



[Home](#) > [Nghiên cứu - Trao đổi](#)

Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù trở thành ngành kinh tế mũi nhọn

2012003

PGS.TS. Đào Thị Ái Thi

Trường Đại học Thành Đô

TS. Nguyễn Văn Lưu

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH

(Quanglynhannoc.vn) – Tranh thủ thời cơ, vượt qua thách thức, tận dụng cơ hội phát triển nhanh, bền vững, xây dựng thương hiệu sản phẩm du lịch đặc thù, tạo đột phá để du lịch Việt Nam bứt phá vươn lên thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là vấn đề vô cùng quan trọng trong giai đoạn hiện nay. Sản phẩm du lịch đặc thù là lĩnh vực kinh tế tổng hợp, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển các ngành và lĩnh vực khác, góp phần chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế theo hướng hiện đại. Để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù trở thành ngành kinh tế mũi nhọn phải bắt đầu từ tư duy đổi mới sáng tạo, phải đặt trong tổng thể toàn dân, toàn diện, có tính toàn cầu với phát triển kinh tế – xã hội của đất nước và bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.



Toán văn Tuyên bố Chung Việt Nam-Trung Quốc

- ▶ Toàn văn phát biểu của Tổng Bí thư tại Đại hội Công đoàn Việt..
- ▶ Mỗi thầy, cô giáo luôn là tấm gương sáng rèn đức, luyện tài, yêu..
- ▶ Kiên định đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, đa dạng hóa, đa..
- ▶ Hội nghị EROPA 2023 tại Việt Nam hướng tới mục tiêu nâng cao năng..

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH ĐẶC THÙ TRỞ THÀNH NGÀNH KINH TẾ MŨI NHỌN

PGS.TS. Đào Thị Ái Thi

Trường Đại học Thành Đô

TS. Nguyễn Văn Lưu

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Tranh thủ thời cơ, vượt qua thách thức, tận dụng cơ hội phát triển nhanh, bền vững, xây dựng thương hiệu sản phẩm du lịch đặc thù, tạo đột phá để du lịch Việt Nam bứt phá vươn lên thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là vấn đề vô cùng quan trọng trong giai đoạn hiện nay. Sản phẩm du lịch đặc thù là lĩnh vực kinh tế tổng hợp, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển các ngành và lĩnh vực khác, góp phần chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế theo hướng hiện đại. Để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù trở thành ngành kinh tế mũi nhọn phải bắt đầu từ tư duy đổi mới sáng tạo, phải đặt trong tổng thể toàn dân, toàn diện, có tính toàn cầu với phát triển kinh tế – xã hội của đất nước và bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Sản phẩm du lịch đặc thù với tư cách là ngành kinh tế mũi nhọn

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, chỉ rõ: “... ban hành các chính sách khuyến khích, ưu đãi đầu tư vào du lịch, nhất là... sản phẩm du lịch đặc thù”¹. Như vậy, phát triển sản phẩm du lịch đặc thù là một nội dung chiến lược quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam trong phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn. Quyết định số 147/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 22/01/2020 Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đã chỉ rõ: “*Phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển các ngành và lĩnh vực khác, góp phần quan trọng hình thành cơ cấu kinh tế hiện đại*”. Tầm nhìn đến năm 2030: “*Du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững. Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững*”².

Sản phẩm du lịch đặc thù là sản phẩm du lịch có tính hấp dẫn, độc đáo, nguyên bản và đại diện cho tài nguyên du lịch của một điểm du lịch, một địa phương, một vùng, một quốc gia; thỏa mãn nhu cầu du khách và tạo ấn tượng sâu đậm, khó quên.

Đây là sự phối kết tổng hòa giá trị tài nguyên du lịch và các nguồn lực riêng có của điểm đến du lịch, là tượng trưng, đại diện và rõ nét, dễ cảm nhận.

Khi đề cập đến năng lực cạnh tranh của sản phẩm trong cơ chế thị trường, Michel Porter, chuyên gia hàng đầu về cạnh tranh trên thế giới cho rằng “*Cạnh tranh là khác biệt và chất lượng, trong đó khác biệt là quyết định*”. Tính hấp dẫn của một sản phẩm du lịch cùng loại có thể xem xét từ nhiều góc độ, tuy nhiên trong mọi trường hợp, *tính khác biệt* có vai trò quan trọng hàng đầu đối với quyết định lựa chọn sản phẩm của du khách, cho dù sản phẩm có giá cao hơn. Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù mặc dù không phải là yếu tố duy nhất quyết định năng lực cạnh tranh, hấp dẫn của điểm đến du lịch nào đó, song là yếu tố quyết định bởi đó là sự khác biệt.

Sản phẩm du lịch đặc thù có những vai trò sau: (1) Xác định giá trị riêng biệt du lịch của mỗi điểm đến, của từng địa phương; (2) Vì có tính độc đáo nên tạo ra tính hấp dẫn cao, thu hút thị trường với du khách đặc biệt và khách đại trà; (3) Gây dựng hình ảnh, thương hiệu của từng điểm đến, của từng địa phương; (4) Tạo ra sức hấp dẫn và động lực cạnh tranh cao cho điểm đến, địa phương; (5) Là những điểm nhấn khác biệt của hệ thống sản phẩm du lịch của điểm đến, địa phương; (6) Có khả năng tạo ra các động lực thôi thúc cho các sản phẩm du lịch khác cùng phát triển.

Ngành kinh tế mũi nhọn có ảnh hưởng lớn đến các ngành kinh tế khác, có trình độ công nghệ cao, có hiệu quả vượt trội. Ngành kinh tế mũi nhọn giúp quốc gia, địa phương đẩy nhanh tăng trưởng kinh tế, nâng cao chất lượng sống của người dân. Khi sản phẩm du lịch đặc thù trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của điểm đến, địa phương thì nó có những vai trò sau: thông qua kinh doanh du lịch thúc đẩy tăng trưởng nền kinh tế quốc dân; đem lại nguồn thu cho ngân sách nhà nước; thu hút vốn đầu tư và xuất khẩu hàng hóa tại chỗ; mở rộng thị trường nội địa và quốc tế; góp phần quảng bá các sản phẩm kinh tế của đất nước; góp phần vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tác động tích cực đối với phát triển các ngành kinh tế có liên quan; góp phần xóa đói giảm nghèo, tạo công ăn việc làm, đem lại thu nhập cho người lao động; góp phần hỗ trợ phát triển các ngành giao thông vận tải, bưu chính viễn thông, bảo hiểm, dịch vụ tài chính, dịch vụ ăn uống và nghỉ ngơi; cân bằng cán cân thanh toán quốc tế.

Thực trạng và yêu cầu xây dựng các tiêu chí của sản phẩm du lịch đặc thù

Theo kết quả khảo sát của tác giả với một số nhà nghiên cứu và quản lý du lịch, cho thấy thực trạng chung ở một số địa phương là sản phẩm du lịch đa phần dựa vào lễ

hội hoặc tham quan các di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh kết hợp với dịch vụ như ăn uống và nghỉ dưỡng; thiếu những sản phẩm dịch vụ có tính đặc thù địa phương và dịch vụ cao cấp, độc đáo có chất lượng và uy tín có sức cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế; chưa triệt để khai thác các thế mạnh tự nhiên, văn hóa – xã hội của địa phương cũng như chưa chú trọng đến quan hệ cung – cầu. Từ đó, dẫn đến bức tranh của các sản phẩm du lịch chưa có tính đặc thù, trở nên manh mún, rời rạc, không hiệu quả.

Trong quá trình khai thác du lịch, thời gian qua, ở một số địa phương do quá trình đô thị hóa diễn ra mạnh mẽ, cùng với sự gia tăng về dân số và khách du lịch phá vỡ ảnh quang hoang sơ, trong lành của thác nước, sông suối, rừng núi. Sự khai thác vô tội vạ các điểm du lịch dẫn đến hư hỏng, xuống cấp, môi trường chưa được bảo vệ thích đáng; thiếu kinh phí quản lý, tu bổ các điểm đến và bảo tồn các di sản văn hóa. Các làng nghề truyền thống bị mai một, chỉ chủ yếu duy trì dưới hình thức kinh tế hộ gia đình; các lễ hội vẫn diễn ra, nhưng lại bị cắt bỏ đi nhiều nghi lễ quan trọng có tính đặc trưng văn hóa dân tộc và vùng miền; nét đặc trưng văn hóa phi vật thể đang bị rơi rụng...

Một trong những nút thắt khiến sản phẩm du lịch đặc thù của một số địa phương chưa tạo được bút phá là do các điểm đến du lịch thiếu sự kết nối bền vững. Nhiều địa phương có nhiều di tích lịch sử cách mạng và danh lam thắng cảnh nổi tiếng, độc đáo, có nhiều điểm đến hấp dẫn... Tuy nhiên, chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa Ban quản lý các khu di tích, các điểm đến với các công ty lữ hành. Bên cạnh đó, các công ty du lịch lữ hành ở một số nơi chưa thực sự phát huy vai trò là cầu nối để đưa du khách từ điểm du lịch này sang điểm du lịch khác. Các chương trình độc đáo lôi cuốn du khách còn hạn chế, các hoạt động du lịch còn mang tính thời vụ.

Nguyên nhân dẫn đến hạn chế của việc phát triển sản phẩm du lịch đặc thù có nhiều, như: Nguồn nhân lực du lịch ở một số điểm đến còn thiếu kiến thức về văn hóa, nghiệp vụ du lịch, kỹ năng giao tiếp và sử dụng ngôn ngữ nên hạn chế trong việc giới thiệu với du khách những nét đặc sắc, tinh hoa trong sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương. Cơ sở vật chất, hạ tầng để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù còn rất nghèo nàn. Hệ thống giao thông vào các điểm du lịch vẫn chưa được đầu tư phù hợp nên các công ty lữ hành rất khó kết nối du khách và các đoàn du lịch. Cơ bản là do thiếu vốn, chưa có một cơ chế khuyến khích các nhà đầu tư vào các sản phẩm du lịch đặc thù.

Từ thực trạng trên cần xây dựng các tiêu chí đánh giá hiệu quả của các sản phẩm du lịch đặc thù, chúng bao gồm: 1) Được thiết kế đặc biệt tạo trải nghiệm du lịch cao, bền vững, mang tính giáo dục và khuyến khích sự tham gia của chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng cư dân; 2) Mang tính đại diện bản sắc, kết nối các đặc tính riêng có của các nguồn lực địa phương; 3) Đáp ứng yêu cầu về yếu tố định hình: nguyên bản, khác biệt, đa dạng, thích nghi, có chức năng riêng và vòng đời khá bền vững; 4) Đáp ứng yêu cầu về yếu tố cốt lõi: tiếp cận dễ dàng, có đầy đủ các hoạt động và dịch vụ phù hợp nhu cầu đặc thù của khách; 5) Đáp ứng nhu cầu thị trường khách du lịch đặc thù, với quy mô đủ để kinh doanh hiệu quả, đáp ứng xu hướng và tầm ảnh hưởng của thị trường du lịch đặc thù; 6) Đáp ứng yêu cầu bền vững về kinh tế, môi trường và văn hóa xã hội; 7) Mang lại lợi ích cho địa phương; 8) Đáp ứng yêu cầu của nguồn nhân lực và phát triển nguồn nhân lực.

Một số giải pháp phát triển sản phẩm du lịch đặc thù trở thành ngành kinh tế mũi nhọn ở Việt Nam

Để tăng cường phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Việt Nam, của từng địa phương và mỗi điểm đến du lịch để du lịch Việt Nam sớm trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, cần tập trung chủ yếu vào các giải pháp sau đây:

Một là, nâng cao nhận thức về sản phẩm du lịch đặc thù và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù.

Khi phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, để có thể giới thiệu và được khách hàng chấp nhận mua, phải tuân thủ một quy trình nghiêm ngặt. Đó là nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu các 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. Trong quy trình đó, sản phẩm du lịch đặc thù phải luôn được đặt ở vị trí trọng tâm và các yếu tố nêu trên phải gắn kết chặt chẽ với nhau và cùng hướng về mục tiêu sản phẩm. Có như vậy, mới có thể xây dựng được sản phẩm du lịch đặc thù chất lượng, độc đáo, hấp dẫn và phù hợp nhu cầu, thị hiếu từng phân khúc thị trường. Trên thực tế, đặc điểm và bản chất cốt lõi theo 8 tiêu chí của sản phẩm du lịch đặc thù phải khác biệt sản phẩm du lịch thông thường. Do vậy, ngoài việc phải tuân thủ đúng quy trình như mô tả, phải lồng ghép thêm yếu tố sáng tạo, để hình thành sản phẩm với hàm lượng

sáng tạo cao, góp phần tạo nét khác biệt, độc đáo, hấp dẫn du khách. Khái niệm du lịch thông minh có từ lúc đó, chứ không phải đến khi có cách mạng công nghiệp 4.0.

Các nghiên cứu liên quan đều nhấn mạnh: văn hóa và sáng tạo sản phẩm du lịch đặc thù là hai yếu tố luôn đồng hành và quan hệ mật thiết với nhau, cùng hình thành nên sản phẩm du lịch đặc thù, hấp dẫn du khách, phù hợp xu thế thời đại. Với bề dày lịch sử, văn hóa truyền thống hàng nghìn năm dựng nước và giữ nước, Việt Nam nói chung và từng địa phương nói riêng, có nhiều tiềm năng và lợi thế để phát triển nhiều loại hình du lịch với đa dạng các sản phẩm du lịch đặc thù. Mặc dù vậy, để có thể xây dựng được sản phẩm du lịch đặc thù phù hợp với thị hiếu của du khách, rất cần quán triệt nhận thức chung về đổi mới phát triển sản phẩm du lịch đặc thù trong toàn hệ thống các bên liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, nghiên cứu áp dụng công nghệ hiện đại, đi đôi với khai thác ứng dụng kinh nghiệm và kiến thức truyền thống, đưa các ý tưởng sáng tạo vào quá trình phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Đồng thời, cần có hoạch định chiến lược, quy hoạch phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, với những ưu tiên đầu tư thích đáng vào các dự án trọng điểm có tiềm năng thu hút du khách và xã hội hóa nguồn lực, nhất là kinh phí cho xây dựng, quảng bá, tiêu thụ và quản lý sản phẩm du lịch đặc thù. Rất cần phải trang bị nhận thức: Phải tư duy toàn cầu và hành động địa phương trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, từ toàn quốc đến mỗi vùng du lịch, từ mỗi địa phương đến từng điểm du lịch.

Hai là, thực hiện ba cách chủ yếu trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù.

Có ba cách chủ yếu, mang lại hiệu ứng quảng bá cao, cho du khách nhiều ấn tượng và cảm nhận sâu sắc đối với loại hình sản phẩm du lịch đặc thù, đó là: (1) Sáng tạo; (2) Mô phỏng; (3) Thuyết minh sản phẩm du lịch đặc thù. 3 cách này đều có chung bản chất là cùng hướng tới mục tiêu nhằm tạo ra nhiều điểm nhấn về sản phẩm du lịch đặc thù, thông qua các hình tượng, mô hình, câu chuyện, truyền thuyết lịch sử có thực hoặc hư cấu một cách hợp lý gắn với bản thân sản phẩm du lịch đặc thù được tạo ra. Theo 3 cách này, những giá trị đích thực của sản phẩm du lịch đặc thù được hình thành, mô phỏng hoặc “tường thuật” sẽ được nhân lên gấp bội, kích thích sự hứng khởi của du khách, khiến họ thích thú và say mê hơn khi 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; quản lý sản phẩm du lịch

đặc thù; quản lý quá trình phát triển sản phẩm du lịch đặc thù được nhiều điểm đến du lịch áp dụng.

Một số quốc gia và vùng lãnh thổ trong khu vực như Trung Quốc, Hong Kong, Macao, Singapore, Thái Lan, Malaysia... rất thành công trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù gắn với hoạt động sáng tạo của từng chủ thể và “tập thể” các nhà cung ứng chuỗi giá trị sản phẩm du lịch đặc thù của toàn điểm đến du lịch. Họ đã quan tâm dành nhiều đầu tư về tài chính và công nghệ hiện đại, ứng dụng đồng bộ 3 cách trên trong việc xây dựng và quảng bá hình ảnh điểm đến thông qua các sản phẩm du lịch đặc thù ở các làng nghề truyền thống, các bảo tàng văn hóa, lịch sử, ẩm thực... Đây là những sản phẩm du lịch đặc thù có tính nghệ thuật sáng tạo cao và sức thu hút du lịch rất lớn.

Ba là, những việc cần làm cụ thể: xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch hành động phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, tổ chức thực hiện để tạo ra và tiêu thụ sản phẩm du lịch đặc thù cần tập trung vào 5 việc cụ thể:

(1) Xác định tầm nhìn, mục đích và mục tiêu phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Xác định tầm nhìn thể hiện rõ mục tiêu tổng thể và mục đích phát triển sản phẩm du lịch đặc thù; xác định mục đích với danh mục thống nhất, rõ ràng và cụ thể cần đạt được; xác định mục tiêu chỉ rõ những đích đến cụ thể mà khi đạt được thì mục đích phát triển sản phẩm du lịch đặc thù cũng thỏa mãn.

(2) Xác định và dành ưu tiên các ý tưởng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù phải có tính thực tiễn và tính thương mại khả thi; phải đảm bảo mang lại các lợi ích về kinh tế, văn hóa và môi trường cho địa phương; mục đích của các bên liên quan tham gia phát triển sản phẩm du lịch đặc thù phải được thỏa đáng, như củng cố cơ sở vật chất, hạ tầng, tăng cường hoạt động quảng bá đối với các thị trường mục tiêu, cải thiện thông tin và chỉ dẫn cho du khách, nâng cao tiêu chuẩn chất lượng, tăng cường an toàn an ninh, mang lại lợi ích mong muốn.

(3) Thiết kế những hoạt động thực hiện cụ thể trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Bước đầu tiên phải xem lại các mục đích phát triển, các kết quả phân tích mối liên hệ giữa sản phẩm – thị trường và hoạt động đánh giá sản phẩm du lịch đặc thù (cũ hoặc sẽ phát triển mới); sử dụng đồng bộ các phương pháp có thể sử dụng khi thiết kế các hoạt động can thiệp vào phát triển sản phẩm du lịch đặc thù.

(4) Xây dựng kế hoạch hành động phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Đặt ra một cách cụ thể những gì cần làm, khi nào, do ai và cần nguồn lực gì để phát triển sản

phẩm du lịch đặc thù. Duy trì những nguyên tắc phát triển sản phẩm du lịch đặc thù: đảm bảo sự tham gia của các thành viên; thời hạn hợp lý với điểm đến; có hành động cụ thể với các bên liên quan chính.

(5) Điều phối và hợp tác giữa các bên liên quan phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Các sản phẩm du lịch đặc thù cùng góp phần tạo ra một trải nghiệm du lịch thành công. Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù ảnh hưởng rộng tới nhiều bên liên quan, nên cần phải quản lý một cách hiệu quả. Khi phối hợp tốt, các bên liên quan có khả năng cùng giải quyết vấn đề và tận dụng thời cơ tốt hơn, tập trung vào: thiết kế bộ máy và cơ chế hoạt động của bộ máy quản lý sản phẩm du lịch đặc thù; xác định quy trình quản lý sản phẩm du lịch đặc thù; Xây dựng năng lực cho các bên liên quan; duy trì cam kết của các bên liên quan trong quản lý phát triển sản phẩm du lịch đặc thù.

Chú thích:

1. *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.*
2. *Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.*

Tài liệu tham khảo:

1. Đảng Cộng sản Việt Nam. *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Tập I*. H. NXB Chính trị quốc gia Sự thật, 2021.
2. *Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2023”*. Hà Nội, 2016.
3. *Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển văn hóa Việt Nam đến năm 2030.*