



# Điểm đến, quản lý điểm đến và vấn đề xây dựng điểm đến du lịch tại Thanh Hóa

NGÔ HOÀI CHUNG\*

Biển Hải Tiến. Ảnh: Hoàng Hải

TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH, VẤN ĐỀ ĐIỂM ĐẾN VÀ QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH LUÔN LÀ VẤN ĐỀ QUAN TRỌNG HÀNG ĐẦU. THANH HÓA LÀ TỈNH CÓ TÀI NGUYÊN DU LỊCH NỔI TRỘI, CÓ ĐIỀU KIỆN ĐỂ XÂY DỰNG CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH HẤP DẪN, HÌNH THÀNH CÁC ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỂ THU HÚT KHÁCH. TUY NHIÊN, HIỆN NAY VẤN ĐỀ XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN TẠI THANH HÓA CHƯA ĐƯỢC QUAN TÂM ĐÚNG MỨC. LÀM RÕ VẤN ĐỀ ĐIỂM ĐẾN, CÔNG TÁC QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN Ở THANH HÓA KHÔNG CHỈ SẼ GÓP PHẦN QUAN TRỌNG TRONG XÁC ĐỊNH NỘI DUNG VÀ NHIỆM VỤ CÔNG TÁC QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN Ở THANH HÓA MÀ CÒN CÓ Ý NGHĨA THỰC TIỄN TRONG PHẠM VI CẢ NƯỚC. TỪ ĐÓ GÓP PHẦN NÂNG CAO SỨC HẤP DẪN VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DU LỊCH THANH HÓA CŨNG NHƯ CỦA DU LỊCH VIỆT NAM.

## Điểm đến du lịch

### Khái niệm điểm đến

Hiện nay, khái niệm điểm đến du lịch còn chưa được xác định rõ ràng. Theo tác giả Cliff Shultz (2008) điểm đến du lịch là một khu vực địa lý cụ thể mà du khách có thể thưởng thức các trải nghiệm du lịch khác nhau. Theo Tổ chức Du lịch thế giới, (UNWTO) điểm đến du lịch là một khu vực mà khách du lịch nghỉ tại đó ít nhất một đêm. Điểm đến này bao gồm các sản phẩm du lịch như các dịch vụ bổ trợ, các điểm thu hút khách và các tài nguyên du lịch. Quy mô của điểm đến du lịch rất đa dạng từ lớn như một quốc gia, hay nhỏ như một khu vực, hòn đảo hay thị trấn, làng hay thậm chí như một địa điểm du lịch, giải trí với đầy đủ các dịch vụ trong khuôn viên.

Tại Luật Du lịch Việt Nam 2017 chỉ có khái niệm khu du lịch và điểm du lịch, không có khái niệm điểm đến du lịch. Theo điều 3 của

Luật Du lịch: “Khu du lịch là khu vực có ưu thế về tài nguyên du lịch, được quy hoạch, đầu tư phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch. Khu du lịch bao gồm khu du lịch cấp tỉnh và khu du lịch quốc gia”; còn “Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch”.

Như vậy, khái niệm điểm đến du lịch theo quan niệm của UNWTO và khái niệm khu du lịch, điểm du lịch của Luật Du lịch Việt Nam có điểm tương đương nhau: là nơi có tài nguyên, sản phẩm và dịch vụ du lịch nhằm cung cấp trải nghiệm du lịch cho khách du lịch. Điểm khác nhau là giới hạn về thời gian nghỉ lại của khách du lịch ít nhất một đêm theo quan niệm của UNWTO thì Luật Du lịch Việt Nam không đề cập đến. Hơn nữa, trong mô tả các thành phần cấu thành của khu du lịch, điểm du lịch trong Luật Du lịch Việt Nam còn tương đối chung chung, thiên về

→ ưu thế tài nguyên du lịch, chưa làm rõ các yếu tố thành phần không thể thiếu được của một điểm đến như: các dịch vụ hỗ trợ, các yếu tố thu hút khách, khả năng tiếp cận điểm đến, hình ảnh và nguồn nhân lực. Tuy vậy, điều này không làm thay đổi bản chất và sự tương đồng giữa điểm đến du lịch với điểm du lịch và khu du lịch.

Từ sự phân tích trên ta có thể định nghĩa điểm đến du lịch là một không gian vật chất, nơi có ưu thế về tài nguyên du lịch được quy hoạch, đầu tư, khai thác thành các sản phẩm và dịch vụ du lịch nhằm cung cấp trải nghiệm trong chuyến đi của khách du lịch. Điểm đến du lịch được xác định bởi giới hạn vật chất, không gian, danh xưng, hình ảnh và được quản lý bởi một chủ thể quản lý.

Từ khái niệm trên về điểm đến du lịch, có thể thấy điểm đến du lịch có thể có ở bất cứ quy mô nào, từ toàn bộ một đất nước (ví dụ như Việt Nam), một địa phương (ví dụ như Thanh Hóa, Đà Nẵng, Quảng Ninh, Khánh Hòa), hải đảo (ví dụ như Phú Quốc), đến một ngôi làng (ví dụ như làng cổ Đường Lâm), đến một khu du lịch (ví dụ như Phong Nha - Kẻ Bàng, Mộc Châu), hoặc một điểm du lịch (ví dụ Bà Nà Hills, Vinpearl Land), một công viên giải trí (ví dụ như khu thực cảnh Tinh hoa Bắc Bộ, Ký ức Hội An).

**Các tiêu chí cơ bản của điểm đến du lịch**

**Tài nguyên du lịch**

Tài nguyên du lịch là yếu tố hàng đầu để xác

định tiêu chí của một điểm đến du lịch. Tài nguyên du lịch càng có giá trị thì điểm đến càng hấp dẫn. Giá trị của điểm đến nằm ở sự nổi trội và khác biệt của tài nguyên du lịch trong sự so sánh với các điểm đến khác. Đây là yếu tố cơ bản mang tính quyết định trong lựa chọn chuyến đi của khách du lịch.

**Dịch vụ**

Các dịch vụ và tiện ích hỗ trợ phải mang đến sự thuận tiện, thoải mái và làm hài lòng trong quá trình tham quan du lịch hoặc phục vụ nhu cầu ăn, nghỉ, ở lại, vui chơi giải trí của du khách. Hoạt động dịch vụ du lịch của một điểm đến được thực hiện bởi tất cả các yếu tố trong bộ phận cấu thành cơ sở hạ tầng cơ bản và hạ tầng dịch vụ du lịch. Ví thể một điểm đến du lịch muốn thu hút đông đảo du khách đến cần có tiện nghi đạt chất lượng, tức là các hệ thống cơ sở hạ tầng đảm bảo, dịch vụ tốt. Các nhà quản lý cần làm cho khách du lịch có nhu cầu tham quan du lịch tại điểm đến của mình tin rằng ở nơi họ đến sẽ thoải mái và tiện nghi.

**Khả năng tiếp cận**

Khả năng tiếp cận của điểm đến là khả năng du khách truy cập và biết đến điểm đến đó, cũng như có thể tìm hiểu được những tiện nghi và địa điểm của điểm đến để giúp du khách có được những tiêu chí trong việc lựa chọn điểm đến. Các điểm đến cần tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận của du khách từ các thông tin quảng bá, tìm hiểu sản phẩm, giá cả... một cách đầy đủ, trung



Cuộc sống nơi vùng cao Thanh Hóa. Ảnh: Nguyễn Thị Hòa Bình

thực đến các dịch vụ vận tải khách du lịch như hàng không, đường bộ, đường sắt hoặc đường thủy. Du khách cũng có thể đi du lịch một cách dễ dàng trong nội bộ các điểm đến. Yêu cầu thuận lợi về thị thực cần được xem xét như là một phần của khả năng tiếp cận của các điểm đến.

**Hình ảnh**

Hình ảnh chiếm một vai trò chủ chốt trong quá trình lựa chọn điểm đến, đặc biệt đối với khách du lịch thuần túy. Đối với những người chưa từng đến thăm một điểm đến nào đó, sản phẩm du lịch không hiện hữu và vì thế họ không thể quan sát, chạm vào và cảm nhận trước được. Đây chính là lý do khiến những đối tượng khách du lịch tiềm năng thường dựa vào hình ảnh để đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến này hay điểm đến khác. Bất cứ điểm đến du lịch nào cũng muốn có một hình ảnh đẹp, ấn tượng tốt trong lòng du khách. 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. Hình ảnh của các điểm đến bao gồm tính độc đáo, điểm tham quan, hậu trường, chất lượng môi trường, an toàn, mức độ dịch vụ và sự thân thiện của người dân. Tạo một thông điệp định vị rõ ràng hay một hình ảnh tích cực sẽ giúp điểm đến đó chiếm một vị trí nhất định trong tâm trí của du khách khi họ quyết định chuyến đi.

**Nguồn nhân lực**

Đối tượng phục vụ của ngành Du lịch là con người, do đó chất lượng nguồn nhân lực du lịch mang tính quyết định đến toàn bộ hình ảnh, chất lượng dịch vụ và hiệu quả của ngành. Lao động du lịch được đào tạo bài bản, có ngoại ngữ tốt, kỹ năng thuận thực, thân thiện với khách và tương tác thường xuyên với cộng đồng địa phương là một khía cạnh quan trọng của điểm đến du lịch. Một lực lượng lao động du lịch được đào tạo và công dân địa phương có nhận thức đúng về quyền lợi và trách nhiệm liên quan với sự phát triển du lịch là những yếu tố không thể thiếu của điểm đến du lịch.

Từ các tiêu chí xác định điểm đến trên đây có thể thấy rõ các yếu tố để đánh giá mức độ hấp dẫn của điểm đến du lịch là:



Suối cá thần Cẩm Lương. Ảnh: Nguyễn Quốc Cường

tài nguyên du lịch (gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn); kết cấu hạ tầng cơ bản (hạ tầng giao thông và khả năng tiếp cận, hệ thống cấp và thoát nước, hệ thống cung cấp năng lượng, hệ thống thông tin liên lạc, vệ sinh môi trường); kết cấu hạ tầng du lịch (hệ thống cơ sở lưu trú, hệ thống cơ sở phục vụ ăn uống, hệ thống cơ sở vui chơi, giải trí, hệ thống cơ sở phục vụ hội nghị, hội thảo, hệ thống cơ sở bán hàng); đảm bảo an ninh, an toàn, y tế, phòng chống cháy nổ, cứu hộ, cứu nạn...; tuyên truyền, quảng bá, hình ảnh điểm đến; các yếu tố về giá cả.

### Quản lý điểm đến du lịch

Quản lý là sự tác động có ý thức, bằng quyền lực, theo quy trình của chủ thể quản lý tới đối tượng quản lý để phối hợp các nguồn lực nhằm thực hiện mục tiêu của tổ chức trong điều kiện một môi trường luôn luôn biến đổi. Như vậy, đối với việc quản lý điểm đến, chủ thể quản lý là các tổ chức, cá nhân sở hữu các điểm đến, còn đối tượng quản lý là toàn bộ các hoạt động du lịch tại điểm đến du lịch. Nhiệm vụ quản lý điểm đến là thông qua các các tổ chức, cá nhân cung ứng dịch vụ cho khách du lịch (như lưu trú, giải trí, tham quan, ăn uống, mua sắm...) để hoạt động của điểm đến được diễn ra theo mục tiêu đã định.

Các chủ thể quản lý điểm đến du lịch có nhiệm vụ điều hành các hoạt động của điểm đến diễn ra theo chiến lược của mình. Trong quản lý, điều hành hoạt động điểm đến, các chủ thể quản lý sẽ vấp phải sự xung đột lợi ích giữa các nhà cung cấp dịch vụ tại điểm đến, vì vậy nhiệm vụ của quản lý là điều hòa lợi ích của các đối tượng này để hoạt động của điểm đến đạt kết quả cao nhất, đảm bảo hài hòa giữa ba yếu tố: bền vững môi trường sinh thái, đạt hiệu quả kinh tế và có kết quả về mục tiêu xã hội. Để cung cấp những trải nghiệm tốt nhất và mang lại cho khách du lịch những giá trị của chuyến đi, thì việc liên kết các dịch vụ, tạo ra sự đồng bộ trong phục vụ của các nhà cung ứng dịch vụ là vô cùng quan trọng. Vì vậy, các chủ thể quản lý phải làm thật tốt công tác quản trị doanh nghiệp, xây dựng cơ chế kiểm tra đánh giá phù hợp, xây dựng mối quan hệ thường xuyên giữa cộng đồng cư dân và doanh nghiệp trong hoạt động của điểm đến. Các chủ thể quản lý điểm đến phải xây dựng và thực hiện được chương trình và kế hoạch hợp tác để thúc đẩy phát triển du lịch bền vững tại các điểm đến. Trong kế hoạch hợp tác phải đảm bảo sự cam kết trong xây dựng cơ chế, chính sách quản lý và phát triển du lịch, phát triển sản phẩm, quảng bá xúc tiến và phát triển nguồn nhân lực.

### Xây dựng điểm đến du lịch ở Thanh Hóa

Là một tỉnh đất rộng, người đông, địa hình đa dạng, lịch sử hào hùng, văn hóa phong phú, rừng nhiều, biển rộng như hình ảnh của một Việt Nam thu nhỏ, Thanh Hóa có tài

nguyên du lịch rất đồ sộ và khác biệt. Trên địa bàn tỉnh có nhiều địa danh đã nổi tiếng trong bản đồ Du lịch Việt Nam như Sầm Sơn, Lam Kinh, suối cá Cẩm Lương, Hải Tiến, Thành Nhà Hồ, Hàm Rồng, Pù Luông, Bến En...

Trong những năm gần đây, nhận thức về vai trò, vị trí của kinh tế du lịch đối với sự phát triển của tỉnh Thanh Hóa ngày càng sáng tỏ. Trong Chiến lược phát triển du lịch Thanh Hóa đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2030 đã khẳng định phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh với tỷ trọng của du lịch ngày càng cao trong cơ cấu GRDP, tạo động lực phát triển kinh tế - xã hội, phấn đấu để Thanh Hóa sớm trở thành trọng điểm phát triển du lịch của cả nước. Để triển khai thực hiện có kết quả quan điểm này, những năm gần đây việc bố trí nguồn lực cho xây dựng điểm đến, mời gọi các nhà đầu tư chiến lược xây dựng các sản phẩm chủ lực cho du lịch Thanh Hóa cũng được tỉnh đặc biệt quan tâm. Với sự có mặt của các tập đoàn đầu tư du lịch hàng đầu Việt Nam như Vingroup, SunGroup, FLC... đầu tư các dự án du lịch lớn tại tỉnh, tái cơ cấu sản phẩm du lịch, tạo điểm nhấn trong xây dựng điểm đến nên Du lịch Thanh Hóa đã có khởi sắc. Một số điểm đến mới với sản phẩm du lịch có giá trị, các dịch vụ du lịch đồng bộ đã bước đầu mang lại danh tiếng và sức hấp dẫn cho Du lịch Thanh Hóa. Tuy nhiên, về tổng thể các điểm đến của Thanh Hóa chưa thực sự là điểm đến đúng nghĩa. Phần lớn các địa danh lịch sử văn hóa, các danh lam thắng cảnh của Thanh Hóa đang ở dạng tài nguyên du lịch thô, tiềm năng du lịch chưa được đầu tư khai thác với tư cách là một điểm đến hoàn chỉnh. Cái thiếu lớn nhất về điểm đến du lịch tại các địa danh này là sản phẩm và dịch vụ du lịch phục vụ khách du lịch còn sơ khai. Vì vậy, sản phẩm du lịch không hấp dẫn, thời gian tham quan, lưu trú của khách du lịch ngắn, chi tiêu không nhiều, hiệu quả kinh tế của ngành Du lịch thấp. Khách du lịch đến Thanh Hóa chủ yếu là khách nội địa, tham quan trong ngày, chưa nhiều khách quốc tế, nhất là dòng khách ở các thị trường trọng điểm của Du lịch Việt Nam.

Việc xây dựng và hình thành các điểm đến hoàn chỉnh là bước đi ban đầu của bất cứ một quốc gia, địa phương nào trong phát triển du lịch. Điểm đến đã có sẽ đặt ra yêu cầu phát triển thị trường khách, công tác marketing, quảng bá xúc tiến sản phẩm và điểm đến, công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, công tác liên kết vùng và sản phẩm, công tác xúc tiến thương mại đầu tư và sẽ kéo theo sự phát triển của các ngành cung cấp dịch vụ cho khách du lịch. Vì vậy, để phát triển du lịch Thanh Hóa trở thành ngành kinh tế mũi nhọn thì việc đầu tiên của tỉnh là phải xây dựng các điểm đến du lịch hoàn chỉnh. Công tác quy hoạch, đầu tư, xây dựng các sản phẩm và dịch vụ du lịch phải được ưu tiên đi trước một bước. Trong quy hoạch phải xác định rõ thị trường mục tiêu mà du lịch của tỉnh hướng tới để xây dựng sản phẩm phù hợp với thị hiếu của khách. Trên cơ sở quy hoạch để lựa chọn các loại hình sản phẩm là thế mạnh, khác biệt của tỉnh, từ đó huy động các nguồn lực từ các thành phần kinh tế đầu tư điểm đến. Chỉ có như vậy mới có thể khai thác tốt tiềm năng, lợi thế của tỉnh, xây dựng và phát triển du lịch Thanh Hóa trở thành ngành kinh tế mũi nhọn như định hướng mà Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và Chiến lược phát triển du lịch Thanh Hóa đã đề ra.■

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đề tài "Xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá mức độ hấp dẫn điểm du lịch quốc gia Việt Nam, thí điểm tại Sa Pa - Lào Cai" - Viện Đại học Mở Hà Nội
2. Báo cáo kỹ thuật hỗ trợ quản lý điểm đến - An Giang, Kiên Giang và Cần Thơ - Báo cáo của Dự án EU, 2015
3. Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch: đề xuất mô hình cấu trúc đo lường năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Bạc Liêu - Nguyễn Thanh Sang và Nguyễn Phú Sơn, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 2018
4. Chiến lược quản lý điểm đến - Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế và Quảng Nam - Báo cáo của Dự án EU, 2014
5. Hướng dẫn thực hành quản lý điểm đến - ILO - ASEAN Small Business competitiveness, 2007
6. Đề tài "Nghiên cứu xây dựng tiêu chí các khu, tuyến, điểm du lịch Việt Nam" - Nguyễn Thăng Long, Viện Nghiên cứu phát triển du lịch...

\*Phó Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch