

LỰA CHỌN GIẢI PHÁP NGẮN HẠN PHÙ HỢP ĐỂ XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐẮK NÔNG GIAI ĐOẠN 2020-2025

Phạm Thị Thúy Nguyệt⁽¹⁾

(1) Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (VNU-HCM)

Ngày nhận bài 28/5/2018; Ngày gửi phản biện 16/6/2019; Chấp nhận đăng 28/7/2019

Liên hệ: phamthuynghuyet@yahoo.com

Tóm tắt

Dựa trên phân tích những yêu cầu về xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch, kết hợp với việc phân tích các yếu tố điều kiện và hiện trạng phát triển du lịch của Đắk Nông, bài viết đề xuất một lựa chọn ngắn hạn để xây dựng và quảng bá thương hiệu điểm đến cho du lịch Đắk Nông giai đoạn 2020-2025. Cách tiếp cận ngắn hạn không đòi hỏi nguồn vốn đầu tư lớn, xã hội hóa đầu tư du lịch, không quá trông chờ vào các nguồn vốn dự án lớn từ bên ngoài, phát triển du lịch trên nguồn lực cộng đồng địa phương. Việc lựa chọn các mục tiêu và kế hoạch ngắn hạn cần hài hòa với chiến lược và không làm “tổn thương” các kế hoạch dài hạn. Hai giải pháp ngắn hạn then chốt là “lựa chọn điểm tiếp cận hợp lý” và “điểm hẹn phượt” được đặt ra để giải quyết yêu cầu này.

Từ khóa: quảng bá du lịch, thương hiệu điểm đến, du lịch Đắk Nông

Abstract

SELECTING SUITABLE SHORT-TERM SOLUTIONS TO BUILD AND PROMOTE BRAND OF DAK NONG TOURIST ATTRACTIONS

Combining requirements of making a tourist attraction with existent tourism elements of Dak Nong, the researcher suggests a suitable short-term solution to build and promote brand of Dak Nong tourist attractions the periods 2020 to 2025. This method does not require large investment capital, socializing tourism investment, not relying on large external project funds but developing tourism will depend on local community resources. The selection of goals and short-term plans should be fitted with the strategy and not affect long-term plans. Two key short solutions to solve this problem are “choosing visitor attractions” and “ideal backpacking places”.

1. Đặt vấn đề

Du lịch là lĩnh vực được Đắk Nông xác định là một trong ba khâu đột phá cần tập trung phát triển. Lựa chọn chiến lược này được xác định trong Nghị quyết của các kỳ Đại hội X, XI Đảng bộ tỉnh Đắk Nông. UBND tỉnh Đắk Nông (2017) cũng xác định rõ mục tiêu “Phấn đấu đến năm 2020 đưa ngành du lịch Đắk Nông trở thành ngành kinh tế động lực, là điểm đến hấp dẫn của khu vực duyên hải miền Trung - Tây Nguyên”. Bản kế hoạch này cũng xác định một trong những nhiệm vụ và giải pháp cần tập trung thực hiện

là “Xây dựng và định vị thương hiệu du lịch của tỉnh gắn với các hình ảnh chủ đạo, độc đáo, mang nét đặc trưng riêng của tỉnh”.

Các chiến lược phát triển du lịch địa phương đều đòi hỏi một nguồn lực đầu tư về tài chính lớn, thường là khó khả thi trong điều kiện trước mắt. Các kỳ vọng phát triển du lịch dài hạn sẽ cần một nguồn kinh phí lớn. Trước mắt, điều này gần như đồng nghĩa với việc phải chờ đợi đầu tư.

Trong bối cảnh đó, trước mắt những địa phương như Đắc Nông nên tập trung vào việc thực hiện một số mục tiêu cụ thể hơn trên quan điểm tiếp cận ngắn hạn. Cách tiếp cận ngắn hạn sẽ giúp địa phương có giải pháp trung chuyển để thực hiện các mục tiêu dài hạn mà không làm tổn thương đến chiến lược phát triển, đồng thời lại khả thi trong điều kiện trước mắt của Đắc Nông. Cách tiếp cận ngắn hạn không đòi hỏi nguồn vốn đầu tư lớn, xã hội hóa đầu tư du lịch, không quá trông chờ vào các nguồn vốn dự án lớn từ bên ngoài, phát triển du lịch trên nguồn lực cộng đồng địa phương. Điều quan trọng là việc lựa chọn các mục tiêu và kế hoạch ngắn hạn phải hài hòa với chiến lược và không làm “tổn thương” các kế hoạch dài hạn.

Dựa vào những phân tích vừa nêu, xét riêng từ góc độ xây dựng và quảng bá thương hiệu điểm đến, nếu Đắc Nông kỳ vọng quá nhiều vào các đầu tư lớn dài hạn thì phải cần thêm nhiều thời gian hơn để hiện thực hóa được mục tiêu. Vì thế, việc tìm kiếm một giải pháp ngắn hạn phù hợp với hoàn cảnh, nhu cầu và điều kiện phát triển du lịch trước mắt là điều cần thiết và thực tế hơn đối với du lịch Đắc Nông.

2. Cơ sở khoa học và phương pháp nghiên cứu

Thương hiệu điểm đến du lịch được định nghĩa là một bộ gồm **tên gọi + biểu tượng + khẩu hiệu** hoặc các yếu tố hình ảnh khác mà chúng giúp nhận diện và khu biệt điểm đến; ngoài ra nó còn chuyển tải lời hứa của cộng đồng sở tại về những trải nghiệm du lịch đáng nhớ có liên quan đến sự độc đáo của điểm đến; đồng thời nó giúp củng cố và tăng cường hình tượng về những kỷ niệm thú vị với điểm đến (Ritchie and Ritchie, 1998).

Hình ảnh điểm đến (destination image) được định nghĩa dưới góc nhìn quảng bá là một phép cộng của niềm tin, ý nghĩ và ấn tượng mà du khách có được về điểm đến (Crompton, 1979). Đó là một bộ nhận thức và hiệu ứng có tác dụng miêu tả một thực thể đối với một cá nhân nào đó (Mazursky and Jacoby, 1986); là sự mô tả có tính chất tinh thần về một đối tượng hoặc một địa điểm (Fridgen, 1987); là ấn tượng trực quan hoặc tinh thần về một địa điểm, một sản phẩm hoặc một kinh nghiệm được lưu giữ trong lòng công chúng (Milman and Pizam, 1995).

Khái niệm hình ảnh điểm đến liên quan rất nhiều đến khái niệm thương hiệu điểm đến, đó “không chỉ là những nhận thức của cá nhân về đặc tính của điểm đến mà còn là ấn tượng toàn diện được tạo bởi điểm đến” (Echtner and Ritchie, 1993). Gunn (1972) đã nhận diện hình ảnh điểm đến gồm 2 thành phần: (1) *thành phần cơ hữu*, là những hình ảnh được định hình bởi chính mỗi bản thân các cá nhân thông qua những trải nghiệm với điểm đến và thông qua những nguồn thông tin khách quan (như tin tức báo chí, phim ảnh, bài viết

trên tạp chí,...); *thành phần ký thác*, là những hình ảnh được tạo nên thông qua những thông tin nhận được từ những nguồn bên ngoài, bao gồm các quảng cáo và khuyến mãi về điểm đến.

Thương hiệu điểm đến du lịch của mỗi quốc gia, mỗi địa phương trở thành một trong những tài sản giá trị của quốc gia đó, địa phương đó. Do vậy, việc xây dựng và quảng bá thương hiệu điểm đến nhằm xác lập hình ảnh du lịch của một địa phương đến với khách du lịch là một nhiệm vụ rất quan trọng trong công tác quảng bá điểm đến để khẳng định vị thế cạnh tranh của mình với tư cách là một điểm đến du lịch ấn tượng trên thị trường.

Bản chất của việc xây dựng thương hiệu du lịch là việc chuyển tải có chủ định một bản sắc riêng thành một hình ảnh trong tâm trí khách du lịch. Ngày nay, thương hiệu đã và đang trở thành một trong những tài sản giá trị nhất của một quốc gia với tư cách là một điểm đến du lịch. Thương hiệu điểm đến giúp nhận ra những đặc điểm nổi bật và giá trị đặc thù điểm đến hiểu như là một sản phẩm lớn của du lịch. Quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến đòi hỏi một yêu cầu rất cao về công tác quản lý của ngành du lịch để thu thập thông tin cảm nhận của khách hàng và đánh giá khả năng định vị thương hiệu, định hướng việc quy hoạch du lịch cho các nhà quản lý và hoạt động kinh doanh du lịch của các doanh nghiệp, xác lập các giá trị vững chắc cho công tác tiếp thị điểm đến như một sản phẩm du lịch thống nhất. Nói cách khác, thương hiệu điểm đến thật sự là một nguồn lực có tầm quan yếu đối với cả khách du lịch cũng như với các doanh nghiệp trong nước và các tổ chức du lịch khác.

Tạo dựng thương hiệu là một quá trình xây dựng và nhận dạng tính khác biệt, độc đáo và đặc trưng của một điểm đến du lịch. Tạo dựng thương hiệu là sự phối kết hợp tất cả sản phẩm và dịch vụ của các ngành khác nhau như nông nghiệp, du lịch, thể thao, nghệ thuật, đầu tư công nghệ, giáo dục,... liên quan tới điểm đến du lịch. Mục tiêu là để nắm được bản chất của điểm đến trong một thể thống nhất. Hơn nữa, thương hiệu được sử dụng để chào bán những giá trị độc đáo này tới khách du lịch tiềm năng. Tạo dựng thương hiệu điểm đến du lịch có thể giảm rủi ro cho khách du lịch khi quyết định lựa chọn địa điểm du lịch cho kỳ nghỉ của họ. Khách du lịch cảm thấy tin tưởng với một thương hiệu mạnh vì nó cung cấp kiến thức, thông tin, an ninh và sự chắc chắn.

Tuy nhiên, ý tưởng để tạo dựng thành công một thương hiệu điểm đến du lịch đòi hỏi phải nghiên cứu kỹ lưỡng và mất nhiều năm. Thương hiệu điểm đến không chỉ tạo ra mà còn khuếch trương quảng bá về những trải nghiệm mà một đất nước, một vùng hoặc một thành phố có thể cung cấp cho du khách. Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu điểm đến đòi hỏi phải luôn chú ý tới các yếu tố tác động từ bên ngoài bối cảnh để điều chỉnh kịp thời mục tiêu và phương pháp xây dựng thương hiệu cho phù hợp.

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên hai phương pháp chính là khảo sát thực tế và phỏng vấn du khách bằng bảng hỏi về hình ảnh điểm đến Đắk Nông. Khảo sát thực tế giúp người viết thu thập các thông tin thực tế về sản phẩm du lịch và các hình ảnh thực tế về du lịch Đắk Nông, giúp tìm kiếm hình ảnh ấn tượng cho du lịch Đắk Nông. Phiếu phỏng vấn du khách được thiết kế để xác nhận từ du khách 4 khía cạnh liên quan đến hình ảnh điểm đến

Đắk Nông trong nhận biết hiện tại của họ, bao gồm: (1) Cảm nhận đầu tiên ấn tượng nhất về Đắk Nông; (2) Đặc điểm tự nhiên nào của Đắk Nông nằm trong “top 3 of mind”; (3) Sản phẩm du lịch nào của Đắk Nông nằm trong “top 3 of mind”; (4) Tương quan nhận biết điểm đến giữa Đắk Nông so với các tỉnh lân cận. Phiếu hỏi được phát cho các du khách ngoài tỉnh lưu trú tại 07 khách sạn lớn ở Gia Nghĩa (Đắk Nông) trong thời điểm từ 1/3/2019 đến 1/5/2019 bằng cách gửi trực tiếp cho du khách thông qua quầy lễ tân.

3. Kết quả khảo sát thực tế về giá trị hình ảnh điểm đến Đắk Nông

Đắk Nông là một điểm đến du lịch phải đối mặt với những khó khăn về kết nối giao thông, điều kiện lưu trú, sản phẩm du lịch, vị trí thị trường. Về kết nối giao thông, chất lượng các tuyến đường bộ từ các điểm trung tâm đô thị lân cận đến Đắk Nông còn nhiều vấn đề chưa hoàn toàn đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch; tiếp cận qua đường hàng không thì du khách phải chấp nhận trung chuyển qua sân bay Ban Mê Thuột nên cũng không hoàn toàn thuận tiện; các tuyến đường xe khách có chất lượng tốt đến Đắk Nông hiện nay cũng không nhiều và không thường xuyên. Về các điều kiện lưu trú, hệ thống khách sạn đạt chuẩn phục vụ du lịch của Đắk Nông rất ít, chưa kể năng lực nghiệp vụ chưa được thiết kế và đào tạo đúng chuẩn; toàn tỉnh có 199 cơ sở lưu trú (bao gồm cả một số cơ sở báo tạm ngưng kinh doanh), nhưng chỉ có 21 khách sạn với 491 phòng. Về sản phẩm du lịch, Đắk Nông chưa thật sự có sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương, hiện tại du lịch Đắk Nông chủ yếu phụ thuộc vào nguồn tài nguyên cảnh quan hoang sơ chưa được khai thác nhiều. Tài nguyên cảnh quan này thường trùng lặp về giá trị với các địa phương trong vùng (thác nước, hồ). Chính điều này khiến cho sản phẩm du lịch của Đắk Nông không có bản sắc và không tìm được một thương hiệu rõ nét trong khu vực Tây Nguyên. Nhất là khi địa phương này lại định vị trong một “góc khuất” của khu vực Tây Nguyên. Sản phẩm du lịch có khả năng tạo ra khác biệt lớn nhất so với du lịch trong vùng Tây Nguyên chính là du lịch hang động núi lửa nhưng chưa được đầu tư khai thác phổ biến. Về vị trí trong thị trường du lịch của khu vực, Đắk Nông tiếp giáp với các địa phương Đắk Lắk, Lâm Đồng, Bình Phước của Việt Nam, có 130 km đường biên giới với Campuchia với 02 cửa khẩu Bu Prăng và Dak Pư nối thông với Monduliri, Kratie, Kandal, Pnom Penh, Siem Reap. Trong một góc nhìn tiếp cận từ phía Đông, thì Đắk Nông là một địa phương bị “khuất” sau một loạt các địa phương lân cận như Khánh Hòa, Bình Thuận, Ninh Thuận, Lâm Đồng... Trong khi đó, hướng tiếp cận từ phía Tây hầu như không có ý nghĩa kinh tế - du lịch nhiều vì phía này hầu như chỉ tiếp giáp với các khu vực kém phát triển của nước bạn Campuchia.

Kết quả phỏng vấn bằng phiếu hỏi 214 du khách trong tháng 3 và tháng 4/2019 cho thấy, Đắk Nông được du khách nhận biết như một điểm đến: (1) chưa được hoàn thiện về hạ tầng du lịch (98,6%); (2) hoang sơ (99,1%); (3) xa xôi cách trở (96,7%); (4) không ưu tiên chọn (97,2%); (5) cung đường phượt thú vị (40,7%). Điểm đến Đắk Nông được du khách nhận biết và tiếp cận từ các điểm đến ngoài tỉnh từ Ban Mê Thuột (16,8%), Đà Lạt (18,2%), Bảo Lộc (15,4%), thành phố Hồ Chí Minh (49,5%).

Thực tế đã phân tích về vị trí địa lý và các điều kiện giao thông của Đắk Nông cho thấy, mong đợi một kịch bản du lịch trong đó du khách sẽ trực tiếp chọn Đắk Nông làm

điểm đến cho chuyến đi sẽ là phi thực tế. Đắk Nông khó lòng định vị trong một *thị trường trực* vốn hay nhắm đến các điểm đến thuận tiện giao thông và có khả năng kết nối cao với các điểm đến khác tương cận. Chính vậy, du lịch Đắk Nông cần chọn một kịch bản khác – kịch bản mà du lịch Đắk Nông xác định chiến lược rõ ràng về thị trường ngách, lựa chọn kịch bản “bắc cầu”, tìm kiếm thị trường du khách cho mình thông qua các ngõ tiếp cận trên tuyến trực. Ban Mê Thuột và Đà Lạt nên là hai điểm tiếp cận quan trọng cần được chọn lựa cho chiến lược này vì một số lý do.

Lựa chọn điểm tiếp cận hợp lý cho du khách vào Đắk Nông cần phân biệt thành hai hướng tiếp cận chính. Đối với thị trường du lịch nội địa, hướng tiếp cận dành cho khách nội địa đến Đắk Nông nên ưu tiên qua ngõ Ban Mê Thuột, vì từ đây cự ly đường bộ đến Gia Nghĩa là gần nhất. Ngõ Ban Mê Thuột có đường bay kết nối đến các thành phố lớn ở Việt Nam và có cự ly đường bộ từ TP.HCM đến tương đối gần, du khách trong nước dễ tiếp cận. Tuy nhiên, thực tế khảo sát cho thấy du khách quốc tế ít chọn qua ngõ này, trừ nhóm du khách nước ngoài đi phượt. Khách du lịch phượt có xu hướng tiếp cận Đắk Nông từ Ban Mê Thuột thông qua quốc lộ 14.

Đối với thị trường du khách quốc tế đến Việt Nam, Đà Lạt có thể là ngõ tiếp cận để đến Đắk Nông phù hợp hơn vì khách nước ngoài có nhiều lý do để chọn Đà Lạt làm điểm đến chính trong hành trình Việt Nam của họ. Trong hướng tiếp cận du khách quốc tế, ngõ Đà Lạt có nhiều điểm hợp lý hơn so với ngõ Ban Mê Thuột vì nhiều lý do. Đường hàng không đến Đà Lạt hiện nay cũng thuận tiện với mật độ các chuyến bay từ Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh đến Đà Lạt khá dày và ổn định. Bản thân Đà Lạt dễ thu hút du khách quốc tế hơn, và từ đây nếu Đắk Nông được quảng bá tốt đến du khách, họ có thể tiếp cận dễ dàng hơn qua đường bộ với cự ly khoảng 210km. Đà Lạt cũng là thủ phủ của một hàng xe vận chuyển uy tín có mạng lưới vận chuyển rộng và chất lượng dịch vụ ổn định như Phương Trang.

Để thực hiện được ý đồ này, Đắk Nông cần có chiến lược hợp tác với các nhà vận tải hành khách đường bộ chuyên nghiệp như hãng xe Phương Trang để thiết lập một busline đạt chuẩn phục vụ du lịch theo tuyến Đà Lạt – Bảo Lộc – Gia Nghĩa. Điểm trung gian Bảo Lộc có ý nghĩa quan trọng trong tuyến busline này vì có thể giúp nhà xe kết hợp với tuyến Đà Lạt – TP.HCM để đạt hiệu suất kinh doanh, đồng thời có thể lấy thêm khách từ điểm Bảo Lộc thông qua kết nối với điểm Phan Thiết. Đồng thời, du lịch Đắk Nông phải đầu tư để hình thành hai văn phòng đại diện du lịch Đắk Nông tại Ban Mê Thuột và Đà Lạt để xúc tiến du lịch cho địa phương. Với một địa phương xa cách về địa lý như Đắk Nông mà lại thực hiện xúc tiến du lịch theo kiểu tại vị ngồi chờ khách đến thì sẽ là một sai lầm lớn. Nhưng nếu xúc tiến và quảng bá thiếu trọng tâm, dàn trải trên một phạm vi rộng thì không phù hợp với kiểu thị trường ngách của du lịch Đắk Nông. Việc chọn hai điểm tiếp cận Ban Mê Thuột và Đà Lạt để tập trung thực hiện xúc tiến, quảng bá và bắc cầu cho du lịch địa phương là một trong những cách làm cần được nghiên cứu triển khai.

Cách làm này cũng phù hợp với quan điểm của Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Đắk Nông đến năm 2020 theo Thủ tướng Chính phủ (2019).

4. Kết luận và khuyến nghị

Tiếp cận ngắn hạn để phát triển du lịch của Đăk Nông, nên xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu trong mẫu công thức “3333” sau đây:

“3 Cần”: (1) cần được nhận diện từ một điểm đến lân cận nào đó trên các tuyến trục du lịch của quốc gia để khắc phục yếu tố “xa xôi cách trở” của vị trí địa lý; (2) cần chú trọng đầu tư cho năng lực vận chuyển du lịch qua đường bộ để điểm đến Đăk Nông trở nên dễ tiếp cận hơn; (3) cần liên kết vùng với các điểm đến trong khu vực Tây Nguyên để kết nối tour tuyến vì Đăk Nông không có khách đến trực tiếp.

“3 Nên”: (1) nên tập trung đầu tư các tuyến đường trục liên huyện, liên tỉnh và hỗ trợ nâng cao năng lực dịch vụ vận tải nội tỉnh, tạo điều kiện thuận lợi để kết nối mạng lưới dịch vụ vốn đã hạn chế và phân tán; (2) phát triển dịch vụ lưu trú theo hướng homestay để đáp ứng kịp thời nhu cầu của du khách mà không lệ thuộc vào lộ trình đầu tư lớn, dài hạn cho hệ thống khách sạn; (3) tập trung hỗ trợ sáng kiến phát triển sản phẩm du lịch theo các tuyến đường phượt, caravan, du lịch hang động để tạo sản phẩm đặc thù vì Đăk Nông có những lợi thế rõ ràng ở nhóm sản phẩm này.

– “3 Phải”: (1) sớm có sản phẩm du lịch đặc thù, nhất là đặc thù so với các tỉnh Tây Nguyên lân cận, tránh lặp lại; (2) chọn khái niệm cụ thể và riêng biệt để đầu tư phát triển mô hình du lịch địa phương, không nên bắt chước sản phẩm du lịch của các tỉnh lân cận; (3) xúc tiến và quảng bá du lịch tập trung ở các điểm tiếp cận dễ nhất của du khách và quảng bá trực tuyến trên môi trường Internet.

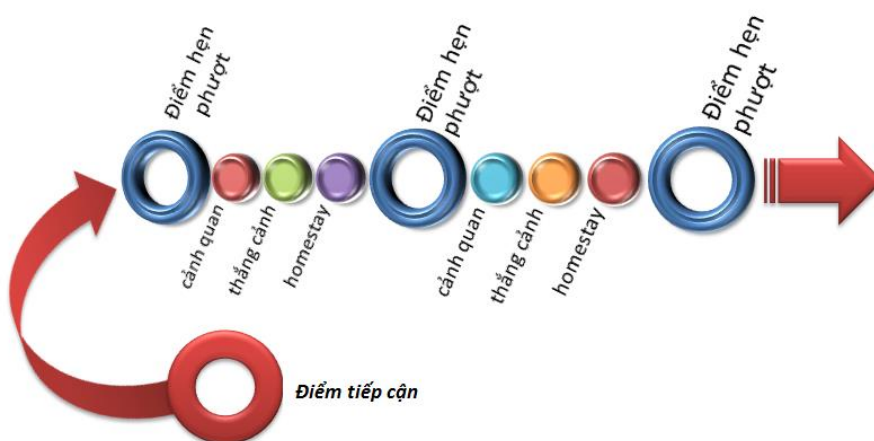
“3 Tránh”: (1) tránh đầu tư phân tán quá nhiều cụm khu du lịch trên toàn tỉnh, có điểm nhưng không có tuyến; (2) tránh bầy du lịch MICE, vì du lịch MICE không phù hợp với điều kiện và thị trường du lịch Đăk Nông; (3) tránh lạm dụng điều kiện tự nhiên để khai thác du lịch sinh thái kiểu “sở thú”. Cách làm du lịch sinh thái kiểu “sở thú” sẽ làm du lịch Đăk Nông thiếu hấp dẫn và dễ bị lãng quên do Đăk Nông là địa phương có vị trí khó tiếp cận trên địa bàn vùng Tây Nguyên.

Từ những điểm lưu ý đã nêu qua công thức “3333” nói trên, việc phát triển giá trị và quảng bá thương hiệu điểm đến của Đăk Nông là một vấn đề đòi hỏi cái nhìn thực tế từ hoàn cảnh địa phương. Và, du lịch Đăk Nông cần có một giải pháp xây dựng, phát triển giá trị và quảng bá thương hiệu điểm đến chuyên nghiệp hơn để khai thác trong giai đoạn ngắn hạn từ nay đến 2025, tập trung vào sản phẩm du lịch riêng biệt nhất của Đăk Nông để tăng cường thu hút trước khi có được những giải pháp mới dài hạn và căn cơ hơn.

Giải pháp “bắc cầu” từ hai điểm tiếp cận Đà Lạt và Ban Mê Thuột đã nêu ở trên cũng chỉ là một gợi ý về xúc tiến và quảng bá du lịch, không đảm bảo cho sức thu hút của du lịch Đăk Nông đối với du khách. Vấn đề quan trọng tiếp theo là điều gì sẽ lôi kéo du khách đến Đăk Nông trong khi địa phương này thường đòi hỏi du khách phải trả giá cho một hành trình đường bộ khá mất thời gian và không kém vất vả, nguy hiểm? Vấn đề mấu chốt sẽ là sản phẩm đặc thù. Một số khía cạnh thuận túy Tây Nguyên kiểu núi rừng, thác nước sẽ không đủ hấp dẫn du khách nhất là họ có thể có được những trải nghiệm đó ở những điểm đến gần hơn. Ban Mê Thuột đã chọn khái niệm “thủ đô cà phê” để thu hút.

Bình Phước chưa có khái niệm rõ ràng, nhưng gần với thành phố Hồ Chí Minh hơn so với Đắk Nông. Đà Lạt có sẵn khái niệm “little Paris” từ trước để thu hút du khách. Trong bối cảnh đó, dựa vào các điều kiện hoang sơ của thiên nhiên Đắk Nông và các trục đường ít chịu áp lực thương mại hóa như đường Tây Trường Sơn, Đắk Nông có thể nghĩ đến việc phát triển thương hiệu điểm đến với khái niệm “điểm hẹn phượt”.

Để thực hiện khái niệm này, Đắk Nông cần tập trung vào việc xây dựng một tuyến đường phượt trên địa bàn tỉnh như một sản phẩm du lịch đặc thù với sự kết hợp các dịch vụ homestay – thắng cảnh hồ thác – cảnh quan sinh thái núi rừng – điểm dừng phượt – địa chỉ mạo hiểm trong một chuỗi hành trình hợp lý. Đầu tư theo khái niệm “điểm hẹn phượt” còn có một ưu điểm nữa là có thể tận dụng nguồn lực xã hội hóa từ cộng đồng để thực hiện mà không phải trông chờ quá nhiều vào nguồn lực từ các dự án lớn. Đắk Nông có thể thiết kế một dự án du lịch nông thôn với những sáng kiến chuyển giao mô hình homestay, điểm dừng phượt cho các hộ gia đình. Các điểm mạo hiểm có thể cần nguồn lực đầu tư từ các dự án cỡ trung bình, dễ kêu gọi. Trên thực tế, gần như việc đặt ra kịch bản đầu tư này sẽ giúp Đắk Nông có thể tự tạo cơ hội cho du lịch địa phương và tạo sức hút riêng cho điểm đến này. Một yếu tố có thể kết hợp nữa vào chuỗi giá trị sản phẩm này là yếu tố du lịch lữ hành với ý tưởng khai thác trục đường cảnh quan núi rừng có cửa khẩu biên giới. Có thể khái quát giải pháp “bắc cầu” từ các điểm đến lân cận và giải pháp “điểm hẹn phượt” trong mô hình như sau:



Hình 1: Mô hình kết nối chuỗi giá trị du lịch Đắk Nông dựa trên khái niệm “Điểm hẹn phượt”

Tài liệu tham khảo

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 4, 3-11.
- Fridgen J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Journal of Leisure Sciences*, 9(2), 101-107.
- Gunn C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Environments*. Austin, TX: University of Texas
- Jackie R. Clarke, Victor T.C. Middleton (2001). *Marketing in travel and tourism* (Third Edition). Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford

- Kotler, P., and D. Gertner (2002). Country as a Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249–61
- Mazursky D. and Jacoby J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Marketing Research*, 5, 35-40
- Thủ tướng Chính phủ (2006). Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Đắk Nông đến năm 2020. Số 161/2006/QĐ-TTg ngày 10/7/2019.
- Ritchie, J. R. Brent, and Robin J. B. Ritchie (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges. Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 89–116
- Tỉnh ủy Đắk Nông (2006). Nghị quyết về phát triển du lịch giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020. Số 09-NQ/TU, ngày 23/10/2006.
- UBND tỉnh Đắk Nông (2017). Kế hoạch thực hiện Nghị quyết số 103/NQ-CP ngày 06/10/2017 của Chính phủ và Chương trình hành động số 20-CTr/TU ngày 7/8/2017 của Tỉnh ủy về thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Số 685/KH-UBND, ngày 14/12/2017.
- UBND tỉnh Đắk Nông (2018). Báo cáo sơ kết 05 năm thực hiện Nghị quyết số 09/2012/NQ-HĐND ngày 31/5/2012 của Hội đồng nhân dân tỉnh về việc điều chỉnh, bổ sung quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Đắk Nông giai đoạn 2011-2015 và định hướng đến 2020. Số 20/BC-UBND, ngày 11/01/2018.