

MỘT SỐ GIẢI PHÁP KIẾN NGHỊ NHẪM PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH ĐẶC THÙ, ĐỂ NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM SỚM TRỞ THÀNH NGÀNH KINH TẾ MŨI NHỌN

● LÊ ĐĂNG GIÁP

TÓM TẮT:

Bài viết tổng quan về sản phẩm đặc thù của ngành Du lịch, từ đó đưa ra một số giải pháp kiến nghị nhằm phát triển sản phẩm đặc thù của ngành Du lịch sớm trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam.

Từ khóa: sản phẩm đặc thù, ngành Du lịch, ngành kinh tế mũi nhọn.

1. Đặt vấn đề

Ngành Du lịch trên toàn thế giới nói chung và du lịch Việt Nam nói riêng ngày càng chú ý và đầu tư cho việc phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù nhất là ở các địa phương đã có những lợi thế về thiên nhiên, cũng như con người. Qua đó, Ngành Du lịch Việt Nam đã đề ra mục tiêu và Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2015 - 2025 và tầm nhìn đến năm 2030 phải ngang tầm các nước đang có nền kinh tế du lịch phát triển, đồng thời phải thực hiện theo các tiêu chí “Phát triển ngành du lịch theo hướng bền vững, theo định hướng du lịch sinh thái và du lịch văn hóa - lịch sử làm đầu. Phải đảm bảo sự tăng trưởng liên tục, để góp phần trong việc

giữ gìn, bảo vệ môi trường tự nhiên và xã hội, cũng như gìn giữ bản sắc văn hóa dân tộc ngàn năm. Mục tiêu mũi nhọn là phát triển và xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù, chất lượng cao, khác biệt, có khả năng cạnh tranh cao trong khu vực. Qua đó thấy rằng, mục tiêu chính là phải phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Đây là một nội dung để nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam trên thế giới trong kế hoạch phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn.

2. Sản phẩm du lịch, sản phẩm du lịch đặc thù và vai trò của sản phẩm du lịch đặc thù

2.1. Sản phẩm du lịch

Theo Luật Du lịch 2017, “Sản phẩm du lịch là

tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch”. Trong đó, các dịch vụ du lịch bao gồm: dịch vụ lễ hành, vận tải khách du lịch, lưu trú du lịch, dịch vụ du lịch khác (như: dịch vụ ăn uống; dịch vụ mua sắm; dịch vụ thể thao; dịch vụ vui chơi, giải trí; dịch vụ chăm sóc sức khỏe; dịch vụ liên quan khác phục vụ khách du lịch).

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) lại định nghĩa: “Sản phẩm du lịch là sự tổng hợp của 3 nhóm yếu tố cấu thành, gồm: (1) Tài nguyên; (2) Hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và (3) Dịch vụ, quản lý và hình ảnh”.

Như vậy, có thể hiểu, sản phẩm du lịch là toàn bộ các điều kiện, sản phẩm, dịch vụ được tổ chức và bán cho khách du lịch, trong đó chủ yếu là các giá trị tài nguyên du lịch.

2.2. Sản phẩm du lịch đặc thù

Sản phẩm du lịch đặc thù là những sản phẩm du lịch được xây dựng dựa trên giá trị nguyên bản, độc đáo, đặc sắc, duy nhất và đại diện cho tài nguyên du lịch của một lãnh thổ hay điểm đến du lịch với những dịch vụ làm thỏa mãn nhu cầu,

mong đợi và gây ấn tượng với khách du lịch.

Sản phẩm du lịch đặc thù là những sản phẩm du lịch có khả năng tạo ra sự phân biệt giữa các địa phương, các điểm đến du lịch, được xây dựng dựa trên những gì thiên nhiên ban tặng hoặc do chính con người tạo ra, tạo nên sự khác biệt, mang tính đặc trưng duy nhất, thể hiện sự đặc sắc của từng địa phương, từng điểm đến du lịch. Tuy nhiên, sản phẩm du lịch đặc thù có thể hấp dẫn hoặc không hấp dẫn khách du lịch, do phụ thuộc vào nhu cầu của thị trường và thị hiếu của khách du lịch.

Có thể hiểu, sản phẩm du lịch đặc thù là sản phẩm du lịch có tính hấp dẫn, khác biệt, độc đáo, nguyên bản và đại diện cho tài nguyên du lịch của một điểm hay vùng du lịch, một địa phương, một vùng, một quốc gia; đồng thời thỏa mãn những nhu cầu của du khách, tạo ấn tượng sâu đậm, lưu luyến, khó quên.

Sản phẩm du lịch đặc thù có thể đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng, xây dựng thương hiệu và phát triển thị trường du lịch nếu có thể hấp dẫn được thị trường. (Hình 1)

Hình 1: Đặc điểm cơ bản của sản phẩm du lịch

Vô hình	• Không có việc chuyển quyền sở hữu	Cung cố định	• Dịch vụ không thể mang đến chỗ khách hàng
Đặc trưng tạm kỳ	• Thu được “những trải nghiệm”	Không có sự sở hữu	• Sự sở hữu chỉ tồn tại với nhà cung cấp
Không thể lưu kho	• Chỉ tồn tại khi có mặt khách hàng	Không đồng nhất	• Du lịch biến đổi đa dạng về tiêu chuẩn và chất lượng theo thời gian
Sản phẩm hỗn hợp	• Không thể được cung cấp chỉ bởi một doanh nghiệp	Nhập môn	• Mua trước khi sử dụng
Cầu không ổn định	• Cầu bị chi phối bởi nhiều yếu tố bên ngoài	Có thể bán được	• Đòi hỏi hoạt động tiếp thị cho điểm đến và cho các dịch vụ

Nguồn: lintruongxanhtravel.com

2.3. Vai trò của sản phẩm du lịch đặc thù

- Là những điểm nhấn của hệ thống sản phẩm du lịch của điểm đến, địa phương.
- Cá biệt hóa du lịch của điểm đến, của địa phương.
- Có khả năng tạo ra động lực cho các sản phẩm du lịch khác cùng phát triển.
- Gây dựng hình ảnh du lịch của điểm đến, địa phương.
- Gây dựng thương hiệu du lịch của điểm đến, địa phương.
- Tạo ra tính hấp dẫn cao, thu hút thị trường khác đặc biệt hoặc đại trà.
- Tạo ra sức cạnh tranh cho điểm đến, địa phương.

2.4. Hệ thống sản phẩm đặc thù

Sản phẩm du lịch đặc thù được hình thành dựa trên cơ sở khai thác các dạng tài nguyên độc đáo, đặc thù của từng vùng. Chính vì vậy, trong phạm vi vùng, có thể có địa phương có dạng tài nguyên độc đáo so với các địa phương còn lại và tương ứng sẽ là sản phẩm đặc thù trong vùng. Tuy nhiên, cũng loại tài nguyên đó trên bình diện toàn quốc lại không có sự khác biệt và độc đáo so với loại sản phẩm này ở vùng khác. Đồng thời, sản phẩm du lịch đặc thù cần được xác định về tính đặc thù có sự đại diện cho địa phương, hay đại diện cho vùng.

Như vậy, cần phân biệt rõ về các cấp của sản phẩm du lịch đặc thù như sau:

- Sản phẩm du lịch đặc thù có tính quốc gia: Sử dụng nguồn tài nguyên du lịch có tính độc đáo, đặc trưng cao nhất so sánh toàn quốc, có thể thu hút đông đảo thị trường khách du lịch và xây dựng thương hiệu du lịch có tính cạnh tranh cao.
- Sản phẩm du lịch đặc thù có tính nội vùng: Sử dụng nguồn tài nguyên du lịch có tính độc đáo, đặc sắc của một địa phương trong mối quan hệ so sánh với các địa phương còn lại của vùng. Các sản phẩm du lịch đặc thù có tính nội vùng có thể rất hấp dẫn du khách trong vùng và các vùng lân cận, nhưng có thể không có tính hấp dẫn toàn quốc,

không phải là sản phẩm đại diện có khả năng xây dựng thương hiệu du lịch của vùng.

2.5. Nguyên tắc và yêu cầu phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù

Việc xây dựng, phát triển sản phẩm du lịch đặc thù cần được thực hiện tuân thủ theo các nguyên tắc và yêu cầu nhằm đảm bảo phát huy tối ưu các giá trị đặc thù.

- Các yêu cầu cụ thể trong quá trình phát triển sản phẩm du lịch đặc thù gồm: Xác định sản phẩm đặc thù và các thành phần tạo nên sản phẩm du lịch đặc thù; Xác định giá trị tài nguyên đặc sắc và sự phân bố của sản phẩm trong không gian; Đầu tư tập trung, khai thác có hiệu quả các giá trị tài nguyên đặc sắc để hình thành và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù.

- Các nguyên tắc chính phát triển sản phẩm du lịch đặc thù: Xác định rõ ràng cho từng cấp độ giá trị tài nguyên; Tập trung phát triển tại những khu vực phân bố tài nguyên đặc sắc.

- Các điều kiện để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù: Có điều kiện tiếp cận thuận lợi đối với điểm tài nguyên đặc sắc; Có nguồn nhân lực phù hợp đáp ứng yêu cầu phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, nhất là “chất văn hóa địa phương” đại diện cho lãnh thổ; Có sự liên kết giữa các điểm đến, nơi phân bố dạng tài nguyên đặc sắc, từ đó nhằm đảm bảo xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù được tiến hành thuận lợi; Xác định nhu cầu của thị trường du lịch đối với sản phẩm du lịch đặc thù của lãnh thổ sẽ được xây dựng và phát triển.

Quá trình nghiên cứu cần đánh giá kỹ lưỡng có tính so sánh để phát hiện ra các giá trị có khả năng phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù. Các giá trị này cần được nghiên cứu đánh giá, so sánh với các địa phương khác trong cả nước và khu vực và quốc tế. Việc nghiên cứu cần chỉ ra mức độ hấp dẫn của các giá trị đối với du khách và khả năng khai thác. Việc hình thành ý tưởng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù có vai trò quan trọng. Các ý tưởng cần được tính toán kỹ lưỡng cho phù hợp với xu hướng thị trường và thể hiện rõ tính khác biệt,

đặc thù của địa phương. Đồng thời, chỉ ra rõ việc phát triển sản phẩm du lịch đặc thù được thực hiện thế nào trong định hướng chung phát triển sản phẩm du lịch ở địa phương.

Quá trình triển khai và đánh giá, điều chỉnh sự phát triển cần được thực hiện thận trọng, đảm bảo tính nguyên vẹn của các giá trị đặc thù của sản phẩm du lịch. Kế hoạch khai thác phát triển sản phẩm cần được quy định rõ ràng trách nhiệm của các đơn vị quản lý, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Cần có các chính sách trong việc phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù, nhằm hình thành và phát triển nhanh chóng thương hiệu tích cực cho du lịch địa phương.

3. Thực trạng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù ở Việt Nam

Việc phát triển sản phẩm du lịch đặc thù đã được Nhà nước sớm quan tâm và đưa ra chiến lược quan trọng của du lịch Việt Nam với các mục tiêu cụ thể, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong quá trình hội nhập của du lịch Việt Nam với khu vực và quốc tế.

Căn cứ đặc điểm tài nguyên du lịch và các điều kiện có liên quan, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đã xác định định hướng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù cho từng vùng du lịch, cụ thể:

- Đối với vùng du lịch Bắc bộ, gồm: du lịch văn hóa trên nền văn minh lúa nước; du lịch sinh thái kết hợp với thăm quan, nghiên cứu và nghỉ dưỡng.

- Đối với vùng du lịch Bắc Trung bộ, gồm: du lịch thể thao, giải trí, nghỉ dưỡng biển, thăm quan di tích lịch sử văn hóa và cách mạng, các di sản văn hóa thế giới, du lịch hàng động và du lịch quá cảnh qua hành lang Đông Tây.

- Đối với vùng du lịch Nam Trung bộ và Nam bộ, gồm: du lịch thăm quan, nghỉ dưỡng biển và núi, du lịch sông nước, du lịch sinh thái đồng bằng sông Cửu Long.

Tuy nhiên trong thực tế, việc phát triển các sản phẩm du lịch ở Việt Nam thời gian qua còn tồn tại những đặc điểm cơ bản sau:

- Phát triển sản phẩm nhưng thiếu những nghiên cứu cần thiết nhằm xác định cụ thể “tính hấp dẫn, độc đáo, duy nhất, nguyên bản và đại diện cho vùng” của tài nguyên du lịch.

- Phát triển sản phẩm với mục tiêu kinh doanh ngắn hạn nhằm giảm chi phí và tăng thu, nhiều công ty du lịch đã tiến hành việc “sao chép” sản phẩm du lịch của các công ty khác.

- Phát triển sản phẩm một cách thiếu sáng tạo, “rập khuôn” và “máy móc”, trong đó, nhiều nhà đầu tư đã sao chép gần như toàn bộ mô hình những khu, điểm du lịch có điều kiện tham quan, khảo sát, thiếu cân nhắc khi áp dụng những điều kiện không phù hợp về tự nhiên, văn hóa - xã hội cũng như quan hệ “cung - cầu”.

- Phát triển sản phẩm không đúng với bản chất do sự thiếu hiểu biết của các nhà đầu tư.

Như vậy, ngành Du lịch Việt Nam hiện nay dù đã đề ra chiến lược phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, song vẫn chưa thực sự tạo ra các sản phẩm du lịch đặc thù khác biệt của cả nước nói chung và của từng địa phương, từng vùng, từng điểm đến du lịch nói riêng.

4. Một số giải pháp đề xuất nhằm phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Việt Nam

Để đạt được các tiêu chí và mục tiêu ngành Du lịch đã đề ra, Việt Nam cần phải tăng cường phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Việt Nam nói chung và của từng địa phương nói riêng. Đồng thời, để mỗi điểm đến du lịch của Việt Nam sớm trở thành những điểm đến khác biệt so với thế giới, sớm đưa ngành Du lịch trở thành một ngành kinh tế chủ đạo trong nền kinh tế quốc gia, tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

Một là, nâng cao nhận thức và hiểu rõ cho công tác du lịch và người dân về sản phẩm du lịch đặc thù và làm thế nào để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Theo đó, cần chỉ ra những điểm nổi bật, khác biệt về sản phẩm du lịch tại địa phương so với các sản phẩm khác cùng loại. Trong đó, phải nghiên cứu kỹ về thị trường, xác định thị trường mục tiêu, khách hàng tiềm năng, phân

khúc khách hàng, tâm lý khách hàng, phân tích đối thủ cạnh tranh và thách thức, cơ hội, điểm yếu, điểm mạnh, định vị phân khúc thị trường, xây dựng sản phẩm, truyền thông, bán sản phẩm và chăm sóc khách hàng. Cụ thể hơn, cần sử dụng Marketing 4P, nhưng phải hiểu rằng sản phẩm du lịch luôn có sự khác biệt, không giống các sản phẩm khác. Các sản phẩm tiêu dùng có thể được dùng thử trước khi mua, nhưng sản phẩm du lịch thì không, sản phẩm du lịch chỉ mua mới được dùng, dùng rồi mới biết. Vì sự khác biệt này, nên cách tiếp cận quảng bá cũng phải có độ linh hoạt cao. Hiểu được như vậy, mới có thể xây dựng được những sản phẩm du lịch đặc thù nổi trội, khác biệt và chất lượng, độc đáo, mới lạ, hấp dẫn và phù hợp nhu cầu, thị hiếu theo từng phân khúc thị trường, từng đối tượng khách hàng và có khả năng khai thác triệt để thị trường mục tiêu và khác hàng tiềm năng.

Hai là, cần làm cho du khách có nhiều ấn tượng và cảm nhận một cách sâu sắc đối với loại hình sản phẩm du lịch đặc thù. Các đơn vị tổ chức du lịch, các hướng dẫn viên cần biết cách mô phỏng và thuyết minh về sản phẩm du lịch đặc thù. Các cơ quan chức năng địa phương, các doanh nghiệp cần tạo ra nhiều điểm nhấn về sản phẩm du lịch đặc thù bằng nhiều cách, như: thông qua các hình tượng, mô hình, câu chuyện, truyền thuyết lịch sử có thực

hoặc cũng có thể hư cấu một cách hợp lý gắn với bản thân sản phẩm du lịch đặc thù được tạo ra. Qua đó, sẽ làm kích thích sự hưng phấn của du khách, khiến họ thích thú và say mê, dẫn đến kích thích trí tò mò, mong muốn tham gia trực tiếp vào quá trình trải nghiệm và sáng tạo sản phẩm du lịch đặc thù. Đây là những công cụ hữu ích trong quảng bá sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch đặc thù.

Ba là, kết hợp đồng bộ các giải pháp và các ban, ngành trong hệ thống. Để làm tốt và thành công theo tiêu chí và mục tiêu đề ra, không phải chỉ ngành Du lịch thực hiện, mà cần có sự vào cuộc của tất cả các ban, ngành trong hệ thống. Cần tạo điều kiện về cơ chế, chính sách phù hợp để kích lệ và xây dựng sản phẩm, cũng như thương hiệu cho sản phẩm du lịch đặc thù.

5. Kết luận

Đất nước Việt Nam nói chung và các địa phương nói riêng có rất nhiều tiềm năng, cũng như lợi thế để phát triển nhiều loại hình du lịch, với đa dạng các sản phẩm du lịch đặc thù. Để xây dựng được sản phẩm du lịch đặc thù phù hợp với nhu cầu thị hiếu của du khách, cần sự quán triệt về nhận thức chung của toàn dân, cũng như của toàn ngành trong việc đổi mới, phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, đồng thời cần bố trí kinh phí cho xây dựng, quảng bá hình ảnh, tiêu thụ và quản lý sản phẩm du lịch đặc thù ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Thu Hương và Đoàn Thị Thanh Vân (2020), Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù cho phát triển du lịch Đồng Nai. *Tạp chí Công Thương*, 4, 94-98.
2. Nguyễn Văn Lưu (2019), Tăng cường phát triển sản phẩm du lịch đặc thù để du lịch sớm trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Truy cập tại <https://www.dulichtravinh.com.vn/index.php/tin-tuc/tin-tuc-tong-hop/871-tang-cuong-phan-trien-san-pham-du-lich-dac-thu-de-du-lich-som-tro-thanh-nganh-kinh-te-mui-nhon>
3. Quốc hội (2017). *Luật số 09/2017/QH14: Luật Du lịch*. ban hành ngày 19 tháng 6 năm 2017.
4. Nguyễn Văn Dũng (2017), Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tại thành phố Hải Phòng. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Dân lập Hải Phòng. <https://www.slideshare.net/trongthuy3/luan-van-phan-trien-san-pham-du-lich-dac-thu-tai-tp-hai-phong-9d>

Ngày nhận bài: 15/4/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/5/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/5/2021

Thông tin tác giả:

ThS. LÊ ĐĂNG GIÁP

Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Hà Tĩnh

**SOME RECOMMENDATIONS TO DEVELOP
THE SPECIFIC PRODUCTS FOR VIETNAM'S TOURISM
INDUSTRY, HELPING THE TOURISM INDUSTRY SOON
BECOME A SPEARHEAD ECONOMIC SECTOR**

● Master. **LE DANG GIAP**

Faculty of Economics and Business Administration

Ha Tinh University

ABSTRACT:

This paper provides an overview of the tourism industry's specific products. The paper also presents some recommendations to develop the specific products for Vietnam's tourism industry which is becoming a spearhead economic sector of our country.

Keywords: specific products, tourism industry, spearhead economic sector.