

SỰ KHÁC BIỆT CƠ BẢN GIỮA DU LỊCH LIÊN KẾT ĐIỂM ĐẾN VÀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH LIÊN KẾT

● HOÀNG VĂN THÀNH - NGUYỄN THỊ QUỲNH HƯƠNG

TÓM TẮT:

Bài viết tập trung vào nghiên cứu những đặc điểm khác biệt cơ bản giữa du lịch liên kết điểm đến và điểm đến du lịch liên kết. Việc chỉ ra các đặc điểm khác biệt này góp phần làm rõ cơ sở lý luận và sự cần thiết liên kết của các điểm đến du lịch; từ đó các điểm đến du lịch lựa chọn cách thức liên kết phù hợp, hiệu quả trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

Từ khóa: Du lịch liên kết điểm đến, điểm đến du lịch, điểm đến du lịch liên kết.

I. Đặt vấn đề

Trong các nghiên cứu về du lịch, có rất nhiều tác giả đã đánh giá cao tầm quan trọng của hợp tác liên kết giữa các điểm đến du lịch (Hall, 1999; Henderson, 2001; Nairpaul et al., 2009; Zemla, 2014). Bramwell và Lane (2000) cho rằng, hợp tác liên kết giữa các điểm đến du lịch là một yếu tố quan trọng, quyết định sự thành công và làm tăng tính hấp dẫn cũng như gia tăng năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch. Trên thực tế, xu hướng hợp tác, liên kết đang ngày càng phát triển. Nó được đánh giá là phù hợp hơn môi trường kinh tế hiện đại, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách du lịch và đem lại nguồn lợi ích kinh tế - xã hội lớn hơn. Bởi vậy, có khá nhiều quan niệm được đưa ra và được đề cập đến dưới nhiều thuật ngữ khác nhau, như: Liên kết điểm đến, Du lịch liên kết điểm đến, Hợp tác điểm đến, Các chuyến đi qua nhiều điểm đến, Điểm đến du lịch liên kết. Tuy nhiên, *Du lịch liên kết điểm đến* và *Điểm đến du lịch liên kết* được các nhà nghiên cứu quan tâm hơn hết.

Nhất phát từ tình hình thực tế, trên cơ sở sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp nhằm tham khảo, tổng hợp và kế thừa các lý thuyết về điểm đến du lịch cũng như kết quả của các nghiên cứu liên quan đã được thực hiện, bài viết đi vào phân tích và chỉ ra các đặc điểm khác biệt giữa *Du lịch*

liên kết điểm đến và *Điểm đến du lịch liên kết*, góp phần xây dựng và làm rõ hơn vấn đề nghiên cứu.

II. Điểm đến du lịch

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên hợp quốc (United Nations World Tourism Organization - UNWTO), du lịch bao gồm tất cả mọi hoạt động của những người du hành tạm trú với mục đích tham quan, khám phá và tìm hiểu, trải nghiệm hoặc nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn; cũng như mục đích hành nghề và những mục đích khác nữa, trong thời gian liên tục nhưng không quá 1 năm, ở bên ngoài môi trường sống định cư; nhưng loại trừ các du hành mà có mục đích chính là kiếm tiền. Theo Leiper (1989), Parroco, A.M và cộng sự (2012), du lịch là việc di chuyển của một người từ một điểm khởi hành tới một điểm đến. Hầu hết các nghiên cứu về du lịch đều tập trung phân tích hai đầu của chuyến đi: nơi khách hàng khởi hành và nơi đến, do đó, khái niệm du lịch phụ thuộc rất nhiều vào cách định nghĩa điểm khởi hành và điểm đến. Theo Luật Du lịch (2017) của Việt Nam, có hiệu lực từ ngày 01/01/2018, quy định "Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người nhằm nghỉ ngơi, tìm kiếm niềm vui, khám phá, trải nghiệm du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp tác khác".

Điểm đến (Destination) là một khái niệm không thể tách rời trong khái niệm du lịch và Điểm đến du lịch (Tourism destination) là một trong những khái niệm rất rộng và đa dạng. Theo cách tiếp cận truyền thống, điểm đến du lịch là nơi được xác định trên phương diện địa lý hay phạm vi không gian lãnh thổ. Theo cách hiểu này, điểm đến du lịch là một vị trí địa lý mà du khách thực hiện hành trình đến đó, nhằm thỏa mãn nhu cầu theo đồng cơ, mục đích của chuyến đi. Điểm đến du lịch được xem là một vùng địa lý được xác định bởi du khách, nơi có các cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của họ (Cooper và cộng sự, 2004).

Theo Giuseppe Marzano (2007), "Điểm đến du lịch là một thành phố, thị xã, khu vực khác của nền kinh tế trong số đó phụ thuộc đến mức độ tích lũy đáng kể từ các khoản thu từ du lịch; nó có thể chứa một hoặc nhiều điểm tham quan du lịch hấp dẫn".

Điểm đến du lịch là một địa điểm mà chúng ta có thể cam nhận được đường biên giới về địa lý, đường biên giới về chính trị hay đường biên giới về kinh tế, có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch (Nguyễn Văn Mạnh, 2004).

Bên cạnh đó, cũng có khá nhiều học giả cho rằng, khách du lịch nhìn nhận điểm đến du lịch không phải chỉ đơn thuần là một vị trí địa lý mà như là một khái niệm tổng thể bao gồm cả các nhà cung cấp và kinh doanh dịch vụ tại điểm đến (Baloglu và Brinberg, 1997, Fyall và cộng sự, 2006).

Trên quan điểm của người cung cấp dịch vụ du lịch, điểm đến du lịch được hình thành bởi nhiều sản phẩm thành phần, được cung cấp bởi nhiều nhà cung cấp (Wang, 2008). Trên quan điểm của các bên liên quan, điểm đến du lịch là "một hệ thống xã hội mở của nhiều bên liên quan phụ thuộc lẫn nhau" (D'Angella và Go, 2009).

Trên phương diện kinh doanh du lịch, một số nhà nghiên cứu có cách nhìn nhận điểm đến du lịch như một sản phẩm hay một thương hiệu mang tính tổng hợp. Điểm đến du lịch được xem như một thương hiệu cần được quản lý và phát triển (Beerli và Martin, 2004). Thực tế cũng cho thấy, các điểm đến là sự pha trộn của các sản phẩm du lịch, mang lại trải nghiệm tích hợp cho người tiêu dùng và nhờ đó cho phép họ có thể so sánh điểm đến này với những điểm đến khác.

Đồng quan điểm khi xem điểm đến du lịch như một sản phẩm hay một thương hiệu, Mike và Caster (2007) cho rằng, một điểm đến du lịch là sự tổng

hợp của 6 điều kiện hay các yếu tố cấu thành nhằm thu hút khách du lịch: (1) Các điểm thu hút khách, (2) Dịch vụ, tiện nghi; (3) Khả năng tiếp cận; (4) Nguồn nhân lực; (5) Hình ảnh và nét đặc trưng của điểm đến du lịch; (6) Giá cả.

Theo cách tiếp cận của 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 năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch trên thị trường". Như vậy, khái niệm này 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.

Tổ chức du lịch Thế giới (World Tourism Organisation, 2007) đưa ra khái niệm đầy đủ và toàn diện nhất về điểm đến như sau: "Điểm đến du lịch là một vị trí địa lý, nơi khách du lịch lưu lại ít nhất một đêm. Nó bao gồm các sản phẩm du lịch như các dịch vụ hỗ trợ, các nguồn lực du lịch và các điểm tham quan có thể đi và về trong vòng một ngày, có ranh giới vật chất và hành chính xác định các hình ảnh, quan điểm, quản lý và lợi thế cạnh tranh trên thị trường". Các điểm đến địa phương bao gồm nhiều bên liên quan khác nhau (như cộng đồng địa phương) và có thể tạo thành các điểm đến lớn hơn nhờ sự liên kết mang lưới. Một điểm đến có thể có ở bất kỳ quy mô nào, là cả một quốc gia (ví dụ Australia), hay một khu vực (ví dụ Costa của Tây Ban Nha), một hòn đảo (ví dụ Bali), một ngôi làng, thị trấn, thành phố; thậm chí có thể chỉ là một trung tâm giải trí (ví dụ Disneyland). Đây là khái niệm có tính khái quát cao, đề cập đến các góc độ liên quan điểm đến và theo đó, điểm đến có thể là toàn bộ các quốc gia, các địa phương, một quốc gia, hay một địa phương (tỉnh, thành phố)....

Bên cạnh khái niệm điểm đến du lịch còn có khái niệm về Điểm du lịch. Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017: "Điểm du lịch được hiểu là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch". Điểm du lịch là cấp thấp nhất trong hệ thống phân vi phân vùng du lịch, có quy mô nhỏ, diện tích, không gian riêng biệt. Như vậy, khái niệm Điểm du lịch mới chỉ nói đến một phạm vi hẹp của nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn

phục vụ cho khách du lịch mà chưa chỉ rõ được quy mô, mức độ, việc lưu lại của khách du lịch, điều kiện tiếp cận, sản phẩm du lịch, ranh giới hành chính để quản lý, cũng như sự nhận diện về hình ảnh của điểm đến du lịch.

Có một khái niệm khác trong du lịch, đó là *Điểm tham quan du lịch* (dịch từ "tourist attraction" trong tiếng Anh). Điểm tham quan du lịch là một điểm thu hút khách du lịch, là nơi du khách tham quan (thường có các giá trị vốn có của nó hay trưng bày các giá trị văn hóa, ý nghĩa lịch sử hoặc được xây dựng, cung cấp các dịch vụ về phiêu lưu, mạo hiểm, vui chơi, giải trí hoặc khám phá, trải nghiệm những điều mới lạ). Vậy có thể thấy, điểm du lịch và điểm tham quan du lịch về cơ bản có những điểm giống với điểm đến du lịch. Tuy nhiên, điểm khác biệt lớn nhất đó là điểm đến du lịch có phạm trù rộng lớn hơn. Đối với điểm du lịch và điểm tham quan du lịch, du khách có thể chỉ đến tham quan và sử dụng các dịch vụ tại đây, nhưng không ngủ lại một đêm. Hơn nữa, điểm du lịch, điểm tham quan du lịch thường nằm trong một điểm đến du lịch và điểm du lịch, điểm tham quan du lịch đa dạng, phong phú hay không còn phụ thuộc vào sự sáng tạo của những người làm du lịch.

Từ những phân tích 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, có kết cấu hạ tầng du lịch thích hợp, có các sản phẩm du lịch và dịch vụ hỗ trợ du lịch, có khả năng thu hút, có điều kiện phục vụ và đáp ứng nhu cầu của khách du lịch lưu lại ít nhất một đêm".

III. Du lịch liên kết điểm đến

Stewart, S. I., và C. A. Vogt (1997) cho rằng, *Du lịch liên kết điểm đến* bao gồm việc lựa chọn một nhóm các điểm đến khác nhau trong hành trình của khách du lịch. Đồng quan điểm đó, Tusyadiah, Kono và Morisugi (2006) cho rằng, phần lớn các chuyến du lịch trong *Du lịch liên kết điểm đến* không phải chỉ đơn thuần là "điểm khởi hành - điểm đến" mà bao gồm việc ghé thăm nhiều điểm đến khác nhau trong một chuyến đi. Fyall và cộng sự (2012) nhấn mạnh thêm rằng, du lịch liên kết điểm đến có thể thực hiện ở các điểm đến lân cận hoặc các điểm đến xa hơn trong chuyến hành trình của khách du lịch.

Thực tế cho thấy các sản phẩm của du lịch liên kết điểm đến khá phức tạp, đặc biệt đối với các điểm chưa có hoạt động hợp tác hay liên kết. Một

số yếu tố ảnh hưởng đến hình thức du lịch liên kết điểm đến này được xác định phụ thuộc vào chính sở thích và nhu cầu của du khách. Họ có thể thực hiện du lịch liên kết điểm đến trên cơ sở nhu cầu, sở thích (như du lịch tâm linh, du lịch sinh thái) hay kết nối về địa lý (như các điểm đến dọc theo sông, bờ biển).

Từ phân tích trên, có thể thấy quan niệm về *Du lịch liên kết điểm đến* được đứng trên quan điểm của du khách; họ có thể lựa chọn, tham quan nhiều điểm đến du lịch khác nhau trong chuyến hành trình.

Vậy có thể hiểu, *Du lịch liên kết điểm đến* bao gồm việc lựa chọn một nhóm các điểm đến lân cận hoặc các điểm đến xa hơn trong hành trình của khách du lịch, nhằm thỏa mãn các trải nghiệm và nhu cầu đa dạng của chính họ.

IV. Điểm đến du lịch liên kết

Wang và Fesenmaier (2007) cho rằng, *Điểm đến du lịch liên kết* là quá trình mà việc ra quyết định được chia sẻ hoặc thực hiện chung giữa các bên liên quan hoặc có quyền lợi trong hoạt động marketing du lịch điểm đến. Bổ sung quan điểm trên, Naipaul và cộng sự (2009) nhận thấy, sự liên kết ở cấp độ vùng của các điểm đến du lịch liên kết là một giải pháp hấp dẫn đối với những điểm đến nhỏ lân cận bị hạn chế bởi các nguồn lực và các sản phẩm du lịch. Đặc biệt, quan niệm về điểm đến du lịch được nhân diện rõ ràng hơn bởi Fyall và cộng sự (2012), khi các học giả nhận định liên kết giữa các điểm đến du lịch có thể thực hiện ở các điểm đến lân cận hoặc các điểm đến xa hơn nhưng có sự kết nối tương đồng.

Đặc biệt, *Điểm đến du lịch liên kết* được giải thích trên quan điểm của những người làm du lịch. Tuy nhiên, những nghiên cứu gần đây cho rằng, để đạt được hiệu quả tốt nhất trong hợp tác, liên kết cần phải xem xét đủ cả các góc độ của du khách, người làm du lịch và các bên liên quan. Đặc biệt, cần xem xét cả các yếu tố từ phía cầu du lịch, yếu tố từ phía cung du lịch của các điểm đến du lịch liên kết.

Như vậy, trong nghiên cứu này, *Điểm đến du lịch liên kết* được hiểu là: *Điểm đến du lịch được liên kết bởi các điểm đến lân cận hoặc các điểm đến xa hơn trên cơ sở các nguồn lực tương đồng hay bổ trợ cho nhau nhằm thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm tốt hơn cho du khách. Điều này thúc đẩy làm gia tăng tính hấp dẫn và mang lại lợi ích kinh tế cho các nhà cung cấp sản phẩm du lịch, đồng thời các bên liên quan khác của các điểm đến du lịch*.

V. Phân biệt du lịch liên kết điểm đến và điểm đến du lịch liên kết

Trên cơ sở những phân tích trên, có thể chỉ rõ một số đặc điểm khác biệt cơ bản giữa *Du lịch liên kết điểm đến* và *Điểm đến du lịch liên kết* như sau: (Xem Bảng 1)

chủ động thực hiện liên kết thay vì để khách du lịch tự thực hiện du lịch liên kết trong chuyến hành trình của họ.

VI. Kết luận

Bài viết chỉ ra những đặc điểm khác biệt cơ bản của *Du lịch liên kết điểm đến* và *Điểm đến du lịch*

Bảng 1. Phân biệt du lịch liên kết điểm đến và điểm đến du lịch liên kết

Du lịch liên kết điểm đến	Điểm đến du lịch liên kết
Du lịch liên kết. Chuyến hành trình không phải chỉ đơn thuần là "điểm khởi hành - điểm đến" mà là việc lựa chọn một nhóm các điểm đến lân cận hoặc các điểm đến xa hơn trong hành trình (có sự tương đồng hoặc không về các nguồn lực) của khách du lịch.	Điểm đến du lịch liên kết: Được liên kết bởi các điểm đến lân cận hoặc các điểm đến xa hơn trên cơ sở các nguồn lực tương đồng hay bổ trợ cho nhau.
Du lịch liên kết được thực hiện phụ thuộc vào chính nhu cầu, sở thích của khách du lịch trong chuyến hành trình.	Việc ra quyết định được chia sẻ hay thực hiện chung giữa các bên liên quan hoặc có quyền lợi trong điểm đến du lịch liên kết
Khách du lịch tự thỏa mãn với những trải nghiệm.	Điểm đến du lịch liên kết đem lại sự trải nghiệm tốt hơn cho du khách, đồng thời làm gia tăng linh hấp dẫn và mang lại lợi ích kinh tế cho các nhà cung cấp sản phẩm du lịch cũng như các bên liên quan khác của các điểm đến du lịch liên kết.
Khách du lịch khó có thể tối đa hóa về mặt chi phí và thời gian	Khách du lịch có thể tối đa hóa về mặt chi phí và thời gian

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Như vậy, có thể thấy, quan niệm về *Du lịch liên kết điểm đến* được giải thích trên quan điểm của khách du lịch cần quan niệm về *Điểm đến du lịch liên kết* được giải thích trên quan điểm của những người làm du lịch. Những đặc điểm khác biệt của *Du lịch liên kết điểm đến* và *Điểm đến du lịch liên kết* được chỉ ra ở trên phản ánh những lợi ích có được nhiều hơn khi các điểm đến du lịch

liên kết; đồng thời mở ra cho những nghiên cứu tiếp theo về sự cần thiết thực hiện liên kết của các điểm đến du lịch. Hơn hết, để đạt được hiệu quả tối nhất trong hợp tác, liên kết cần phải xem xét đủ cả các góc độ của khách du lịch, người làm du lịch và các bên liên quan; đặc biệt, cần xem xét cả các yếu tố từ phía cầu du lịch, yếu tố từ phía cung du lịch của các điểm đến du lịch tham gia liên kết ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Baloglu, S. và Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), pp. 11-15.
2. Bigné J. E., Sánchez M. I., Sánchez J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6): 607-617
3. Chen C., Tsai D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28: 1115-1122
4. Chi C., Qu H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29: 624-636.
5. Cooper và cộng sự. (2004). *Tourism: Principles and Practices*. England: Prentice Hall.

6. Inbrahim và Grift (2005), *A positioning strategy for a tourist destination, based on an analysis of tourists' perceptions and satisfactions*. Marketing Intelligence and planning 23(2): 172-188.
7. Lee, C. K (2009), *A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: A case study of Taomi ecovillage*, *Journal of sustainable Tourism*, 17(05): 427-445
8. Leiper (1989), *Tourism and tourism systems*. In Hall, C M (Ed.), *Tourism planning: Policies, Process And Relationship*. England. Pearson Hall.
9. Giuseppe Marzano (2007), *Relevance of power in the collaborative process of destination branding*, School of Tourism and Leisure Management, The University of Queensland, Ipswich, Queensland, Australia.
10. Parroco, A M và cộng sự (2012), *Multi-Destination Trips and Tourism Statistics: Empirical Evidences in Sicily*, *Economics: The Open-Access, Open-Assessment EJournal*, 6: 2012-44
11. Stewart, S I, và C A Vogt (1997), *Multi-Destination Trip Patterns*, *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 458-61.
12. Nguyễn Thị Nguyễn Hồng (2013), *Đầu mạnh liên kết du lịch giữa các địa phương nước ta*, Kỷ yếu hội thảo quốc tế "Hội nhập - Thành tựu và những vấn đề đặt ra", Trường Đại học Thương mại, Hà Nội
13. Nguyễn Văn Mạnh (2004), *Phương pháp đánh giá tình hình hấp dẫn của điểm đến du lịch*, Kỷ yếu hội thảo quốc gia, Trường Đại học Thương mại.
14. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017), *Luật Du lịch*, NXB Chính trị Quốc gia
15. Trần Thị Minh Hòa (2013), *Hoàn thiện mối quan hệ giữa các bên liên quan nhằm phát triển hoạt động du lịch tại Việt Nam* Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Số 3 (39)

Ngày nhận bài: 1/4/2020

Ngày phân biện đánh giá và sửa chữa: 11/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/4/2020

Thông tin tác giả

PGS. TS. HOANG VĂN THANH

TS. NGUYỄN THỊ QUỲNH HUƠNG

Bộ môn Marketing Du lịch, Khoa Khách sạn - Du lịch

Trường Đại học Thương mại

BASIC DIFFERENCES BETWEEN LINKED TOURISM DESTINATION AND LINKED TRAVEL DESTINATIONS

● Assoc. Prof. Ph.D HOANG VAN THANH

● Ph.D NGUYEN THI QUYNH HUONG

Department of Tourism Marketing - Faculty of Hospitality

Thuongmai University

ABSTRACT:

This article focuses on studying basic differences between linked tourism destination and linked travel destination. This article is expected to further clarify the theoretical bases and the need for linking tourism destinations, thereby helping tourism destinations choose appropriate and effective ways of linking in the current context of the country's integration process.

Keywords: Linked tourism destinations, tourism destinations, linked travel destinations