

TĂNG CƯỜNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH ĐẶC THÙ ĐỂ DU LỊCH SỚM TRỞ THÀNH NGÀNH KINH TẾ MŨI NHỌN

11/07/2019

Suốt 59 năm qua, tính từ năm 1960, Du lịch Việt Nam ngày càng chú ý đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010 và tầm nhìn đến năm 2020 đã xác định “Phát triển du lịch bền vững, theo định hướng du lịch sinh thái và du lịch văn hóa - lịch sử, đảm bảo sự tăng trưởng liên tục, góp phần tích cực trong việc giữ gìn, bảo vệ môi trường tự nhiên và xã hội, bản sắc văn hóa dân tộc, xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù, chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh trong khu vực và thế giới”.

Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/1/2017 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”. 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.



Sức dẫn của chèo thuyền Kayak không nằm trong bản chất phiêu lưu mạo hiểm

Suốt 59 năm qua, tính từ năm 1960, Du lịch Việt Nam ngày càng chú ý đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010 và tầm nhìn đến năm 2020 đã xác định “*Phát triển du lịch bền vững, theo định hướng du lịch sinh thái và du lịch văn hóa - lịch sử, đảm bảo sự tăng trưởng liên tục, góp phần tích cực trong việc giữ gìn, bảo vệ môi trường tự nhiên và xã hội, bản sắc văn hóa dân tộc, xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù, chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh trong khu vực và thế giới*”. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 tiếp tục xác định “*Tập trung xây dựng hệ thống sản phẩm, loại hình du lịch đặc trưng và chất lượng cao trên cơ sở phát huy giá trị tài nguyên du lịch độc đáo, đặc sắc, có thể mạnh nổi trội*”.

Đây là định hướng chiến lược về phát triển sản phẩm du lịch, trong đó có nhắc đến sản phẩm du lịch đặc thù. Đã có nhiều đề án, đề tài nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, nhưng chưa có công trình nghiên cứu chuyên sâu cho phát triển du lịch đặc thù. Bài báo này khái quát về sản phẩm du lịch đặc thù, phác thảo các nhóm nhiệm vụ chủ yếu tăng cường phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, góp phần thúc đẩy Du lịch Việt Nam sớm trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

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. Nói tới sản phẩm du lịch đặc thù là nói tới sự độc đáo và khác biệt, “chẳng nơi nào có được”. Đây là sự phối kết tổng hòa giá trị tài nguyên du lịch và các nguồn lực riêng có của điểm đến du lịch đó, là tượng trưng, đại diện và rõ nét, dễ cảm nhận. Đâu đó ở vùng miền khác có sản phẩm du lịch tương tự thì chỉ là những “ghép nối” hoặc “sao chép”, không đủ “hồn, cốt” của sản phẩm gốc.

Sản phẩm du lịch đặc thù có 8 tiêu chí chính: 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.



Bungee ở Nha Trang là 15m

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.

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, xin đề xuất 3 nhóm nhiệm vụ chủ yếu sau đây:

1) 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.



Leo thác là một dịch vụ du lịch được yêu thích tại thác Dalanta (Đà Lạt)

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.

2) *Thực hiện 3 cách chủ yếu trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù*: 3 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: Sáng tạo, mô phỏng và 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.

3) *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:

Một là 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.

Hai là 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 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.

Ba là 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.

Bốn là 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.

Năm là 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.

TS. Nguyễn Văn Lưu

Nguyên Vụ trưởng Vụ Tổ chức cán bộ TCDL;
Hàm Vụ trưởng Vụ Đào tạo, Bộ VHTTDL