

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TỔNG CỤC DU LỊCH

CHƯƠNG TRÌNH PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM
VỚI MÔI TRƯỜNG VÀ XÃ HỘI DO LIÊN MINH CHÂU ÂU TÀI TRỢ



Bộ công cụ về Du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam





© 2013 Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội

Bộ công cụ này đã được soạn thảo với sự hỗ trợ của Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội (Dự án EU) do Liên minh Châu Âu tài trợ.

Nội dung của bộ công cụ này hoàn toàn thuộc trách nhiệm của Dự án EU và không phản ánh quan điểm của Liên minh Châu Âu.

Dự án EU và Liên minh Châu Âu cho phép in ấn và sao chép tài liệu này cho mục đích cá nhân và phi thương mại với điều kiện có sự thừa nhận bản quyền của Dự án EU và Liên minh Châu Âu. Người sử dụng không được phép bán lại, phân phối lại, hay tạo ra các tác phẩm phái sinh vì mục đích thương mại mà không được Dự án EU hay Liên minh Châu Âu đồng ý bằng văn bản.

Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội

39A Ngô Quyền, Hà Nội, Việt Nam

Tel: (84 4) 3734 9357 | Fax: (84 4) 3734 9359 | Email: info@esrt.vn | Website: www.esrt.vn



VỀ DỰ ÁN EU & BỘ CÔNG CỤ

Bộ công cụ Du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam được Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội do Liên minh Châu Âu tài trợ xây dựng. Bộ công cụ này là một trong các mục tiêu xây dựng năng lực cho các bên liên quan trong ngành Du lịch Việt Nam để đạt được các lợi ích tổng thể về phát triển kinh tế-xã hội (trong khi vẫn bảo tồn được các nguồn lực về tự nhiên và văn hóa từ du lịch).

Hoạt động của Dự án EU tập trung vào ba nội dung quan trọng gồm: hỗ trợ chính sách và tăng cường thể chế, năng lực cạnh tranh của sản phẩm và đối thoại công-tư, đào tạo và giáo dục nghề.

Bộ công cụ Du lịch có Trách nhiệm tại Việt Nam được soạn thảo với mười ba bài, với các chủ đề đa dạng khác nhau. Các bài và chủ đề trong Bộ công cụ có thể được sử dụng cùng nhau hay độc lập theo từng bài, sử dụng cả bộ hay từng phần, tùy theo nhu cầu đào tạo của học viên và đào tạo viên. Mỗi bài và chủ đề có thể sẽ liên quan đến ba nhóm đối tượng tiềm năng là: cơ quan nhà nước về quản lý Du lịch (khu vực nhà nước), các doanh nghiệp du lịch (khu vực tư nhân), và các cộng đồng tại điểm đến có tham gia vào du lịch.

Các bài và chủ đề được trình bày trong trang kế tiếp.



2

BÀI 2 PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM

Mục lục

Sản phẩm du lịch có trách nhiệm là gì?	21
Tầm quan trọng của phát triển sản phẩm du lịch được nghiên cứu kỹ và có tính thương mại	21
Sử dụng thông tin thị trường	21
Đánh giá các đặc điểm của thị trường	22
Chức năng sản phẩm du lịch	23
Các loại hình sản phẩm du lịch và những gợi ý về phát triển sản phẩm	23
Kết nối thị trường với các cơ hội phát triển sản phẩm và mục tiêu phát triển	24
Thâm nhập và phát triển thị trường	24
Phát triển và đa dạng hóa sản phẩm	24
Đánh giá khả năng bền vững của sản phẩm du lịch	25
Sự phối hợp giữa các bên liên quan	28
Xác định mục tiêu và hành động	28
Quản lý sự hợp tác	28
Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm và kế hoạch hành động	29
Kế hoạch hành động phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm	29



Kết thúc bài học này học viên có thể:

- Giải thích tầm quan trọng của việc thực hiện phân tích thị trường sản phẩm
- Xác định các phương pháp thu thập thông tin thị trường
- Giải thích cách thực hiện đánh giá thị trường chiến lược
- Giải thích cách thực hiện phân tích sản phẩm bao gồm việc đánh giá các khía cạnh chức năng và các loại hình (đặc điểm) của các sản phẩm du lịch và các gợi ý để phát triển
- Giải thích cách kết hợp các thị trường với các cơ hội phát triển sản phẩm và các mục tiêu phát triển
- Giải thích cách thực hiện đánh giá sản phẩm Du lịch có Trách nhiệm và phân tích các kết quả để xác định các điểm có thể cần can thiệp
- Liệt kê các cách thực hiện phối hợp giữa các bên liên quan và phát triển kế hoạch hành động chiến lược

SẢN PHẨM DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM LÀ GÌ?

Một sản phẩm du lịch đối với người đi du lịch là sự tổng hợp của những trải nghiệm có được trong suốt kì nghỉ, trong đó có thể bao gồm các yếu tố như nơi lưu trú, nhà hàng, các điểm hấp dẫn văn hóa và tự nhiên cùng các lễ hội và sự kiện. Theo UNEP, mọi sản phẩm du lịch bao gồm ba thành tố¹:

- 1. Sự trải nghiệm:** Lễ hội, các sự kiện và hoạt động cộng đồng, ẩm thực và giải trí, mua sắm, an toàn, dịch vụ
- 2. Cảm xúc:** Các nguồn lực về con người, văn hóa và lịch sử, lòng hiếu khách
- 3. Vật chất:** Cơ sở hạ tầng, tài nguyên thiên nhiên, nơi lưu trú, nhà hàng

Các điểm hấp dẫn trong sản phẩm du lịch có thể bao gồm các yếu tố thiên nhiên, lịch sử, di sản văn hóa, môi trường nhân tạo và người dân tại các điểm đến, cũng như các hoạt động như leo núi, chèo thuyền và tham gia một khóa học nấu ăn.

Chính vì vậy, phát triển sản phẩm du lịch là quá trình phát triển những tài sản của một điểm đến thành sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm. Quá trình đó phản ánh nhu cầu thư giãn, giải trí của khách du lịch.

Áp dụng phương pháp tiếp cận Du lịch có trách nhiệm vào phát triển sản phẩm cũng có nghĩa là tiếp nối các điển hình tốt trong phát triển các sản phẩm du lịch, đồng thời, lồng ghép ba trụ cột của Du lịch bền vững, đó là đảm bảo các sản phẩm được xây dựng không chỉ tồn tại được và mang lại các giá trị về kinh tế (và các lợi ích được chia sẻ một cách công bằng) mà các sản phẩm này còn phải giảm thiểu các tác động tiêu cực tới xã hội và môi trường, và tăng cường các tác động tích cực liên quan.

Áp dụng phương pháp du lịch có trách nhiệm cũng yêu cầu tập trung vào việc khuyến khích các nhóm có liên quan đưa ra được những hành động rõ ràng, khả thi mà các nhóm đó có thể đảm nhận trách nhiệm và cùng làm việc để đạt được kết quả có lợi chung.

TẦM QUAN TRỌNG CỦA PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH ĐƯỢC NGHIÊN CỨU KỸ VÀ CÓ TÍNH THƯƠNG MẠI

Du lịch có trách nhiệm được cấu thành bởi các nguyên tắc của phát triển bền vững, trong đó phát triển kinh tế bền vững là một yếu tố quan trọng cần được xem xét trước các yếu tố xã hội và môi trường.

Để phát triển các sản phẩm mang tính thương mại, điều cần thiết trước tiên là phải hiểu nhu cầu của các thị trường. Những sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch thường dẫn tới không thỏa mãn được các trải nghiệm, tỉ lệ thu hút khách quay lại thấp và ít cơ hội giới thiệu về điểm đến cho khách tiềm năng, làm ảnh hưởng tới khả năng sinh lợi của sản phẩm trong tương lai.

Tiến hành nghiên cứu thị trường sẽ dẫn tới sự hiểu biết về các đặc điểm và nhu cầu của thị trường đó. Những thông tin cần thiết để tìm hiểu bản chất của các thị trường bao gồm:

- **Sự tăng trưởng của thị trường:** Tổng số khách của các thị trường nguồn, quy mô của thị trường nguồn và các xu hướng và sở thích.
- **Động cơ và nhu cầu:** Hiểu biết về các trải nghiệm mà khách du lịch mong muốn tìm kiếm.
- **Cách thức đi du lịch:** Hiểu biết về các phương tiện đi lại, sự linh hoạt và độ dài lưu trú của các thị trường nguồn quan trọng.
- **Khả năng chi trả:** Khách có khả năng chi trả cao hay thấp, chi tiêu vào việc gì và bao nhiêu trong số đó góp phần vào sự phát triển của địa phương.

Khi tiến hành nghiên cứu thị trường để phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm cần phải xác định các thị trường/phân khúc thị trường rất yêu thích và tiềm năng đối với điểm đến, và các đặc điểm và thông tin về các phân khúc thị trường có tiềm năng lớn trong việc đóng góp cho các mục tiêu phát triển bền vững của điểm đến.

Sử dụng thông tin thị trường

Thu thập thông tin thị trường là yếu tố căn bản của nghiên cứu thị trường và phát triển các sản phẩm có tính thương mại. Ba công cụ thường dùng để thu thập và phân tích thông tin thị trường bao gồm:

- **Tổng quan và phân tích các xu hướng du lịch:** Phân tích các xu hướng chính và mới nổi trong các xu hướng du lịch của thế giới và trong khu vực.
- **Điều tra khách du lịch:** Được thực hiện tại điểm đến để có hiểu biết cụ thể về nhu cầu của thị trường và mức độ hài lòng của khách.
- **Nghiên cứu cạnh tranh:** Nhằm tìm hiểu về các điểm đến cạnh tranh và để xác định các yếu tố bán hàng đặc trưng của điểm đến.

¹ Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) & Hiệp hội Du lịch Châu Âu (ETC) 2011, Cẩm nang Phát triển Sản phẩm Du lịch, UNWTO & ETC, Madrid, Tây ban Nha

Đánh giá các đặc điểm của thị trường

Sau khi được thu thập, thông tin cần được đánh giá một cách chiến lược nhằm xác định cơ hội của thị trường đó dựa vào các trải nghiệm mong muốn của các phân khúc thị trường. Những trải nghiệm mong muốn được phản ánh trong đặc điểm, động cơ và mong đợi của chọn lựa đi du lịch. Những trải nghiệm đó có thể bao gồm:

- **Các đặc điểm:** các hình thức và phương tiện di chuyển (ví dụ: theo nhóm có tổ chức/gia đình/cá nhân, độ dài lưu trú điển hình, các hành trình yêu thích và các điểm đến khác mà khách có ý định đến thăm).
- **Động cơ:** Động cơ ảnh hưởng tới lựa chọn du lịch của một phân khúc thị trường cụ thể có thể được xem là loại hình trải nghiệm mà khách du lịch ở phân khúc đó tìm kiếm, đó có thể là thư giãn, mạo hiểm, học tập, giao lưu... Mặc dù các khách du lịch cá nhân thường có nhiều động cơ khác nhau tuy nhiên khá dễ dàng để xác định các động cơ chung nhất đối với hầu hết các phân khúc thị trường.
- **Kỳ vọng:** Phân khúc thị trường đó kỳ vọng gì đối với chất lượng của cơ sở vật chất và dịch vụ, tiện nghi... là vấn đề quan trọng trong việc tìm hiểu những loại sản phẩm phù hợp nhất.

Đánh giá kết quả nghiên cứu thị trường đem đến những dấu hiệu ban đầu về các loại trải nghiệm khác mà các phân khúc thị trường khác nhau đang tìm kiếm, và biến chúng thành những sản phẩm mà điểm đến đó nên phát triển.

Các phân khúc thị trường du lịch và đặc điểm điển hình các thị trường này tại Việt Nam

PHÂN KHÚC	LOẠI KHÁCH	ĐẶC ĐIỂM	ĐỘNG CƠ	KỶ VỌNG
Khách đi nghỉ	Quốc tế chặng ngắn	Du lịch theo nhóm có tổ chức hay cùng gia đình và bạn bè. Chuyển đi ngắn, ít điểm dừng chân	Nghỉ ngơi, giải trí, thăm các cảnh đẹp chính, mua sắm	Đồ ăn và cơ sở lưu trú thượng hạng
Khách đi công tác kết hợp giải trí	Quốc tế chặng ngắn	Các khách du lịch cá nhân và người đi công tác độc lập, thêm các hoạt động du lịch vào chuyến đi	Giải trí, thăm các cảnh đẹp chính, nghỉ ngơi	Sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, dễ đi lại
Khách đi lần đầu tiên	Quốc tế chặng dài	Cá nhân hay nhóm đi du lịch từ một tuần trở lên, sử dụng nhiều hình thức đi lại khác nhau và tới nhiều điểm đến	Thăm các cảnh đẹp chính, các đặc điểm văn hóa và tự nhiên	Đồ ăn ngon, dịch vụ lưu trú đầy đủ, giá phải chăng, đa dạng
Khách đi lần thứ hai trở đi + tránh đám đông	Quốc tế chặng dài	Cá nhân hay nhóm nhỏ đi du lịch – thường là tự tổ chức từ một tuần trở lên, thường dừng chân lâu hơn ở ít số điểm đến hơn	Trải nghiệm thực tế và các hoạt động cụ thể (như đi trekking, vào hang động)	Dịch vụ lưu trú đầy đủ, đồ ăn ngon, dịch vụ tốt, các trải nghiệm nguyên gốc và cá nhân
Khách đi nghỉ	Nội địa	Đi du lịch với gia đình, trong dịp nghỉ lễ của cả nước hay trong dịp nghỉ hàng năm	Nghỉ ngơi, thăm các cảnh đẹp chính	Đồ ăn ngon, dịch vụ lưu trú đầy đủ, cơ hội mua sắm, giá phải chăng
Phượt	Nội địa	Cá nhân hay nhóm nhỏ đi du lịch, thường là đi bằng xe máy	Tìm kiếm các hoạt động khác lạ và các địa điểm chưa chịu tác động của du lịch	Dịch vụ lưu trú đầy đủ, đồ ăn đủ, giá rẻ nguyên gốc
Khách đi trong ngày	Nội địa	Cá nhân đi du lịch cùng gia đình hay bạn bè bằng phương tiện cá nhân trong ngày, thường vào dịp cuối tuần hay dịp nghỉ lễ của cả nước	Nghỉ ngơi, giải trí, thăm các cảnh đẹp chính	Đồ ăn ngon, dịch vụ tốt, dễ đi lại

CHỨC NĂNG SẢN PHẨM DU LỊCH

Hiểu biết về chức năng của các loại sản phẩm du lịch khác nhau sẽ giúp các nhà quản lý điểm đến đưa ra những sản phẩm du lịch hoạt động có hiệu quả và các lĩnh vực phát triển.

- **Sản phẩm tiêu biểu:** Các địa điểm đủ hấp dẫn để trở thành mục đích chính/địa điểm chính của du khách. Xác định sản phẩm du lịch tổng thể của một vùng.
- **Phát triển các trung tâm đầu mối du lịch:** Các điểm hậu cần nơi du khách tập trung và là nơi trung chuyển tới các địa điểm hoặc hoạt động khác (ví dụ: nơi giao nhau của các tuyến vận tải, hoặc địa điểm cung cấp các dịch vụ du lịch cần thiết).
- **Phát triển các cụm sản phẩm:** Nhóm các điểm tham quan và các hoạt động trong một vùng địa lý hoặc một chủ đề hoặc sở thích (ví dụ: căn cứ điểm cho leo núi).
- **Các sản phẩm phụ trợ:** Các sản phẩm tiếp nhận du khách vì có địa điểm liên quan tới các trung tâm du lịch hoặc là một phần của một cụm các sản phẩm hỗ trợ hoặc điểm dừng trong tuyến/vòng du lịch.
- **Các tuyến du lịch:** Các tuyến du lịch nối các chủ đề hoặc sở thích, hoặc kết nối một chuỗi các trung tâm du lịch hoặc các điểm tham quan du lịch.
- **Lễ hội và sự kiện:** Rất hữu ích trong việc bù đắp lại sự mất cân bằng mùa vụ, cải thiện hình ảnh ra thế giới hoặc thu hút phân khúc khách mà các điểm tham quan khác của điểm đến không có sức hút.

CÁC LOẠI HÌNH SẢN PHẨM DU LỊCH VÀ NHỮNG GỢI Ý VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

Các đặc điểm động cơ và kỳ vọng du lịch của các phân khúc thị trường được phản ánh trong các loại hình sản phẩm du lịch với mỗi đặc điểm đều mang các hàm ý cho sự phát triển. Các loại hình chung của các sản phẩm du lịch phù hợp cho Việt Nam bao gồm:

- **Sản phẩm mang tính giải trí và thư giãn:** Mua sắm, ăn uống quang cảnh cuộc sống ban đêm, thể thao, thư giãn, khu vực và công viên giải trí.
- **Sản phẩm du lịch văn hóa:** Ẩm thực, lịch sử, các dân tộc thiểu số, nghệ thuật địa phương.
- **Sản phẩm du lịch dựa vào thiên nhiên:** Các trải nghiệm du lịch sinh thái với các chuyến phiêu lưu hay học hỏi và ngắm cảnh.
- **Sản phẩm du lịch mạo hiểm:** Các hoạt động diễn ra trong môi trường tự nhiên, có thể “vừa phải” hoặc “khó khăn” tùy thuộc vào thể lực khi tham gia những hoạt động đó.
- **Sản phẩm du lịch giáo dục:** Dành cho du khách tìm kiếm hiểu biết sâu về các lĩnh vực khác nhau là văn hóa, lịch sử, khoa học tự nhiên.

Thông thường cá nhân hoặc nhóm thị trường sẽ chọn một vài loại hình sản phẩm du lịch khác nhau khi tới thăm một địa điểm. Các sở thích của một phân khúc thị trường có thể được xác định bởi một hoặc hai loại sản phẩm chính, với loại sản phẩm bổ sung được xem như là các điểm tham quan thứ cấp.



Nghiên cứu tình huống: Trải nghiệm nghỉ tại nhà dân ở Bản Dội, Mộc Châu, Việt Nam

Cách trung tâm thị trấn 17km, Bản Dội là một bản xinh xắn nằm trong một thung lũng tuyệt đẹp. Tại những cơ sở lưu trú trong bản du khách có thể trải nghiệm cuộc sống thôn dã của làng quê Việt Nam với một gia đình người địa phương. Là một điểm đến mới nên Bản Dội có tiềm năng phát triển nhanh với sự cam kết mạnh mẽ từ khối tư nhân. Thị trường mục tiêu bao gồm các nhóm khách du lịch quốc tế tìm kiếm điểm lưu trú ở vùng nông thôn với những hoạt động mạo hiểm ở mức vừa phải cũng như là khách nội địa đi theo gia đình hoặc bạn bè để thưởng thức khí hậu và môi trường mát mẻ.

KẾT NỐI THỊ TRƯỜNG VỚI CÁC CƠ HỘI PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM VÀ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN

So sánh các sở thích chính của các phân khúc thị trường với sản phẩm du lịch phù hợp để mang lại những trải nghiệm kỳ vọng là điều rất quan trọng trong việc xác định sản phẩm nào có tính kinh tế cao. Để có thể duy trì lâu dài, các sản phẩm đó phải phù hợp với cơ hội và mục đích phát triển của điểm đến tiếp nhận khách.

Bảng sau đây thể hiện nhóm thị phần của Việt Nam phù hợp với các loại sản phẩm khác nhau.

	GIẢI TRÍ	THƯ GIÃN	VĂN HÓA	THIÊN NHIÊN	MẠO HIỂM	HỌC TẬP
Khách nội địa						
Khách trong ngày từ Hà Nội	●	●				
Khách đi nghỉ	●	●	●	●		
Phượt			●	●	●	
Quốc tế						
Khách đi nghỉ	●	●	●	●		●
Công tác kết hợp giải trí	●	●	●			
Khách lần đầu	●		●	●		
Khách trở lại và khách tránh sự đông đúc			●	●	●	●

Các phân khúc thị trường Việt Nam và các loại hình sản phẩm tương ứng

Việc xem xét sự ảnh hưởng phát triển của từng loại sản phẩm cụ thể có thể xác định sản phẩm nào phù hợp với nhu cầu thị trường và phát triển tiềm năng của một vùng, ngoài ra còn có thể dự đoán được những ảnh hưởng tới đời sống và sự phát triển bền vững của địa phương, có liên quan tới quá trình thực hiện những mục tiêu của du lịch có trách nhiệm.

Hai cách phát triển sản phẩm phù hợp với tình hình Việt Nam, mỗi cách đều có ưu nhược điểm riêng, bao gồm:

1. Thâm nhập và phát triển thị trường

- **Thâm nhập thị trường:** Đòi hỏi ít đổi mới và đầu tư. Phù hợp với các điểm đến mới nổi với ngân sách hạn chế và ít rủi ro. Có thể không phù hợp nếu việc thâm nhập vào các thị trường hiện tại của sản phẩm hoặc dịch vụ đó đã ở mức cao.
- **Phát triển thị trường:** Là một lựa chọn tiềm năng nếu sản phẩm du lịch sẵn có hấp dẫn thị trường mới hoặc mới nổi.

Tiềm năng lợi ích của việc phát triển đối với chiến lược thị trường có liên quan bao gồm:

- **Thị trường hiện tại:** Thu lợi nhuận và lợi ích từ các thị trường hiện tại bằng việc quảng bá và cải thiện các sản phẩm sẵn có.

- **Thị trường mới:** Thu hút những thị trường mới có tiềm năng phát triển cao, phù hợp với tiềm năng phát triển sản phẩm của điểm đến và có khả năng đem lại lợi nhuận đáng kể cho địa phương.
- **Khách du lịch quốc tế độc lập:** Thường linh động trong các mô hình lý hành và hành vi tiêu dùng hơn các đối tượng đi theo nhóm.
- **Thị trường nội địa:** Ổn định và đều đặn trong năm so với khách du lịch quốc tế.
- **Thị trường khách doanh nhân và thăm bạn bè/người thân:** Có tiềm năng kèm theo các chuyến đi, hoạt động và chi tiêu cho các hoạt động kinh doanh.
- **Thị trường đặc biệt, thị trường nhỏ:** Du khách có những sở thích đặc biệt (ví dụ: khám phá thiên nhiên hoang dã, âm nhạc dân tộc thiểu số, leo núi).

2. Phát triển và đa dạng hóa sản phẩm

- **Phát triển sản phẩm:** Tạo sản phẩm và dịch vụ cho những thị trường hiện tại; làm việc với các thị trường quen thuộc với những lợi ích rõ ràng; có thể tăng khả năng hấp dẫn của điểm đến, thể hiện ở việc kéo dài thời gian lưu trú, tăng chi tiêu, và mở rộng lợi ích phát triển cho người dân địa phương nhiều hơn.
- **Đa dạng hóa sản phẩm:** Mang tính thách thức và mạo hiểm cao, đặc biệt là đối với các điểm đến mới nổi hoặc đang gặp khó khăn; thông thường chỉ áp dụng cho các điểm đến phát triển và có sức hút mạnh.

Những lợi ích phát triển tiềm năng cho các sản phẩm liên quan:

- **Sản phẩm giải trí và thư giãn:** Kích thích tiêu dùng tại địa phương, tạo lợi nhuận cho doanh nghiệp bản địa, cũng như cung cấp cơ hội việc làm cho người dân địa phương.
- **Sản phẩm văn hóa:** Cung cấp cơ hội để khuyến khích người dân địa phương bởi họ chính là chủ sở hữu và biểu diễn các sản phẩm đó (ví dụ: các sản phẩm thủ công, biểu diễn văn hóa, hướng dẫn địa phương).
- **Sản phẩm thiên nhiên:** Các hoạt động trong môi trường tự nhiên; cung cấp cơ hội thu nhập bằng các dịch vụ như hướng dẫn du lịch.
- **Mạo hiểm:** Thông thường đòi hỏi các thiết bị đặc biệt và sự hỗ trợ địa phương thông qua hướng dẫn được đào tạo.
- **Sản phẩm giáo dục:** Đòi hỏi sự chuyên môn hóa đối với sản phẩm, dịch vụ, và cung cấp thông tin. Ngày càng phổ biến đối với một số phân khúc thị trường, những sản phẩm đó cũng đóng góp vào sự phát triển bền vững và tạo cơ hội hiểu biết cho người dân địa phương và khả năng làm hướng dẫn hoặc phiên dịch chuyên biệt.

Các yếu tố khác cần cân nhắc bao gồm sự quan tâm tới sản phẩm được xác định trong chiến lược quảng bá trong nước và khu vực, hiểu biết về ưu điểm của các điểm đến và phát triển một thương hiệu, sản phẩm đặc trưng, sự quan tâm tới các xu hướng nội địa và quốc tế có thể dự báo về sự thay đổi trong tương lai và cơ hội phát triển sản phẩm; sự quan tâm tới các điểm đến cạnh tranh trong khu vực.



ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG BỀN VỮNG CỦA SẢN PHẨM DU LỊCH

Để đánh giá sản phẩm du lịch có trách nhiệm cần phải phân tích nhu cầu của các bên liên quan chủ chốt, bao gồm khách hàng, khối doanh nghiệp, và các bên liên quan khác. Ngoài ra, khả năng cung cấp, năng lực và nhu cầu nguồn nhân lực cần thiết trong quá trình phát triển sản phẩm cần phải được chú trọng. Sau đây là bảng khái quát về bốn lĩnh vực có thể được đánh giá bằng bảy tiêu chí nhằm xác định tính kinh tế và bền vững của sản phẩm.

Cần thực hiện đánh giá cho điểm để xem một sản phẩm có đạt được các yếu tố đánh giá khác nhau hay không. Sau đây là ví dụ về hệ thống tính điểm:

Phụ thuộc vào mục đích chiến lược, cần có các phản ứng khác nhau về phát triển sản phẩm, ví dụ:

- **Nâng cao tính kinh tế của các sản phẩm chính:** khuyến khích hợp tác với khối doanh nghiệp tư nhân.
- **Củng cố lợi ích địa phương:** Ủng hộ việc thành lập các tổ chức quản lý tại cộng đồng.
- **Cải thiện giao thông:** Yêu cầu và vận động vốn chính phủ để cải thiện nhanh chóng tình trạng đường xá.

ĐIỂM	ĐỊNH NGHĨA	PHẢN ỨNG
0 = Không liên quan	Vấn đề không cần thiết hoặc không liên quan tới địa điểm	Không cần có hành động phản ứng
1 = Rất yếu	Hoàn toàn không phù hợp, dẫn tới hậu quả nghiêm trọng	Hỗ trợ chuyên sâu và toàn diện
2 = Yếu	Không đầy đủ, cần cải thiện để có sản phẩm có trách nhiệm	Hỗ trợ tập trung vào các yếu tố chính cần cải thiện. Củng cố những yếu tố sẵn có.
3 = Đủ	Hoạt động có hiệu quả nhưng có thể cải thiện ở một số yếu tố chính	Hỗ trợ tập trung vào các yếu tố chính. Củng cố những yếu tố sẵn có nếu cần thiết
4 = Mạnh	Hoạt động có hiệu quả nhưng có thể cải thiện một số yếu tố phụ	Cải thiện những vấn đề cụ thể nếu cần thiết
5 = Mô hình tốt nhất	Một mô hình có hiệu quả, mang tính sáng tạo và tiêu biểu	Phổ biến và nhân rộng



Ví dụ về các tiêu chí đánh giá sản phẩm Du lịch có Trách nhiệm tiềm năng

KHÓA CẠNH		NHẬN XÉT		XẾP HẠNG	
Quan điểm 1: Khách hàng mong muốn điều gì. Họ đang hỏi “Mình có muốn sản phẩm này không?”					
I. Các đặc điểm chính của sản phẩm					
1. Khả năng tiếp cận		Khách du lịch có thể tới điểm du lịch dễ dàng đến mức nào?			
2. Cảnh đẹp		Chất lượng của các cảnh đẹp chính mà khách du lịch muốn đến?			
3. Hoạt động		Các hoạt động nào khác khách du lịch có thể làm tại điểm du lịch?			
4. Dịch vụ chính		Các dịch vụ du lịch theo yêu cầu đã có là gì? (vd. Cơ sở lưu trú, dịch vụ ăn uống)			
5. Các dịch vụ hỗ trợ		Các dịch vụ bổ sung nào đã có giúp khách du lịch cảm thấy thuận tiện hơn? (vd: Bưu điện, cửa hàng)			
Nhận xét tóm tắt:				Tổng	
II. Định nghĩa các đặc điểm sản phẩm: (Các đặc điểm)					
1. Tính nguyên gốc		Sản phẩm mang tính đặc trưng và nguyên gốc của địa phương đến mức nào?			
2. Độc đáo		Sản phẩm đặc biệt và độc đáo đến mức nào?			
3. Đa dạng		Có sự tổng hòa giữa các cảnh đẹp, các hoạt động và các dịch vụ không?			
4. Yếu tố theo mùa		Phụ thuộc thời tiết, quá đông trong mùa đông khách, vv.			
5. Chức năng sản phẩm		Sản phẩm Hàng đầu, Tập trung hay Hỗ trợ, phù hợp với các cụm hay mạng sản phẩm theo vùng ?			
6. Các giai đoạn trong vòng đời		Các điểm phát triển của sản phẩm (vd: Mới nổi, có uy tín, hoặc đang suy giảm)			
Nhận xét tóm tắt:				Tổng	
Quan điểm 2: Các doanh nghiệp mong muốn gì. Họ đang hỏi, “Tôi có bán được sản phẩm này không?”					
III. Xem xét thị trường					
1. Các thị trường mục tiêu quan trọng		Các thị trường mục tiêu quan trọng để xác định để nhắm tới			
2. Quy mô thị trường		Đủ để tạo lợi ích và duy trì khả năng bán			
3. Xu hướng và ảnh hưởng của thị trường		Các thị trường mục tiêu có thể mở rộng hay gây ảnh hưởng đến các thị trường khác hay không?			
Nhận xét tóm tắt:				Tổng	
IV. Khả năng thương mại hóa					
1. Lập kế hoạch theo thị trường		Các sản phẩm du lịch được xây dựng và quản lý dựa trên các thị trường cụ thể và xu hướng			
2. Sự tham gia của khu vực tư nhân		Khối tư nhân tham gia, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh tốt tại địa phương			
3. Bối cảnh qui định pháp luật thuận lợi		Các qui định về phát triển và điều hành kinh doanh thuận lợi			
4. Các nguồn hỗ trợ		Có sẵn nguồn nhân lực tại địa phương và cơ sở hạ tầng cần thiết			
Nhận xét tóm tắt:				Tổng	

KHÓA CẠNH	NHẬN XÉT	XẾP HẠNG
Quan điểm 3: Các bên liên quan có mong muốn gì, Họ hỏi “Nó có gì tốt cho mình?”		
V. Tính bền vững		
1. Về kinh tế	Kinh tế du lịch cung cấp các cơ hội thu nhập đầy hấp dẫn và công bằng	
2. Về môi trường	Môi trường tự nhiên được bảo vệ và cải tạo	
3. Về văn hóa-xã hội	Tôn trọng và hỗ trợ các tập quán và văn hóa địa phương	
4. Về thể chế	Hỗ trợ các chính sách, kế hoạch và chương trình của chính phủ	
5. Chức năng Ngành	Các bên liên quan thuộc Ngành có thể thực hiện các vai trò thích hợp để đảm bảo vận hành liên tục và hiệu quả	
Nhận xét tóm tắt:		Tổng
VI. Các lợi ích cho địa phương		
1. Chia sẻ lợi ích công bằng	Du lịch được coi là hoạt động bổ sung công bằng và được chào đón để giúp cải thiện sinh kế của địa phương	
2. Sự tham gia/sở hữu của địa phương	Cộng đồng địa phương có cơ chế mở và hiệu quả đối với vai trò quản lý và thu hút sự tham gia trong du lịch	
3. Xóa đói giảm nghèo	Mức độ hưởng lợi cho các nhóm gặp khó khăn, chịu thiệt thòi, (người nghèo, phụ nữ, người khuyết tật, người dân tộc thiểu số)	
Nhận xét tóm tắt:		Tổng
Quan điểm 4: Nguồn nhân lực: Sự sẵn có, Năng lực và Nhu cầu		
VII. Phát triển nguồn nhân lực: (Năng lực và nhu cầu hiện tại)		
1. Khu vực công	Nhân viên và quản lý chịu trách nhiệm trong ngành Du lịch hay các ngành liên quan	
2. Khu vực tư nhân	Các doanh nghiệp trực tiếp liên quan hay hỗ trợ du lịch tại một địa điểm	
3. Các cộng đồng địa phương	Những người sống tại điểm du lịch có thể hưởng lợi từ hoạt động của ngành Du lịch	
Nhận xét tóm tắt:		Tổng
Tổng số điểm:		Tổng



SỰ PHỐI HỢP GIỮA CÁC BÊN LIÊN QUAN²

Kết quả của những hoạt động trước đó phải được các bên liên quan chính thông qua và tiếp tục hoàn thiện qua quá trình phối hợp giữa các bên, được chi phối bởi các vấn đề có ý nghĩa và những lợi ích thực sự của các bên nhằm đạt được mục tiêu mang lại lợi nhuận thông qua hợp tác.

Xác định mục tiêu và hành động

Trước hết cần xác định mục tiêu chính phải đạt được thông qua hợp tác. Tuy mục tiêu quan trọng nhất là phát triển các sản phẩm du lịch có trách nhiệm, nhưng các mục tiêu và hành động cụ thể cũng cần được xác định như là kết quả của quá trình hoạch định chiến lược và kế hoạch hành động.

Quản lý sự hợp tác

Việc vận hành có hiệu quả quá trình hợp tác cần phải được quản lý bởi:

- Quản lý thường xuyên hiệu quả thông qua:
 1. Thành lập ban lãnh đạo và cấu trúc quản lý nhằm đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ của các thành viên và nhóm quyền lợi mà họ đại diện. Cấu trúc quản lý phải có tính toàn thể, đáng tin cậy và minh bạch.
 2. Tuân thủ các thủ tục quản lý hiệu quả bao gồm lưu trữ tài liệu về các hoạt động một cách chính xác, quản lý hoặc điều phối dự án phải tận tâm, khuyến khích những phản hồi mang tính hiệu quả từ các thành viên, và mở rộng thêm đối tác có kỹ năng khi cần thiết.
 3. Phát triển năng lực của các nhóm có quyền lợi để giúp đỡ bất kỳ thành viên nào còn thiếu hiểu biết ở một số lĩnh vực (ví dụ: thông tin thị trường, các quá trình phát triển sản phẩm và công cụ ...).
 4. Duy trì cam kết của các bên thông qua các chiến lược ví dụ như theo đuổi lợi nhuận trước mắt và đạt được những mục tiêu đơn giản, tạo cơ hội tham gia thường xuyên và nêu bật kết quả tham gia của các thành viên, sử dụng các bên hoạt động tốt làm ví dụ điển hình và dùng phần thưởng để khuyến khích.
- Áp dụng các nguyên tắc quản lý có điều chỉnh bao gồm:
 1. Xác định các yếu tố thành công (được sự đồng ý của tất cả các thành viên) một cách định lượng (ví dụ: số khách đến, chi tiêu, các tác động giảm nghèo), và định tính (ví dụ: cảm giác thành công của các thành viên, phản hồi tích cực từ du khách về điểm tham quan...).
 2. Xây dựng và thực thi các hệ thống giám sát để cung cấp bằng chứng liệu chiến lược phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm và kế hoạch hành động đang thực thi có đạt được kết quả mong muốn hay không, và có thể cho phép giảm thiểu các ảnh hưởng tiêu cực ngoài dự tính và củng cố các lợi ích tích cực hay không.
 3. Đánh giá kết quả đạt được thông qua việc xem xét các kế hoạch hành động, báo cáo tiến độ trong các buổi họp và thuyết trình về cập nhật tiến độ các hoạt động từ các thành viên.
 4. Học hỏi, rút kinh nghiệm và sẵn sàng thích nghi khi có thay đổi các cách làm việc khác nhau. Thích nghi có thể bao gồm việc thêm thành viên hoặc các sáng kiến khi có cơ hội, hoặc thường xuyên điều chỉnh và hoàn thiện cấu trúc quản lý.

Các bước quan trọng của quá trình hợp tác

- Khuyến khích các đối tượng tham gia bằng cách trình bày các vấn đề và nhu cầu của việc ủng hộ quá trình hợp tác thông qua việc phổ biến thông tin về các dự án thử nghiệm, hoặc thúc đẩy sự cam kết của nhóm khác nhằm khuyến khích các bên hợp tác.
- Xây dựng sự tin tưởng và hiểu biết giữa các bên có liên quan qua việc thảo luận cởi mở để các bên liên quan có thể biết và đánh giá cao cách tiếp cận và lợi ích khác nhau, tìm tiếng nói chung để theo đuổi mục tiêu chung và tạo ra các cách cùng làm việc sáng tạo và hiệu quả hơn.
- Thiết lập nhóm điều phối và người liên lạc tạm thời, người có uy tín và nhận được sự tin tưởng của tất cả các bên và để lãnh đạo và thực thi các sáng kiến hợp tác.
- Làm rõ các vấn đề, mục tiêu và cấu trúc bao gồm các cơ hội, ý tưởng và khái niệm cần được khám phá, đưa ra quyết định về việc có theo đuổi mục tiêu hay không và các chủ thể nào có thể hợp tác với nhau.
- Thiết lập yêu cầu và cam kết cho sự ủng hộ trong tương lai nhằm đảm bảo các nỗ lực được duy trì sau các cuộc họp khởi đầu, để đạt được mục tiêu cuối cùng của hợp tác.

² Trích từ UNWTO 2010, Sức mạnh liên kết: *Quy trình hợp tác cho một ngành Du lịch bền vững và cạnh tranh*, UNWTO, Madrid, Tây Ban Nha

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM VÀ KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

Các nguyên tắc chuẩn bị cho chiến lược phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm và kế hoạch hành động để cao yếu tố tham gia của các bên liên quan trong việc xác định hoạt động của các bên.

- **Xác định tầm nhìn:** Phản ánh mục tiêu của phát triển du lịch nhằm đạt được mục đích quan trọng nhất, đó là “phát triển sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh và bền vững, đóng góp vào sự cải thiện cuộc sống của người dân địa phương”.
- **Xác định mục tiêu và mục đích:** Xác định mục tiêu thống nhất, rõ ràng và được lưu trữ để các bên có liên quan có thể thực hiện được. Xác định mục tiêu là một quá trình được chia sẻ, sẽ thể hiện các bên tham gia chính là chủ sở hữu. Mục tiêu điển hình của chiến lược phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm bao gồm: tăng chi tiêu của khách du lịch tại điểm đến, củng cố hoạt động và lợi nhuận của các doanh nghiệp du lịch địa phương, tăng đầu tư vào du lịch, và giảm tác động của du lịch đối với môi trường và tài nguyên địa phương.
- **Xác định các sáng kiến ưu tiên:** Khi đánh giá các sáng kiến khả thi về phát triển du lịch có trách nhiệm, tính kinh tế và tiềm năng phát triển thực tế của các sản phẩm, và mức độ mang lại lợi ích cho địa phương là các yếu tố đóng vai trò quan trọng chủ yếu. Cần nghiên cứu ở các mức độ sau:
 1. **Nghiên cứu ở cấp cao** đối với hoạt động quản lý điểm đến để cải thiện cuộc sống địa phương như củng cố cơ sở hạ tầng và thông tin liên lạc, tăng cường quảng bá tại các thị trường chính, tăng cường hoạt động cung cấp thông tin và giải thích cho du khách, nâng cao sự an toàn và an ninh.
 2. **Nghiên cứu các tác động phát triển ở cấp độ địa phương** ví dụ số người nghèo sẽ được tiếp cận các hoạt động như tăng thu nhập, các lợi ích phi tài chính đối với người nghèo, khả năng hành động đó có thể ảnh hưởng tới người nghèo được xác định cụ thể, khả năng đánh giá mức độ ảnh hưởng của hành động, tốc độ và phạm vi ảnh hưởng, tính bền vững của kết quả, và hành động đó có tăng cường hiểu biết ở mức độ nào và có thể nhân rộng được không.
 3. **Nghiên cứu khả năng thực hiện** ví dụ như chi phí khởi đầu, khả năng thu hút vốn và các nguồn lực có sẵn khác, sự liên quan với các chính sách và cam kết đã thỏa thuận, có hay không người có đủ năng lực để thực hiện, cơ hội thành công và các rủi ro tiềm tàng.

Những điều cần cân nhắc khi thiết kế các biện pháp can thiệp

Điểm khởi đầu cho việc can thiệp là việc đánh giá mục tiêu phát triển, kết quả của nghiên cứu về sự kết hợp thị trường và sản phẩm và các hoạt động đánh giá sản phẩm. Các cách tiếp cận cần được xem xét khi thiết kế các biện pháp can thiệp bao gồm:

- Xem xét các sản phẩm dẫn tới sự chi tiêu cao nhằm tăng tỉ lệ phần lợi ích từ sự chi tiêu ấy cho người nghèo.
- Xem xét các sản phẩm có thể đang có tỉ lệ lợi ích cao cho người nghèo, nhằm tăng tính kinh tế, số lượng và chi tiêu cho các sản phẩm đó.
- Tăng cường, hỗ trợ và khuyến khích sự phát triển và sự tham gia của người nghèo vào các sản phẩm đã, đang chiếm tỉ lệ cao trong chi tiêu với tỉ phần cao dành cho người nghèo.

Trong việc chọn lựa các biện pháp can thiệp, cần áp dụng cách tiếp cận thực tế, bao gồm việc cân nhắc tính sẵn có của các nguồn lực và lợi ích và cam kết của các bên liên quan khác nhau.

Kế hoạch hành động phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Kế hoạch hành động trình bày các hoạt động nào cần thực hiện, các bước được yêu cầu, thời gian của các hoạt động và người chịu trách nhiệm. Do đó, nhóm điều phối cần nhất trí cách thức thực hiện chiến lược. Kế hoạch hành động phải được sử dụng như một tài liệu riêng, cần được đánh giá và cập nhật để trở thành kế hoạch cho một, hai hoặc ba năm, tùy thuộc vào yếu tố nào là quan trọng nhất đối với điểm đến.

Kế hoạch hành động phải đưa ra hành động cụ thể được thực hiện bởi các bên liên quan, cá nhân hay tập thể, và có thể được điều phối bởi nhóm điều phối. Kế hoạch hành động có thể được thiết kế như là một bảng đơn giản, được trình bày dưới đây.

HOẠT ĐỘNG	KẾT QUẢ	THỜI GIAN	TRÁCH NHIỆM	ƯU TIÊN
Hoạt động nhỏ 1				
Hoạt động nhỏ 2				
Hoạt động nhỏ 3				
Hoạt động nhỏ 4				

Cuối cùng, hành động có thể được thúc đẩy thông qua việc xây dựng và kí thỏa thuận chính thức giữa các bên tham gia, phản ánh các quyết định chính đã được thực hiện và cam kết hợp tác đối với các hoạt động và hành động trong tương lai.



Nghiên cứu tình huống: Đánh giá việc phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm ở vùng Tây Bắc Việt Nam

Chương trình ESRT do EU tài trợ đã làm việc với các tỉnh vùng Tây Bắc Việt Nam để đánh giá và tư vấn về việc phát triển có hiệu quả các sản phẩm du lịch đáp ứng tiêu chí phát triển du lịch có trách nhiệm một cách bền vững.

Sử dụng bảng đánh giá bao gồm 7 nhóm tiêu chí với 29 chỉ số và một hệ thống đánh giá, 13 địa điểm đã được đánh giá trong năm 2012 cùng với đại diện nhóm kĩ thuật của vùng Tây Bắc Việt Nam, thuộc các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, và phòng văn chuyên sâu với 50 đối tượng liên quan tới du lịch, bao gồm thành viên của cộng đồng địa phương, chính quyền địa phương, các nhà điều hành du lịch và khách du lịch.

Kết quả của quá trình đánh giá sản phẩm du lịch thể hiện bản chất của sản phẩm du lịch vùng Tây Bắc và các yếu tố cấu thành các điển hình du lịch có trách nhiệm của vùng: Các ví dụ điển hình về sự hợp tác giữa doanh nghiệp và cộng đồng (tại Tân Lập, Mộc Châu), các chương trình quan tâm cao của Chính phủ (tại các tỉnh Hà Giang, Sơn La), sự thành công của các doanh nghiệp địa phương (tại Sapa), và sự chia sẻ lợi ích từ du lịch với cộng đồng (tại Phiêng Lơi, Điện Biên).

Kết quả đánh giá cho thấy du lịch có trách nhiệm có thể có các loại hình khác nhau, từ việc lưu trú tại các gia đình địa phương tới các khu nghỉ dưỡng lớn, và mặc dù thường có mục đích tốt, các sản phẩm du lịch cộng đồng hoặc du lịch sinh thái không phải tất cả đều là sản phẩm có trách nhiệm, và thường không mang lại lợi ích kinh tế, do đó không mang lại lợi ích tương xứng cho địa phương.