

Phát triển bền vững du lịch duyên hải miền Trung theo cách tiếp cận chuỗi giá trị

Nguyễn Phúc Nguyên

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

nguyennp@due.edu.vn

Lê Thế Giới

Đại học Đà Nẵng

ltgioi@ac.udn.vn

Ngày nhận: 20/03/2013
Ngày nhận lại: 15/07/2013
Ngày duyệt đăng: 31/10/2013
Mã số: 03-13-TT-13

Tóm tắt

Trong hơn thập niên qua, ngành du lịch VN nói chung và miền Trung nói riêng đã phát triển vượt bậc và có vai trò to lớn không chỉ đóng góp vào GDP quốc gia mà còn khuyến khích sự phát triển của các ngành khác như vận tải, xây dựng, ngân hàng v.v.. Tuy nhiên sự phát triển này vẫn chưa tương xứng với tầm vóc và khả năng của khu vực. Nghiên cứu thực nghiệm tại Đà Nẵng đã chỉ ra những hạn chế, bất cập trong việc phát triển du lịch ở địa phương này cũng như của vùng duyên hải miền Trung. Bằng cách đi sâu vào phân tích các nguyên nhân dựa chủ yếu trên nền phân tích chuỗi giá trị, bài viết đã đề xuất các giải pháp nhằm phát triển bền vững du lịch duyên hải miền Trung theo hướng một điểm đến duy nhất sử dụng tốt nhất nguồn lực sáng tạo và bổ trợ bên cạnh nguồn lực thiên nhiên của vùng.

Từ khóa: Du lịch, miền Trung, chuỗi giá trị.

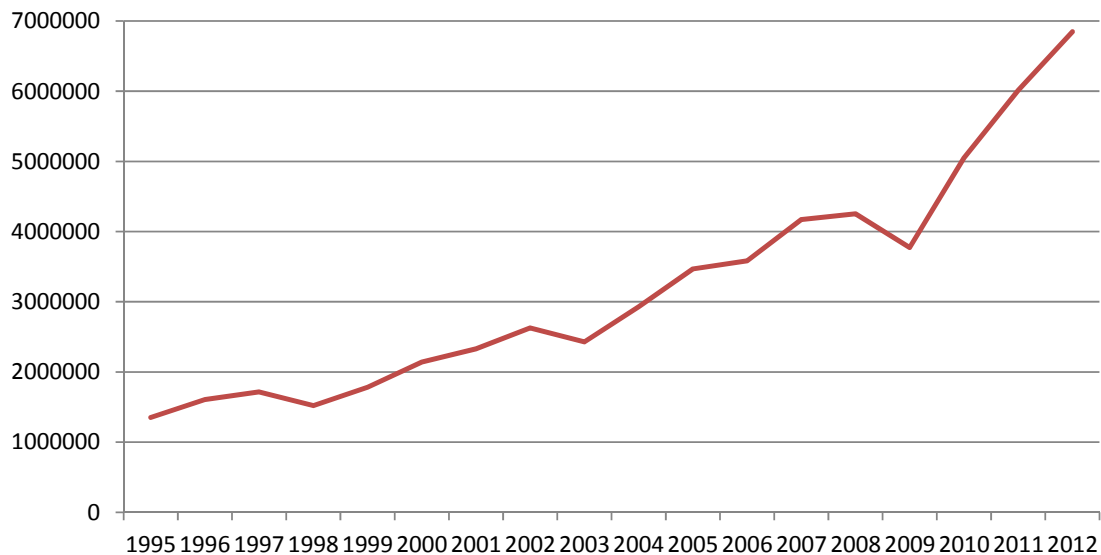
Abstract

Over the past decade, the tourism industry in Vietnam in general and in Central Vietnam in particular has grown significantly and played a major role in the economy, contributing not only to the national GDP but also to development of other sectors such as transportation, construction and banking... However, this growth has not reached full potentials of the region. Empirical study in Đà Nẵng has revealed limitations in the development of tourism in this province and in Central Coastal region as well. By analyzing minutely main causes of limitations based on the value chain analysis, this paper proposed some solutions to sustainable tourism development in the Central Coastal region by developing a single destination and making the best use of creative and supporting resources besides local natural ones.

Keywords: Tourism, Central Vietnam, value chain.

1. Giới thiệu

Trong những năm qua ngành du lịch VN đã đạt được những thành tựu to lớn. Số lượng khách quốc tế đến VN tăng dần qua các năm (Hình 1). Nếu như năm 1995, ngành du lịch đón tiếp và phục vụ 1,35 triệu lượt khách quốc tế thì đến năm 2012 con số này đã tăng lên hơn 6,8 triệu lượt, đạt tốc độ phát triển trung bình giai đoạn 1995 - 2012 là 12%/năm; năm 2012 tăng so với 2011 hơn 13,86%. Hơn nữa, ngành du lịch đã thu hút trên 16 tỉ USD đầu tư trực tiếp nước ngoài với khoảng 625 dự án, xếp thứ 3 trong tổng số vốn đầu tư nước ngoài vào VN (số liệu tính đến tháng 11/2010). Du lịch là nhân tố quan trọng để phát triển kinh tế đối với VN. Ngành du lịch đã đóng góp lớn vào GDP: Năm 2010, du lịch chiếm 3,9% GDP và tăng lên 9,2% trong năm 2011. Đến nay cả nước có 1.040 doanh nghiệp lữ hành quốc tế với khoảng 13.000 cơ sở lưu trú; hơn 10 nghìn doanh nghiệp lữ hành nội địa tạo việc làm cho hàng trăm nghìn người.



Hình 1. Số lượng khách quốc tế đến VN qua các năm

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Cùng với sự phát triển của du lịch cả nước, du lịch miền Trung đang có những bước phát triển vượt bậc. Trải dài từ Thanh Hóa đến Bình Thuận với hơn 1.000 km bờ biển, duyên hải miền Trung có hơn 200 đảo lớn, nhỏ cùng nhiều vũng, vịnh, hàng chục bãi tắm được xếp vào hạng đẹp nhất cả nước, khu vực và quốc tế như: Sầm Sơn, Cửa Lò, Nhật Lệ, Cửa Tùng, Lăng Cô, Mỹ Khê, Non Nước, Cửa Đại, Tam Thanh, Quy Nhơn, Nha Trang, Ninh Chữ, Cà Ná, Mũi Né - Hòn Rơm, v.v.. Theo số liệu từ *Niên giám thống kê*, toàn vùng đã đón 2,6 triệu lượt khách du lịch nước ngoài trong năm 2010, tăng trưởng bình quân giai đoạn 2005-2010 là 9,5%/năm; đón 7,3 triệu lượt khách nội địa, tăng trưởng bình quân giai đoạn 2005-2010 là 14,8%/năm. Năm 2010, doanh thu từ du lịch của các tỉnh trong vùng duyên hải miền Trung đạt 6.164 tỉ đồng, tăng 2,87 lần so với năm 2005, chiếm hơn 6% doanh thu từ du lịch cả nước. Tuy nhiên, du lịch duyên hải miền Trung chỉ mới dừng lại ở việc khai thác tiềm năng du lịch hiện có trên cơ sở nguồn lực do thiên nhiên ưu đãi như Phong Nha, Hội An, Mỹ Sơn... Vì thế các sản phẩm du lịch ở đây có những nét tương đồng, chưa thực sự phát huy hết tiềm năng của khu vực. Việc này dẫn đến sự trùng lặp trong sản phẩm du lịch mà vùng cung cấp cho du khách từ đó gây nên sự nhàm chán. Nói cách khác, phát triển du lịch tại miền Trung hiện tại chủ yếu dựa vào lợi thế so sánh và

không chú trọng nhiều đến cách thức tạo dựng lợi thế cạnh tranh. Tìm kiếm cách thức tạo dựng lợi thế cạnh tranh khu vực và đặc biệt là cạnh tranh điểm đến là chủ đề chính cần nghiên cứu.

Nghiên cứu này đề cập đến cách thức phát triển ngành du lịch miền Trung trên cơ sở phân tích bản chất của du lịch và chuỗi giá trị du lịch đồng thời tổng hợp các lý thuyết và nghiên cứu có liên quan. Lấy Đà Nẵng làm cơ sở phân tích, tác giả đi sâu làm rõ thực trạng công tác phát triển du lịch tại địa phương này. Nghiên cứu chỉ tập trung vào phân tích khách quốc tế đến Đà Nẵng. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các giải pháp cũng như chính sách phát triển bền vững du lịch vùng duyên hải miền Trung.

2. Sơ lược về du lịch và chuỗi giá trị du lịch

2.1. Khái niệm về du lịch và sản phẩm du lịch

Theo Điều 4 - Chương 1, Luật Du lịch VN ban hành ngày 14/6/2005, “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định” và “Dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ về lữ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.”

Theo Nguyễn Văn Đính & Trần Thị Minh Hòa (2006), “Sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hóa cung cấp cho du khách, được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực: Cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó”.

Vì thế doanh nghiệp không chỉ thành công dựa vào khả năng của bản thân doanh nghiệp mà dựa vào năng lực của chuỗi cung ứng. Chuỗi cung ứng du lịch là mạng lưới các tổ chức du lịch tham gia vào các hoạt động khác nhau từ việc cung cấp các bộ phận khác nhau của sản phẩm/dịch vụ du lịch ví dụ như dịch vụ vận chuyển và lưu trú đến việc phân phối và marketing sản phẩm du lịch cuối cùng ở một điểm đến du lịch cụ thể, liên quan đến nhiều đối tượng (Zhang & cộng sự, 2009).

2.2. Đặc điểm của du lịch

Theo Ujima (2001), Nguyễn Văn Đính & Trần Thị Minh Hòa (2006), và Zang & cộng sự (2009), du lịch có các đặc điểm sau:

- Du lịch là ngành cần sự hợp tác chặt chẽ mà ở đó các sản phẩm/ dịch vụ được kết hợp với nhau để tạo nên sản phẩm du lịch cuối cùng.

- Sản phẩm du lịch là không cụ thể và không tồn tại dưới dạng vật thể. Hơn nữa, do sản xuất và tiêu dùng dịch vụ là đồng thời nên sản phẩm du lịch không cất giữ được và rất dễ hỏng. Vì thế các doanh nghiệp sử dụng công cụ giá và các công cụ khác nhằm thu hút khách trong những thời điểm nhất định nhằm điều chỉnh cầu.

- Sản phẩm du lịch không thể dịch chuyển được. Khách du lịch cần di chuyển đến điểm đến để sử dụng sản phẩm du lịch. Thông thường, sản phẩm du lịch không thể kiểm tra hoặc đánh giá trước khi sử dụng. Đối với hàng hóa thông thường, khách hàng dự định mua hàng hóa có thể nghiên cứu kỹ hàng hóa về đặc tính tự nhiên của sản phẩm, thẩm mỹ, thị hiếu,... còn với sản phẩm du lịch thì không thể như thế được. Điều này hàm ý rằng kinh doanh sản phẩm du lịch lệ

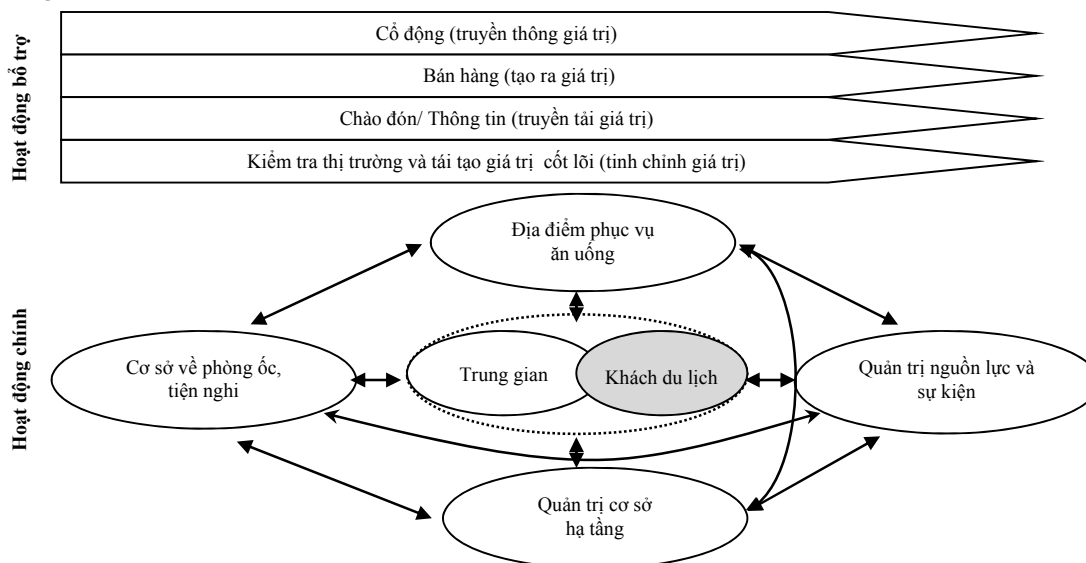
thuộc rất lớn vào việc giới thiệu, giải thích và quảng bá sản phẩm. Vì thế ngành du lịch rất nhạy cảm về thông tin hoặc lệ thuộc vào thông tin.

- Du lịch là hoạt động có nhiều đặc thù, gồm nhiều thành phần tham gia tạo thành một tổng thể hết sức phức tạp. Sản phẩm du lịch bao gồm nhiều bộ phận dịch vụ khác nhau chẳng hạn như nơi lưu trú, vận tải, tham quan, ăn uống và mua sắm v.v..

- Ngành du lịch thường đối diện với sự không chắc chắn về nhu cầu cao và phức tạp hơn nhiều so với các ngành khác vì sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà cung cấp dịch vụ. Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm du lịch không diễn ra đều đặn, tập trung vào thời điểm nhất định; vì thế hoạt động kinh doanh du lịch mang tính mùa vụ. Hơn nữa, nhiều nhân tố góp phần tạo ra tính không chắc chắn về nhu cầu của sản phẩm du lịch. Ví dụ một chiến dịch quảng bá du lịch hiệu quả có thể thu hút nhiều du khách, trong khi một sự đánh giá kém về chất lượng cung cấp dịch vụ ở một khâu có thể dẫn đến sụt giảm nhu cầu. Điều kiện kinh tế ở các quốc gia sản sinh nhu cầu du lịch chính là nhân tố đẩy, sẽ ảnh hưởng nhu cầu về sản phẩm du lịch cho một điểm đến cụ thể.

3. Chuỗi giá trị du lịch

Để có thể phát triển du lịch một cách bền vững, nghiên cứu chuỗi giá trị du lịch là bước đi then chốt đầu tiên. Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết, tác giả sử dụng sơ đồ giá trị du lịch của Denicolati & cộng sự (2010) vì nó phản ánh đầy đủ nội dung của chuỗi giá trị. Hình 2 phản ánh rằng điểm đến du lịch là một mạng lưới khu vực tạo ra giá trị “với và cho” khách du lịch. Các hoạt động chính bao gồm tiện nghi về ăn ở (ví dụ khách sạn, các địa điểm cắm trại...), nơi ăn uống (nhà hàng, tiệm bán thức ăn nhanh...), quản trị sự kiện và nguồn lực (Hiệp hội bảo vệ cảnh quan, Hiệp hội du lịch, Ủy ban cổ động về du lịch...), quản trị cơ sở hạ tầng (vận tải, hạ tầng thông tin...). Trong sơ đồ giá trị về du lịch tất cả các hoạt động chính phụ thuộc lẫn nhau. Mặc khác, các hoạt động hỗ trợ gia tăng việc tạo ra giá trị du lịch và bao gồm cổ động, bán hàng, chào mời/thông tin, kiểm soát thị trường và tái lập/ làm mới giá trị cốt lõi. Các hoạt động hỗ trợ được quản lý một cách trực tiếp, riêng biệt bởi các đối tượng trong hệ thống du lịch hoặc một cách tập trung hóa.



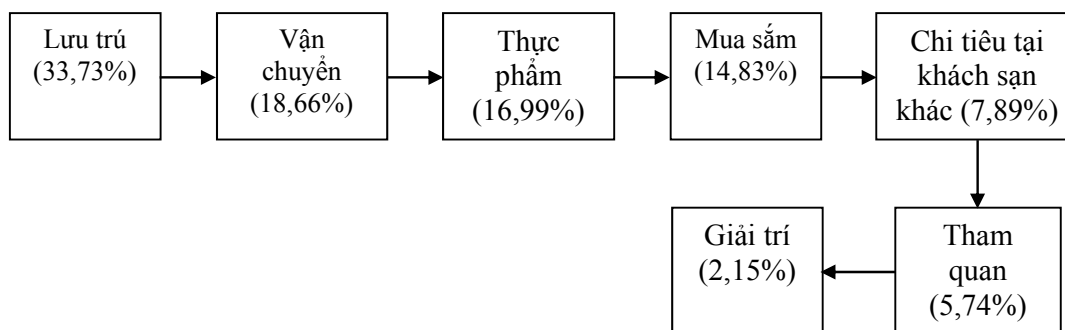
Hình 2. Giá trị của mạng lưới du lịch (Denicolati & cộng sự, 2010)

Mặt khác, chuỗi cung ứng du lịch là mạng lưới các tổ chức du lịch tham gia vào các hoạt động khác nhau từ việc cung cấp các bộ phận khác nhau của sản phẩm/dịch vụ du lịch; ví dụ dịch vụ vận chuyển và lưu trú đến việc phân phối và marketing sản phẩm du lịch cuối cùng ở một điểm đến du lịch cụ thể, và liên quan đến nhiều đối tượng bao gồm cả nhà nước và tư nhân (Zhang & cộng sự, 2009). Để thành công, doanh nghiệp không chỉ dựa vào khả năng của mình mà còn dựa vào năng lực của chuỗi cung ứng vì trong lĩnh vực du lịch có khuynh hướng chuyển sang cạnh tranh điểm đến. Hơn nữa, lợi thế cạnh tranh của điểm đến du lịch trên phương diện chung lệ thuộc vào cấu thành của cả mạng lưới hơn là dựa vào năng lực của các doanh nghiệp riêng biệt (Denicolati & cộng sự, 2010).

4. Phát triển du lịch miền Trung- hiện trạng Đà Nẵng

Chuỗi giá trị du lịch hiện tại của Đà Nẵng

Để tìm hiểu sâu cách thức và đưa ra giải pháp phát triển du lịch miền Trung, điều đầu tiên và tiên quyết là phải nhận diện chuỗi giá trị du lịch hiện tại. Mặc dầu mỗi địa phương có sự khác biệt, tuy nhiên chuỗi giá trị hiện tại ở khu vực này là tương đối giống nhau. Vì thế, nhóm tác giả tập trung vào phân tích chuỗi giá trị du lịch hiện tại ở Đà Nẵng.



Hình 3. Chuỗi giá trị du lịch Đà Nẵng

Nguồn: Jonathan Mitchell & Le Chi Phuc (2007)

Theo Mitchell & Phúc (2007), khoảng 60% khách du lịch nội địa và 40% khách quốc tế đóng góp vào chuỗi giá trị du lịch hiện tại. Du khách quốc tế chi tiêu gấp khoảng 2,5 lần một ngày so với chi tiêu của khách nội địa và phần lớn chi phí này dành cho dịch vụ lưu trú (33,73% trong tổng giá trị của chuỗi). Tiếp theo đó là chi phí vận chuyển, thực phẩm và mua sắm. Du khách đến với Đà Nẵng còn chi tiêu cho các dịch vụ khác như spa, massage... chiếm 7,89%. Chuỗi giá trị du lịch Đà Nẵng phản ánh những giá trị tăng thêm mang lại cho du khách là khiếm tốn. Đây có thể là tình trạng chung của chuỗi giá trị du lịch ở vùng duyên hải miền Trung, nơi có những nét tương đồng về địa lý, tự nhiên và cả cách thức khai thác, sử dụng và quản trị du lịch.

5. Các nguyên nhân chủ yếu

- Tập trung vào khai thác lợi thế so sánh.

Trong kinh doanh và phát triển du lịch hiện nay, Đà Nẵng chỉ tập trung vào khai thác các lợi thế so sánh trên cơ sở nguồn lực cố hữu (theo phân loại của Dwyer & Kim, 2003). Chúng ta dễ dàng nhận thấy việc khai thác và sử dụng chủ yếu các di sản vật thể từ thiên nhiên chẳng hạn như biển, sông, núi. Theo khảo sát của Thủy (2011), hình ảnh Đà Nẵng trong tâm trí du khách liên quan đến biển (37,8%), núi Non Nước (23,2%), Bà Nà (19,5%), Cỏ Viện Chàm (17,8%).

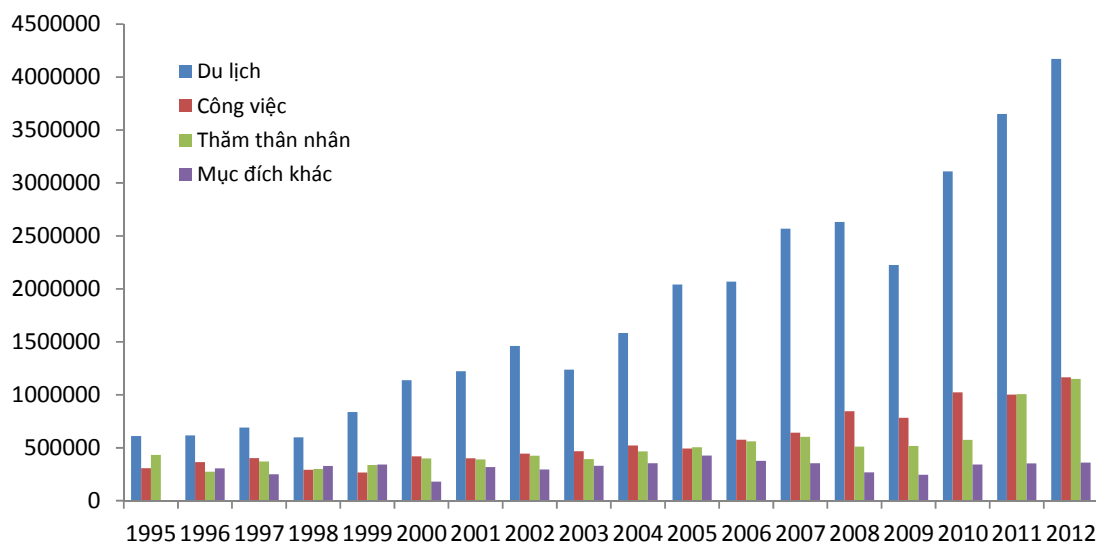
Các số liệu từ nghiên cứu của Huy & Thor (2010) cũng chỉ ra rằng du khách Thái Lan đến Đà Nẵng chủ yếu là do có bãi biển đẹp, các danh lam thắng cảnh. Điều này lí giải tại sao chi tiêu và giá trị tăng thêm của du lịch Đà Nẵng vẫn ở mức khiêm tốn. Đánh rằng tận dụng lợi thế so sánh là một trong những cách để tạo dựng lợi thế cạnh tranh điểm đến (Dwyer & Chu, 2003; Nguyễn, 2012), các yếu tố này ở khu vực miền Trung là có những điểm tương đồng, vì thế dễ dẫn đến sự nhàm chán của du khách trong các sản phẩm du lịch. Nếu chỉ tập trung vào các lợi ích từ biển thì các tỉnh lân cận cũng cung cấp các dịch vụ này. Điều này khẳng định rằng vùng duyên hải miền Trung chưa có định hướng chiến lược đầu tư cũng như phát triển thống nhất du lịch (Thiên, 2013).

- Thiếu vắng các sản phẩm mang tính đặc thù.

Du lịch hiện tại của Đà Nẵng nói riêng và miền Trung nói chung chủ yếu tập trung vào các hoạt động chính mà chưa chú trọng nhiều đến các hoạt động bổ trợ (Hình 3). Nếu so với cả nước thì số lượng du khách đến Đà Nẵng còn khá khiêm tốn. Từ năm 2000, số lượng du khách quốc tế đến VN tăng cao (Hình 1). Tuy nhiên, con số này chỉ dừng lại ở mức 100.000 du khách hàng năm đối với Đà Nẵng^[1]. Nếu chỉ tính riêng năm 2010, cả nước đón hơn 5 triệu lượt khách quốc tế thì con số này ở Đà Nẵng là 370.000. Có nhiều lí do dẫn đến việc khách quốc tế ít viếng thăm Đà Nẵng, trong đó khả năng không thỏa mãn được nhu cầu vì không có sản phẩm đáp ứng là một trong những nguyên nhân chính. Điều này càng làm cho giá trị mang lại cho khách hàng ít và đóng góp cho thành phố khiêm tốn. Khách quốc tế đến Đà Nẵng chi tiêu 12 USD/ngày và chi tiêu đối với mặt hàng thủ công và quà lưu niệm là 3 USD/ngày, trong khi con số này đối với Hội An là 20 USD/ngày (Mitchell & Phuc, 2007). Mặt khác, thời gian lưu trú của du khách tại Đà Nẵng chỉ là 1,56 ngày trong khi bình quân trong vùng duyên hải miền Trung là 3,5 ngày và con số này đối với cả nước là 7,6 ngày (Siêu, 2013)^[2]. Hiện tượng này xảy ra vì Đà Nẵng thiếu vắng các sản phẩm du lịch mang tính đặc thù cung cấp cho du khách quốc tế chẳng hạn như dịch vụ tham quan, khám phá và giải trí. Nếu Hội An có các sản phẩm đặc trưng là đèn lồng, may mặc hoặc đêm hội phố Hoài; Huế có nhã nhạc cung đình, du ngoạn trên sông Hương... thì Đà Nẵng chỉ có sản phẩm mỹ nghệ từ làng đá Non Nước. Vì ít sản phẩm cung cấp nên thời gian trải nghiệm của du khách là rất ít từ đó doanh thu khiêm tốn.

Bên cạnh đó, Đà Nẵng nói riêng và các tỉnh duyên hải miền Trung nói chung chỉ mới chú trọng đến loại hình du lịch tham quan thắng cảnh, du lịch biển đảo, chính việc khai thác tiềm năng do thiên nhiên mang lại nên các sản phẩm có tính tương đồng, bị trùng lặp, dẫn tới xung đột lợi ích và cạnh tranh gay gắt giữa các tỉnh trong vùng đối với việc phát triển du lịch (Thiên, 2013). Vùng duyên hải miền Trung chưa khai thác tốt đối tượng khách du lịch vì mục đích công việc và thăm thân nhân. Chúng ta có thể hình dung mục đích của du khách quốc tế khi đến VN (Hình 4).

Giả sử rằng tỉ lệ du khách đến Đà Nẵng vì mục đích công việc tương ứng với tỉ lệ này của cả nước thì riêng năm 2010, số du khách đến Đà Nẵng vì công việc là khoảng 74.000 và thăm thân nhân là 73.000. Đến năm 2012, con số này lần lượt là 453.000 và 447.000^[3]. Tuy nhiên, hiện nay Đà Nẵng và các tỉnh lân cận chưa đầu tư vào loại hình sản phẩm du lịch MICE (Meeting Incentive Conference Event- Loại hình du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, du lịch khen thưởng của các công ty) cũng như chưa phát triển các sản phẩm du lịch phục vụ cho mục đích thăm thân nhân của du khách.



Hình 4. Mục đích của du khách quốc tế khi đến VN

Nguồn: Tổng cục Thống kê

- Thiếu vắng điểm tham quan và cơ sở hạ tầng chưa đồng bộ.

Khi phân tích chuỗi giá trị du lịch của Đà Nẵng, tỉ trọng giá trị mà dịch vụ tham quan và giải trí tạo ra là rất thấp, chỉ chiếm 7,89%. Đến thời điểm hiện nay, Đà Nẵng cũng giống như các tỉnh khác trong khu vực duyên hải miền Trung đều thiếu vắng các công viên giải trí, các địa điểm vui chơi. Hiện tại số lượng điểm tham quan giải trí ở Đà Nẵng là quá ít, chỉ có núi Non nước, Bà Nà, các chùa hoặc Sơn Trà. Với bờ biển dài hơn 60km, Đà Nẵng có nhiều bãi biển đẹp, cát trắng mịn, làn nước trong xanh... Hơn nữa, biển Đà Nẵng được tạp chí *Forbes* của Mỹ bình chọn là 1 trong 6 bãi biển quyến rũ nhất hành tinh (2005). Tuy nhiên hiện nay, du lịch đường biển hầu như ít được khai thác. Hơn nữa, du lịch đường sông tại Đà Nẵng cũng chậm phát triển; chưa có đội tàu du lịch, bến tàu phục vụ du lịch đường sông do thiếu cầu tàu, bến neo đậu tàu du lịch^[4].

Những hạn chế hiện tại trong phát triển du lịch Đà Nẵng nói riêng và vùng duyên hải miền Trung nói chung còn xuất phát từ tính chưa đồng bộ của cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch. Mặc dầu trong vùng, các tỉnh/ thành phố đã đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, chỉnh trang đô thị, các công trình để phục vụ cho dân sinh và tạo thuận lợi cho phát triển du lịch như đường du lịch ven biển Hoàng Sa, Trường Sa, đường lên đỉnh Sơn Trà, đường lên Khu du lịch Bà Nà - Suối Mơ (ở Đà Nẵng), đường đến khu du lịch Phong Nha - Kẻ Bàng (Quảng Bình)... , kết cấu hạ tầng giữa các tỉnh/thành phố còn chưa đồng bộ, việc đầu tư còn dàn trải, thiếu tập trung và hiệu quả chưa cao; chưa có sự liên kết, bàn bạc xác định các công trình cần ưu tiên tập trung đầu tư. Vì thế du khách di chuyển từ địa phương này sang địa phương khác gặp nhiều khó khăn.

- Thiếu sự kết nối giữa các địa phương.

Sản phẩm du lịch có những đặc thù riêng. Hơn nữa, một hệ thống điểm đến thường tạo ra từ nhiều đại lý, doanh nghiệp có sự phụ thuộc lẫn nhau (Nguyễn, 2012). Hay nói cách khác, khách hàng cảm nhận giá trị tạo ra ở một điểm đến trên cơ sở cả một hệ thống. Vì vậy, lợi thế cạnh tranh của một điểm đến du lịch dựa vào cấu hình của cả mạng lưới chứ không phải năng lực của một vài

doanh nghiệp riêng lẻ. Điều này đòi hỏi người làm chính sách và bản thân doanh nghiệp phải nhìn nhận việc phát triển du lịch dưới góc độ bao quát, chiến lược đi kèm với tầm nhìn dài hạn. Tuy nhiên, hiện nay Đà Nẵng cũng như các địa phương khác đều phát triển du lịch theo chiến lược riêng của mình. Theo đuổi chiến lược riêng, các địa phương sẽ gặp phải việc trùng lặp trong đầu tư, dẫn đến sự lãng phí về nguồn lực. Hơn nữa, điều này cũng tạo ra sự đơn điệu trong sản phẩm du lịch cung ứng. Đây là hạn chế cơ bản của Đà Nẵng và của cả duyên hải miền Trung (Thiên, 2013).

Nghiên cứu du lịch Đà Nẵng thông qua nghiên cứu chuỗi giá trị, chúng ta có thể nhận thức được chuỗi giá trị du lịch vùng duyên hải miền Trung dựa trên tính tương đồng về điều kiện tự nhiên, địa lý, các sản phẩm du lịch cung ứng cho du khách. Vì vậy, nếu cho rằng duyên hải miền Trung là một điểm đến du lịch để cạnh tranh với các điểm đến khác trong khu vực thì mục tiêu của chiến lược phát triển du lịch bền vững cho vùng phải nâng cao thời gian lưu trú cũng như mức chi tiêu của du khách thông qua một loạt sản phẩm phẩm độc đáo đặc trưng cho từng tỉnh/thành trong vùng nhằm tạo một bản sắc riêng cho điểm đến duyên hải miền Trung. Trong nghiên cứu của Mitchell & Phúc (2007), một số du khách cho rằng họ không muốn tham quan hai điểm du lịch liền kề Đà Nẵng: đó là Huế và Hội An. Vì thế xây dựng, liên kết và phát triển mối quan hệ giữa các tỉnh trong vùng là nhân tố quan trọng không chỉ cho sự phát triển du lịch của từng địa phương và của cả vùng duyên hải miền Trung.

6. Giải pháp để phát triển bền vững du lịch miền Trung

Dựa trên những hạn chế phân tích ở trên, một vài giải pháp đề xuất để phát triển bền vững du lịch miền Trung:

- Chiến lược điểm đến miền Trung.

Để nâng cao khả năng cạnh tranh và tăng tính liên kết trong việc phát triển du lịch khu vực miền Trung, điều cần thiết nhất là các nhà lãnh đạo khu vực phải xác định và xây dựng chiến lược phát triển du lịch theo hướng một điểm đến duy nhất là miền Trung. Trên cơ sở này, các địa phương sẽ xác định và đề xuất các sản phẩm đặc thù riêng dựa vào thế mạnh của mỗi địa phương. Căn cứ vào kết quả khảo sát, Thủy (2011) phát hiện rằng một số du khách liên tưởng rằng đèn lồng, phố cổ Hội An là đặc trưng riêng của Đà Nẵng. Vì thế nếu các tỉnh ở khu vực miền Trung có thể phân tích tạo cơ chế liên kết và phân chia sản phẩm công hiến theo hướng chỉ có một điểm đến miền Trung duy nhất thì sẽ nâng cao hiệu quả đầu tư và tránh tình trạng cạnh tranh giữa các tỉnh hiện nay. Nếu thực hiện chiến lược này, chi phí hậu cần sẽ giảm đáng kể nếu các doanh nghiệp tham gia kết hợp du khách để lên lịch trình vận tải... Bên cạnh đó, chuyên môn hóa trên cơ sở chiến lược chung và nhất trí phân chia công đoạn tạo giá trị trong chuỗi giá trị du lịch sẽ gia tăng cơ hội đa dạng sản phẩm du lịch. Mặt khác, nếu thống nhất chiến lược điểm đến miền Trung sẽ gia tăng khả năng bảo vệ môi trường và điều tiết cung cầu du lịch, tạo sự chủ động trong phát triển bền vững du lịch. Điều cần thiết của chiến lược điểm đến miền Trung là đồng bộ hóa cơ sở hạ tầng du lịch cho toàn vùng nhằm gia tăng chất lượng dịch vụ cho điểm đến duy nhất này. Hơn nữa, các chính sách, cơ chế và hạ tầng pháp lý cho phát triển du lịch miền Trung phải được thống nhất và tiến hành đồng bộ trong khu vực nhằm gia tăng chất lượng cũng như tính nhất quán trong phát triển du lịch của vùng.

- Đa dạng hóa sản phẩm du lịch theo cách tiếp cận nguồn lực.

Hiện nay đa phần các sản phẩm du lịch từ khu vực duyên hải miền Trung chủ yếu dựa vào nguồn lực cổ hữu trên cơ sở di sản vật thể (danh lam, thắng cảnh) và di sản phi vật thể (văn hóa, lễ hội). Dựa trên yếu tố này thời gian qua du lịch khu vực này phát triển nhanh chóng. Tuy nhiên, khi xét đến yếu tố sản phẩm, du lịch miền Trung hiện tại đang ở tình trạng thiếu sản phẩm du lịch đặc thù, song lại thừa những sản phẩm du lịch bị trùng lặp. Chúng ta có thể thấy nhiều sản phẩm này ở các địa phương khác nhau từ dịch vụ lưu trú, du lịch khám phá, du lịch nghỉ dưỡng... Sự trùng lặp các sản phẩm du lịch này khiến cho sức hút du khách đến với miền Trung chưa thực sự mạnh mẽ. Mặt khác, khi xét trên góc độ chuỗi giá trị, giá trị đem lại từ những dịch vụ này là rất thấp và không mang những nét riêng biệt của điểm đến miền Trung. Để có thể làm cho du lịch khu vực này cất cánh, các sản phẩm du lịch nên dựa vào các nguồn lực sáng tạo và nguồn lực hỗ trợ chủ yếu tập trung vào nâng cấp hạ tầng du lịch, sáng tạo các sự kiện chẳng hạn như lễ hội pháo hoa ở Đà Nẵng hoặc đêm trăng rằm ở Hội An và các hoạt động vui chơi giải trí. Điều cần thiết hiện nay là các tỉnh duyên hải miền Trung phải xúc tiến đẩy mạnh phát triển các loại hình vui chơi giải trí nhằm nâng cao giá trị của chuỗi du lịch. Bên cạnh đó, khí hậu miền Trung chủ yếu có hai mùa nhưng các sản phẩm phục vụ nhu cầu du khách vào mùa mưa tại khu vực là không có. Phát triển các sản phẩm du lịch này chẳng hạn du lịch MICE về sự kiện biến đổi khí hậu tổ chức vào mùa mưa hoặc nghệ thuật là một trong các sản phẩm cần phân tích. Hơn nữa, dải đất miền Trung có lợi thế về bãi biển nổi dài, tuy nhiên các sản phẩm du lịch biển là khá hạn chế. Chiến lược phát triển du lịch phải nhấn mạnh đến sản phẩm du lịch này.

- Nâng cao năng lực của lực lượng lao động du lịch.

Một trong những lý do dẫn đến sự nghèo nàn trong sản phẩm du lịch và chất lượng chưa cao cũng như chưa tương xứng giữa các địa phương trong khu vực xuất phát từ năng lực của đội ngũ lao động. Để có thể đưa ra các sản phẩm du lịch độc đáo, lực lượng lao động phải có năng lực cao và chuyên nghiệp, sáng tạo để có thể đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch. Để làm được điều này, chính quyền địa phương và của vùng phải phát triển và hỗ trợ các cơ sở đào tạo du lịch. Bên cạnh đó, các cơ sở này phải cập nhật và thay đổi phương thức cũng như nội dung giảng dạy. Hiện nay, các cơ sở đào tạo du lịch chưa tập trung vào việc đào tạo phát triển sản phẩm mới cho ngành du lịch mà chủ yếu đào tạo các nghiệp vụ du lịch. Điều này phải được thực hiện đồng thời. Hơn nữa, để có thể đưa ra các sản phẩm phục vụ tốt nhu cầu khách hàng, điều tiên quyết là phải xây dựng và hỗ trợ các cơ sở, trung tâm nghiên cứu nhu cầu và hành vi của từng loại khách hàng. Mặc dầu khách hàng chính của du lịch VN là Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật, Pháp, Mỹ, chúng ta thiếu vắng các nghiên cứu về nhu cầu cũng như tập quán du lịch của các đối tượng này. Lẽ đương nhiên là yêu cầu của khách hàng Nhật sẽ có những khác biệt cơ bản so với khách hàng Trung Quốc hoặc châu Âu.

- Tăng cường công tác quảng bá, marketing.

Khi chuyển dịch từ việc cạnh tranh giữa các địa phương khác nhau sang cạnh tranh giữa các điểm đến mà vùng duyên hải miền Trung là một điểm đến duy nhất thì việc truyền thông và quảng bá điểm đến này ở cả thị trường trong nước và quốc tế là hết sức cần thiết. Chiến lược truyền thông sẽ nhấn mạnh đến sản phẩm của cả vùng trên cơ sở kết hợp các sản phẩm từng địa phương căn cứ vào chiến lược phát triển đã thống nhất. Chiến lược marketing phải tiến hành định vị cho điểm đến này nhằm làm nổi bật du lịch miền Trung trong tâm trí du khách và những người làm công tác du lịch. Công tác quảng bá cần căn cứ trên chiến lược phát triển du lịch cho cả vùng dựa trên cơ sở liên kết và phối hợp chặt chẽ giữa các địa phương.

7. Kết luận

Du lịch VN nói chung và miền Trung nói riêng đã đạt được những thành tựu đáng kể trong thời gian qua. Tuy nhiên, dưới góc độ của chuỗi giá trị, giá trị mà ngành du lịch duyên hải miền Trung đem lại là còn khá khiêm tốn, trong đó chủ yếu cạnh tranh và phát triển dựa vào nguồn lực về thiên nhiên. Lấy Đà Nẵng làm ví dụ, nghiên cứu đã làm sáng tỏ những ưu và hạn chế trong việc phát triển du lịch ở địa phương này nói riêng và của vùng duyên hải miền Trung nói chung. Chiến lược liên kết vùng du lịch trên phương châm một điểm đến miền Trung duy nhất sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh du lịch của vùng cũng như góp phần phát triển sản phẩm mới trên cơ sở tập trung vào nguồn lực sáng tạo và hỗ trợ. Mặc khác, các chính sách và chiến lược về du lịch nên tạo ra “môi trường học hỏi lẫn nhau” nhằm phát huy tối đa thế mạnh của vùng dựa trên sự đầu tư thích đáng vào việc nâng cao năng lực đội ngũ phục vụ du lịch và công tác quảng bá điểm đến miền Trung hiệu quả■

Ghi chú

[1] http://www.mesopartner.com/fileadmin/user_files/case_studies/Tourism_VCA_Da-Nang.pdf

[2] Thông tin từ kết quả khảo sát và tính toán của Viện Nghiên cứu phát triển du lịch năm 2012.

[3] Tính toán dựa trên số liệu từ Tổng cục Thống kê.

[4] Chương trình phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2011 – 2015.

Tài liệu tham khảo

- Denicolati, A., Cioccarelli, G., & Zucchella, A. (2010), “Resource-Based Local Development and Networked Core-Competencies for Tourism Excellence”, *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 260-266.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003), “Destination Competitiveness: A model and Determinants”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, pp. 369-414.
- Hà Văn Siêu (2013), *Tạo đột phá trong thu hút đầu tư phát triển du lịch các tỉnh/ thành phố vùng duyên hải miền Trung*, Kỷ yếu hội nghị xúc tiến đầu tư vùng duyên hải miền Trung, Đà Nẵng tháng 3/2013, trang 151-155.
- Jonathan Mitchell & Le Chi Phuc (2007), *Final Report on Participatory Tourism Value Chain Analysis in Da Nang, Central Vietnam*, Vietnam Private Sector Support Programme by MCG Management Consulting and The Overseas Development Institute (ODI) (UK).
- Lê Văn Huy & Hà Quang Thơ (2010), “Nghiên cứu hành vi khách du lịch Thái Lan đến Đà Nẵng và đề xuất đối với xây dựng chính sách thu hút du khách”, Tạp chí *Khoa học và công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, Số: 1 (36), trang 121-130.
- Nguyễn Phúc Nguyên (2012), “Vận dụng lý thuyết về chuỗi cung ứng để phát triển ngành du lịch miền Trung”, Tạp chí *Khoa học và công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, Số: 8 (57), trang 97-103
- Nguyễn Thị Bích Thủy (2011), “Áp dụng kỹ thuật phi cấu trúc đo lường hình ảnh điểm đến Đà Nẵng đối với du khách quốc tế”, Tạp chí *Khoa học và công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, Số: 2 (43), trang 174-182.
- Nguyễn Văn Đính & Trần Thị Minh Hòa (2006), *Giáo trình kinh tế du lịch*, NXB Lao động Xã hội.
- Trần Đình Thiên (2013), *Xúc tiến đầu tư phát triển du lịch vùng duyên hải miền Trung*, Kỷ yếu hội nghị xúc tiến đầu tư vùng duyên hải miền Trung, Đà Nẵng tháng 3/2013, trang 115-124.
- Ujma, D. (2001), “Distribution Channels for Tourism: Theory and Issues”, In D. Buhalis & E. Laws (Eds), *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformation* (pp. 33-52), London: Continuum International Publishing Group.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009), “Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda”, *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 345-358.