

## Một số giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến thành phố Đà Nẵng hậu COVID-19

### Solutions to attract domestic tourists to Da Nang city after COVID-19

Dương Thị Xuân Diệu<sup>a,b\*</sup>  
Duong Thi Xuan Dieu<sup>a,b\*</sup>

<sup>a</sup>Khoa Khách sạn - Nhà hàng Quốc tế, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

<sup>a</sup>Faculty of International Hotel & Restaurant Management, Danang, 550000, Vietnam

<sup>b</sup>Viện Đào tạo và Nghiên cứu Du lịch, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

<sup>b</sup>Hospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 4/5/2021, ngày phản biện xong: 10/5/2021, ngày chấp nhận đăng: 19/5/2021)

#### Tóm tắt

Trong những năm qua, du lịch Đà Nẵng phát triển nhanh chóng và đạt được nhiều thành tựu quan trọng. Tuy nhiên đến đầu năm 2020, dịch bệnh Covid-19 bùng phát làm cho du lịch Đà Nẵng bị ảnh hưởng nghiêm trọng, lượng khách du lịch sụt giảm, đặc biệt các hoạt động đón khách du lịch quốc tế tại Đà Nẵng dường như ngừng hoạt động. Vì vậy cần có nhiều giải pháp nhằm khôi phục ngành du lịch, và một trong những giải pháp hữu hiệu hiện nay khi không thể đón khách quốc tế là thu hút khách du lịch nội địa. Trong bài nghiên cứu này, tác giả đã thực hiện việc tổng hợp cơ sở lý luận, phân tích sự tác động của dịch bệnh đến ngành du lịch tại Đà Nẵng. Đặc biệt, tác giả đã tiến hành khảo sát đối với khách du lịch nội địa nhằm phân tích hành vi cũng như đánh giá của họ đối với điểm đến Đà Nẵng, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng sự hài lòng của khách du lịch nội địa, thu hút khách trong thời gian tới. Đồng thời nghiên cứu đưa ra những định hướng phát triển phù hợp với tình hình sau đại dịch, như thay đổi cơ cấu thị trường khách, chú trọng đến giải pháp điểm đến an toàn, các chính sách về sản phẩm và ứng dụng công nghệ trong phát triển du lịch... nhằm thu hút khách du lịch nội địa đến Đà Nẵng nhiều hơn sau dịch bệnh.

*Từ khóa:* Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa; du lịch Đà Nẵng; hậu Covid-19

#### Abstract

Over the past years, Da Nang tourism has developed rapidly and achieved many important achievements. However, by the beginning of 2020, the Covid-19 epidemic broke out, making Da Nang tourism seriously affected, the number of tourists decreased, especially the activities to welcome international tourists in Da Nang seemed to stop work. Therefore, it is necessary to have many solutions to revive the tourism industry, and one of the most effective solutions today when it is not possible to welcome international tourists is to attract domestic tourists. In this research paper, the author has synthesized the rationale, analyzing the impact of the disease on the tourism industry in Da Nang. In particular, the author has conducted a survey on domestic tourists to analyze their behavior as well as their assessment of the destination Da Nang, thereby proposing solutions to increase customer satisfaction. domestic tourism, attracting tourists in the coming time. At the same time, the research provides development directions suitable to the post-pandemic situation, such as changing the structure of the guest market, focusing on safe destination solutions, product

\*Corresponding Author: Duong Thi Xuan Dieu; Faculty of International Hotel & Restaurant Management, Danang, 550000, Vietnam; Hospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam.

Email: duongtxuandieu@dtu.edu.vn

policies and technology application. in tourism development... to attract more domestic tourists to Da Nang after the epidemic.

*Keywords:* Solutions to attract domestic tourists; Da Nang tourism; after Covid-19.

## 1. Giới thiệu

Dịch bệnh Covid-19 bùng nổ từ những tháng đầu năm 2020 đã gây nên nhiều tác động tiêu cực chưa từng có lên nền kinh tế thế giới và Việt Nam. Tại Việt Nam, dịch bệnh đã làm cho tăng trưởng kinh tế giảm xuống mức thấp nhất trong 10 năm qua. Trong đó, du lịch là ngành chịu ảnh hưởng nặng nề nhất. Theo Tổng cục Du lịch, khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 3/2020 giảm mạnh, chỉ đạt khoảng 450.000 lượt khách, giảm 68,1% so với cùng kỳ năm 2019 và giảm 63,8% so với tháng 2/2020. Tổng lượt khách của cả quý I/2020 chỉ đạt 3,7 triệu lượt khách, giảm hơn 18% so với cùng kỳ năm 2019.

Đà Nẵng là thành phố du lịch chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của đại dịch Covid tại Việt Nam vì đây là nơi bùng phát dịch bệnh Covid lần 2 trong năm 2020. Do diễn biến phức tạp của dịch bệnh, nhiều hoạt động của các cơ sở kinh doanh du lịch phải tạm dừng hoạt động. Theo thống kê của Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng, toàn thành phố có 398 đơn vị kinh doanh lữ hành, 16 khu, điểm du lịch, 955/1.080 cơ sở lưu trú, 350 đơn vị vận chuyển, 27 tàu du lịch đã tạm dừng hoạt động kinh doanh. Năm 2020, tổng doanh thu từ doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống và lữ hành chỉ đạt 13 nghìn tỷ đồng, giảm 38,8% so với năm 2019. Lượng khách du lịch đến Đà Nẵng vẫn rất ít: Tổng lượt khách đến tham quan, du lịch Đà Nẵng năm 2020 chỉ đạt khoảng 2,7 triệu lượt, bằng 63,3% so với năm 2019. Trong đó, chủ yếu là khách du lịch nội địa. Hầu hết khách quốc tế đến từ các thị trường lớn (Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản...) đều hủy phòng khi có dịch bệnh. Thậm chí bắt đầu từ ngày 06/02/2020, lượng khách Trung Quốc đến Đà Nẵng là 0 lượt khách, trong khi đây là một trong những thị trường khách du lịch lớn tại Đà Nẵng.

Trong bối cảnh dịch Covid-19 còn diễn biến phức tạp ở nhiều khu vực trên thế giới, thị trường khách du lịch quốc tế còn tiếp tục bị đóng băng và cần nhiều thời gian để phục hồi, thì việc tập trung khai thác thị trường khách nội địa trong thời điểm hiện nay là hoàn toàn phù hợp và kịp thời. Trong bài nghiên cứu này tác giả phân tích thực trạng thu hút khách du lịch nội địa tại thành phố Đà Nẵng từ khi diễn ra dịch bệnh Covid-19 cho đến nay, khảo sát ý kiến đánh giá của khách du lịch nội địa đến tham quan du lịch, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm thu hút khách du lịch nội địa đến với địa phương này trong thời gian sắp tới.

## 2. Cơ sở lý luận

### 2.1. Khái niệm khách du lịch và khách du lịch nội địa

Khoản 2 Điều 3 và Điều 10 Luật Du lịch 2017 có quy định về khái niệm và phân loại của khách du lịch như sau:

*“Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến.”* Theo đó, khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài. Cụ thể, các loại khách du lịch này được định nghĩa như sau:

*“Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam”*

Như vậy có thể hiểu, khách du lịch nội địa là những người đi ra khỏi môi trường sống thường xuyên của mình để đến một nơi khác ở trong nước với thời gian liên tục ít hơn 12 tháng và mục đích chính của chuyến đi là để thăm quan, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí hay các mục đích khác ngoài việc tiến hành các hoạt động nhằm đem lại thu nhập và kiếm sống ở nơi đến.

## 2.2. Động cơ đi du lịch của khách du lịch nội địa

Khách du lịch nội địa thường thông hiểu ngôn ngữ, phong tục, luật pháp, khí hậu, địa lý và bối cảnh văn hóa của nơi họ đến du lịch. Mục đích chính của khách du lịch nội địa khi họ tiến hành chuyến du lịch đó là:

- Khám phá
- Gặp gỡ con người
- Trải nghiệm độc đáo
- Nghỉ ngơi

## 2.3. Khái niệm về khả năng thu hút khách du lịch của điểm đến

Hu & Richie (1993, 26) cho rằng khả năng thu hút khách du lịch của điểm đến “*phản ánh cảm nhận, niềm tin và ý kiến mà mỗi cá nhân có được về khả năng làm hài lòng khách hàng của điểm đến trong mối tương quan liên hệ với nhu cầu chuyến đi cụ thể của họ*”.

Khái niệm của Mayo & Jarvis (1981) về khả năng thu hút khách du lịch của điểm đến liên quan đến quá trình ra quyết định của khách du lịch và những lợi ích cụ thể mà khách du lịch thu được. Cụ thể khả năng thu hút khách du lịch của điểm đến là sự kết hợp của “*sự quan trọng tương đối của các lợi ích cá nhân và khả năng của điểm đến đó mang lại các lợi ích cá nhân cho du khách*”.

Do đó có thể nói một điểm đến càng có khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách thì điểm đến đó càng có cơ hội để thu hút khách lựa chọn như một điểm du lịch tiềm năng. Trong các khái niệm mô tả ở trên, một điểm đến du lịch là một gói các phương tiện và dịch vụ du lịch cũng như bất kỳ sản phẩm tiêu dùng hoặc dịch vụ khác bao gồm một số thuộc tính đa chiều kết hợp với nhau xác định khả năng thu hút của điểm đến đối với một cá nhân cụ thể khi họ đưa ra lựa chọn du lịch. Những thuộc tính này bao gồm tất cả những yếu tố của một địa điểm thu hút du khách. Theo Lew (1987),

những thuộc tính đó “*không chỉ là các di tích lịch sử, công viên giải trí và phong cảnh mà là các dịch vụ và cơ sở phục vụ cho nhu cầu hàng ngày của du khách*”. Gearing & cộng sự (1974) đã phân loại các thuộc tính trên thành 5 yếu tố: Yếu tố tự nhiên; yếu tố xã hội; yếu tố lịch sử; cơ sở giải trí và mua sắm; cơ sở hạ tầng, thức ăn và lưu trú.

Hiện tại dịch covid làm thay đổi tâm lý và hành vi của khách du lịch. Ngoài yếu tố di tích lịch sử, khách du lịch sẽ chú trọng đến các yếu tố: an toàn, vệ sinh và bảo hiểm du lịch của điểm đến. Do vậy ngoài đáp ứng nhu cầu của khách du lịch thì việc đảm bảo an toàn cho họ là một trong những yếu tố rất quan trọng để tạo nên sức hút du khách của các điểm đến thời kỳ hậu Covid-19.

## 2.4. Hành vi khách du lịch trong giai đoạn hậu Covid-19

“*Hành vi tiêu dùng du lịch là những hành vi liên quan đến quá trình tiêu dùng du lịch, nó được biểu hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng và đánh giá các sản phẩm dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn các nhu cầu nào đó của khách du lịch*” (Correia & Pimpao, 2008). Bản chất của hành vi tiêu dùng là một quá trình phức tạp bởi vì nó xuất phát từ những yếu tố tâm lý bên trong. Việc nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng là nghiên cứu cách thức mà người tiêu dùng đưa ra quyết định để sử dụng nguồn lực sẵn có của mình như tiền bạc, thời gian đến tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân (Kotler, 2000). Tiến trình ra quyết định tiêu dùng của du khách là một chuỗi phức tạp của các quyết định như lựa chọn điểm đến, địa điểm tham quan, thời điểm đi du lịch, thành viên tham gia, thời gian và chi phí (Woodside & Lysonski, 1989; Hyde, 2008; Oppewal & cộng sự, 2015).

Theo nghiên cứu của Kuschel & Schröder (2002), khách du lịch tiềm năng thường đưa ra lựa chọn cho một điểm đến, chủ yếu phụ thuộc

vào nhận thức về cảm giác an toàn và an toàn tại điểm đến ưa thích. Mỗi quan tâm về an toàn là yếu tố chính trong sự sẵn sàng đi du lịch của khách du lịch và ảnh hưởng lớn đến nhu cầu du lịch (Simon, 2009). Trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19, du lịch nội địa đang được ưa chuộng hơn vì dễ thực hiện hơn, an toàn hơn. Trong tương lai, du lịch gần nhà và các trải nghiệm quen thuộc sẽ được ưu tiên hơn so với việc khám phá những điểm mới lạ.

Theo khảo sát được trang web du lịch trực tuyến Booking.com thực hiện và công bố ngày 16/11/2020, khoảng 57% du khách Việt Nam vẫn có kế hoạch đi trong nước trong trung hạn (7-12 tháng tới), trong khi 48% du khách cũng có dự định tương tự trong dài hạn (trên một năm). Khi nhắc đến du lịch địa phương, 46% du khách dự định khám phá một điểm đến mới ngay tại khu vực/quốc gia nơi họ sinh sống; 44% du khách sẽ dành thời gian để tận hưởng vẻ đẹp tự nhiên của quê hương; trong khi đó, 54% du khách dự định ghé lại nơi mà họ đã từng đến, bất kể là trong nước hay nước ngoài vì trải nghiệm thân quen ở nơi đó.

Xu hướng du lịch của khách du lịch Việt Nam đã thay đổi nhiều sau khi Covid-19 diễn ra. Có đến 70% số khách du lịch Việt quan tâm đến giá cả hơn khi tìm kiếm và lên kế hoạch cho chuyến đi trong tương lai. Khách du lịch Việt Nam có xu hướng săn lùng các chương trình khuyến mãi và cơ hội tiết kiệm.

Dựa trên nghiên cứu của Chebli, A., & Said, F. B. (2020), đại dịch Covid-19 đã nâng cao nhận thức về vệ sinh và sức khỏe của khách du lịch. Do tâm lý lo sợ sự lây lan của dịch bệnh trong quá trình đi du lịch, du khách sẽ quan tâm nhiều hơn đến mức độ vệ sinh của các không gian công cộng, khách sạn, nhà hàng, điểm du lịch và nhu cầu thiết yếu hàng ngày v.v. Đặc biệt là họ sẽ cảm thấy an toàn hơn khi điểm đến có các biện pháp phòng chống dịch bệnh. Bên cạnh đó, khách du lịch quan tâm đến điều kiện

tiếp cận và chất lượng của các cơ sở và dịch vụ y tế, cũng như các tiêu chuẩn và hiệu suất của hệ thống y tế tại điểm đến đó.

Theo khảo sát của *Tương lai của du lịch* (Thực hiện bởi Booking.com), đa số du khách Việt Nam vẫn mong đợi sự chuẩn bị các biện pháp an toàn và đảm bảo sức khỏe trước virus corona tại các điểm đến. 75% có kế hoạch áp dụng các biện pháp đề phòng liên quan đến sức khỏe và an toàn khi đi du lịch trong tương lai cùng với 66% quyết định không đi đến một số nơi vì lo ngại các vấn đề về an toàn.

Trong nghiên cứu mối tương quan giữa nhận thức rủi ro liên quan đến Virus Covid-19 và sự gia tăng tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội, Huynh (2020) cho rằng: “*Khi dịch bệnh bùng phát, con người thường có xu hướng tìm kiếm thông tin nhiều hơn, đặc biệt là với các thông tin được công bố liên quan đến dịch bệnh*”. Do vậy sau dịch bệnh, khách du lịch thường tìm kiếm thông tin liên quan đến sự an toàn của điểm đến, bao gồm tình hình dịch bệnh, mức độ kiểm soát dịch tại điểm đến... Từ đó mới ra quyết định lựa chọn điểm đến cho chuyến du lịch của họ.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Để xác định phân đoạn thị trường mục tiêu, đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng mức độ hài lòng của khách, cải thiện chất lượng dịch vụ ngành du lịch, xây dựng hình ảnh điểm đến an toàn nhằm thu hút khách du lịch nội địa đến Đà Nẵng, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng khảo sát khách du lịch. Cụ thể khảo sát thu thập các nội dung chủ yếu về đặc điểm của khách du lịch nội địa đến Đà Nẵng; đánh giá của khách du lịch về điểm đến Đà Nẵng (phong cảnh thiên nhiên, các điểm tham quan, các khu mua sắm, dịch vụ, môi trường, mức độ an toàn); hành vi của khách (thời gian lưu trú của khách, hình thức chuyến đi, nguồn thông tin tìm kiếm, các hoạt động khách lựa chọn tham gia khi đến Đà Nẵng).

Phạm vi khảo sát: Nghiên cứu tập trung vào khách du lịch nội địa đến tham quan, du lịch và lưu trú tại nhiều địa điểm khác nhau trên địa bàn thành phố như: khu du lịch Bà Nà, chùa Linh Ứng, bãi Bụt Sơn Trà, ga đường sắt Đà Nẵng, Viện Cổ Chàm, khu danh thắng Ngũ Hành Sơn. Thời gian thực hiện khảo sát là vào tháng 12 năm 2020.

Nhằm khảo sát hành vi, cũng như đánh giá của khách du lịch đối với điểm đến Đà Nẵng, tác giả đã thiết kế bảng hỏi để thu thập các loại dữ liệu sau: Đặc điểm của khách du lịch nội địa đến Đà Nẵng; hành vi của du khách khi đến Đà Nẵng; đánh giá của khách du lịch đối với điểm đến Đà Nẵng.

Tác sử dụng các phương pháp thống kê, và tính giá trị trung bình các đánh giá của du khách đối với từng nhóm chỉ tiêu thu được bằng phần mềm excel.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát đối với 124 khách nội địa đến Đà Nẵng, trong đó có 73 du khách là nữ giới (chiếm tỷ lệ 58,9%). Khách đến từ miền Trung chiếm tỷ lệ 34,2%, khách đến từ miền Bắc 9,6%, du khách đến từ miền Nam 24,5% và du khách đến từ Tây Nguyên

11,7%. Khách du lịch đến du lịch tại thành phố Đà Nẵng chủ yếu là khách trẻ. Cụ thể, khách 25 - 40 tuổi chiếm tỷ lệ 43,7%; dưới 25 tuổi 29,1%; từ 40 - 60 tuổi 15,3%; trên 60 tuổi 11,9%.

#### 4.2.1. Hình thức đi du lịch chủ yếu.

**Bảng 1.** Các hình thức đi du lịch chủ yếu của khách du lịch nội địa tại Đà Nẵng

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
Một mình	7	5.65
Gia đình	50	40.43
Bạn bè	47	39.25
Theo tour	20	16
Tổng cộng	124	100

(Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát của tác giả)

Khách du lịch nội địa đến du lịch tại Đà Nẵng chủ yếu đi du lịch cùng gia đình (40,6% tổng số khách được khảo sát); đi cùng bạn bè (8%); khách du lịch đi theo tour (chiếm tỷ lệ còn khá thấp) 25%. Điều này cho thấy, khách du lịch vẫn còn e ngại khi đi du lịch theo tour, khách chỉ thích đi du lịch theo nhóm gia đình và bạn bè. Khách e ngại trong việc tiếp xúc với người lạ đi cùng tuor du lịch, điều này ảnh hưởng khá lớn đến hoạt động kinh doanh của các công ty du lịch lữ hành.

#### 4.1.2. Các hoạt động khách du lịch lựa chọn tham gia khi đến du lịch tại Đà Nẵng

**Bảng 2.** Các hoạt động khách du lịch nội địa thường trải nghiệm khi đến Đà Nẵng

STT	Các hoạt động	Tổng cộng	Miền Bắc	Miền Trung	Miền Nam	Tây Nguyên
1	Vui chơi giải trí	86	21	25	33	7
2	Tham quan	150	53	42	30	25
3	Mua sắm	98	20	27	17	34
4	Ẩm thực	125	43	20	40	22
5	Các dịch vụ khác	30	10	9	7	4

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Các hoạt động khách du lịch lựa chọn tham gia khi đến Đà Nẵng chủ yếu là tham quan, thưởng thức các món ăn đặc sản của địa phương, còn việc mua sắm, tham quan giải trí hay tham gia các lễ hội trong giai đoạn này chiếm một tỷ lệ rất thấp. Sau dịch bệnh, du

khách thường có xu hướng lựa chọn hình thức du lịch sinh thái (Higgins-Desbiolles, 2020). Các điểm du lịch được khách du lịch yêu thích khi đến Đà Nẵng thường là các điểm tham quan gắn liền với cảnh quan thiên nhiên, như Bà Nà, Núi Thần Tài, Ngũ Hành Sơn, biển Mỹ Khê...

Khách vẫn còn ít sử dụng các hoạt động trong nhà, như tham gia các khu vui chơi giải trí, mua sắm... Do vậy Đà Nẵng cần có nhiều sản phẩm mới kích thích và thu hút khách tham gia trong chuyến du lịch.

4.1.3. Nguồn thông tin tìm kiếm

**Bảng 3.** Kênh thông tin khách du lịch nội địa sử dụng để đến du lịch tại Đà Nẵng

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
Quảng cáo	5	4.03
Truyền hình	7	5.65
Tuor, đại lý du lịch	19	15.32
Internet	42	33.87
Bạn bè, người thân	44	35.48
Khác	7	5.56

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Kết quả khảo sát cho thấy khách sử dụng nhiều kênh thông tin khi đến du lịch tại Đà Nẵng. Trong đó kênh thông tin được khách du lịch lựa chọn nhiều nhất là qua bạn bè và người thân (35,48%). Khách thường tin tưởng hơn sự giới thiệu của bạn bè và người thân - những người đã có trải nghiệm du lịch tại Đà Nẵng. đi du lịch tại Đà Nẵng. Yếu tố này ảnh hưởng rất lớn đến quyết định lựa chọn Đà Nẵng để đi du lịch của khách. Nguồn thông tin từ internet cũng được khách du lịch lựa chọn khá nhiều, chiếm tỷ lệ 33,87%. Khi có ý định đi du lịch khách thường tìm kiếm thông tin liên quan đến điểm đến từ các dịch vụ du lịch trực tuyến, trang web của các đơn vị kinh doanh du lịch, và qua các trang mạng xã hội: facebook, Instagram,... Tỷ lệ khách lựa chọn kênh thông tin qua Tour và các đại lý du lịch chiếm tỷ trọng chưa cao: chỉ 15,32%. Khách ít lựa chọn kênh thông tin truyền thống, như báo in, phát thanh, truyền hình...

Như vậy, bạn bè và người thân; internet; tour; các đại lý du lịch là những kênh thông tin có hiệu quả, cần được chú trọng phát triển để thu hút khách du lịch

4.1.4. Thời gian lưu trú của khách du lịch nội địa đến Đà Nẵng

“Theo Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng năm 2020 của Cục Thống kê Đà Nẵng (ban hành ngày 29/12/2020), do hạn chế di chuyển trong thời gian dịch bệnh nên số ngày lưu trú bình quân của khách du lịch nội địa tại Đà Nẵng năm 2020 tăng cao hơn so với các năm trước, ước đạt 2,54 ngày/lượt (năm 2019 chỉ 2,10 ngày/lượt).

**Bảng 4.** Thời gian lưu trú của khách du lịch nội địa tại Đà Nẵng

Thời gian lưu trú	Số lượng	Tỷ lệ %
Dưới 1 ngày	16	12,9
1 - 3 ngày	72	58,06
3 - 5 ngày	36	29,3

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Khảo sát cho thấy, khách du lịch nội địa đến Đà Nẵng chủ yếu lưu trú ngắn ngày. Khách lưu trú từ 1-3 ngày 58,06%, lưu trú trên 3 ngày 29,3%. Đây cũng là xu thế chung của khách du lịch sau thời kỳ dịch bệnh.

4.1.5. Chi tiêu của khách du lịch nội địa đến Đà Nẵng.

**Bảng 5.** Chi tiêu của khách du lịch nội địa khi đến du lịch tại Đà Nẵng

Chi tiêu	Số lượng	Tỷ lệ %
Dưới 1 triệu VNĐ	6	4,84
1-3 triệu VNĐ	32	25,81
3-5 triệu VNĐ	67	54,3
5-10 triệu VNĐ	12	9,68
Trên 10 triệu VNĐ	7	5,65

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Theo kết quả điều tra khảo sát của tác giả, khách du lịch khi đến Đà Nẵng chi tiêu ở mức trung bình. Cụ thể, khách chi tiêu từ 1-3 triệu VNĐ chiếm tỷ lệ 25,81%; từ mức 3-5 triệu VNĐ 54%, chỉ có 9,68% lượng khách chi tiêu trên 5 triệu VNĐ và 5,65% chi tiêu trên 10 triệu VNĐ. Nguyên nhân chủ yếu là do khách còn

tâm lý lo sợ khi đến những nơi đông người. Do vậy việc xây dựng hình ảnh điểm đến an toàn, phát triển thêm nhiều sản phẩm du lịch mới để tăng thời gian lưu trú của khách du lịch là vấn

đề quan trọng và cấp thiết của du lịch Đà Nẵng sau đại dịch.

#### 4.2.6. Đánh giá của khách du lịch nội địa đến Đà Nẵng thời kỳ hậu Covid-19

**Bảng 6.** Đánh giá của khách du lịch nội địa về điểm đến du lịch Đà Nẵng

STT	Chỉ tiêu	Tỷ lệ % (Rất không hài lòng - Rất hài lòng)					Giá trị trung bình (GTTTB)
		1	2	3	4	5	
1	An toàn điểm đến	15.3	18.7	42.7	18.0	5.3	2.79
2	Các biện pháp đảm bảo an toàn phòng chống dịch bệnh cho khách (khai báo y tế, vệ sinh, sát khuẩn...)	12.0	31.3	38.7	16.7	1.3	2.64
3	Phong cảnh thiên nhiên	8.7	10.0	41.3	28.0	12.0	3.25
4	Các điểm tham quan du lịch	5.3	14.0	36.0	31.3	13.3	3.33
5	Dịch vụ vui chơi giải trí	14.0	14.0	41.3	27.3	3.3	2.81
6	Các trung tâm mua sắm, quà lưu niệm	10.7	20.7	37.3	23.3	8.0	2.85
7	Giá cả	19.4	32.3	25.8	6.5	16.1	2.68
8	Các dịch vụ vận chuyển	2.7	16.0	49.3	22.0	10.0	3.39
9	Sự phong phú của nhà hàng và các món ăn đặc sản địa phương	2.7	13.3	37.3	39.3	7.3	3.37
10	Sự thân thiện của người dân địa phương	3.3	8.7	42.7	24.0	21.3	3.47
11	Trật tự an ninh xã hội	2.0	7.3	35.3	38.0	17.3	3.70

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Khảo sát cho thấy đánh giá của khách khi du lịch tại thành phố Đà Nẵng sau dịch bệnh như sau: Khách du lịch nội địa khá hài lòng với điểm đến thành phố Đà Nẵng - có 6/11 tiêu chí được đánh giá với GTTB trên 3,0. Những tiêu chí mà du khách hài lòng gồm: Phong cảnh thiên nhiên, các điểm tham quan du lịch, các phương tiện vận chuyển, sự phong phú của nhà hàng và các món ăn đặc sản địa phương, sự thân thiện của người dân địa phương và trật tự an ninh xã hội.

- Về mức độ an toàn điểm đến: Khách du lịch vẫn chưa đánh giá cao về mức độ an toàn khi du lịch tại Đà Nẵng, với giá trị trung bình đánh giá là 2,79 (GTTTB <3). Trong đó có tới 15,3 % khách du lịch đánh giá *rất không hài lòng* và 18,7% đánh giá *không hài lòng* về tiêu chí an toàn điểm đến. Nguyên nhân là do trong

năm 2020, Đà Nẵng là nơi bùng phát dịch bệnh tại Việt Nam. Mặc dù dịch bệnh đã nhanh chóng được kiểm soát từ đầu tháng 9/2020 nhưng tâm lý khách hầu hết vẫn lo sợ khi đi du lịch tại Đà Nẵng. Khách du lịch cho rằng Đà Nẵng vẫn chưa thực sự thực hiện tốt các biện pháp đảm bảo an toàn phòng chống dịch bệnh cho khách sau dịch.

- Về phong cảnh thiên nhiên và các điểm tham quan du lịch: Khách du lịch đánh giá ở mức tương đối cao về phong cảnh thiên nhiên tại Đà Nẵng, với GTTB >3. Trong đó có hơn 40% khách đánh giá hài lòng và rất hài lòng. Đây cũng là hoạt động mà hầu hết khách du lịch lựa chọn tham gia khi đến.

- Về dịch vụ vui chơi giải trí và các trung tâm mua sắm, quà lưu niệm cũng chưa được khách du lịch đánh giá cao về mức độ hài lòng.

Do dịch bệnh dẫn đến nhiều trung tâm mua sắm và khu vui chơi giải trí chưa khôi phục lại hoạt động, một số cơ sở dù khôi phục hoạt động nhưng chưa thực sự phong phú, ít có các hoạt động và sản phẩm mới để thu hút khách du lịch.

- *Về giá cả*: giá cả các dịch vụ du lịch tại Đà Nẵng sau dịch bệnh vẫn chưa thực sự hấp dẫn khách du lịch. Có tới 19,4% khách đánh giá rất không hài lòng và 32,3% khách đánh giá không hài lòng về tiêu chí này. Khách du lịch có xu hướng sẵn lòng các chương trình khuyến mãi và cơ hội tiết kiệm. Do vậy việc thực hiện các chính sách về giá trong giai đoạn này là một giải pháp hữu hiệu để thu hút khách.

- *Về trật tự an ninh xã hội*: Khách du lịch cho rằng thành phố Đà Nẵng vẫn chưa thực hiện tốt các biện pháp đảm bảo an toàn phòng chống dịch bệnh cho họ, với giá trị trung bình các đánh giá chỉ đạt 2,64%. Tỷ lệ đánh giá rất không hài lòng là 13% và không hài lòng là 31,3%. Nhiều điểm tham quan du lịch không thực hiện việc đo thân nhiệt cho khách du lịch, không có khẩu trang cung cấp cho khách, các quy trình vệ sinh đảm bảo an toàn dịch bệnh chưa được thực hiện tốt...

## **4.2. Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến thành phố Đà Nẵng thời kỳ hậu Covid-19**

### **4.2.1. Thực hiện các biện pháp đảm bảo an toàn cho khách du lịch nội địa**

Trong thời điểm dịch bệnh vẫn chưa được kiểm soát, vấn đề ưu tiên hàng đầu là phải đảm bảo an ninh, an toàn trong hoạt động du lịch, chuẩn bị đầy đủ cơ sở vật chất kỹ thuật, thực hiện các biện pháp phòng, chống dịch Covid-19. Đây là yếu tố quan trọng hàng đầu tạo sự tin tưởng, yên tâm cho du khách và người dân.

- Thực hiện khai báo y tế, đo thân nhiệt cho khách du lịch khi đến thành phố Đà Nẵng.

- Bố trí các điểm rửa tay sát khuẩn tại các khu du lịch, điểm du lịch, các cơ sở lưu trú,... để khách du lịch có thể sử dụng.

- Tăng cường các biện pháp đảm bảo vệ sinh tại các điểm dịch vụ du lịch.

- Trang bị kiến thức cho đội ngũ lao động trong ngành du lịch kỹ năng để tự bảo vệ và hỗ trợ khách du lịch đối với dịch bệnh.

- Chỉ tổ chức các dịch vụ du lịch khi đảm bảo đúng quy định về giãn cách, số lượng người.

- Thực hiện vệ sinh, khử trùng các khu vực công cộng và dịch vụ hàng ngày.

### **4.2.2. Thực hiện chương trình kích cầu du lịch một cách đồng bộ, tổng thể**

Bài báo đề xuất một vài biện pháp nhằm kích cầu du lịch tại thành phố Đà Nẵng sau:

- Nên tập trung vào đối tượng khách du lịch là người Việt Nam và người nước ngoài đang làm việc, sinh sống tại Việt Nam.

- Thực hiện phát động thị trường, giới thiệu, quảng bá về điểm đến du lịch Đà Nẵng an toàn trên các phương tiện truyền thông.

- Tăng cường hệ thống vận chuyển đường bộ, đường hàng không phục vụ khách du lịch.

- Giảm giá phí tham quan du lịch tại các khu du lịch, điểm du lịch tại Đà Nẵng.

- Xây dựng các gói sản phẩm kích cầu hấp dẫn về giá, đa dạng về chương trình, đảm bảo chất lượng, uy tín.

- Xây dựng các chính sách hoàn, hủy, thay đổi đối với các sản phẩm du lịch nhằm đảm bảo quyền lợi cho khách du lịch.

### **4.2.3. Cơ cấu lại thị trường khách, khai thác thêm các thị trường khách du lịch nội địa tiềm năng, thị trường khách du lịch nội địa mới**

Để thu hút khách du lịch nội địa đến du lịch tại Đà Nẵng, đặc biệt là tại các thị trường khách du lịch nội địa mới, cần triển khai một số biện pháp sau:

- Tổ chức các hoạt động xúc tiến, quảng bá có trọng tâm để thu hút khách du lịch tiềm năng từ các tỉnh khác trong nước.



- Xây dựng các gói sản phẩm với chính sách giá đa dạng, hấp dẫn để thu hút khách du lịch tại một số vùng lân cận để thu hút khách: Khách du lịch miền Trung, Tây Nguyên,...

- Chú trọng phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù, sản phẩm du lịch chất lượng cao để tạo sự khác biệt: Phát triển du lịch nghỉ dưỡng, du lịch đường thủy, tăng cường phát triển các sản phẩm dịch vụ về đêm nhằm thu hút khách du lịch.

#### 4.2.4. *Đẩy mạnh liên kết cùng phát triển với các địa phương khác*

Thực hiện việc liên kết giữa các địa phương trong thành phố Đà Nẵng nhằm xây dựng sản phẩm du lịch đồng bộ, đảm bảo chất lượng và an toàn cho khách du lịch, mặt khác đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh trong hoạt động kinh doanh du lịch:

- Tăng cường sự liên kết giữa các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch trong chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch, như lữ hành, hàng không, cơ sở lưu trú, nhà hàng, điểm tham quan du lịch... nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, hỗ trợ nhau và cùng chia sẻ lợi nhuận.

- Tăng cường mối liên hệ giữa các điểm du lịch: Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam - Quảng Ngãi - Bình Định; tổ chức các chương trình khảo sát, xây dựng các sản phẩm du lịch mới nhằm tăng cường mối liên kết vùng và phát triển du lịch.

#### 4.2.5. *Tăng cường áp dụng công nghệ mới trong quản lý, kinh doanh du lịch*

Cần áp dụng các công nghệ vào trong hoạt động du lịch, tạo cảm giác an toàn cho du khách:

- Xây dựng và phát triển đội ngũ trí thức khoa học và công nghệ trong lĩnh vực du lịch.

- Phát triển, đổi mới hệ thống các cơ quan nghiên cứu và chuyển giao công nghệ trong lĩnh vực du lịch nhằm tăng cường áp dụng công nghệ của ngành du lịch tại thành phố Đà Nẵng.

- Đầu tư nâng cao năng lực khoa học, công nghệ cho ngành du lịch. Tăng cường sự phối hợp giữa các viện nghiên cứu, các trường đại học trong cả nước và quốc tế về lĩnh vực du lịch để giải quyết các nhiệm vụ khoa học và công nghệ phục vụ phát triển du lịch tại Đà Nẵng.

- Ứng dụng các mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến (mua bán phòng khách sạn, tour du lịch trên mạng,...) để từng bước chuyển dần sang mô hình thương mại điện tử trong du lịch (e-tourism) khi các điều kiện về hạ tầng công nghệ và hành lang pháp lý đầy đủ.

- Ứng dụng công nghệ trong thông tin và truyền thông

#### 4.2.6. *Tăng cường công tác quảng bá hình ảnh Đà Nẵng an toàn và mến khách nhằm xóa bỏ tâm lý lo ngại của khách du lịch*

Nhằm lan tỏa thông điệp “Đà Nẵng đẹp, an toàn” từ đó truyền cảm hứng cho du khách đến du lịch tại thành phố Đà Nẵng sau khi đại dịch kết thúc cần thực hiện một số biện pháp:

- Ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông internet, xây dựng kênh truyền hình riêng cho ngành du lịch Đà Nẵng, quảng bá trên các kênh truyền thông nổi tiếng.

- Xây dựng định hướng, hướng dẫn các cơ quan báo chí, truyền thông địa phương thực hiện phóng sự, video, clip, xây dựng chuyên trang, chuyên mục, chuyên đề, bản tin truyền truyền, phổ biến phát triển du lịch; thông tin về các loại hình du lịch đặc trưng của thành phố.

- Tăng cường quảng bá về hình ảnh du lịch Đà Nẵng thông qua các chương trình hoạt động, diễn đàn, hội nghị, hội thảo, hội chợ triển lãm trong nước và ngoài nước; các hoạt động do thành phố Đà Nẵng tổ chức như lễ hội, các chương trình kỷ niệm lớn của tỉnh; tổ chức các đoàn khảo sát, xây dựng sản phẩm du lịch Đà Nẵng.

- Xây dựng và triển khai các kế hoạch phát hành ấn phẩm quảng bá du lịch.

- Tổ chức các cuộc thi tuyên truyền, quảng bá hình ảnh du lịch Đà Nẵng.

Tập huấn, bồi dưỡng kỹ năng tuyên truyền về du lịch cho đội ngũ phóng viên, biên tập viên; đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về du lịch, cán bộ thông tin cơ sở, trung tâm thông tin du lịch, trung tâm văn hóa và thông tin du lịch; các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch, lữ hành, hướng dẫn viên du lịch.

- Xây dựng bản tin, chuyên mục, chuyên đề mới về về điểm đến “An toàn - mến khách - chất lượng”.

#### 4.2.7. Một số giải pháp khác

- Tổ chức các sự kiện văn hóa du lịch thu hút du khách.

- Tổ chức các hoạt động dịch vụ vào ban đêm nhằm làm tăng chi tiêu và kéo dài thời gian lưu trú của khách du lịch.

- Đảm bảo an ninh trật tự, vệ sinh môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm và chất lượng dịch vụ tại các cơ sở kinh doanh phục vụ khách du lịch.

### 5. Kết luận

Thực tế nghiên cứu và khảo sát đã cung cấp thông tin tổng quan về mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa khi đến tham quan du lịch tại thành phố Đà Nẵng. Các giải pháp đề xuất nhằm góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách du lịch, hạn chế những tác động của dịch bệnh Covid-19, thúc đẩy các hoạt động thu hút khách du lịch nội địa trong giai đoạn hậu Covid-19. Từ giải pháp đề xuất đi đến áp dụng thực tế còn rất nhiều vấn đề cần giải quyết, do đó rất cần sự chung tay và hết lòng từ các cấp chính quyền, các cơ quan hoạt động trong ngành du lịch cũng như người dân địa phương tại thành phố Đà Nẵng.

### Tài liệu tham khảo

- [1] Luật du lịch 2005.
- [2] Çetinsöz, B. C., & Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia*, 24(2), 173-187.
- [3] Artu Budd, J., Miller, B. S., Manning, E. M., Lampos, V., Zhuang, M., Edelstein, M., ... & Short, M. J. (2020). Digital technologies in the public-health response to COVID-19. *Nature medicine*, 26(8), 1183-1192.
- [4] Trần Thị Mai (2005), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, Tổng cục Du lịch, Nxb Lao Động.
- [5] Hồ Kỳ Minh, Nguyễn Thị Bích Thủy, Nguyễn Việt Quốc (2010), *Nghiên cứu hành vi và đánh giá của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng*. Tạp chí Phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng, số 9+10, tr. 11-18.
- [6] Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Lê Vũ Thị Thảo Nhi, Trần Hữu Tuấn (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến Hội An*, Tạp chí Khoa học Đại học Huế, tập 126, số 5D, tr. 29-39.
- [7] Phạm Trương Hoàng, Trần Huy Đức và Ngô Đức Anh (2020). *Tác động của đại dịch Covid-19 đối với ngành du lịch Việt Nam và các giải pháp ứng phó*. Trường đại học Kinh tế Quốc Dân.
- [8] Hải Nam / VOV.VN (2020), Ra mắt ứng dụng Việt Nam an toàn, <https://vov.vn/du-lich/ra-mat-ung-dung-du-lich-viet-nam-an-toan-785138.vov>, truy cập ngày 13/5/2020.
- [9] Khôi phục du lịch hậu Covid-19, <https://cafef.vn/de-khoi-phuc-du-lich-hau-covid-19-khai-thac-thi-truong-noi-dia-nen-la-uu-tien-hang-dau-20200426104245156.chn>, truy cập ngày 13/5/2021
- [10] Liên minh kích cầu hậu Covid-19, <https://enternews.vn/lien-minh-kich-cau-du-lich-hau-covid-174960.html>, ngày 24/3/2021
- [11] Digital marketing cho ngành du lịch, <https://eqvn.net/digital-marketing-cho-nganh-du-lich/>, truy cập ngày 24/3/2022
- [12] Thông minh hơn, văn minh hơn, an toàn hơn: Booking.com tiết lộ những dự đoán về tương lai ngành du lịch, <https://news.booking.com/thong-minh-hn-vn-minh-hn-an-toan-hn-bookingcom-tit-l-nhng-d-oan-v-tng-lai-nganh-du-lch/>, truy cập ngày 25/3/2021
- [13] Chiến lược marketing số quảng bá du lịch hậu Covid-19, <https://themanager.vn/chien-luoc-marketing-so-quang-ba-du-lich-hau-covid-19-d2020061311582788.html>, truy cập ngày 13/3/2021
- [14] *Phát triển thị trường du lịch sau Covid-19*, <http://baochinhphu.vn/Du-lich/Phat-trien-thi-truong-du-lich-sau-COVID19-Bien-thach-thuc-thanh-co-hoi/411052.vgp>, truy cập ngày 18/10/2020
- [15] Ra mắt ứng dụng Việt Nam an toàn, <https://vov.vn/du-lich/ra-mat-ung-dung-du-lich-viet-nam-an-toan-785138.vov>, truy cập ngày 11/10/2020
- [16] CDC, Centers for Disease Control and Prevention (2020), Coronavirus (COVID-19),

- <https://search.cdc.gov/search/index.html?query=Centers+for+Disease+Control+and+Prevention+&site=mit=&utf8=%E2%9C%93&affiliate=cdc-main>, truy cập ngày 11/5/2021
- [17] Tourism development in the post Covid-19 era, <https://vietnamnet.vn/en/travel/tourism-development-in-the-post-covid-19-era-664116.html>, truy cập ngày 24/3/2021
- [18] Solutions discussed to resuscitate tourism post Covid 19, <https://en.nhandan.org.vn/travel/item/8691802-solutions-discussed-to-resuscitate-tourism-post-covid-19.html>, ngày 24/3/2021.
- [19] The effect of covid-19 Pandemic: How are the future Tourist behavior, <https://journaljesbs.com/index.php/JESBS/article/view/30219/56703>, ngày 24/3/2021
- [20] Covid-19 đã làm thay đổi xu hướng du, <https://www.thesaigontimes.vn/310729/covid-19-da-lam-thay-doi-xu-huong-du%20lich.html%20t%E1%BB%95ng%20h%E1%BB%A3p%20b%E1%BB%9Fi%20nh%C3%A2n%20vi%C3%AAAn%20Czechtrade%20HCMC>, ngày 11/5/2021.