tuyên truyền giáo dục cho người dân, các doanh nghiệp du lịch, du khách cũng đóng vai trò quan trọng nhằm nâng cao ý thức bảo vệ Di sản thế giới; giữ gìn cho điểm đến Hạ Long tài nguyên du lịch quý giá, đạt đẳng cấp quốc tế.

## **(2) Tiện nghi du lịch:**

Dịch vụ lưu trú: So với các trung tâm du lịch cả nước, Hạ Long có hệ thống cơ sở lưu trú phục vụ khách du lịch được đánh giá cao. Những năm gần đây, Hạ Long đã có sự biến đổi về chất lượng theo hướng tăng cao tỷ trọng các cơ sở dịch vụ du lịch cao cấp (số lượng khách hạng sang, đạt tiêu chuẩn quốc tế ngày càng tăng, kéo theo việc đầu tư hệ thống khách sạn lưu trú để phục vụ nguồn khách này).

Năm 2016, Hạ Long có khoảng 1.112 cơ sở lưu trú trên tổng số 1.200 cơ sở lưu trú của tỉnh Quảng Ninh (chiếm tỷ lệ rất cao 93%) với 15.299 phòng (bao gồm cơ sở lưu trú đã được xếp loại và chưa xếp loại). So sánh hệ thống cơ sở lưu trú năm 2010 với năm 2016 cho thấy mức tăng trưởng khá nhanh, khoảng 112% và số phòng tăng 149%; tốc độ tăng bình quân 43,8% trong giai đoạn 2010 - 2016. Không chỉ tăng lên về số lượng cơ sở lưu trú, khảo sát còn ghi nhận sự thay đổi về chất lượng của các cơ sở lưu trú này. Nếu như năm 2010, chỉ có một khách sạn 5 sao với 209 phòng ở Hạ Long nhưng đến năm 2016, đã có 4 khách sạn 5 sao với 1.650 phòng, bao gồm: Khách sạn Hoàng Gia Hạ Long, Khách sạn Mường Thanh Luxury, Khu nghỉ dưỡng Vinpearl Hạ Long, khách sạn Wyndham Legend Halong; Bên cạnh hệ thống cơ sở lưu trú trên bờ, hệ thống tàu du lịch có lưu trú được xếp hạng cũng phát triển nhanh trong thời gian qua (500 tàu du lịch trong đó có 200 tàu lưu trú). Nổi tiếng có các du thuyền lưu trú như: Du thuyền Paradise Luxury Cruise, Du thuyền Emotion Hạ Long, Du thuyền Starlight Hạ Long, Du thuyền Hương Hải Sealife, Du thuyền Golden Cruise Hạ Long, Du thuyền Emeraude Hạ Long,... với DV lưu trú đạt tiêu chuẩn 5 sao; đặc biệt du thuyền Paradise Luxury Cruise (hãng Paradise Cruises) đã vinh dự được nhận giải thưởng vàng thường niên Gold Circle (giải thưởng do Agoda.com, trang web đặt phòng khách sạn quy mô toàn cầu hàng đầu châu Á tổ chức) năm 2012 cho các dịch vụ phòng nghỉ tuyệt vời trên thế giới.

Tuy vậy, trên thực tế, công tác quản lý hoạt động lưu trú chưa thực sự hiệu quả, nhiều cơ sở lưu trú còn hoạt động tự phát. Trước thực trạng trên, ngành Du lịch tỉnh Quảng Ninh đã có nhiều giải pháp hiệu quả, tăng cường thanh kiểm tra, rà soát nhằm cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ. Cụ thể năm 2015, ngành Du lịch tỉnh đã tiến hành kiểm tra chuyên đề, chấn chỉnh các cơ sở lưu trú về đảm bảo các tiêu chuẩn về trang thiết bị, chất lượng dịch vụ, chất lượng đội ngũ,... Đặc biệt sau khi tái lập, Sở Du lịch đã thành lập đơn vị chuyên trách về quản lý hoạt động cơ sở lưu trú: Phòng Quản lý cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch. Trên cơ sở đó, công tác

quản lý hoạt động lưu trú du lịch đã được triển khai rộng khắp, bài bản hơn. Theo đó, cơ quan chuyên môn này đã xây dựng kế hoạch và ban hành hệ thống văn bản chỉ đạo, hướng dẫn về đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, kỹ thuật của hệ thống cơ sở lưu trú, đào tạo nhân lực. Đồng thời, Sở Du lịch cũng tiến hành nhiều hoạt động thực tế đồng bộ, rà soát, xếp hạng cơ sở lưu trú của Hạ Long nhằm tạo điều kiện tăng cường quản lý, hướng dẫn nâng cao chất lượng lưu trú.

Tóm lại, sự phát triển cả về số lượng và chất lượng của dịch vụ lưu trú của Hạ Long đã phản ánh sự thay đổi nhanh chóng và sự đầu tư mạnh mẽ, phù hợp với đòi hỏi của thị trường; góp phần nâng cao du lịch của điểm đến của Hạ Long trên thị trường du lịch khu vực và thế giới. Tuy nhiên, trên thực tế, hệ thống cơ sở lưu trú cao cấp của Hạ Long còn vẫn còn chưa đồng bộ, công suất phòng chưa cao (khoảng 60-70%/năm), thời gian lưu trú trung bình còn ngắn (khoảng 1,5 ngày/khách).

Đối với hệ thống cơ sở ăn uống, khu vui chơi giải trí, trung tâm mua sắm của điểm đến Hạ Long giai đoạn 2010 - 2016 thì hệ thống này đã được đầu tư nhằm thu hút và đáp ứng tốt nhất nhu cầu đa dạng của khách du lịch, đặc biệt là du khách quốc tế. Hệ thống các cơ sở ăn uống ở Hạ Long cũng phát triển nhanh, từ các quán ăn bình dân, quán giải khát, quán bar, quán đặc sản biển đến các nhà hàng Âu, Á sang trọng. Ở các nhà hàng cao cấp, khách DL vừa thưởng thức các món ăn đặc sản của Hạ Long, vừa thưởng thức văn hoá nghệ thuật truyền thống như: hát chèo, hát chầu văn, múa dân tộc. Đây trở thành điểm hấp dẫn lý thú đối với khách du lịch, họ yêu thích ẩm thực Hạ Long và đặc biệt là các món hải sản từ biển như: chả mực, sá sùng, ngán, sam biển,... Hàng năm, Sở Du lịch Quảng Ninh công bố kết quả xét chọn, công nhận "Dịch vụ du lịch đạt chuẩn phục vụ khách du lịch" đối với các cơ sở ăn uống trên địa bàn thành phố Hạ Long. Các cơ sở kinh doanh ăn uống này đều phải đạt tiêu chí về mẫu mã, chất lượng hàng hóa, cách bày trí, niêm yết giá, vệ sinh an toàn thực phẩm và nhân sự,... đồng thời được gắn biển đạt chuẩn trước cửa hàng để khách du lịch nhận biết khi sử dụng dịch vụ. Theo thống kê sơ bộ, hiện trên địa bàn thành phố Hạ Long có khoảng 62 nhà hàng đủ các tiêu chí nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của du khách.

Tuy nhiên, sự thiếu hụt về các điểm dịch vụ đạt chuẩn cũng như chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ vẫn đang là một vấn đề đáng lo ngại, chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển của ngành du lịch trong xu thế hiện nay. Theo đó, ẩm thực Hạ Long nói chung cũng như dịch vụ ăn uống chưa trở thành thế mạnh của điểm đến Hạ Long. Do vậy, mặc dù nguồn hải sản của Hạ Long rất phong phú, đa dạng; cách chế biến mang đậm hương vị miền Bắc Việt Nam thế nhưng ẩm thực Hạ Long không được đánh giá cao như ẩm thực của một số điểm đến du lịch cạnh tranh khác như Đà Nẵng, Phuket (Thái Lan) hay Bali (Indonesia). Đây là điểm yếu mà điểm đến Hạ Long cần khắc phục để nâng cao du lịch của điểm đến trong thời gian tới.

Đối với dịch vụ vui chơi giải trí, điểm đến Hạ Long cũng đã chú trọng đầu tư, phát triển; tiêu biểu có Công viên Quốc tế Hoàng Gia; Casino Hoàng Gia; Sân khấu biểu diễn cá heo, hải cẩu, sư tử và một số dự án đang trong quá trình hoàn thiện như sân golf của tập đoàn FLC, Hạ Long Marina của Tập đoàn Bim Group với tổng vốn đầu tư 50 triệu đô la Mỹ; Công viên Hạ Long Ocean Park của tập đoàn SunGroup với tổng vốn đầu tư 300 triệu đô la Mỹ. Những dự án vui chơi giải trí tầm cỡ quốc tế hứa hẹn sự đa dạng và hấp dẫn mạnh mẽ du khách quốc tế; cạnh tranh được với các điểm đến du lịch nổi tiếng khác trong khu vực. Như vậy, so với giai đoạn trước thì

dịch vụ vui chơi giải trí của điểm đến du lịch Hạ Long đã có những thay đổi khá nhanh; đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của du khách, góp phần giữ chân họ ở lại lưu trú lâu hơn ở Hạ Long.

Đối với dịch vụ mua sắm, chợ đêm thì các khu chợ truyền thống và chợ đêm vẫn được đầu tư sửa chữa, nâng cấp và mở rộng. Bên cạnh đó còn có các trung tâm thương mại lớn vẫn đang tiếp tục được hoàn thiện như Vincom Center Hạ Long, Halong Marine Plaza,... Tuy nhiên, dịch vụ mua sắm hiện nay của Hạ Long thực sự chưa hấp dẫn du khách quốc tế, theo đó mà chỉ tiêu bình quân của khách quốc tế cho một ngày lưu trú ở Hạ Long còn thấp so với các điểm đến du lịch cạnh tranh trong nước và khu vực. Chính các nhà kinh doanh dịch vụ lưu trú đã cho rằng họ phải chịu nhiều thiệt thòi khi ở điểm đến Hạ Long thiếu nhiều dịch vụ để giữ chân du khách, đặc biệt là du khách quốc tế khi mà họ chỉ ở lại một đến hai đêm, chủ yếu là khách đi theo tour. Như vậy, mặc dù đã có sự đầu tư, phát triển song dịch vụ mua sắm cũng đang được coi là một trong những điểm yếu trong cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long.

Đối với hệ thống vận chuyển: Số lượng và chất lượng phương tiện vận chuyển đã được cải thiện trong thời gian gần đây. Một số công ty vận chuyển khách du lịch lớn như ABC, Hải Vân, Phương Trang, Công Ty Vận Tải Ô Tô Quảng Ninh đã coi trọng hơn tới nâng cao chất lượng dịch vụ, đổi mới, nâng cấp phương tiện vận chuyển. Đến nay, thành phố có hơn 200 xe ô tô du lịch loại từ 16 - 45 chỗ ngồi; dịch vụ xích lô, xe đạp đôi phát triển mạnh tạo ra sự đa dạng cho việc lựa chọn của du khách. Đối với phương tiện tàu thuyền trên biển, cùng với lượng khách du lịch lưu trú trên các tàu qua đêm ở Vịnh Hạ Long gia tăng; do đó nhiều loại du thuyền mới, cao cấp đã được đầu tư đáng kể. Hiện nay, tổng số tàu vận chuyển và lưu trú khách du lịch đã lên tới 532 chiếc với 22.000 ghế ngồi; bến cập tàu đủ chỗ cho 600 tàu, thuyền neo đậu; nhà ga trung tâm đủ sức phục vụ trên 1.200 du khách cùng một thời điểm. Bên cạnh đó, thành phố Hạ Long (bến du thuyền Tuần Châu) có bãi đỗ cho máy bay trực thăng và thủy phi cơ; hàng tuần đưa khách du lịch từ Hà Nội đến Vịnh Hạ Long; mỗi ngày sẽ có 1-3 chuyến bay ngắm cảnh trên Vịnh.

Tuy nhiên, trên thực tế, du khách sử dụng dịch vụ thủy phi cơ cũng không rút ngắn được thời gian di chuyển nhiều mà chi phí cho dịch vụ này tương đối cao (5,9 triệu đồng/người/lượt). Vì vậy, thủy phi cơ với hiệu quả của nó không như mong đợi và đáp ứng được kỳ vọng của du khách. Thêm vào đó, một số cảng phục vụ cho vận chuyển đường thủy còn thiếu về cơ sở vật chất, chưa đủ hoặc không có các loại biển báo và các thông tin cần thiết bằng tiếng nước ngoài cho khách du lịch quốc tế. Hệ thống xe buýt công cộng còn thiếu; nhiều trạm xe buýt được đặt ở những vị trí không thuận lợi, cách xa bờ biển hoặc những điểm du lịch chính; không phù hợp cho khách du lịch quốc tế do không có lịch trình và vé có tiếng nước ngoài; cũng không có biển chỉ dẫn và nhân viên phục vụ biết ngoại ngữ; những điều này thực sự gây khó khăn trong việc chỉ dẫn và di chuyển của du khách. Một vấn đề nữa mà du khách cũng đặc biệt quan tâm đó là an toàn giao thông. Tình trạng nhiều xe khách chạy lán lờn đường của các phương tiện đang lưu thông ngược chiều đã làm cho khách du lịch (phần lớn đi từ Hà Nội) rất lo ngại.

Một hạn chế lớn nhất của dịch vụ vận chuyển ở Hạ Long đó là sân bay Vân Đồn chưa được đưa vào sử dụng. Trong khi các điểm đến cạnh tranh khác trong nước và khu vực đều có sân bay quốc tế thì vấn đề này trở thành bất lợi trong cạnh tranh của Hạ Long hiện nay.

### (3) Cơ sở hạ tầng du lịch:



Hạ tầng giao thông, hạ tầng kỹ thuật điện, viễn thông, Hạ Long cũng tranh thủ mọi nguồn lực để đầu tư, xây dựng phục vụ cho phát triển du lịch. Về hạ tầng giao thông, trong giai đoạn 2010 - 2016, Quảng Ninh đã hoàn thành dự án cải tạo, nâng cấp quốc lộ 18A đoạn Uông Bí - Hạ Long. Dự án đã góp phần quan trọng vào việc phát triển kinh tế - xã hội và du lịch của Quảng Ninh nói chung và của Hạ Long nói riêng. Một số dự án khác đã và đang được tập trung hoàn thiện như: Đường cao tốc Hạ Long - Hải Phòng, đường cao tốc Hạ Long - Vân Đồn. Dự án nâng cấp đường cao tốc từ Hà Nội và Hải Phòng đã hoàn thành và Hải Phòng đi Hạ Long đã sắp hoàn thành trong giai đoạn tới; góp phần giảm đáng kể thời gian di chuyển của khách du lịch đến Vịnh Hạ Long. Đặc biệt, một sân bay có công suất 5 triệu khách/năm sẽ được xây dựng tại huyện Vân Đồn (cách thành phố Hạ Long 50km), tỉnh Quảng Ninh. Dự án này đã được Chính phủ phê duyệt và giao tỉnh Quảng Ninh là cơ quan có thẩm quyền đầu tư xây dựng sân bay này. Đây là sân bay có khả năng đón các chuyến bay quốc tế và sẽ đạt tiêu chuẩn ICAO dành cho sân bay hạng 4E, tiếp nhận tàu bay Boeing 777. Sân bay Vân Đồn sẽ chủ yếu phục vụ khách du lịch, tăng cường kết nối đến các khu vực khác; tạo điều kiện cho du khách quốc tế bay trực tiếp đến Hạ Long và các điểm du lịch khác của Việt Nam mà không cần qua sân bay Nội Bài, nhờ đó rút ngắn lộ trình của du khách. Sân bay quốc tế đang trở thành nhân tố quan trọng, góp phần đưa Hạ Long sớm trở thành điểm đến du lịch quốc tế và gia tăng du lịch với các điểm đến cạnh tranh khác. Bên cạnh đó, hệ thống thông tin liên lạc: Mạng lưới thông tin liên lạc đã được nâng cấp với việc phủ sóng wifi toàn Thành phố (cả khu vực Vịnh Hạ Long) đảm bảo phục vụ tốt nhu cầu thông tin liên lạc của khách du lịch và người dân. Hệ thống điện của Hạ Long được cung cấp đủ và ổn định năng lượng điện cho phát triển kinh tế xã hội từ lưới điện quốc gia và một số nhà máy nhiệt điện trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh với đường dây tải đảm bảo an toàn. Hệ thống cấp, thoát nước đủ nước sạch, đảm bảo an toàn vệ sinh; việc xử lý và thoát nước đúng theo quy định. Thành phố có 2 khu vực cấp nước riêng biệt: khu vực Bãi Cháy và khu vực Hòn Gai với chất lượng nước nguồn tốt, không mùi, trong và mềm, độ pH thấp.

#### **(4) Hỗ trợ của chính quyền:**

Giai đoạn 2010 - 2016 đánh dấu những chuyển biến tích cực trong công tác Quản lý điểm đến du lịch của Quảng Ninh nói chung và của Hạ Long nói riêng. Ở giai đoạn này, vai trò của chính quyền địa phương đã dần khẳng định được vị trí quan trọng, là chủ thể trong chỉ đạo phối hợp chặt chẽ với các chủ thể điểm đến khác; với Hiệp hội Du lịch Quảng Ninh; Ban quản lý Vịnh Hạ Long. Đặc biệt, ngày 9/5/2016, Sở Du lịch Quảng Ninh được thành lập trên cơ sở tách ra từ Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch đã phối hợp với các cơ quan chức năng để làm tốt nhiệm vụ quản lý Nhà nước; tạo điều kiện tối đa cho các nhà đầu tư triển khai nhanh nhất các dự án; đặc biệt là cải thiện môi trường kinh doanh du lịch, nâng cao ý thức cho người dân, doanh nghiệp tham gia làm du lịch; đảm bảo an toàn tuyệt đối cho du khách khi đến tham quan tại địa phương.

Để nâng cao hình ảnh, du lịch cho điểm đến Hạ Long; việc xây dựng một quy hoạch tổng thể cho phát triển du lịch trong giai đoạn tới đóng một vai trò quan trọng đặc biệt. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 là kim chỉ nam để du lịch Quảng Ninh, trong đó có du lịch Hạ Long phát triển và nâng cao vị thế cạnh tranh. Thêm vào đó, Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội thành phố Hạ Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 cũng đã xác định vai trò quan trọng và xác định một lộ trình phát triển khá toàn diện cho phát triển du lịch Hạ

Long. Điều này được thể hiện thông qua các công tác quản lý quy hoạch và đầu tư cho phát triển cơ sở hạ tầng; quản lý môi trường kinh doanh du lịch; quản lý, khai thác các tuyến điểm du lịch,... đã có những thay đổi và tác động mạnh mẽ đến phát triển du lịch. Các hoạt động cụ thể như: Các dự án hạ tầng giao thông được nhanh chóng hoàn thành: cảng tàu khách quốc tế Tuần Châu, dự án đường cao tốc Hải Phòng - Hạ Long, dự án mở rộng quốc lộ 18. Các dự án đầu tư mới góp phần làm thay đổi diện mạo đô thị và các trung tâm du lịch Hạ Long, tạo hình ảnh mới cho điểm đến và nâng cao du lịch của điểm đến. Triển khai thực hiện Bộ quy tắc ứng xử “Nụ cười Hạ Long”; tổ chức lực lượng kiểm tra xử lý các đối tượng bán hàng rong, dẹp bỏ hàng quán lấn chiếm vỉa hè,... gây ảnh hưởng cảnh quan du lịch và gây phiền toái cho du khách.

Bên cạnh đó, công tác duy trì hoạt động của các đường dây nóng du lịch được đảm bảo, thường xuyên triển khai công tác thanh kiểm tra môi trường kinh doanh du lịch: kiểm tra thực hiện niêm yết giá, vệ sinh an toàn thực phẩm; đặc biệt việc phối hợp với các cơ quan báo chí đăng tải những thông tin về cơ sở kinh doanh vi phạm; đồng thời ghi nhận, biểu dương những cơ sở làm tốt, hiệu quả; đoàn kết lại các Hiệp hội du lịch, doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh du lịch, củng cố thị trường nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, tránh tình trạng ép giá. Công tác an ninh trật tự cũng luôn được quan tâm chỉ đạo để hạn chế tối đa vấn đề mất an ninh, an toàn cho du khách. Công tác kiểm tra hoạt động lữ hành, hướng dẫn viên du lịch, cơ sở lưu trú, điểm mua sắm được tăng cường, kịp thời khắc phục những tồn tại trong hoạt động lữ hành của giai đoạn trước. Hiệu quả của các công tác trên đem lại niềm tin, ấn tượng đẹp hơn cho du khách, đặc biệt là du khách quốc tế.

Về hoạt động tuyên truyền, quảng bá, hợp tác phát triển du lịch trong giai đoạn 2010 - 2016 đã được ngành Du lịch đẩy mạnh, đa dạng cả về hình thức và quy mô. Tham gia Ngày hội du lịch thành phố Hồ Chí Minh lần thứ 12 năm 2016, tổ chức thành công chương trình “Khám phá Hạ Long” tại thành phố Hồ Chí Minh; Tham gia hội thảo hợp tác phát triển du lịch giữa Hải Dương và các tỉnh Đồng bằng Sông Hồng và trung du miền núi phía Bắc năm 2016; Hội nghị đẩy mạnh liên kết xúc tiến quảng bá du lịch Ninh Bình với các tỉnh khu vực Sông Hồng và các vùng phụ cận; Đăng cai tổ chức thành công Chương trình hợp tác phát triển du lịch giữa ba Sở Du lịch của ba tỉnh thành phố: Hà Nội - Quảng Ninh - Hải Phòng. Bên cạnh đó, du lịch Quảng Ninh còn hoàn thành việc nâng cấp trang Website du lịch Quảng Ninh và trang fanpage của Trung tâm thông tin xúc tiến du lịch Quảng Ninh; tổ chức thực hiện công tác tuyên truyền, quảng bá một cách mạnh mẽ hơn cho điểm đến Hạ Long trên website: halongtourism.com.vn và trang fanpage của Trung tâm Thông tin Xúc tiến du lịch; tiếp tục thực hiện chương trình biên tập, xuất bản sách cẩm nang du lịch Quảng Ninh năm 2016 và dịch sang tiếng Anh, Trung, Nhật; duy trì công tác hướng dẫn, cung cấp thông tin cho khách du lịch trong nước và quốc tế.

Cùng với các hoạt động quản lý điểm đến trên, chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp du lịch cũng được chú trọng. Theo đó, Hạ Long sẽ tiếp tục cải cách thủ tục hành chính, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh bình đẳng, minh bạch, thông thoáng cho doanh nghiệp du lịch phát triển; tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp du lịch tiếp cận vốn, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn vay. Đồng thời hỗ trợ tăng cường năng lực quản trị doanh nghiệp, năng lực nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ, đặc biệt là ứng

dụng khoa học công nghệ cao vào kinh doanh du lịch, phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp. Đây là những điều kiện thuận lợi giúp các doanh nghiệp du lịch mở rộng và kinh doanh một cách có hiệu quả hơn trong thời gian tới.

Bên cạnh những thay đổi tích cực trong Quản lý điểm đến của Hạ Long giai đoạn 2010 - 2016 thì hoạt động này vẫn còn những hạn chế, tồn tại được thể hiện ở chính sách tạo điều kiện thu hút khách quốc tế đến như: vấn đề về visa, thủ tục xuất nhập cảnh, công tác hoàn thuế giá trị gia tăng, v.v. Đây không phải là vấn đề của riêng điểm đến Hạ Long, Quảng Ninh mà là vấn đề chung của du lịch Việt Nam. Mặc dù thủ tục cấp thị thực của Việt Nam tuy đã thay đổi bằng hình thức visa thị thực điện tử (Evisa) trực tuyến online nhưng vẫn bị đánh giá là còn rườm rà, phức tạp (hơn 10 văn bản giấy tờ cần xác nhận). Ngoài ra, lệ phí thị thực của Việt Nam cũng cao hơn các nước trong khu vực. Vấn đề này tác động không nhỏ đến nỗ lực nâng cao hình ảnh, du lịch của điểm đến du lịch Hạ Long.

Bên cạnh những phân tích trên, kết quả điều tra khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế cũng phản ánh sự nhìn nhận, đánh giá của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Hạ Long thời gian qua (xem Bảng 4.1).

**Bảng 4.1** Hình ảnh điểm đến du lịch Hạ Long

TT	Tiêu chí	Khách du lịch	
		Nội địa	Quốc tế
		Điểm trung bình	Điểm trung bình
<b>1</b>	<b>Tài nguyên du lịch</b>	<b>4,20</b>	<b>4,10</b>
	Tài nguyên du lịch tự nhiên	4,28	4,25
	Di sản, kỳ quan thiên nhiên đặc sắc	4,68	4,72
	Cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn	4,55	4,65
	Các bãi biển đẹp	4,10	3,70
	Khí hậu thời tiết thuận lợi	3,82	4,0
	Hệ thống thực vật phong phú	4,25	4,20
	Tài nguyên du lịch văn hoá	4,11	4,0
	Di sản văn hoá đa dạng	4,35	4,40
	Sự kiện văn hoá và lễ hội truyền thống phong phú	4,20	4,10
	Bảo tàng, các công trình nghệ thuật, kiến trúc đặc sắc	3,80	3,5
	Làng nghề truyền thống đặc sắc	4,10	4,0
<b>2.</b>	<b>Tiện nghi du lịch</b>	<b>4,06</b>	<b>3,77</b>
	Hệ thống cơ sở lưu trú đa dạng, đạt chuẩn	4,35	4,05
	Hệ thống cơ sở ăn uống đa dạng, đạt chuẩn	4,0	3,75
	Hệ thống cơ sở vui chơi, giải trí đa dạng, hấp dẫn	3,80	3,50
	Hệ thống cơ sở mua sắm đa dạng	4,0	3,70
	Hệ thống vận chuyển du lịch đa dạng, an toàn	4,15	3,82
<b>3.</b>	<b>Cơ sở hạ tầng du lịch</b>	<b>4,32</b>	<b>4,1</b>
	Hệ thống giao thông thuận lợi	4,10	3,90
	Hệ thống điện, cấp thoát nước ổn định	4,50	4,30
	Hệ thống thông tin liên lạc thuận tiện	4,35	4,10
<b>4.</b>	<b>Hỗ trợ của chính quyền</b>	<b>3,74</b>	<b>3,30</b>
	Bảo vệ, gìn giữ môi trường	3,80	3,25
	Bảo đảm an ninh, trật tự xã hội	4,0	3,75
	Bảo đảm an toàn về thực phẩm, tính mạng, tài sản cho du khách	3,65	3,20
	Tiếp nhận và giải quyết hợp lý các kiến nghị của du khách	3,50	3,10
	<b>Tổng điểm trung bình</b>	<b>4,10</b>	<b>3,80</b>

*Nguồn: Số liệu tính toán từ điều tra thực tế*

Kết quả trên cho thấy, với tổng điểm trung bình của khách du lịch nội địa đạt 4,10 điểm - Mức tốt; thể hiện sự đánh giá của họ về hình ảnh điểm đến du lịch Hạ Long là tốt; trong đó tài nguyên, tiện nghi và cơ sở hạ tầng du lịch được đánh giá ở mức cao còn sự hỗ trợ của chính quyền địa phương thì khách

du lịch nội địa đánh giá ở mức trung bình, chưa tốt. Đối với kết quả của khách du lịch quốc tế, tổng điểm trung bình 3,80 điểm - Mức trung bình đã phản ánh hình ảnh điểm đến Hạ Long chưa thực sự gây ấn tượng tốt đẹp, hấp dẫn, giữ chân được du khách quốc tế. Cũng như khách du lịch nội địa, họ đánh giá cao tài nguyên, tiện nghi, cơ sở hạ tầng du lịch nhưng sự hỗ trợ của chính quyền địa phương bị đánh giá thấp (trung bình 3,30 điểm). Tài nguyên du lịch độc đáo hấp dẫn nhưng những vấn đề: bảo vệ, gìn giữ môi trường; vấn đề an ninh, an toàn thực phẩm cũng như tiếp nhận và giải quyết các ý kiến, phàn nàn của du khách còn tồn tại rất nhiều hạn chế; chưa đáp ứng và thoả mãn được nhu cầu của du khách. Điều này phản ánh đúng thực tế tình hình phát triển du lịch của điểm đến Hạ Long thời gian qua.

### 4.3 Đánh giá chung

#### *Những thành công*

Điểm đến du lịch Hạ Long đã đạt được những thành công nhất định với các nỗ lực trong đầu tư, chỉ đạo và thực hiện các biện pháp nhằm phát triển hình ảnh đồng thời nâng cao nâng cao du lịch của điểm đến. Hình ảnh về tài nguyên du lịch tự nhiên nổi trội so với nhiều điểm đến cạnh tranh trong nước và quốc tế bởi có sự ghi nhận của thế giới về Di sản thiên nhiên Vịnh Hạ Long; có các bãi biển đẹp, có cảnh quan thiên nhiên được bảo tồn và đưa vào khai thác. Đây được coi là lợi thế cạnh tranh lớn nhất, thu hút và làm thoả mãn du khách tốt hơn các điểm đến cạnh tranh khác của điểm đến Hạ Long, được du khách trong nước và quốc tế đánh giá cao.

Hình ảnh về tài nguyên du lịch văn hoá cũng được du khách đánh giá tốt bởi Hạ Long là điểm đến có chiều dài lịch sử và nhiều di tích lịch sử và công trình văn hóa thu hút và hấp dẫn du khách.

#### *Những hạn chế*

Tiện nghi du lịch và cơ sở hạ tầng du lịch của điểm đến Hạ Long còn thiếu và chưa đồng bộ. Mặc dù hạ tầng giao thông đã được đầu tư, cải tạo, xây dựng mới để phục vụ cho du lịch phát triển nhưng việc chưa có sân bay quốc tế và một số cảng phục vụ vận chuyển đường thủy còn lạc hậu. Thêm vào đó, cơ sở lưu trú của Hạ Long còn thiếu những cơ sở lưu trú cao cấp; các dịch vụ vui chơi, giải trí, mua sắm còn nghèo nàn, đơn điệu, vì vậy khó “giữ chân” du khách và thu hút các nguồn khách du lịch quốc tế cao cấp và có khả năng chi trả cao. Hệ thống nhà hàng, dịch vụ ăn uống còn tương tự như nhau, hầu như chỉ phục vụ các món ăn hải sản, thiếu đa dạng và thiếu các thực đơn đặc sản vùng hoặc đặc sản Việt Nam.

Hình ảnh điểm đến du lịch Hạ Long đã dần được khẳng định trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế song vẫn còn khá mờ nhạt và chưa trọn vẹn về các đặc điểm thu hút nổi bật cũng như lợi ích và giá trị mà điểm đến mang lại. Du khách mới chỉ có ấn tượng tương đối về một điểm đến hấp dẫn đặc biệt gắn với Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long và sản phẩm có giá trị cốt lõi là du thuyền thăm Vịnh nhưng chưa thật sự bị ấn tượng, hấp dẫn bởi những trải nghiệm thực tế và sự khác biệt, kỳ thú ở nơi đây.

Công tác quản lý quy hoạch ở một số khu, điểm du lịch của Hạ Long còn chưa chặt chẽ; kéo theo các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp đầu tư, khai thác không đúng theo quy hoạch.

Công tác đảm bảo an ninh trật tự, vệ sinh môi trường và quản lý các hoạt động dịch vụ còn nhiều tồn tại, cụ thể: hiện tượng chèo kéo ép khách mua hàng, chụp ảnh, xin tiền vẫn còn ở một số khu du lịch; công tác phối hợp đảm bảo an ninh trật tự giữa các cấp, các ngành chưa chặt chẽ; tại một số nơi còn trông chờ, ỷ lại vào lực lượng công an,... tạo hình ảnh



xấu về con người và điểm đến Hạ Long; từ đó làm giảm du lịch của điểm đến.

## 5. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HÌNH ẢNH NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HẠ LONG

Trên cơ sở các phân tích trên, nghiên cứu đưa ra một số các giải pháp và kiến nghị sau:

*Thứ nhất*, cần phát triển du lịch bền vững cho Hạ Long

Phát triển bền vững là một trong những nhiệm vụ, mục tiêu quan trọng hướng tới của phát triển hình ảnh nhằm nâng cao du lịch của điểm đến du lịch Hạ Long. Cụ thể:

Khai thác cần phải tiến hành song song với công tác bảo tồn, nghiên cứu, bảo vệ cảnh quan môi trường, thực hiện nghiêm ngặt công văn số 142/2002/QĐ-TTg về công tác quy hoạch bảo tồn và phát huy giá trị di sản Vịnh Hạ Long. Ủy ban nhân dân Tỉnh và chính quyền Thành phố cần triển khai thực hiện nhất quán *Chiến lược phát triển bền vững khu vực Hạ Long*: tăng cường năng lực quản lý du lịch bền vững; chính sách hỗ trợ du lịch sinh thái; bảo vệ tài nguyên du lịch; phát triển các sản phẩm du lịch bền vững; nâng cấp dịch vụ và chất lượng các cơ sở kinh doanh và lưu trú du lịch; quảng bá và xúc tiến du lịch bền vững.

Khuyến khích các doanh nghiệp lữ hành xây dựng và chào bán các tour du lịch thân thiện với môi trường, du lịch sinh thái; lồng ghép các nội dung bảo vệ môi trường trong các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch. Sở Du lịch cần giới thiệu và khuyến nghị các doanh nghiệp áp dụng nhãn xanh ASEAN và nhãn Bông Sen Xanh (áp dụng cho các cơ sở lưu trú du lịch tại Việt Nam).

Khuyến nghị các bộ ngành và doanh nghiệp cũng như người dân địa phương nghiêm túc thực hiện cam kết quốc tế và pháp luật Việt Nam. Cam kết quốc tế cần thực hiện như Công ước quốc tế về bảo tồn di sản tự nhiên và văn hoá thế giới của UNESCO; cam kết thực hiện các văn bản pháp luật cũng như những quy định của địa phương về phát triển bền vững để tránh sự xuống cấp về cảnh quan môi trường, tăng tỷ lệ chất thải được thu gom và xử lý, cảnh quan xuống cấp do xây dựng và một số công trình kiến trúc không phù hợp với kiến trúc ven biển.

Tuyên truyền, giáo dục cộng đồng dân cư và du khách nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường, du lịch bền vững và bảo tồn thiên nhiên. Khuyến khích họ tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường sinh thái, nhất là giữ vệ sinh môi trường tại mỗi điểm tham quan; khuyến khích các hình thức nâng cao nhận thức cho cộng đồng, đặc biệt là thế hệ trẻ Hạ Long như: tổ chức các phong trào, cuộc thi tìm hiểu về giá trị Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long, đưa Di sản vào giáo dục trong học đường nhằm nâng cao nhận thức về Di sản, nghiên cứu trao đổi kinh nghiệm quản lý, học tập nghiên cứu, bảo tồn, phát huy các giá trị Di sản. Phối hợp với Dự án EU nâng cao nhận thức về các nguyên tắc du lịch có trách nhiệm đối với ngành kinh doanh khách sạn. Tuân thủ các nguyên tắc: sử dụng nhân công địa phương, cung cấp các khóa đào tạo nghề, cung cấp các thiết kế bền vững để giảm thiểu tiêu thụ năng lượng, thực hiện các biện pháp tiết kiệm tài nguyên nước cũng như quản lý nguồn nước thải một cách hợp lý.

Tăng cường phối hợp giữa Sở Tài nguyên và Môi trường với các sở, ngành liên quan và Ủy ban nhân dân Tỉnh và thành phố Hạ Long kiểm tra bảo vệ môi trường, giám sát chất lượng môi trường tại các điểm du lịch, đề xuất các biện pháp bảo vệ môi trường theo quy định của pháp luật và các quy

định liên quan; phát hiện và xử lý các trường hợp vi phạm về bảo vệ môi trường trong lĩnh vực du lịch.

*Thứ hai*, cần tăng cường đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách

Điểm đến Việt Nam nói chung và điểm đến Hạ Long nói riêng có lợi thế về an ninh, an toàn điểm đến. Hình ảnh về đất nước thanh bình, chính trị ổn định đã gây được thiện cảm cho du khách quốc tế và tạo ấn tượng cũng như động lực để họ lựa chọn điểm đến du lịch. Do vậy, ấn tượng tốt đẹp đó ngày càng gia tăng, sử dụng lợi thế, thế mạnh này để cạnh tranh thì Hạ Long cần tiếp tục làm tốt các vấn đề sau:

Tăng cường, đảm bảo an toàn và an ninh cho khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế; giảm thiểu tình trạng trộm cắp, cướp giật, lừa đảo, chèo kéo,... tạo ấn tượng tin tưởng, bình yên cho du khách khi đi tham quan ở các tuyến điểm du lịch của Hạ Long. Bên cạnh đó, cần đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách bao gồm cả hoạt động tham quan trên Vịnh; tránh tình trạng chìm tàu, cháy tàu gây tổn hại về người và của cho khách du lịch.

Phát huy hơn nữa vai trò của Thanh tra du lịch, tổ công tác liên ngành dưới sự chi đạo của Ủy ban nhân dân Tỉnh, Thành phố, Sở Du lịch tiến hành kiểm tra định kỳ hoặc đột xuất các điểm du lịch, các doanh nghiệp du lịch. Nội dung kiểm tra việc thực hiện các quy định về niêm yết giá và bán theo giá niêm yết, bảo đảm an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng dịch vụ và hàng hóa cung cấp cho du khách trong những ngày cao điểm, dịp lễ, tết hay các sự kiện lớn và xử lý đúng qui định pháp luật các trường hợp vi phạm nhằm bảo vệ người tiêu dùng và bảo vệ thương hiệu du lịch thành phố Hạ Long. Mục đích kiểm tra là để ngăn chặn việc nâng giá phi lý, ép giá; phát hiện, ngăn chặn đối tượng tội phạm hình sự trà trộn vào khách du lịch để trộm cắp; ngăn chặn nạn bán hàng rong, ăn xin, cò mồi tại khu vực tập trung đông khách du lịch.

Tuyên truyền nâng cao nhận thức và thực hiện cam kết của du khách, cộng đồng dân cư giữ gìn trật tự xã hội và bảo vệ môi trường, đảm bảo an ninh an toàn trên địa bàn, chủ động và ngăn chặn các hành vi tiêu cực trong lĩnh vực du lịch; tự giác chấp hành những quy định an toàn giao thông, có ý thức tôn trọng du khách.

Xây dựng nếp sống văn minh đô thị; người dân ổn định cuộc sống, có việc làm, có nhà ở, có lối sống văn hóa, giàu tình nhân văn, thân thiện trong giao tiếp, ứng xử; tích cực bảo vệ môi trường, giữ gìn trật tự đô thị; từ đó tạo hình ảnh đẹp về điểm đến du lịch Hạ Long.

*Thứ ba*, cần xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch Hạ Long dựa trên những hình ảnh rõ ràng, tích cực và nhấn mạnh đến các giá trị mang lại của các sản phẩm du lịch chính như du thuyền thăm Vịnh, tắm biển, thưởng thức hải sản, tận hưởng không khí trong lành của biển khơi,... Hình ảnh điểm đến Hạ Long cần được khắc hoạ đậm nét với địa chất, địa mạo, cảnh quan đặc sắc; những hang động hấp dẫn với những câu chuyện huyền bí; cảnh sinh hoạt của người dân làng chài; không gian yên bình; các trung tâm mua sắm và vui chơi giải trí hiện đại; các món ăn tuyệt vời từ biển,... mà các điểm đến khác không có. Những giá trị và trải nghiệm mà điểm đến Hạ Long mang lại phải được chuyển tải đầy đủ qua hình ảnh để du khách cảm nhận và thúc đẩy họ lựa chọn và chinh phục điểm đến Hạ Long.

Sở Du lịch Quảng Ninh, các doanh nghiệp du lịch cần sử dụng đa dạng các phương tiện truyền thông, quảng bá điểm đến du lịch với các kênh như banner website, trang web, tìm kiếm trên Google; đồng thời thuê các công ty quảng cáo triển khai hoạt động truyền thông, giám sát tính hiệu quả của quảng cáo thông qua việc tăng lượng truy cập trang web liên quan đến du lịch Hạ Long và những đánh giá tích cực trên các trang web. Quảng cáo trên kênh truyền hình quốc tế như CNN; chương

trình truyền hình trong nước giới thiệu về Hạ Long như S - Việt Nam - Hương vị cuộc sống. Quảng cáo qua ấn phẩm du lịch (tap chí du lịch, sách hướng dẫn, băng video), trung tâm thông tin du lịch; roadshow, hội chợ; Famtrip, Presstrip. Tiếp cận các phương tiện truyền thông du lịch nước ngoài có tầm ảnh hưởng và mời họ tham dự những chuyến du lịch đến những điểm du lịch của Hạ Long. Trong tương lai, Hạ Long nên tiếp tục thu hút các đoàn làm phim quốc tế với nhiều diễn viên nổi tiếng đến quay phim tại các điểm du lịch của Hạ Long bởi hiệu ứng và lợi ích mang lại từ các bộ phim này rất lớn: ví dụ như trong phim Kong, Hạ Long hiện ra với khung cảnh đẹp đến siêu thực trong hành trình khám phá quê hương chúa tể các loài vượn khổng lồ. Chính những khung cảnh hoang sơ, kỳ vĩ của Vịnh Hạ Long được đưa vào phim đã gây ấn tượng mạnh tới những khán giả trên khắp thế giới, thúc đẩy họ thực sự muốn đến Hạ Long, Việt Nam sau khi xem phim. Để làm tốt được điều này thì Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh cần có chính sách mời gọi nhà sản xuất, nghệ sĩ đến với Quảng Ninh, đến với Hạ Long. Cần có chính sách và kinh phí hỗ trợ cho việc quảng bá du lịch qua phim ảnh, qua đó toát lên vẻ đẹp của mảnh đất, con người Hạ Long nói riêng, của Việt Nam nói chung.

*Thứ tư*, cần nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng và tiện nghi du lịch.

Để cạnh tranh được với các điểm đến du lịch trong nước như Đà Nẵng, Nha Trang,... trong khu vực như Phuket (Thái Lan), Bali (Indonesia),... và một số điểm đến khác trên thế giới thì cơ sở hạ tầng và tiện nghi du lịch đóng vai trò rất quan trọng đối với Hạ Long. Trong bối cảnh hạ tầng giao thông, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của Việt Nam nói chung và Hạ Long nói riêng còn hạn chế thì những giải pháp đặt ra cần được tập trung giải quyết như:

Cần sớm hoàn thành và đưa vào hoạt động sân bay Vân Đồn (năng lực vận chuyển khoảng 6 triệu khách/năm) với khả năng kết nối thẳng đường bay quốc tế tới nhiều nước là thị trường tiềm năng của Việt Nam nói chung và của Hạ Long nói riêng, đó là các nước Châu Á; chú trọng kết nối với các điểm bay như Singapore, Kuala Lumpur, Hong Kong là những trung tâm kết nối quan trọng trong việc chuyên giao các chuyến bay tới Châu Âu. Thêm vào đó, cần có các đường bay thẳng tới Nga, Hàn Quốc, Nhật Bản vì đây là thị trường trọng điểm mà tại đó có kết nối với các chuyến bay thẳng trực tiếp quốc tế.

*Phát triển hệ thống vận chuyển đường bộ*: Chính quyền thành phố Hạ Long kết hợp với các sở, ban, ngành của thành phố và của tỉnh để phát triển hơn nữa mạng lưới đường bộ có chất lượng, đặc biệt chú trọng nâng cấp hệ thống đường cao tốc Hải Phòng - Hạ Long, Hà Nội - Hạ Long nhằm rút ngắn thời gian vận chuyển khách từ sân bay Nội Bài và Cát Bi về Hạ Long; nâng cấp hệ thống đường vành đai cũng như đường nội bộ trong thành phố Hạ Long. Đa dạng các phương tiện giao thông công cộng để đi lại trong điểm đến; xe lửa, tàu, thuyền để đưa khách đến các điểm du lịch lân cận. Đảm bảo chất lượng phương tiện vận chuyển, an toàn và hiệu quả quá trình vận chuyển và sự hiện đại của hệ thống biển chỉ dẫn giao thông. Cần cải thiện hệ thống điểm dừng đỗ xe buýt và tăng mức thuận tiện sử dụng cho khách du lịch.

*Phát triển hệ thống cơ sở lưu trú cao cấp, mang thương hiệu quốc tế*: Chính quyền thành phố Hạ Long nên tập trung vào các công ty quản lý, điều hành khách sạn có danh tiếng và thương hiệu mạnh trên thế giới để đảm bảo rằng các khách sạn mới sẽ đáp ứng được tiêu chuẩn quốc tế và thu hút được nguồn khách thu nhập cao. Các nhà điều hành khách sạn quốc tế sẽ đem lại cảm giác an toàn, tin tưởng cho du khách quốc tế khi đi du lịch ở một quốc gia khác.

*Phát triển cả về số lượng và chất lượng hệ thống nhà hàng ăn uống phục vụ du khách*: Mặc dù hệ thống này đã phát triển

khá nhanh trong thời gian qua nhưng chất lượng của các món ăn cũng như chất lượng phục vụ của hệ thống nhà hàng ăn uống của Hạ Long không được đánh giá cao. Do đó, phát triển hệ thống nhà hàng phục vụ ẩm thực cả về quy mô, số lượng cũng như chất lượng sẽ góp phần thu hút khách du lịch và nâng cao du lịch của điểm đến Hạ Long.

*Phát triển dịch vụ vui chơi, giải trí*: Việc xây dựng các công trình hiện đại như sân golf, trung tâm mua sắm, khu vui chơi, giải trí cũng cần được đầu tư và phát triển mạnh mẽ hơn nữa để Hạ Long khẳng định vị thế cạnh tranh về dịch vụ vui chơi giải trí và mua sắm trong thời gian tới. Với sự có mặt của Sun World Park - tổ hợp công viên vui chơi giải trí đẳng cấp quốc tế hứa hẹn mang đến cho du khách nhiều trải nghiệm hấp dẫn; gia tăng du lịch cho điểm đến Hạ Long.

*Thứ năm*, cần tiếp thị, quảng bá hình ảnh, thương hiệu điểm đến du lịch Hạ Long trên thị trường du lịch quốc tế. Với định hướng trở thành một trung tâm du lịch quốc tế gắn với Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long cùng với thực tế nhận thức của du khách quốc tế về điểm đến Hạ Long với các giá trị cũng như những trải nghiệm mà nó mang lại chưa trọn vẹn. Trong thời gian tới, để nâng cao du lịch của điểm đến cũng như khẳng định thương hiệu điểm đến Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long đòi hỏi thành phố Hạ Long phải chủ động phối hợp với tỉnh Quảng Ninh và Tổng cục Du lịch để xây dựng và triển khai những chính sách rất cụ thể như phát huy lợi thế nhiều chứng nhận, giải thưởng của điểm đến Hạ Long trong hoạt động tiếp thị, quảng bá hình ảnh, thương hiệu điểm đến trên thị trường du lịch quốc tế.

## 6. KẾT LUẬN

Hạ Long với tiềm năng du lịch đặc sắc đã thu hút ngày càng nhiều du khách trong nước và quốc tế. Phát triển hình ảnh điểm đến du lịch nhằm nâng cao NLCT của điểm đến du lịch Hạ Long là một trong những định hướng phù hợp với mục tiêu mà Đảng bộ, Chính quyền và nhân dân thành phố Hạ Long cũng như tỉnh Quảng Ninh xác định. Chính vì vậy, nghiên cứu thực sự có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn nhằm khai thác tiềm năng du lịch lâu dài và hiệu quả; đồng thời góp phần phát triển kinh tế một cách bền vững cho Hạ Long, Quảng Ninh nói riêng và cho Việt Nam nói chung.

## 7. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abdul Highe Khan. A Conceptual Study on The Relationship Between Service Quality towards Customer Satisfaction Servqual and Gronroos's Sercive Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, **2012**, no. 13, 201-210.
- [2] A.Poon. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Redwood Books, **1993**, Trowbridge, UK, .
- [3] Beerli. Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, **2004**, no.31, 657-681.
- [4] Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, **2000**, no. 21, 97-116,
- [5] Chen and Tsai. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioural Intention?. *Tourism Management* **2007**, no.28, 1115-1122.
- [6] Chi and Qua. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, **2008**, no.29, 624-636.
- [7] Crouch and Ritchie. Destination Competitiveness and the Role of the Tourism Enterprise. *Proceedings of the Fourth Annual Buisness Congress*, **1995**, no. 44, 137-152.
- [8] Dwyer and Kim. *Destination Competitiveness: A model and Determinants*. University of Western Sydney, Australia & Kemimyung University, Korea, **2003**.

- [9] Echtner and Richie. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, **2003**, no.1, 37-48.
- [10] Hassan. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, **2000**, no.20, 34-39.
- [11] Hu and Richie. Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel research*, **1993**, no.3, 25-34.
- [12] Lin, Morais, Kerstetter and Hou. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, **2007**, no. 46, 183-194.
- [13] Martin and Del Bosque. Exploring the cognitive affective nature of destination image and the role of psychological factor in its formation. *Tourism Management*, **2008**, no.29, 263-277.
- [14] Pike. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, **2004**, no. 42, 333-342.
- [15] OECD. Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism. *OECD Tourism Papers*, **2013**, OECD Publishing.
- [16] UNWTO. A Practical Guide to Tourism Destination Management. *Madrid, Spain*, **2007**.
- [17] WTTC. Competitiveness Monitor World travel and Tourism Council. *London*, **2004**.
- [18] Dương Quế Nhu và cộng sự. Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của du khách quốc tế. *Tạp chí Khoa học Trường Đại Học Cần Thơ*, **2013**, no.6, 1-10.
- [19] Thái Thị Kim Oanh. Đánh giá du lịch du lịch biển, đảo của tỉnh Nghệ An. *Luận án tiến sĩ Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội*, **2015**.
- [20] Nguyễn Hồng Phúc. Nghiên cứu ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến du lịch tới ý định quay trở lại của du khách nội địa đối với khu du lịch Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang. *Luận văn thạc sĩ Đại học Nha Trang*, **2015**.
- [21] Nguyễn Xuân Thọ. Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và cảm nhận rủi ro đến ý định quay trở lại và truyền miệng tích cực của du khách đối với khu du lịch Cửa Lò, Nghệ An. *Luận văn thạc sĩ Đại học Nha Trang*, **2012**.
- [22] Nguyễn Anh Tuấn. Năng lực cạnh tranh điểm đến của Du lịch Việt Nam. *Luận án tiến sĩ kinh tế chính trị, Đại học Quốc gia Hà Nội*, **2010**.
- [23] Nguyễn Thị Thu Vân. Nghiên cứu năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Đà Nẵng. *Luận văn thạc sĩ Đại học Đà Nẵng*, **2011**.