NANHUA UNIVERSITY - TAIWAN

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI

HỘI THẢO QUỐC TẾ

INTERNATIONAL CONFERENCE

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT OF SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

NANHUA UNIVERSITY - TAIWAN

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI

HỘI THẢO QUỐC TẾ

INTERNATIONAL CONFERENCE

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT OF SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

BÁO CÁO ĐỀ DẪN

HỘI THẢO QUỐC TẾ

"Phát triển du lịch bền vững khu vực duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam"

NGƯT, GS, TS Đinh Văn Sơn
Hiệu trưởng trường Đại học Thương mại

Kính thưa các vị khách quý, kính thưa các quí vị đại biểu

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ bao gồm thành phố Đà Nẵng và 7 tỉnh là Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận với diện tích tự nhiên 44.376,9 km2, dân số xấp xỉ 9,3 triệu người. Tài nguyên du lịch biển được xem là lợi thế chung của vùng duyên hải Nam Trung Bộ, tổng chiều dài bờ biển của vùng là 1.430 km với nhiều vũng, vịnh, đầm, ghềnh, bán đảo, bãi cát, chiếm 43,8% bờ biển cả nước (3.260 km). Trong đó có nhiều bãi biển đẹp như: Mỹ Khê, An Bàng, Nha Trang, Mũi Né… có bờ biển trải dài, nước ấm quanh năm, độ nắng vừa phải hình thành nên chuỗi các bãi biển hấp dẫn mang đẳng cấp quốc tế được các tạp chí uy tín như Forbes (Mỹ), Heralb Sun (Úc) thẩm định và bình chọn…Các đảo ven bờ gồm Cù Lao Chàm (Quảng Nam) rộng 16,5 km2; Lý Sơn (Quảng Ngãi) rộng 10 km2, Phú Quý (Bình Thuận) rộng 16,4 km2 và nhiều đảo đá lớn nhỏ khác. Hai quần đảo Hoàng Sa (Đà Nẵng) nằm cách bờ biển Đà Nẵng khoảng 130 hải lý (240 km) và Trường Sa (Khánh Hòa) nằm cách bờ biển Khánh Hòa khoảng 250 hải lý (465 km). Đây là vùng có tài nguyên du lịch biển, đảo nổi bật.

Duyên hải Nam Trung Bộ cũng là vùng có nhiều di tích lịch sử - văn hóa, lễ hội, làng nghề truyền thống nổi tiếng gắn với các nền văn hóa Sa Huỳnh, văn hóa Chăm Pa, văn hóa các dân tộc thiểu số Đông Trường Sơn, các cuộc chiến tranh dựng nước và giữ nước của dân tộc…trong đó nổi bật là hệ thống di tích của nền văn hóa ChămPa. Đây là nguồn tài nguyên du lịch nhân văn đặc trưng của Vùng. Hệ sinh thái với các khu bảo tồn tự nhiên, vườn quốc gia, khu dự trữ sinh quyển gắn với biển, đảo và hệ sinh thái Đông Trường Sơn là các tài nguyên du lịch sinh thái.

Vùng cũng là nơi được thiên nhiên ưu đãi và ban tặng nhiều sản vật có giá trị phục vụ văn hóa ẩm thực. Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có vị trí thuận lợi trong mối liên kết vùng để phát triển du lịch. Du lịch Duyên hải Nam Trung Bộ nằm trên tuyến du lịch xuyên Việt, là cầu nối du lịch Bắc - Nam; điểm đầu của các tuyến du lịch "Con đường Di sản Miền Trung", "Con đường xanh Tây Nguyên"; cửa ngõ vùng Tây Nguyên; đầu cầu và cũng là cửa ngõ ra biển Đông của hành lang du lịch Đông - Tây.

Thời gian qua du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đã có bước phát triển và đóng góp nhất định vào sự nghiệp phát triển du lịch cả nước nói chung. Phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ đang trở thành nhiệm vụ cấp bách, mang ý nghĩa chiến lược và được đặt lên vị trí hàng đầu trong phát triển kinh tế-xã hội của vùng. Với những lợi thế đó, trong những năm qua từng tỉnh trong khu vực đã có nhiều chính sách, giải pháp phát triển du lịch và bước đầu đã đạt được những thành quả quan trọng. Sự phát triển du lịch đã góp phần

thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội và làm thay đổi diện mạo của nhiều tỉnh trong Vùng, tạo nên nhiều công ăn việc làm, đóng góp tích cực vào công cuộc xóa đói, giảm nghèo; củng cố quốc phòng, an ninh vùng biển và hải đảo. Chỉ tính tiêng năm 2015 cả Vùng đón hơn 5,2 triệu lượt khách quốc tế, 17,4 triệu lượt khách nội địa, doanh thu từ hoạt động du lịch đạt khoảng 40.000 tỷ đồng. Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, sự phát triển du lịch Vùng vẫn thiếu ổn định, bền vững, thể hiện:

Một là, Sự phối hợp, liên kết giữa các địa phương trong vùng về việc phát triển du lịch vẫn còn nhiều hạn chế; các sản phẩm du lịch chủ lực của các địa phương còn trùng lắp, đơn điệu, chưa phong phú, thiếu dịch vụ đi kèm;

Hai là, Việc quản lý quy hoạch, khai thác tài nguyên du lịch chưa thực sự hiệu quả và bền vững. Một số nơi do quy hoạch chậm, quản lý yếu kém cùng với nhận thức chưa đầy đủ dẫn tới phá vỡ không gian du lịch, lãng phí tài nguyên và nảy sinh cạnh tranh không lành mạnh giữa các nhà cung ứng du lịch và giữa các địa phương;

Ba là, Lao động trong ngành du lịch chưa qua đào tạo chuyên nghiệp còn chiếm tỷ trọng đáng kể; tỷ lệ lao động lành nghề, đáp ứng cao yêu cầu doanh nghiệp thấp; thiếu hụt nguồn lao động chất lượng cao, nhất là lao động quản lý trung và cao cấp, hướng dẫn viên du lịch biết ngoại ngữ khác ngoài tiếng Anh.

Bốn là, Công tác xúc tiến, quảng bá điểm đến, thương hiệu sản phẩm còn eo hẹp, ngân sách cho các hoạt động xúc tiến, quảng bá còn thấp, phần lớn được thực hiện từ nội lực của các doanh nghiệp. Đồng thời, chưa có các hoạt động hỗ trợ quảng bá du lịch giữa các địa phương cũng như xúc tiến du lịch cho toàn Vùng.

Năm là, Các giải pháp bảo vệ tài nguyên môi trường trong hoạt động khai thác du lịch vẫn còn thiếu và kém hiệu quả.

Sáu là, Môi trường du lịch vẫn còn nhiều vấn đề cần giải quyết như tình trạng chèo kéo, bán hàng rong, cò mồi, bắt chẹt khách, tăng giá phòng tùy tiện vẫn còn diễn ra, chưa được giải quyết triệt để. Đồng thời ý thức bảo vệ môi trường của người dân cũng như du khách chưa cao

Nhận thức được tầm quan trọng của việc phát triển du lịch bền vững Vùng Duyên Hải Nam Trung Bộ trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của vùng và của đất nước, được sự đồng ý và tạo điều kiện của Bộ Giáo dục và Đào tạo, sự ủng hộ của các doanh nghiệp, các nhà khoa học trong và ngoài nước, hôm nay Trường Đại học Thương mại, Trường Cao đẳng Thương mại và Trường Đại học Nam Hoa (Đài Loan) đồng tổ chức hội thảo quốc tế với chủ đề: "Phát triển du lịch bền vững khu vực duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam".

Trước hết, cho phép tôi thay mặt Ban tổ chức xin nhiệt liệt chào mừng và cảm ơn sự quan tâm chỉ đạo và tham dự hội thảo của các vị khách quý, các vị khách quốc tế, các nhà nghiên cứu, các thầy cô giáo thuộc các Trường đại học, các Viện nghiên cứu và các doanh nghiệp đã về dự cuộc hội thảo này.

Kính thưa các quý vị,

Hội thảo "Phát triển du lịch bền vững khu vực duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam" được tổ chức nhằm mở ra diễn đàn để các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý, các nhà hoạch định chính sách trao đổi, chia sẻ các kết quả nghiên cứu cũng như kinh nghiệm nhằm nhận

diện rõ hơn các lợi thế và khó khăn của các tỉnh vùng duyên hải Nam Trung Bộ, phân tích thực trạng phát triển du lịch và từ đó đề xuất các giải pháp phát triển du lịch bền vững cho các tỉnh khu vực duyên hải Nam Trung Bộ.

Sau khi gửi thư mời viết bài, Ban tổ chức Hội thảo đã nhận được hơn 90 bài viết đến từ các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý, giảng viên các trường đại học trong nước và quốc tế… Các bài viết tập trung phân tích các kinh nghiệm quốc tế trong phát triển du lịch bền vững, phát triển các loại hình du lịch bền vững, đánh giá năng lực cạnh tranh của điểm đến, đề xuất các chính sách tăng cường quản lý, định hướng phát triển du lịch bền vững các tỉnh khu vực duyên hải Nam Trung Bộ... Ban tổ chức đã tổ chức phản biện một cách độc lập, nghiêm túc, khách quan và đã chọn ra được 59 bài có chất lượng, phù hợp với các tiêu chí của Hội thảo để đăng kỷ yếu.

Hội thảo sẽ tập trung vào hai chủ đề chính như sau:

- Những kinh nghiệm quốc tế về phát triển du lịch bền vững và thực trạng quản lý phát triển du lịch bền vững tại khu vực duyên hải Nam Trung Bộ.
- Những vấn đề về kinh doanh du lịch theo hướng bền vững, chính sách và giải pháp phát triển du lịch bền vững tại khu vực duyên hải Nam Trung Bộ.

Với sự tham gia và đóng góp ý kiến của các vị đại diện cho các Bộ, Ban, Ngành, các Viện nghiên cứu, các trường đại học, các doanh nghiệp, các nhà nghiên cứu trong nước và các nhà nghiên cứu, các chuyên gia đến từ các trường đại học quốc tế, chúng tôi tin tưởng rằng Hội thảo của chúng ta sẽ thành công tốt đẹp. Hy vọng rằng, hội thảo sẽ có những trao đổi thẳng thắn, cởi mở, những phân tích sâu sắc, những phát hiện có ý nghĩa, và những đóng góp tốt về đề xuất giải pháp cho các cơ quan hoạch định chính sách phát triển du lịch cho vùng Duyên hải Nam Trung Bộ.

Ban tổ chức Hội thảo xin chân thành cảm ơn các đơn vị đối tác, các nhà tài trợ, các cơ quan truyền thông đã đến tham dự và đưa tin về Hội thảo. Chúc Hội thảo thành công tốt đẹp!

NANHUA UNIVERSITY - TAIWAN TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI

CHỦ ĐỀ 1

NHỮNG KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG VÀ THỰC TRẠNG QUẢN LÝ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

QUẢN LÝ CỦA CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG CẤP TỈNH VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG
MANAGEMENT OF LOCAL GOVERNMENT TOWARD SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

PGS.TS Bùi Xuân Nhàn
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Phát triển bền vững nói chung, phát triển du lịch bền vững nói riêng là chủ đề hiện đang được các nhà nghiên cứu, quản lý quan tâm nghiên cứu khá nhiều. Đối với Việt Nam, Chính phủ đã phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, trên cơ sở đó quy hoạch phát triển du lich các vùng, các địa phương cũng lần lượt được xây dựng, công bố và tổ chức thực hiện. Tham gia vào hệ thống du lịch bao gồm nhiều chủ thể với vai trò và lợi ích khác nhau. Bài viết tập trung phân tích vai trò của chính quyền địa phương cấp tỉnh trong hệ thống du lịch đầy đủ, nội dung quản lý của chính quyền cấp tỉnh với phát triển du lịch bền vững và trên cơ sở đó, bằng cách tổng hợp các tài liệu, kết hợp với phương pháp phỏng vấn chuyên gia nhằm phân tích, đánh giá các ưu điểm, hạn chế trong quản lý của chính quyền một số tỉnh vùng Duyên hải Nam Trung bộ với phát triển du lịch bền vững thời gian qua và đề xuất một số định hướng giải pháp tăng cường quản lý của chính quyền địa phương cấp tỉnh vung Duyên hải Nam Trung bộ đối với phát triển du lịch bền vững giai đoạn đến năm 2020 và những năm tiếp theo

Từ khóa: *Quản lý nhà nước, Du lịch bền vững, vùng duyên hải Nam Trung Bộ*

Abstract

Sustainable development and especially sustainable tourism represent a recent topic researched by multiple researchers and managers from different disciplines. Vietnamese government recently approved Development Strategy for Tourism to 2020 toward 2030, based on that relatively planifying, publishing and organizing the tourism development for different areas. Participating to tourism system includes various subjects with different roles and advantages. This study focuses on analyzing the important role of local government in the complete tourism system, as well as its management content in the development of sustainable tourism. Based on that, the study will summarize literature reviews combining with specialist interview methodology, in order to evaluate advantages and disadvantages of sustainable tourism management of local government in South Central Coast. Last but not least, this working paper proposes some directions for enhancing management power of local government in South Central Coast in the development of sustainable tourism towarding 2020 and beyond.

Keywords:*State management, Sustainable tourism, South Central Coast*

1. Một số khái niệm và các chủ thể tham gia vào hệ thống du lịch

Phát triển du lịch bền vững đang là chủ đề được nhiều quốc gia quan tâm và đòi hỏi phải quản lý tất cả các dạng tài nguyên du lịch theo cách có thể đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng các dịch vụ du lịch, phát triển kinh tế, xã hội trong khi vẫn duy trì được bản sắc văn hóa

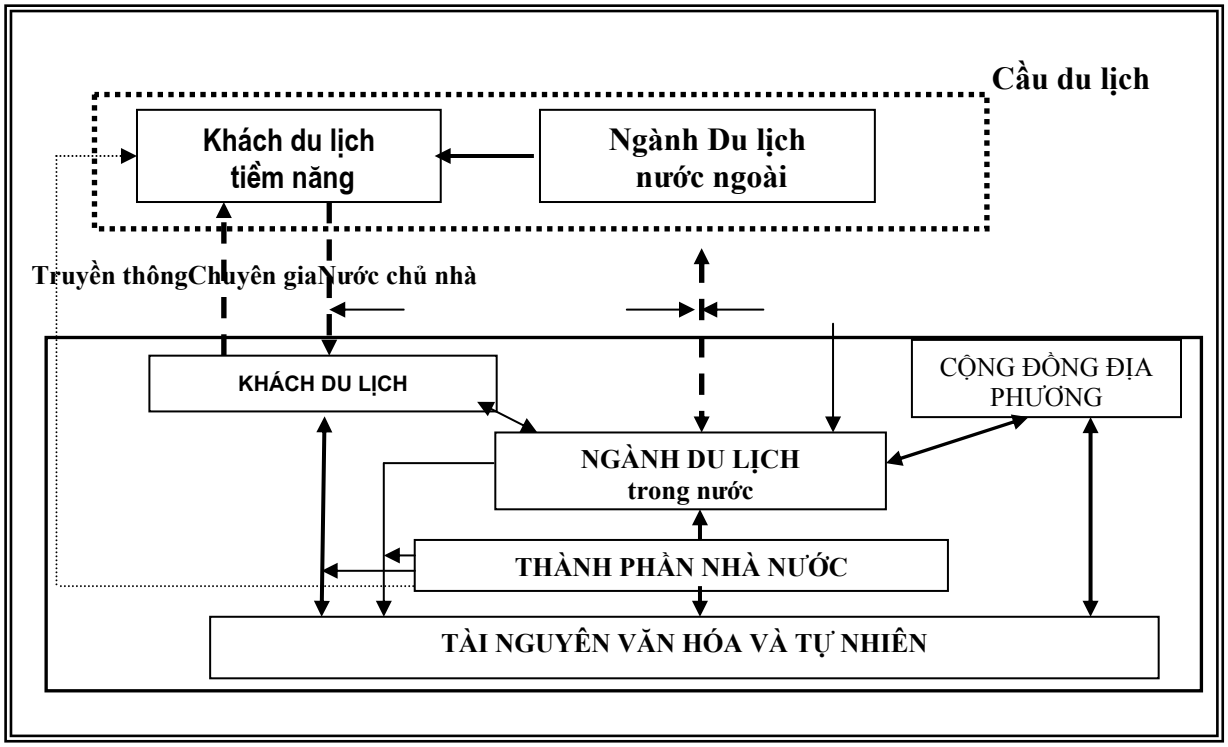
riêng, các quá trình sinh thái, đa dạng sinh học và giữ được môi trường đảm bảo cho phát triển lâu dài.

Các nghiên cứu có liên quan đến phát triển bền vững nói chung và phát triển bền vững các ngành của nền kinh tế đã được nghiên cứu khá nhiều. Trong lĩnh vực du lịch, ngay từ những năm 1960 và 1970, các nhà nghiên cứu, quản lý đã nhìn nhận thấy các ảnh hưởng tiềm tàng của việc bùng nổ du lịch đại chúng và đã bắt đầu hình thành khái niệm du lịch xanh và thấy sự can thiệp của các cấp chính quyền địa phương với phát triển du lịch và từ năm 1980 khái niệm du lịch bền vững đã ngày càng trở nên phổ biến hơn. Các công trình nghiên cứu cũng đã chỉ rõ các quan điểm về du lịch bền vững và du lịch không bền vững, một số công trình điển hình có thể kể đến như của Eagles và công sự (2002) trong công trình: *"Sustainable Tourism in Protected Areass: Guidelines for Planning and Management";* của Hens (1998) với công trình: "*Tourism and Environment*"; hay Báo cáo của WCED (1996): Swarbrook (1999): *"Sustainable Tourisn Management"*...

Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) đã đưa ra định nghĩa phát triển du lịch bền vững như sau: "*Sự phát triển bền vững của ngành du lịch đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và của địa phuwong du lịch, đồng thời bảo vệ và thúc đẩy cơ hội phát triển cho tương lai".* Mặc dù còn nhiều cách tiếp cận khái niệm khác nhau, song tựu trung lại khái niệm du lịch bền vững phải bao gồm các nội dung chủ yếu sau: Khuyến khích các loại hình du lịch thân thiện với môi trường như du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch nôn thôn với quy mô nhỏ, các kỳ nghỉ gắn với khu vực bảo tồn trong đó khách du lịch tham gia thực hiện công tác bảo tồn trong suốt kỳ nghỉ…Tránh các loại hình du lịch có thị trường quá lớn, các kỳ nghỉ có tác động tiêu cực tới môi trường, du lịch tình dục, du lịch ở những nơi có môi trường nhạy cảm như các khu rừng nhiệt đới…với mục tiêu là làm giảm thiểu các tác động tiêu cực của hoạt động du lịch đến môi trường tự nhiên, môi trường nhân văn. Mặt khác, phát triển du lịch phải đảm bảo được lợi ích nhiều mặt của cộng đồng dân cư địa phương; không làm tổn hại đến lợi ích lâu dài của phát triển du lịch. Tóm lại phải thực hiện du lịch có trách nhiệm.

Hệ thống du lịch đầy đủ được trình bày trong sơ đồ 1 (xem sơ đồ 1) cho thấy: Du lịch là hệ thống khá phức tạp giống như các hệ thống thị trường điển hình khác trong xã hội hiện đại. Theo sơ đồ này, các chủ thể tham gia có vai trò khác nhau với phát triển du lịch bền vững gồm: (1) Khách du lịch là những người trực tiếp hưởng thụ các sản phẩm du lịch tại các điểm hấp dẫn du lịch, đồng thời cũng là những người có nguy cơ cao gây ra sự phát triển không bền vững; (2) Ngành du lịch bao gồm các doanh nghiệp, thương nhân tham gia kinh doanh các dịch vụ du lịch. Nhóm này cũng có vai trò rất lớn trong phát triển du lịch bền vững ở các điểm đến mà họ khai thác kinh doanh du lịch; (3) Cộng đồng địa phương: Nhóm này tham gia hệ thống du lịch dưới nhiều hình thức như: cung cấp nhận lực và/hoặc vốn, hỗ trợ vào việ làm tăng tính hấp dẫn của điểm đến và trong một số trường hợp, họ chính là điểm hấp dẫn. Cộng đồng địa phương còn trực tiếp tiếp nhận những tác động về kinh tế, xã hội cả tích cực và tiêu cực do vậy, họ có thể ủng hộ hoặc phản đối, thậm chí cản trở phát triển du lịch tại địa phương. Sự tham gia của cộng đồng địa phương vào quy hoạch và quản lý du lịch nói chung không cao. Tuy nhiên, muốn phát triển du lịch bền vững phải thừa nhận vai trò ngày càng tăng cường của họ trong tham gia quá trình xây dựng chính sách phát triển du lịch của địa phương; (4) Tổ chức truyền thông: Có vai trò quan trọng tác động tới hành vi tiêu dùng và cung ứng dịch vụ du lịch, đồng thời là cấu thành thiết yếu trong tính năng động của hệ thống du lịch.

Truyền thông có vai trò rất lớn trong tuyên truyền, giáo dục, phổ biến chính sách liên quan đến phát triển bền vững. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp bởi do truyền thông của quảng cáo lại làm méo mó quan hệ cung cầu của thị trường và thông tin tại điểm đến du lịch; (5) Các chuyên gia, có thể là các yếu tố thường xuyên hoặc không thường xuyên tham gia vào hệ thống du lịch, họ có vai trò trong giúp các chính quyền địa phương tư vấn, hoạch định phát triển du lịch bền vững; (6) Thành phần nhà nước tham gia vào hệ thống du lịch có vai trò trong quản lý, quy hoạch và xúc tiến du lịch. Vai trò này rất khác nhau ở các quốc gia khác nhau.



Sơ đồ 1: Hệ thống du lịch đầy đủ

(Nguồn A. Machado)

Các chủ thể tham gia vào hệ thống có những lợi ích khác nhau, do vậy trong hệ thống được tổ chức với những chủ thể có vai trò chính so với các chủ thể khác và có xu hướng liên kết mạnh mẽ vì lợi ích giữa các thành phần tham gia hệ thống, nhất là các doanh nghiệp trong và ngoài nước tham gia kinh doanh du lịch làm giảm vai trò của nhà nước và có nguy cơ cao dẫn đến phát triển du lịch kém bền vững.

2. Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch bền vững

Kinh nghiệm từ nhiều quốc gia trên thế giới đã chỉ ra rằng: bí quyết để phát triển du lịch bền vững là nhà nước phải dành ưu tiên trước hết cho công tác quy hoạch phát triển hơn là ưu tiên cho khu vực tư nhân và lấy nó làm động lực cho sự phát triển. Chính quyền các cấp có thẩm quyền theo luật định cần có các hành động cụ thể là xây dựng khung khổ pháp lý cụ thể cho du lịch, quy hoạch sử dụng đất, kiểm soát sự phát triển của đô thị, đánh giá tác động của môi trường và phát triển cơ sở hạ tầng. Ngoài ra, các cấp chính quyền cần tập trung sâu

hơn vào một số lĩnh vực sau để làm cho du lịch phát triển bền vững: Khuyến khích và cung cấp các khoản tài trợ, cho vay ưu đãi và các chính sách tài chính khác với các dự án du lịch bền vững như du lịch sinh thái, du lịch nông thôn…; Đánh thuế nặng vào các hoạt động du lịch kém bền vững như thuế đánh vào các hoạt động gây ô nhiễm môi trường; Tăng cường các hình thức giao thông công cộng; phát động các chiến dịch giáo dục cho khách du lịch; xây dựng và công bố các tiêu chuẩn về môi trường cho các dịch vụ cung ứng sản phẩm du lịch; Không khuyến khích khách du lịch đến các điểm đến du lịch đã quá tải; Đấu tranh chống tham nhũng trong đội ngũ cán bộ quản lý chính quyền các cấp và trong các doanh nghiệp du lịch…

Theo sơ đồ hệ thống du lịch đầu đủ trên. Chính quyền địa phương có các mối quan hệ chính với các bên liên quan trong hệ thống như sau:

- Quan hệ của chính quyền địa phương với khách du lịch: Chính quyền địa phương có trách nhiệm đảm bảo các điều kiện về an toàn, an ninh cho khách du lịch; kiểm soát các thông tin được truyền tải đến khách du lịch, các hành vi của khách du lịch, đưa ra các biện pháp cần thiết để điều tiết lượng khách đảm bảo sức chứa của các điểm đến tại địa phương…Mặt khác, khách du lịch phải tuân thủ các quy định của chính quyền địa phương của điểm đến du lịch.
- Quan hệ của chính quyền địa phương với các doanh nghiệp: Chính quyền địa phương có vai trò tạo môi trường kinh doanh du lịch thuận lợi, tạo sân chơi bình đẳng cho các doanh nghiệp trên cơ sở triển khai các quy định của pháp luật của trung ương và ban hành các quy định theo thẩm quyền của cấp mình một cách phù hợp, minh bạch. Các doanh doanh nghiệp có trách nhiệm tuân thủ đầy đủ pháp luật avf đạo đức kinh doanh tại địa phương.
- Quan hệ của chính quyền địa phương và dân cư tại điểm đến: Chính quyền địa phương có vai trò trong tuyên truyền, giáo dục cư dân địa phương về lợi ích của phát triển du lịch, tạo cơ chế để đảm bảo lợi ích chính đáng của người dân địa phương, mặt khác, chính quyền địa phương cũng cần phải kiểm soát tốt các hành vi của dân cư tránh các hiện tượng tiêu cực xảy ra như các hoạt động nâng giá, chèo kéo khách du lịch, các hoạt động gây ô nhiễm môi trường, phá hủy tài nguyên du lịch, ngăn cản các hoạt động du lịch hợp pháp…
- Quan hệ của chính quyền địa phương với giới truyền thông: Chính quyền địa phương có vai trò cung cấp đầy đủ, kịp thời thông tin về địa phương phục vụ du lịch cho giới truyền thông, khuyến khích giới truyền thông tuyên truyền, quảng bá các chính sách, quy định của địa phương tới khách du lịch và cộng đồng doanh nghiệp và người dân địa phương, đồng thời phải kiểm soát các thông tin, quảng cáo sai sự thật.
- Quan hệ của chính quyền địa phương với giới chuyên gia: Chính quyền địa phương có thể thuê các chuyên gia tư vấn trong xây dựng chiến lược, quy hoạch và các chính sách phát triển du lịch bền vững của các địa phương sao cho phù hợp với chiến lược, quy hoạch, chính sách phát triển du lịch bền vững của vùng, quốc gia và phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế-xã hội của địa phương mình.

Sự tham gia của các bên liên quan với vai trò quản lý nhà nước của chính quyền đại phương sẽ giúp xây dựng khuôn khổ để phát triển du lịch bền vững. mặc dù các bên liên quan trong hệ thống có các mục tiêu khác nhau ở các điểm đến du lịch khác nhau. Do vậy, để phát triển bền vững vấn đề mấu chốt là quan điểm của các bên liên quan phải được tích hợp và đồng thuận trong nỗ lực chung để phát triển du lịch bền vững.

3. Nội dung quản lý của chính quyền địa phương cấp tỉnh trong phát triển du lịch bền vững

Nội dung quản lý nhà nước về du lịch theo Luật Du lịch(điều 10) bao gồm:(1)Xây dựng và tổ chưc thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch và chính sách phát triển du lịch; (2) Xây dựng, ban hành và tổ chức thực hiện văn bản quy phạm pháp luật, tiêu chuẩn định mức kinh tế-kỹ thuật trong hoạt động du lịch; (3) Tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật và thông tin về du lịch; (4) Tổ chức, quản lý hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực; nghiên cứu ứng dụng khoa học và công nghệ; (5) Tổ chức điaàu tra, đánh giá tài nguyên du lịch để xây dựng quy hoạch phát triển du lịch, xác định khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch; (6) Tổ chức thực hiện hợp tác quốc tế về du lịch; hoạt động xúc tiến du lịch ở trong và ngoài nước; (7) Quy định tổ chức bộmáy quản lý nhà nước về du lịch, sự phối hợp của các cơ quan nhà nước trong quản lý nhà nước về du lịch; (8) Cấp, thu hồi giấy phép, giấy chứng nhận về hoạt động du lịch; (9) Kiểm tra, thanh tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm pháp luật về du lịch. Từ nội dung quản lý nhà nước về du lịch nói chung ở trên, chính quyền cấp tỉnh trong phạm vi, quyền hạn của mình theo sự phân cấp của Chính phủ có trách nhiệm thực hiện quản lý nahf nước về du lịch tại địa phương; cụ thể hóa chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, cơ chế, chính sách phát triển du lịch phù hợp với thực tế tại địa phương và có biện pháp bảo đảm an ninh, trật tự, an toàn xã hội, vệ sinh môi trường tại khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch và đô thị du lịch.

Từ các nội dung trên, có thể thấy để quản lý phát triểndu lịch bền vững, chính quyền các địa phương cần phải thực hiện các công việc sau:

Một là, trên cơ sở chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch của quốc gia, vùng cần xây dựng chiến lược, quy hoạch và các kế hoạch triển khai phát triển du lịch của địa phương theo các tiêu chí của phát triển bền vững phù hợp với điều kiện và chiến lược phát triển kinh tế-xã hội của địa phương

Hai là, triển khai xây dựng cơ chế, chính sách phát triển du lịch của địa phương theo tiêu chí phát triển bền vững để một mặt vừa triển khai các chính sách của trung ương, một mặt theo thẩm quyền của cấp tỉnh ban hành các cơ chế, chính sách đặc thù của địa phương trên cơ sở khung pháp lý chungđể có thể khai thác tốt các nguồn lực, lợi thế, tiềm năng phát triển du lịch của địa phương theo hướng bền vững;

Ba là, xây dựng và tổ chức bộ máy quản lý du lịch của tỉnh để điều hành các hoạt động du lịch của tỉnh đảm bảo sự phát triển đáp ứng được các tiêu chí của phát triển du lịch bền vững; phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ công phục vụ phát triển du lịch trên địa bàn;

Bốn là, thanh tra, kiểm tra công tác tổ chức, quản lý và các hoạt động kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh theo các tiêu chí của phát triển du lịch bền vững

4. Thực trạng quản lý nhà nước của một số tỉnhvùng Duyên hải Nam Trung bộ với phát triển du lịch bền vững và định hướng giải pháp tăng cường quản lý của chính quyền cấp tỉnh với phát triển du lịch bền vững trong những năm tới

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ trải dài khoảng trên 800 km, gồm 8 tỉnh là Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuậnvới

diện tích khoảng 44.360,7km², dân số ước tính năm 2015 trên 9 triệu người. Vùng Duyên hải Nam Trung bộ có vị trí địa lý thuận lợi, gần TP. Hồ Chí Minh và khu tam giác kinh tế trọng điểm miền Đông Nam Bộ; là cửa ngõ của Tây Nguyên. Đặc điểm chung của các tỉnh trong khu vực này là lưng dựa vào dãy Trường Sơn hùng vĩ, mặt nhìn ra biển Đông bao la, khu vực này có địa hình phức tạp, đồi, núi, rừng, biển đan xen tạo nên nhiều kỳ quan, thắng cảnh hùng vĩ cùng những bãi tắm với biển xanh, cát trắng, nắng vàng và là điều kiện hết sức thuận lợi để các tỉnh trong khu vực phát triển du lịch mà trọng tâm là du lịch biển, đảo. Bãi biển Đà Nẵng đã được Tạp chí Forbes (Mỹ) bình chọn là 1 trong 6 bãi biển hấp dẫn nhất hành tinh. Nha Trang với nhiều vũng, vịnh như vịnh Cam Ranh, vịnh Vân Phong, bãi biển Đại Lãnh, bãi Trũ, hòn Tằm... Phú Yên với bờ biển dài 190km, nhiều nơi núi, biển liền kề tạo nên nhiều vịnh, đầm mang vẻ đẹp tự nhiên, hoang sơ như: vịnh Vũng Rô, vịnh Xuân Đài, vũng Lắm, đầm Cù Mông, đầm Ô Loan, ghềnh Đá Đĩa….Các điểm du lịch biển đảo kahs nổi tiếng như Cù lao Chàm (Quảng Nam), Sa Huỳnh (Quảng Ngãi), Quy Nhơn (Bình Định), Ninh Chữ - Cà Ná (Ninh Thuận), Mũi Né (Bình Thuận). Đây là cơ sở để phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng, thể thao trên biển, trên cát và là nguồn tài nguyên vô cùng quý giá để phát triển loại hình du lịch sinh thái biển, lặn biển trong tương lai. Ngoài ra, khu vực còn nổi tiếng với những di tích văn hóa, lịch sử độc đáo như quần thể đền tháp Champa, thành cổ Trà Bàn, thành Trường Lũy. Đặc biệt, những di chỉ khảo cổ ở Sa Huỳnh đã chứng minh ngay từ thời kỳ đồ Sắt, nơi đây đã có nền văn minh phát triển và những cư dân đầu tiên ở vùng đất này chính là tổ tiên của người Chăm. Khu vực này còn có 2 Di sản văn hóa thế giới được UNESCO công nhận là đô thị Hội An và khu đền tháp Mỹ Sơn, hàng năm thu hút rất đông du khách trong và ngoài nước đến tham quan, khám phá.Khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa và Bình Thuận là chủ yếu. Chỉ riêng năm 2013, khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng, Quảng Nam chiếm trên 60% lượng khách quốc tế đến cả vùng. Lượng khách du lịch, doanh thu từ hoạt động du lịch, tỷ lệ khách du lịch quốc tế đến của 4 địa phương gồm Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa và Bình Thuận có thay đổi đáng kể từ năm 2005 đến nay (xem Bảng 1)

Bảng 1: Lượng du khách quốc tế lưu trú, doanh thu và tỷ lệ khách du lịch quốc tế đến một số tỉnh khu vực Duyên hải Nam Trung bộ giai đoạn 2005-2015

Địa phương	Năm 2005			Năm 2010			Năm 2014			Năm 2015		
	Tổng lượng khách lưu trú (1000 người)	Doanh thu (tỷ đồng)	Tỷ lệ khách quốc tế (%)	Tổng lượng khách lưu trú (1000 người)	Doanh thu (tỷ đồng)	Tỷ lệ khách quốc tế (%)	Tổng lượng khách lưu trú (1000 người)	Doanh thu (tỷ đồng)	Tỷ lệ khách quốc tế (%)	Tổng lượng khách lưu trú (1000 người)	Doanh thu (tỷ đồng)	Tỷ lệ khách quốc tế (%)
Đà Nẵng	668	369,3	16,40	1.014	1418	11,90	3.470	4.134	16,60	4.600	12.700	29,80
Quảng Nam	824	259,4	34,70	799	734	62,80	3.994	2.006	42,90	3.900	2.570	48,71
Khánh hòa	677	786	36,80	1.843	1.207	34,60	3.451	2.203	20,00	4.100	7.000	22,86
Bình Thuận	-	-	-	2.802	1.219	10,70	3.517	2.010	12,10	4.250	7.641	10,70

Nguồn: Niên giám thống kê các tỉnh Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Thuận các năm từ 2010-2015

Kết quả điều tra của Tổng cục Thống kê cho thấy: Cơ cấu du khách quốc tế đi theo tour có sự thay đổi, năm 2005 tỷ lệ lựa chọn theo tour đến Đà Nẵng, Quảng Nam và Khánh Hòa lần lượt là 17,8%, 30,4% và 6,2% và năm 2010 là 13,1%, 47,8% và 17,6%. Rõ ràng khách tự đi vẫn là chủ yếu, những đơn đặt hàng lớn vẫn chưa nhiều, các địa phương cần phải có sự quan tâm và liên kết với các công ty lữ hành lớn thu hút khách hàng, điều đó đang đặt ra những thách thức to lớn đối với quản lý phát triển du lịch bền vững của các địa phương. Cơ cấu khách quốc tế cũng có những biến đổi rất mạnh mẽ, theo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Khánh Hòa: *"Thị trường khách truyền thống của Khánh Hòa là du khách Nga năm 2015 đạt xấp xỉ 229.000 lượt, chiếm 24% tổng lượng khách quốc tế. Tuy nhiên, so với năm 2014, lượng khách Nga đến Khánh Hòa giảm 4% so với cùng kỳ năm trước và một số hãng bay đã cắt giảm tần suất các chuyến bay trực tiếp từ Nga. Sự giảm giá của đồng rúp và giá dầu được coi là những lý do chính cho sự sụt giảm này. Mặt khác, trong năm 2015, lượng khách Trung Quốc tăng 450% một cách đột biến, so với năm 2014 với hơn 180.000 lượt khách. Hiện nay, có 10 chuyến bay trực tiếp từ các thành phố Trung Quốc đến sân bay quốc tế Cam Ranh để phục vụ nhu cầu ngày càng tăng".* Với sự thay đổi như vậy, nếu các địa phương không có giải pháp kịp thời và phù hợp sẽ rất dễ có xu hướng chạy theo số lượng mà làm giảm tính bền vững trong phát triển du lịch.

Phát triển du lịch của vùng có vai trò rất quan trọng trong phát triển kinh tế xã hội của từng tỉnh và cả vùng thể hiện ở chỗ: (1) Du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ phát triển góp phần tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế cho các tỉnh, thành trong vùng; (2) Du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ phát triển góp phần giải quyết việc làm, nâng cao đời sống vật chất cho cộng đồng dân cư và công tác xoá đói giảm nghèo; (3) Du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ phát triển góp phần tăng cường cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật cho xã hội; (4) Du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ phát triển góp phần nâng cao dân trí; (5) Du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ phát triển góp phần bảo tồn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc, các giá trị cảnh quan thiên nhiên góp phần phát triển bền vững; (6)Du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ phát triển góp phần củng cố và giữ vững quốc phòng, an ninh quốc gia, đảm bảo trật tự an toàn xã hội vùng biển và hải đảo

Với vai trò quan trọng như vậy, để có thêm thông tin phục vụ cho kết quả nghiên cứu, chúng tôi đã thực hiện một số cuộc phỏng vấn chuyên gia với lãnh đạo các tỉnh phụ trách khối văn xã và cán bộ thuộc Sở Văn hóa-Thể thao và Du lịch các tỉnh và lãnh đạo một số doanh nghiệp du lịch trong khu vực trong tháng 2, tháng 3 năm 2016 và rút ra một số kết luận ban đầu về thực trạng quản lý phát triển du lịch bền vững của một số địa phương khu vực duyên hải Nam Trung bộ như sau:

Về ưu điểm:

Một là, việc công bố Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 được Chính phủ phê duyệt vào tháng 5/2015 là tiền đề cho công tác đầu tư, quản lý phát triển du lịch của vùng một cách đúng hướng và bền vững, thống nhất, đồng bộ, có sự phối hợp chặt chẽ của các cấp, các Bộ, ngành, các địa phương trong vùng và toàn xã hội. Trên cơ sở đó, các tỉnh trong vùng đã triển khai xây dựng quy hoạch của từng tỉnh theo hướng bền vững, phù hợp với quy hoạch chung của cả vùng và của quốc gia;

Hai là, nhận thức của các cấp chính quyền địa phương với phát triển du lịch bền vững đã đầy đủ hơn, đã từng bước thấy rõ và có giải pháp khắc phục với việc chạy theo số lượng, thu hút khách du lịch bằng mọi giá. Công tác tuyên truyền, giáo dục của các cấp chính quyền đến các chủ thể tham gia hệ thống du lịch ở các địa phương đã bước đầu được quan tâm đúng mức và mang lại những hiệu quả thiết thực. Vai trò quản lý nhà nước của các địa phương trong hệ thống du lịch đã từng bước được khẳng định và đi đúng hướng;

Ba là, việc triển khai các văn bản quy phạm pháp luật về du lịch được các địa phương quan tâm đúng mức đồng thời với việc ban hành khá đầy đủ các văn bản hướng dẫn về cơ chế, chính sách đặc thù của địa phương, các tiêu chuẩn kỹ thuật theo thẩm quyền giúp cho việc quản lý du lịch ngày càng đi vào nề nếp và đúng hướng hơn;

Bốn là, các địa phương đã chú trong hơn việc củng cố bộ máy tổ chức, quản lý hoạt động du lịch trên địa bàn, tăng cường công tác đào tạo nguồn nhân lực có trình độ và chất lượng cao, tạo cơ chế và chính sách hợp lý để thu hút đầu tư phát triển du lịch bền vững;

Năm là, đã từng bước tăng cường và đổi mới hoạt động thanh tra, kiểm tra, xử lý các hành vi gian lận trong kinh doanh du lịch, môi trường du lịch từng bước được cải thiện.

Một số hạn chế: Quản lý nhà nước của chính quyền cấp tỉnh của một số tỉnh trong vùng duyên hải Nam Trung bộ thời gian qua cũng bộc lộ một số hạn chế sau:

- Các tỉnh mới chỉ quan tâm đến xây dựng quy hoạch, kế hoạch triển khai phát triển du lịch của địa phương mà chưa quan tâm đến xây dựng chiến lược phát triển du lịch theo hướng bền vững của địa phương.. Ở góc độ quốc gia, trên cơ sở chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã xây dựng quy hoạch cho các vùng, khu du lịch. Đến lượt mình, các địa phương cấp tỉnh cũng cần thiết phải xây dựng chiến lược phát triển du lịch địa phương theo hướng bền vững, trên cơ sở đó mới thực hiện quy hoạch, các kế hoạch hành động riêng của từng địa phương;
- Các cơ chế, chính sách đặc thù của các địa phương về huy động vốn, khuyến khích đầu tư phát triển du lịch theo hướng bền vững, quản lý thị trường, quy tắc ứng xử và xử lý các sai phạm liên quan đến hoạt động du lịch còn thiếu và còn nhiều mặt còn bất cập, chưa tạo được môi trường thật sự thuận lợi cho các hoạt động du lịch có trách nhiệm;
- Đội ngũ cán bộ quản lý chuyên ngành, cơ chế hoạt động của các tổ chức, quản lý hoạt động du lịch ở nhiều địa phương còn khá yếu, chưa theo kịp yêu cầu phát triển. Thậm chí ở một vài địa phương còn tình trạng buông lỏng quản lý dẫn đến các hoạt động du lịch tự phát làm xấu đi cảnh quan chung trong con mắt du khách và môi trường kinh doanh du lịch;
- Việc đánh giá các tác động của du lịch đến các lĩnh vực kinh tế. môi trường, xã hội còn chưa được thực hiện đầy đủ, bài bản, công tác thống kê du lịch còn chưa kịp thời và thống nhất;
- Việc đảm bảo lợi ích của các chủ thể tham gia vào hệ thống du lịch còn nhiều bất cập, đặc biệt quyền lợi của cư dân địa phương ở một số địa phương có điểm du lịch hấp dẫn chưa được đảm bảo dẫn đến có những mâu thuẫn, xung đột giữa dân cư địa phương với đơn vị đầu tư, kinh doanh du lịch làm ảnh hưởng đến môi trường du lịch nói chung của từng địa phương và cả vùng;
- Việc cung cấp thông tin cho giới truyền thông của một số địa phương còn chưa kịp thời, việc quản lý truyền thông ở địa phương cũng bộc lộ khá nhiều hạn chế như việc quảng

cáo sai sự thật, tuyên truyền thu hút khách du lịch đến điểm du lịch quá tải… làm giảm tính bền vững trong phát triển du lịch của địa phương;

- Việc quản lý phát triển cơ sở hạ tầng phát triển du lịch, cung ứng dịch vụ công phục vụ kinh doanh du lịch còn khá nhiều hạn chế. Tình trạng thiếu nước sạch, ô nhiễm môi trường, cung cấp thông thi về thị trường cho doanh nghiệp, việc phổ biến chính sách, quy định của địa phương đến các bên tham gia vào hệ thống còn hiện tượng chưa đầy đủ và kịp thời;

- Việc quản lý tài nguyên còn chồng chéo, sự phát triển nhanh của các đô thị ven biển dẫn đến phá vỡ cảnh quan chung làm ảnh hưởng đến môi trường kinh tế nói chung và du lịch nói riêng

Nguyên nhận của các hạn chế trên đến từ nhiều phía, song về phía chính quyền các tỉnh do các nguyên nhân chủ yếu sau: (1) Nhận thức về du lịch bền vững, vai trò của chính quyền địa phương cấp tỉnh trong chỉ đạo, điều hành phát triển du lịch bền vững của địa phương chưa đầy đủ. Vẫn còn tình trạng chỉ chú trọng đến phát triển trong ngắn hạn theo tư duy nhiệm kỳ mà chưa thực sự quan tâm đến các mục tiêu chiến lược phát triển trong trung và dài hạn; (2) Thiếu sự phối hợp hiệu quả giữa chính quyền các tỉnh trong vùng trong điều hành thu hút đầu tư phát triển du lịch dẫn đến tình trạng đầu tư chồng chéo, không hiệu quả và chưa phát huy được thế mạnh của từng địa phương trong vùng; (3) Việc phân cấp quản lý hoạt động du lịch trong từng tỉnh chưa rõ ràng, còn chồng chéo dẫn đến quản lý kém hiệu quả.

Với mục tiêu chung tổng quát của cả vùng theo Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 là nhằm khai thác đối đa tiềm năng, lợi thế của vùng để phát triển du lịch biển đảo trở thành thế mạnh hàng đầu của du lịch Việt Nam; phát triển các đô thị du lịch hiện đại, các khu du lịch, điểm du lịch quốc gia với các cơ sở dịch vụ cao cấp. Đến năm 2020, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng và phấn đấu đến năm 2030 trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong cơ cấu kinh tế của vùng...Mục tiêu cụ thể đặt ra là đến năm 2020, thu hút khoảng 15 triệu lượt khách, trong đó, khoảng 4,5 triệu lượt khách quốc tế; phấn đấu đến 2030 thu hút khoảng 25 triệu lượt khách, trong đó khoảng 7,5 triệu lượt khách quốc tế. Tổng thu từ khách du lịch đến năm 2020 đạt khoảng 70.000 tỉ đồng; phấn đấu đến năm 2030 đạt 160.000 tỉ đồng.Để đạt được các mục tiêu trên, từng bước khắc phục các hạn chế, yếu kém và nguyên nhân gây ra các hạn chế trong quản lý nhà nước của chính quyền đại phương các tỉnh trong vùng với phát triển du lịch bền vững cần thiết thực hiện các giải pháp sau:

Trước hết về quan điểm, việcquản lý phát triển du lịch bền vững ở từng địa phương phải được thực hiện theo các quan điểm sau: 1) Quản lý phát triển du lịch bền vững của địa phương phải phù hợp với chiến lược phát triển du lịch, quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch quốc gia theo hướng bền vững và phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế xã hội của địa phương, của cả vùng, không vì mục tiêu phát triển trước mắt làm ảnh hưởng đến phát triển lâu dài của địa phương; 2) Quản lý phát triển du lịch bền vững phải đặt sản phẩm du lịch của các địa phương trong chuỗi giá trị toàn cầu như các lĩnh vực kinh doanh khác; 3) Quản lý phát triển du lịch bền vững của địa phương gắn với chuyển dịch cơ cấu kinh tế-xã hội phù hợp và gắn với xóa đói giảm nghèo bền vững; 4) Quản lý phát triển du lịch bền vững phải đảm bảo được lợi ích hài hòa của các bên tham gia vào hệ thống du lịch, đặc biệt là lợi ích của doanh nghiệp, cộng đồng dân cư địa phương và lợi ích của địa phương; 5) Quản lý du lịch bền vững

phải có sự phối hợp hài hòa với phát triển các ngành kinh tế khác cùng khai thác tài nguyên trên cùng một địa bàn và đặt trong mối quan hệ với các địa phương khác.

Hai là, mỗi tỉnh cần tập trung xây dựng chiến lược phát triển du lịch của địa phương mình theo các tiêu chí bền vững trên cơ sở triển khai phù hợp với chiến lược phát triển quốc gia bằng cách phân tích, đánh gia đúng tiềm năng, thế mạnh, cơ hội, thách thức để đề ra các mục tiêu chiến lược cho 5, 10 năm tới một cách phù hợp; xác định rõ các thị trường mục tiêu chiến lược, các hướng ưu tiên đầu tư phát triển và xây dựng các giải pháp đồng bộ để thực hiện chiến lược phù hợp.

Ba là, để nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa các loại hình du lịch biển đảo như nghỉ dưỡng biển, vui chơi giải trí, tham quan, thể thao mạo hiểm, khám phá đáy biển và các đảo ven bờ, du lịch tàu biển... kết hợp với phát triển các loại hình du lịch bổ trợ như du lịch sinh thái núi (nghỉ mát, thể thao leo núi..), du lịch văn hóa (tham quan lễ hội, các di tích lịch sử văn hóa…), du lịch MICE, mỗi tỉnh không chỉ có kế hoạch xây dựng, phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo dựa trên thế mạnh của riêng mình mà cần phải liên kết chặt chẽ với địa phương khác để tạo nên những sản phẩm du lịch liên kết vùng và tránh đầu tư trùng lặp gây lãng phí. Có chính sách ưu tiên đầu tư xây dựng mới, nâng cấp hệ thống các cơ sở lưu trú, kết cấu hạ tầng du lịch, phát triển các công trình vui chơi giải trí, tạo ra những loại hình vui chơi giải trí độc đáo, cao cấp và hiện đại như cáp treo, sân golf… cũng như các loại hình vui chơi giải trí mạo hiểm gắn với tài nguyên biển và núi theo đúng các tiêu chí của phát triển du lịch bền vững.

Bốn là, xây dựng cơ chế, chính sách phù hợp, ưu tiên cho việc đầu tư bảo vệ tài nguyên môi trường du lịch như bảo tồn, nâng cấp hệ thống tài nguyên du lịch, đặc biệt đối với các di tích văn hóa - lịch sử, các lễ hội truyền thống phục vụ du lịch, cải tạo môi trường tự nhiên khu vực hoạt động du lịch. Khai thác và sử dụng hợp lý nguồn tài nguyên đồng thời là biện pháp bảo vệ môi trường trên cơ sở phát triển bền vững theo vùng, lãnh thổ. Xây dựng cơ chế, quy định hình thức thưởng cụ thể với cá nhâ, tổ chức làm tốt công tác môi trường, xử phạt nghiêm minh đối với những hành vi vi phạm quy tắc bảo vệ môi trường, tiến tới xây dựng bộ quy tắc ứng xử chung cho cả vùng.

Năm là, chính quyền địa phươngmột mặt cùng công ty du lịch đẩy mạnh việc xúc tiến quảng bá du lịch biển đảo của vùng một cách thường xuyên và có hiệu quả bằng nhiều hình thức và phương tiện phù hợp cả trong nước và nước ngoài nhằm thu hút du khách, mặt khác, chính quyền các cấp cung cấp thông tin kịp thời cho các cơ quan truyền thông về chủ trương, chính sách phát triển du lịch bền vững của địa phuwong mình, kiểm soát các hoạt động tuyên truyền, xúc tiến quảng cáo để đảm bảo sức chứa của các điểm đến, tránh thu hút lượng khách quá lớn vượt quá sức chứa làm ảnh hưởng đến môi trường du lịch.

*Sáu là,*đẩy mạnh đào tạo và bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực du lịch, ưu tiên phát triển nguồn nhân lực du lịch mang tính chuyên nghiệp bằng các chế độ ưu đãi để thu hút nguồn nhân lực du lịch có trình độ cao về công tác tại khu du lịch ở địa phương; có chính sách khuyến khích các tổ chức kinh tế, kinh tế - xã hội, doanh nghiệp tăng cường công tác đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Bên cạnh đó, đối với du lịch mang tính cộng đồng, cần khuyến khích phát triển nguồn nhân lực tại chỗ, ưu tiên phát triển lao động là đồng bào các dân tộc (nếu có) với những lao động giản đơn để dần dần xã hội hóa phát triển

nguồn nhân lực tại các khu du lịch trên địa bàn vùng. Tăng cường năng lực cho cán bộ quản lý du lịch ở các cấp nhằm đáp ứng được yêu cầu quản lý du lịch theo các tiêu chí phát triển bền vững

Bẩy là, các địa phương trong vùng cần thống nhất kiến nghị chính phủ một số chính sách đặc thù như ưu đãi về đất đai, về vốn với các khu điểm du lịch đặc thù còn khó khăn về cơ sở hạ tầng, tạo bình đẳng trong thu hút đầu tư trong và ngoài nước với các dự án đầu tư phát triển du lịch.

Tám là, có chính sách khuyến khích, mở rộng phát triển du lịch cộng đồng, du lịch có trách nhiệm đặc biệt ở vùng sâu, vùng xa, hải đảo để tăng khả năng tiếp cận của cộng đồng đối với các các nguồn tín dụng như ưu đãi về lãi suất cho mục đích phát triển các dịch vụ du lịch; hỗ trợ đào tạo năng lực tổ chức và kinh doanh du lịch; hỗ trợ về hạ tầng du lịch ở các điểm du lịch cộng đồng. Khuyến khích nghiên cứu và ứng dụng công nghệ sử dụng năng lượng thay thế; tiết kiện năng lượng và nước; triển khai công nghệ "3R" trong hoạt động du lịch.

Chín là, định kỳ đánh giá các tác động của phát triển du lịch nói chung và củatừng dự án du lịch nói riêng đến kinh tế, xã hội và môi trường. Thực hiện tốt việc thống kê du lịch làm cơ sở cho việc điều hành quản lý của chính quyền các địa phương. Xây dựng các phương án chi tiết ứng phó với biến đổi khí hậu của từng địa phương trong vùng.

*Mười là, c*ùng với chính sách ổn định vĩ mô chung của Chính phủ, các địa phương cần phải có các biện pháp quản lý, điều chỉnh kịp thời phù hợp với thực tế để ổn định kinh tế vĩ mô của địa phương để tránh những biến động lớn với môi trường kinh doanh du lịch hạn chế khả năng cạnh tranh của sản phẩm du lịch ở đây. Cần làm tốt hơn nữa công tác dự báo thị trường du lịch để điều chỉnh chính sách hợp lý, trên cơ sở những dự báo của Tổng cục Du lịch Việt Nam, cơ quan du lịch các địa phương cũng cần có những dự báo của riêng mình trên cơ sở các điều kiện của địa phương có thể tham khảo ý kiến các chuyên gia và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch sẽ khiến cho kết quả dự báo tốt hơn phục vụ cho công tác quản lý và kinh doanh du lịch trên địa bàn.

Tài liệu tham khảo

1. Cổng thông tin điện tử của các tỉnh Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Thuận
2. Tổng cục Thống kê: Các số liệu thống kê về du lịch các năm 2005, 2010, 2014, 2015
3. Tổng cục du lịch Việt Nam (2002): Dự án tăng cường năng lực Du lịch Việt Nam
4. Thủ tướng chính phủ: Quyết định số 2350/QĐ-TTg, ngày 24/12/2014 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt *"Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Vùng duyên hải Nam Trung bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*
5. Các website: *vietnamtourism.gov.vn;* www.itdr.org.vn*;*

TĂNG CƯỜNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG
IMPROVING STATE MANAGEMENT ON TOURISM IN DA NANG CITY

TS. Đinh Văn Tuyên
Trường Cao đẳng Thương mại

Tóm tắt

Ngành Du lịch có vai trò quan trọng trong tạo việc làm, tăng thu nhập cho người dân, đóng góp ngày càng nhiều vào tăng trưởng và phát triển kinh tế của nhiều tỉnh, thành phố. Vì thế, việc nâng cao vai trò quản lý của nhà nước đối với du lịch là một trong những ưu tiên hàng đầu trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của nhiều địa phương trong cả nước. Đà Nẵng được xác định là thành phố đóng vai trò hạt nhân tăng trưởng, tạo động lực thúc đẩy phát triển cho cả khu vực miền Trung và Tây Nguyên; với điều kiện đặc thù về tài nguyên thiên nhiên, cảnh quan môi trường và những ưu đãi khác do thiên nhiên ban tặng cho Đà Nẵng, nhưng hiện nay ngành Du lịch vẫn chưa thực sự phát huy được lợi thế này. Vì vậy, việc nghiên cứu thực trạng và đề ra những giải pháp thiết thực để nâng cao vai trò quản lý nhà nước nhằm thúc đẩy sự phát triển ngành du lịch thành phố Đà Nẵng phát triển bền vững, để ngành này thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong tương lai gần, đồng thời góp phần thúc đẩy nhanh quá trình phát triển kinh tế - xã hội của thành phố là yêu cầu cần thiết.

Từ khóa: *du lịch, quản lý nhà nước, thành phố Đà Nẵng*

Abstract

Tourism industry plays an essential role in job creation activities, helps to increase people's income, contributes progressively to the growth and economic development of many provinces. Therefore, one of decisive development strategies of local government is promoting the important role of state management toward tourism industry. Da Nang is considered as a principal element motivating the development of both the Center and Tay Nguyen areas, with privilegeous advantages from natural resources and beautiful landscapes. However, the local government do not sucessfully explore those advantages yet. So that, this study aims to examine the actual situation and propose effective solutions in order to promote the crucial role of state management, as well as to motivate the sustainable development of tourism industry in Da Nang city, therefore contributing to its economic and social growth.

Keywords: *tourism, state management, Da Nang city*

1. Thực trạng phát triển du lịch của thành phố Đà Nẵng thời gian qua

1.1. Giới thiệu chung về tiềm năng du lịch của Thành phố Đà Nẵng

Thành phố Đà Nẵng nằm ở vị trí 15^{o}55'20" đến 16^{o}14'10" vĩ tuyến Bắc, 107^{o}18'30" đến 108^{o}20'00" Kinh tuyến đông, là một trong những thành phố cảng biển lớn nhất miền Trung. Phía Bắc giáp tỉnh Thừa thiên Huế, phía Nam và Tây giáp tỉnh Quảng Nam và phía Đông giáp biển Đông. Khí hậu Đà Nẵng nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, nhiệt độ cao và ít biến động. Mỗi năm có hai mùa rõ rệt mùa mưa kéo dài từ tháng 8 đến tháng 12 và

mùa khô từ tháng 1 đến tháng 7, thỉnh thoảng có những đợt rét mùa đông nhưng không đậm và không kéo dài. Địa hình thành phố Đà Nẵng khá đa dạng, vừa có đồng bằng vừa có núi, sông, biển, đảo tạo nên một nét đắc trưng riêng có của Đà Nẵng.

Nhìn chung, với vị trí địa lý, khí hậu thuận lợi cho thấy Đà Nẵng co điều kiện khá thuận lợi, ổn định cho phát triển kinh tế - xã hội, đồng thời là điều kiện lý tưởng để phát triển ngành du lịch với nhiều loại hình sản phẩm đa dạng, phong phú: du lịch sinh thái; du thuyền trên biển, trên sông; tắm biển; lướt ván...

Thiên nhiên ưu đãi cho Đà Nẵng nằm giữa vùng kế cận ba di sản văn hoá thế giới: Cố đô Huế, phố cổ Hội An và thánh địa Mỹ Sơn, chính vị trí này đã làm nổi rõ vai trò của thành phố Đà Nẵng trong khu vực, đó là nơi đón tiếp, phục vụ, trung chuyển khách. Du lịch Đà Nẵng với nhiều loại hình phong phú và đa dạng. Du lịch sinh thái với Bán đảo Sơn Trà, Bà Nà-Suối Mơ, Suối Lương; du lịch văn hoá với Bảo tàng Chăm, bảo tàng Quân Khu 5; du lịch thắng cảnh với Ngũ Hành Sơn; du lịch biển với Mỹ Khê, lặn biển ngắm san hô, đua thuyền buồm, lướt ván, mô tô nước, dù bay; du lịch lễ hội với lễ hội Quan Thế Âm, lễ hội cầu ngư, lễ hội đình làng Hoà Mỹ, lễ tế Nghĩa trũng Khuê Trung; du lịch làng nghề với đá Non Nước, làng chiếu Cẩm Nê; du lịch mua sắm giải trí với sân golf Hoà Hải, sân golf Hoà Ninh, chợ Hàn, phố đi bộ, chợ đêm, công viên nước ...

Với nguồn tài nguyên về du lịch đa dạng, phong phú như trên, có thể thấy rằng Đà Nẵng có nhiều thuận lợi để phát triển ngành du lịch đa dạng và bền vững. Góp phần chuyển dịch nhanh cơ cấu kinh tế ở một địa phương đang trong quá trình đô thị hóa theo hướng hiện đại.

1. 2 Các chỉ tiêu kết quả phát triển của ngành du lịch Đà Nẵng trong thời gian qua

- Khách du lịch

Với sự nỗ lực tập trung phát triển để du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố, trong những năm qua Đà Nẵng đã và đang trở thành điểm đến hấp dẫn, thu hút khách trong nước cũng như quốc tế. Thể hiện trong bảng 1

Bảng 1. Khách du lịch và doanh thu về du lịch thành phố Đà Nẵng

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Khách du lịch (khách)	1.770.000	2.350.000	2.659.553	3.117.558	3.800.000	4.600.000
Khách quốc tế (khách)	370.000	500.000	630.908	743.183	955.000	1.250.000
Khách nội địa (khách)	1.400.000	1.850.000	2.028.645	2.374.375	2.845.000	3.350.000
Doanh thu (Tỷ đồng)	3.097	4.140	6.000	7.784,1	9.740	12.700

(Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng)

Khách du lịch trong nước: Trong những năm qua, khách du lịch nội địa đến thành phố Đà Nẵng luôn chiếm tỷ lệ lớn và tăng dần trong tổng lượng du khách đến Đà Nẵng. Nếu như năm 2006 lượng khách du lịch nội địa đến Đà Nẵng 516.000 lượt người chiếm tỷ lệ 69,35%,

đến năm 2010 con số này đã tăng gần 79,1% và đến năm 2014 là 74,86 % và trong năm 2015 khách nội địa ước đạt 3.350.000 lượt, tăng 17,0% so với năm 2014, đạt 102,1% kế hoặch năm 2015. Sự thành công của lượng du khách nội địa đã phần nào cho thấy sự thành công của thành phố Đà Nẵng trong việc khai thác thị trường này trong những năm qua. Tuy vậy, lượng khách du lịch nội địa lưu trú tại Đà nẵng rất ngắn ngày, theo số liệu của Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch năm 2014 hơn 70% khách lưu trú tại Đà Nẵng từ 1-3 ngày, từ 4-7 ngày chỉ chiếm hơn 20%.

Khách du lịch quốc tế: Qua bảng 1, cho thấy từ năm 2006-2008 lượng khách quốc tế đến Đà Nẵng liên tục tăng, chiếm tỷ trọng bình quân 32.99% so với tổng lượng khách trong cả thành phố. Nhưng đến năm 2009, lượng du khách quốc tế giảm mạnh so với năm 2008, chỉ đạt 300.000 lượt khách, giảm 28.6% so với năm 2008. Năm 2010 đạt 370.000 lượt khách, giảm 11,91% so với 2008. Nguyên nhân do tác động của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu vào cuối 2007 và cộng với những tháng đầu năm 2009 dịch cúm A/H1N1 nên ngành du lịch của thành phố ít nhiều bị ảnh hưởng. Năm 2011 đến nay nền kinh tế thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng dần phục hồi thì lượng khách quốc tế tăng lên đáng kể và tăng nhanh qua từng năm. Nếu như năm 2011 lượng khách quốc tế đến Đà Nẵng đạt 500.000 lượt khách tăng 35,17% so với năm 2009 thì đến 2014 con số này đã tăng lên 58,1%. Đặc biệt, năm 2015 lượng khách quốc tế đã đạt 1.250.000 lượt tăng 30,8% so với năm 2014 và cao hơn nhiều so với lượng khách quốc tế của năm 2009.

Mặc dù có sự tăng trưởng cao, nhưng nếu so với cả nước thì lượng khách quốc tế của Đà Nẵng mới chỉ chiếm 10% lượng khách quốc tế của cả nước, con số này chưa tương xứng với tiềm năng phát triển du lịch của Đà Nẵng và rõ ràng Thành phố chưa thật tạo dựng hình ảnh của mình đối với bạn bè quốc tế. Hơn nữa khách du lịch Đà Nẵng phân bổ không đồng đều, chưa thu hút được khách du lịch có nhiều tiền tiêu tiền và lưu trú dài ngày mà chủ yếu thu hút lượng khách đến từ Châu Á. Theo số liệu của Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch, khách đến từ Châu Á (40%) trong khi đó khách Châu Âu mới chỉ chiếm hơn 20% còn lại là khách Châu Mỹ và Châu Úc.

- Doanh thu về du lịch

Qua bảng 1 cho thấy, nếu như doanh thu ngành du lịch giai đoạn 2001-2005 tăng chậm, bình quân hàng năm đạt 8,8% thì đến giai đoạn 2006-2010 đã tăng lên đáng kể. Năm 2006 tổng doanh thu du lịch đạt 435 tỷ đồng, tăng 7,01% so với 2005. Đến năm 2010 doanh thu ngành du lịch đạt 3.097 tỷ đồng, bình quân giai đoạn 2006-2010 tăng bình quân hàng năm lên đến 30%. Đặc biệt giai đoạn 2011-2015 tổng doanh thu du lịch tăng mạnh. Năm 2011 tổng doanh thu du lịch đạt 4.140 tỷ đồng, tăng 33,67% so với năm 2010. Năm 2014 con số này lên đến 9.740 tỷ đồng, tăng 25,1% so với năm 2013. Đến năm 2015 tổng doanh thu du lịch đạt 12.700 tỷ đồng, tăng 28,7% so với năm 2014, đạt 106,7% kế hoạch năm 2015. Bình quân giai đoạn 2011-2015 tăng 34,08%.

Mặc dù doanh thu về du lịch của Thành phố tăng nhanh về số lượng nhưng nếu xét doanh thu từ các hoạt động dịch vụ và doanh thu từ các hoạt động lữ hành thì doanh thu từ các hoạt động dịch vụ luôn chiếm tỷ trọng cao hơn so doanh thu từ các hoạt động lữ hành. Trong hơn 10 năm trở lại đây, tỷ trọng của doanh thu từ dịch vụ luôn giữ mức cao trên 60% trong tổng doanh của ngành du lịch với tốc độ tăng trưởng bình quân năm là 15%.

- *Cơ sở lưu trú*

Theo số liệu của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng năm 2005-2015, năm 2005 có 85 khách sạn với 2.670 phòng, đến năm 2010 thành phố có 181 khách sạn với 6.089 phòng thì đến năm 2014 thành phố đã có 435 khách sạn với số phòng lên tới 15.625 phòng. Năm 2015 có 490 khách sạn với số phòng lên tới 18.233 phòng. Mặc dù số lượng phòng và khách sạn tăng hàng năm nhưng nếu xét đến chất lượng khách sạn đạt từ 3-5 sao còn thấp: năm 2006 chỉ có 10 khách sạn 3-5 sao với số 725 phòng, đến năm 2010 cũng chỉ tăng lên 19 khách sạn với số phòng 1.860 và năm 2015 con số này cũng chỉ tăng lên 62 khách sạn với 3.060 phòng.

- *Dịch vụ lữ hành*

Hoạt động kinh doanh lữ hành của thành phố Đà Nẵng trong những năm qua tiếp tục phát triển cả về số lượng lẫn chất lượng. Theo số liệu báo cáo du lịch của sở Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng năm 2005 - 2015, trong vòng 10 năm số lượng các đơn vị kinh doanh lữ hành đã tăng lên hơn gấp đôi. Năm 2005 có 68 đơn vị kinh doanh lữ hành, trong đó có 43 đơn vị kinh doanh lữ hành quốc tế và 34 đơn vị kinh doanh lữ hành nội địa. Năm 2010 có 101 đơn vị kinh doanh lữ hành với 66 đơn vị kinh doanh lữ hành quốc tế. Tính đến năm 2015 có 227 đơn vị khinh doanh lữ hành, trong đó có 110 đơn vị quốc tế, 107 đơn vị nội địa. Nhìn chung, các đơn vị đã tổ chức được nhiều chương trình tham quan trong nướcvà nước ngoài khá hấp dẫn, tạo được ấn tượng tốt đối với du khách về chất lượng,chương trình tham quan và chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên, lái xe du lịch. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp có chức năng kinh doanh lữ hành quốc tế của thành phố chưa có khả năng tổ chức các tour du lịch quốc tế, đưa khách nước ngoài vào Việt Nam (Inbound) và đưa khách Việt Nam ra nước ngoài (Outbound) do đó phải nối tour dẫn đến tình trạng bị động về nguồn khách, khả năng khai thác nguồn khách du lịch quốc tế trực tiếp còn thấp.

Mặt khác, các doanh nghiệp lữ hành nội địa đáp ứng nhu cầu du khách còn thấp. Thực tế cho thấy lượng khách du lịch quốc tế đến với thành phố Đà Nẵng gia tăng rõ rệt vào các dịp tết dương lịch, tết Nguyên đán, còn lượng khách du lịch nội địa gia tăng rõ rệt vào mùa hè và vào thời điểm Đà Nẵng tổ chức các sự kiện lớn. Với các sự kiện du lịch được đầu tư tổ chức hàng năm như đua thuyền, Đà Nẵng - Điểm hẹn mùa hè, lễ hội văn hóa tâm linh, lễ hội bắn pháo hoa quốc tế… Tuy vậy, vào những thời kỳ cao điểm của mùa du lịch, có 66,4% các doanh nghiệp lữ hành khẳng định đủ khả năng đáp ứng nhu cầu của khách và có 5,5% doanh nghiệp lữ hành cho rằng dư thừa khả năng đáp ứng. Tuy nhiên có tới 28,1% cho rằng khó khăn hoặc rất khó khăn đáp ứng nhu cầu.

2. Thực trạng quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng trong thời gian qua

2.1 Việc tổ chức xây dựng và thực hiện các cơ chế, chính sách của thành phố Đà Nẵng về du lịch

Nghị quyết của Đại hội Đảng bộ thành phố nhiệm kỳ 2010 - 2015 tiếp tục khẳng định: "Hoàn thiện quy hoạch phát triển du lịch nhất là hai loại hình du lịch si h thái và du lịch văn hóa lịch sử. Phấn đấu tăng doanh thu du lịch bình quân 20%/ năm. Đẩy mạnh xã hội hóa phát triển du lịch, tập trung xây dựng cơ sở vật chất cho ngành du lịch, không ngừng nâng cao chất

lượng, đa dạng hóa sản phẩm, tạo sản phẩm du lịch đặc thù". Mặt khác, quán triệt các chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách của Nhà nước về phát triển du lịch, Thành ủy Đà Nẵng đã cụ thể hóa và chỉ đạo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng phối hợp với các ngành và địa phương thông qua nhiều hình thức để tổ chức tuyên truyền, phổ biến đến toàn thể cán bộ, đảng viên và quần chúng nhân dân trong thành phố nhất là các quận, huyện có tiềm năng phát triển du lịch. Đến nay, có nhiều nơi đã xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện khá tốt các chủ trương, chính sách này, qua đó thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, góp phần cải thiện đời sống nhân dân tại địa phương; song song với đó, nhận thức trong nhân dân về phát triển du lịch gắn với lợi ịch cộng đồng dân cư cũng được nâng lên rõ rệt, chất lượng phục vụ khách được nâng lên phù hợp với yêu cầu hội nhập, tình trạng tự ý nâng giá kinh doanh trong thời gian cao điểm đã gần như được khắc phục.

Tổ chức tuyên truyền, hướng dẫn cho nhiều doanh nghiệp, hộ kinh doanh du lịch những quy định của pháp kuật về du lịch; thường xuyên nắm bắt tình hình hoạt động du lịch tại các khu, điểm và kịp thời tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc phản ánh từ doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Cải cách thủ tục đăng ký kinh doanh, xây dựng cơ bản, giao và cho thuê đất. Tuy nhiên, đôi lúc vẫn còn thủ tục hành chính rườm rà, gây khó khăn cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Về công tác quy hoạch, vai trò của Nhà nước đối với các hoạt động du lịch rất quan trọng, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng là cơ quan chuyên môn giúp Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng thực hiện công tác này. Trong thời gian qua Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng đã thực hiện tương đối tốt công tác quy hoạch phát triển du lịch của thành phố, tạo nên diện mạo du lịch thành phố văn minh, hiện đại. Tuy nhiên, vẫn còn tình trạng chồng chéo có nguy cơ tác động tiêu cực đến môi trường và hủy hoại tài nguyên du lịch.

Chính sách ưu đãi với phát triển du lịch. Trên cơ sở chính sách hiện hành của Nhà nước, Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng tổ chức thực hiện, đồng thời căn cứ vào điều kiện cụ thể và vận dụng ưu đãi cho các dự án đầu tư trong giai đoạn 2002-2005 như: miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong thời gia từ 3-5 năm tiếp theo kể từ khi kết thúc thời gian miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp theo quy định đối với các dự án đầu tư vào địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn, đặc biệt khó khăn của thành phố. Để quản lý giá cả dịch vụ trong những mùa cao điểm du lịch, Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng đã chỉ đạo ngành du lịch, ngành thuế, ngành giao thông vận tải, quản lý thị trường và Ủy ban nhân dân quận, huyện nơi địa bàn có nhiều khách du lịch tăng cường công tác kiểm tra, thiết lập đường dây nóng, yêu cầu các cơ sở kinh doanh phải niêm yết giá công khai. Do đó, khắc phục tình trạng nâng giá, ép giá bắt chẹt khách du lịch của một số cơ sở kinh doanh du lịch, từng bước xây dựng được thương hiệu của thành phố Đà Nẵng về du lịch.

Chính sách quản lý tài nguyên và chất lượng du lịch. Đà Nẵng không chỉ nổi tiếng với bãi biển đẹp, quyến rũ mà còn nỗi tiếng với một Ngũ Hành Sơn hấp dẫn cùng các hang động, chùa chiền kỳ bí và hùng vĩ, một Bà Nà lãng đãng sương khói được ví như Sapa, Đà Lạt tại miền Trung, một Sơn Trà với khu rừng già nguyên sinh, một sông Hàn lung linh thơ mộng chảy giữa lòng thành phố....với những lợi thế đó, Đà Nẵng không thể bằng lòng với những gì mình đang có hôm nay mà phải biết tạo ra sự mới lạ để thu hút ngày càng đông đảo du khách

trong và ngoài nước tham quan và du lịch tạo Đà Nẵng. Để nâng cấp chất lượng và hình thành sản phẩm du lịch mới, ngành du lịch đã rà soát kỹ tài nguyên văn hóa du lịch của Đà Nẵng, tổ chức, khảo sát, chọn lọc, thẩm định, tư vấn cho các tổ chức, cá nhân hoặc giao cho đại phương quản lý khai thác, hoặc mời phối hợp tham gia khai thác du lịch để tạo thêm điểm mới....

2.2. Quản lý nhà nước về sản phẩm du lịch

Thành phố rất chú trọng đến phát triển các sản phẩm du lịch có sức hấp dẫn du khách bao gồm: Khu du lịch sinh thái Sơn trà, điểm du lịch văn hóa tâm linh chùa Linh Ứng, khu du lịch Bà Nà với hệ thống cáp treo đạt 2 kỷ lục thế giới cùng các dịch vụ lưu trú, vui chơi giả trí hiện đại, khu du lịch giải trí quốc tế đặc biệt Silver Shores, sân golf The Dunes Hòa Hải, khu công viên giải trí thể thao biển Dân Beach Club, chương trình citytuor khám phá phố biển Đà Nẵng, các show diễn phục vụ khách định kỳ tại Nhà hát Tuồng Nguyễn Hiển Dĩnh vào các tối thứ 4 và thứ 7 hàng tuần, các bãi tắm du lịch sạch đẹp kiểu mẫu ở Mỹ Khê và T18, an toàn cùng hệ thống phát thanh, nhạc nhẹ rất riêng của thành phố Đà nẵng...Một số lễ hội, sự kiên văn hóa du lịch, đặc sắc như cuộc thi trình diễn pháo hoa quốc tế, lễ hội Quan Thế Âm, chương trình du lịch "Đà Nẵng - Điểm hẹn mùa hè"...đã thực sự hấp dẫn du khách. Tuy vậy, Đà nẵng vẫn chưa khác hết các sản phẩm du lịch theo chiều sâu của nó, ví dụ như sản phẩm du lịch biển, Đà Nẵng vẫn cứ loanh quanh với các hoạt động như tắm biển, lặn biển, lướt vắn hay đua thuyền những hoạt động này thì du lịch biển ở tỉnh nào cũng có. Đà Nẵng vẫn chưa tính đến xây dựng các hoạt động du lịch biển mang giá trị cốt lõi đặc trưng của biển Đà Nẵng để du khách đến Đà Nẵng là họ nghĩ ngay tới những hoạt động đó như chương trình nhạc nước được tổ chức hàng đêm, hay lễ hội ánh sáng biển...Hơn nữa, các bãi tắm đẹp của Đà Nẵng như Mỹ Khê và T18 thì người dân cũng như du khách khi tắm biển ăn mặc chưa đẹp, chưa văn minh, đặc biệt đa số người dân của Thành phố đi tắm biển thường mặc đồ bộ ở nhà...làm cho hình ảnh du lịch biển Đà Nẵng phần nào kém hấp dẫn.

2.3. Đào tạo và quản lý chất lượng nguồn nhân lực du lịch

Công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực trong thời kỳ hội nhập được thành phố Đà Nẵng quan tâm. Thành phố luôn tìm cách để nâng cao chất lương lao động ngành du lịch. Tuy nhiên cũng như tình hình chung của cả nước, ngành du lịch Thành phố đang ở trong tình trạng "*vừa thừa, vừa thiếu"* lao động. Thừa lao động lớn tuổi, chưa được đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ, thiếu lao động được đào tạo cơ bản về chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ. Lượng hướng dẫn viên biết các tiếng "hiếm" như Tây Ban Nha, Thái… rất ít. Cụ thể:

Tỷ lệ nhân lực qua đào tạo đáp ứng yêu cầu công việc thấp. Qua kết quả điều tra của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng năm 2015 cho thấy, trong số lao động đã qua đào tạo thì sau khi tuyển dụng phần lớn lao động phải đào tạo lại mới sử dụng được (nhà hàng 72,2%, lữ hành 52,5%, khách sạn 33,4%). Như vậy ta thấy rằng, số lao động có thể sử dụng ngay chiếm tỷ lệ khá thấp (nhà hàng 32,8%, lữ hành 46,5%, khách sạn 64,6%). Đối với thành phố như Đà nẵng coi ngành du lịch là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố thì việc nhân lực đào tạo đưa vào sử dụng thấp như vậy quả là đáng báo động.

Nhân lực du lịch phục vụ trực tiếp còn hạn chế về kỹ năng. Do phần lớn các cơ sở chưa chú trọng đào tạo về nghiệp vụ, kỹ năng du lịch nên nhân lực du lịch phục vụ trực tiếp còn hạn chế về kỹ năng nhất là kỹ năng giao tiếp, xử lý các tình huống và chăm sóc khách

hàng. Điều này khiến cho không ít các khách du lịch phàn nàn về chất lượng dịch vụ, nhất là lĩnh vực khách sạn, nhà hàng. Cũng qua kết quả điều tra của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng năm 2015 cho thấy số nhân viên trực tiếp phục vụ khách tại các nhà hàng có kỹ năng nghiệp vụ du lịch, kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và chăm sóc khách hàng giỏi chiếm tỷ lệ 18-21%, tỷ lệ nhân viên đạt yêu cầu trung bình chiếm 72-75%, trong đó, tỷ lệ nhân lực đạt yêu cầu và trung bình về kỹ năng giao tiếp chiếm đến 72,7%.

Nhân lực được đào tạo đúng chuyên môn du lịch ít. Tỷ lệ nhân lực du lịch được đào tạo đúng chuyên môn du lịch chiếm 40,6% trong khi đó cả nước là 42%, trong đó, phần lớn nhân lực dưới trình độ đại học khoảng 80,3%, trình độ đại học và sau đại học chỉ chiếm 19,7% (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng năm 2015).

Tỷ lệ sử dụng thành thạo ngoại ngữ thấp. Hiện nay, tỷ lệ lao động sử dụng thành thạo ngoại ngữ trở đi chiếm 12,7% trong khi cả nước có tới 28%, số lao động này thường tập trung ở một số khách sạn và công ty lữ hành lớn. Số lao động chưa biết ngoại ngữ chiếm tỷ lệ quá cao 61,97% (cả nước 40%), trong khi họ là người trực tiếp tiếp xúc với các khách du lịch tại các khách sạn, nhà hàng. Tỷ lệ lao động làm công tác quản lý nhà nước về du lịch chiếm 36,78% (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng năm 2015).

2.4. Hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch

Với thị trường du lịch trong nước, thành phố Đà Nẵng đã tập trung để quảng bá du lịch thành phố đến nhiều tỉnh, thành trong cả nước. Năm 2007 Đà Nẵng đã phối hợp với Đài truyền hình Việt Nam xây dựng phim tài liệu giới thiệu du lịch Đà Nẵng , Khu du lịch Bà Nà - Suối mơ, Khu danh thắng Ngũ Hành Sơn; tham gia hội chợ ITE thành phố Hồ Chí Minh năm 2008, liên hoan du lịch Quảng Ninh và Festival Huế 2008; cuối 2009 thành phố đã tổ chức đón đoàn Frisstrip- đại diện các hãng báo chí lớn tại thành phố Hồ Chí Minh; năm 2010 đã ký kết chương trình hợp tác phát triển du lịch với Lâm Đồng và khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Liên kết với Websitecủa các địa phương trên cả nước nhằm cung cấp thông tin điểm đến du lịch Đà Nẵng cho du khách. Từ năm 2008 đến nay Đà Nẵng rất chú trọng đến các lễ hội, liên hoan du lịch nhằm quảng bá và thu hút du khách đến Đà Nẵng như " Gặp gỡ Bà Nà", " Lễ hội pháp hoa quốc tế"..., nâng cấp và liên kết trang web du lịch thành phố với các trang web uy tín trong và ngoài nước; Quảng bá du lịch Đà Nẵng trên phương tiện thông tin đại chúng, Cổng thông tin điện tử Du lịch thành phố Đà Nẵng; xuất bản các ấn phẩm du lịch, xây dựng các quầy tra cứu thông tin du lịch; tổ chức các chương trình: Đà Nẵng - điểm hẹn mùa hè, Cuộc thi đầu bếp giỏi và nhiều hoạt động khác nhằm thu hút du khách. Mặt khác, Đối với các đường bay nội địa, đã mở thêm đường bay Đà Nẵng - Đà Lạt, nâng số đường bay nội địa từ Đà Nẵng đi các tỉnh lên 06 đường bay. Ngoài ra công tác liên kết hợp tác phát triển du lịch giữa 03 địa phương Thừa Thiên Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam đã được quan tâm đẩy mạnh qua việc liên kết xúc tiến, giới thiệu: "Ba địa phương - Một điểm đến" bằng các hình thức tổ chức roadshow, tham gia hội chợ, triển lãm trong và ngoài nước.

Với thị trường du lịch quốc tế, thành phố Đà Nẵng tháng 9-2006 thành phố đã chủ trì tổ chức thành công sự kiện "Tuần lễ hành lang kinh tế Đông Tây", năm 2007 tổ chức chương trình khảo sát du lịch xuyên quốc gia Việt-Lào-Thái-Campuchia. Cũng trong 2007 đến nay, các hoạt động xúc tiến đã được triển khai có hiệu quả như: tổ chức roadshow, famtrip, chương trình quảng bá du lịch, tổ chức các chương trình du lịch làm quen dành cho các hãng lữ hành

và báo chí đến Đà Nẵng như Thái Lan, Nhật, Trung Quốc và Singapore; phát hành cẩm nang du lịch Đà Nẵng, bản đồ du lịch, phim du lịch bằng nhiều thứ tiếng Việt, Anh, Trung Quốc, Nhật, Thái Lan. Đặc biệt trong năm 2016, Đà Nẵng tổ chức nhiều hoạt động bên lề các sự kiện lớn diễn ra tại Thành phố như: Cuộc đua thuyền buồm quanh thế giới Clipper Race (tháng 2/2016) hay Đại hội Thể thao Đông Á (tháng 9 - 10/2016)... Đã xúc tiến các đường bay quốc tế trực tiếp từ Đài Loan, Singapore, Quảng Châu đến Đà Nẵng. Riêng Nhật Bản và Hàn Quốc mới có các chuyến bay charter, đường bay quốc tế Macau - Đà Nẵng và Thượng Hải - Đà Nẵng.

3. Đánh giá chung về quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng trong thời gian qua

3.1. Thành tựu đạt được

- Công tác tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật và tổ chức hướng dẫn thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật của Nhà nước trong lĩnh vực du lịch từ thành phố đến cơ sở đều được chú trọng. Bộ máy tổ chức quản lý đã từng bước kiện toàn, trình độ quản lý, trình độ chuyên môn nghiệp vụ của đội ngũ cán bộ đã được cải thiện.

- Hoạt động du lịch thành phố Đà Nẵng đã có những bước phát triển nhất định, một số doanh nghiệp trong Thành phố đã tạo được mối quan hệ hợp tác với các công ty lữ hành trong và ngoài nước. Nhiều khu du lịch, điểm du lịch được đưa vào hoạt động và khai thác có hiệu quả

- Thị trường du lịch có những bước phát triển cơ bản, phong phú,đa dạng hơn nhất là từ khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO. Chất lượng sản phẩm du lịch không ngừng tăng lên, các loại hình du lịch được du khách đánh giá cao như: du lịch biển, du lịch sinh thái...Doanh thu hàng năm tăng rõ rệt, góp phần quan trọng vào GDP của Thành phố.

- Cơ sở lưu trú ngày càng được thành phố chú trọng đầu tư, các khách sạn đạt chuẩn 3-5 sao ngày càng tăng. Dịch vụ lữ hành ngày càng mang tính chuyên nghiệp.

- Kết cấu cơ sở vật chất - kỹ thuật cho phát triển du lịch từng bước được hoàn thiện. Công tác xúc tiến và quảng bá thương hiệu ngày càng được chú trọng.

3.2. Hạn chế

- Công tác tuyên truyền, phổ biến chính sách pháp luật về du lịch cho người dân và việc nâng cao nhận thức của cộng đồng dân cư vẫn chưa thật hiệu quả, chưa đáp ứng với nhu cầu hội nhập.

- Việc cụ thể hóa và ban hành các cơ chế, chính sách thuộc thẩm quyền để quản lý, điều hành hoạt động du lịch đôi lúc còn chậm, chưa thật sự tạo điều kiện thuận lợi cho các thành phần kinh tế tham gia du lịch. Thủ tục hành chính đối với hoạt động kinh doanh du lịch vẫn còn phức tạp, gây phiền hà cho các nhà đầu tư.

- Công tác xây dựng quy hoạch để phát triển du lịch chưa theo kịp yêu cầu phát triển trong hội nhập, một số nơi có dấu hiệu lạc hậu, bất cập, chồng chéo...

- Trong điều hành hoạt động đầu tư các dự án du lịch, tiến độ thực hiện vẫn còn chậm.

- Mặc dù khách du lịch và doanh thu du lịch tăng hàng năm, nhưng so với một số tỉnh như thành phố Quảng Ninh, thành phố Hồ Chí Minh thì lượng khách du lịch Đà Nẵng còn

thấp, năm 2014 khách du lịch của Đà Nẵng gần 2,9 triệu khách thì ở Quảng Ninh lên đến 7,5 triệu khách.

- Lượng khách du lịch quốc tế tăng chậm và tập trung ở một số thị trường truyền thống chủ yếu là Châu Á, lượng khách nội địa tăng nhanh nhưng ngày khách lưu trú và sức chi tiêu còn thấp.

- Đà Nẵng đang có nền tảng ban đầu để phát triển du lịch, nhưng chưa tạo được sự khác biệt về chất lượng dịch vụ. Còn thiếu các show diễn nghệ thuật quy mô lớn, đặc sắc định kỳ phục vụ khách du lịch. Du lịch đường sông chậm phát triển; đội ngũ tàu du lịch còn ít, bến tàu phục vụ du lịch đường sông do thiếu cầu tàu, bến neo đậu tàu du lịch và khó khăn về vốn đầu tư, thủ tục đầu tư; Các hoạt động vui chơi giả trí còn mang tính riêng lẻ, tự phát; Các hoạt động như lướt ván, đua mô tô, dù bay chỉ được tổ chức trong các lễ hội du lịch. Thiếu hoạt động giải trí cao cấp dành cho khách quốc tế; Hàng lưu niệm còn đơn điệu chủ yếu với mặt hàng đá mỹ nghệ Non Nước. Du lịch Đà Nẵng vận chưa khắc phục được tính mùa vụ.

- Các đơn vị kinh doanh du lịch không ngừng tăng, số lượng khách sạn 4-5 sao chưa nhiều. Vào mùa cao điểm về du lịch hoặc vào các dịp lễ hội vẫn còn diễn ra tình trạng thiếu phòng cục bộ vì thế vẫn diễn ra tình nâng giá phòng gấp 2-3 lần so với bình thường; Các doanh nghiệp hoạt động lữ hành trên địa bàn thành phố thường quy mô nhỏ, trình độ tổ chức thiếu chuyên nghiệp vì thế sức cạnh tranh thấp chủ yếu là nối tour cho các hãng lữ hành ở thành phố Hồ Chí Minh hoặc Hà Nội.

- Đà Nẵng hiện đang thiếu trầm trọng nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn nhằm đáp ứng cho những đòi hỏi ngày càng cao của ngành du lịch. Đã có sản phẩm du lịch, nhưng sản phẩm đó có "hút" khách trở lại hay không phụ thuộc rất lớn vào đội ngũ làm du lịch, sự quảng bá, liên kết. Cần thẳng thắn nhìn nhận rằng chất lượng dịch vụ đánh giá thấp, chất lượng con người trong lĩnh vực du lịch thấp, nguồn nhân lực cạn, khó quản lý, đang thiếu lắm về du lịch làng nghề.

- Hình ảnh du lịch Đà Nẵng trên thị trường quốc tế còn khá mờ nhạt, chủ yếu quảng bá thông qua phương tiên internet; ô nhiễm môi trường biển cũng là vấn đề đáng quan ngại. Chậm hình thành các chính sách ưu đải để phát triển các dịch vụ vui chơi giải trí, nhất là giải trí về đêm, khu mua sắm và ẩm thực tầm cở quốc tế.

3.3. Nguyên nhân hạn chế

- Tình hình thế giới có nhiều biến động: khủng hoảng kinh tế - tài chính, bệnh dịch, bão lũ lớn ở miền Trung đã có ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển của ngành

- Chưa có các cơ chế, chính sách thật sự ưu đãi để thu hút đầu tư phát triển dịch vụ du lịch tại các khu du lịch như Bán đảo Sơn Trà, các bãi biển du lịch… Công tác quy hoạch và phối hợp giữa các ngành chưa chặt chẽ;

- Đội ngũ cán bộ về quản lý và kinh doanh du lịch còn thiếu tính chuyên nghiệp, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển. Đầu tư phát triển cho nguồn nhân lực trong quản lý nhà nước và kinh doanh du lịch chưa được quan tâm đúng mức;

- Đội ngũ nhân viên phục vụ tại các nhà hàng, khách sạn, các khu mua sắm chưa được chú trọng bồi dưỡng nâng cao về trình độ chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ cũng như thái độ phục vụ đối với khách du lịch.

4. Giải pháp tăng cường quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng trong thời gian tới

Theo nghị quyết số 33/NQ-TW của Bộ chính trị và theo nghị quyết của Đại hội Đảng bộ thành phố Đà Nẵng lần thứ XX về xây dựng và phát triển thành phố Đà Nẵng trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất, trong đó có phương hướng, nhiệm vụ của Đà Nẵng đến năm 2020 "Đầu tư phát triển mạnh du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố, xây dựng Đà Nẵng thành trung tâm du lịch lớn của đất nước". Để du lịch Đà Nẵng thật sự thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế, doanh thu du lịch ngày càng tăng và đóng góp ngày càng nhiều cho ngân sách đia phương và Đà Nẵng trở thành trung tâm du lịch của cả nước, tác giả đưa ra một số giải pháp sau:

- Một là, Tăng cường công tác giáo dục, tuyên truyền, phổ biến cơ chế, chính sách, pháp luật về du lịch cho các cấp, ngành, doanh nghiệp và cán bộ nhân dân thành phố Đà Nẵng sao cho mọi công dân của Thành phố đều hiểu rõ sự cần thiết cũng như lợi ích khi phát triển du lịch trên địa bàn.

- Hai là, đẩy mạnh công tác quy hoạch, tập trung đầu tư có trọng điểm và thu hút đầu tư để phát triển du lịch. Phải đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch: đầu tư tuyến đường lên đỉnh Sơn Trà giai đoạn 2, các bãi tắm công cộng theo quy hoạch của thành phố, tiếp tục đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng khu danh thắng Ngũ Hành Sơn trở thành khu du lịch lớn có sức hấp dẫn cao, nâng cấp cơ sở vật chất phục vụ du lịch để khai thác có hiệu quả các sản phẩm trọng điểm như lễ hội Bắn pháo hoa quốc tế, Bảo tàng điêu khắc chăm; Triển khai các dự án đầu tư du lịch, đặc biệt đầu tư vào lĩnh vực lưu trú cả về số lượng và chất lượng.

- Ba là, tập trung xây dựng một số sản phẩm du lịch đặc trưng của Đà Nẵng. Với mục tiêu nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch Đà Nẵng phù hợp với đặc điểm nhu cầu thị trường khách quốc tế và nội địa, gắn sản phẩm với thị trường đặc biệt là những thị trường có khả năng chi trả cao, lưu trú dài ngày và nguồn khách lớn. Muốn vậy, du lịch Đà Nẵng nên tập trung vào phát triển các sản phẩm du lịch ngày càng đi vào giá trị cốt lõi đặc trưng của mình:

+ Ưu tiên phát triển du lịch biển và nghỉ dưỡng biển chất lượng cao theo hướng hình thành các khu nghỉ dưỡng ven biển quy mô lớn, chất lượng cao có khả năng cạnh tranh với các nước trong khu vực và thế giới; đây là hướng đột phá để xây dựng du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố. Bên cạnh đó, cần chú trọng khai thác các dịch vụ vui chơi, giải trí như thuyền buồm, lướt sóng, câu cá thể thao trên biển, lặn biển, du thuyền ban đêm…Hay chương trình nhạc nước trên bãi biển Phạm Văn Đồng - tổ chức hàng đêm để thu hút du khách trong và ngoài nước.

+ Phát triển du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng: tập trung đầu tư, xây dựng Khu Du lịch Bà Nà và vùng phụ cận trở thành khu nghỉ dưỡng núi đặc trưng, riêng có của thành phố phục vụ nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí. Đẩy mạnh phát triển du lịch sinh thái vùng Sơn Trà. Phát triển du lịch đường sông; tham quan làng nghề...

+ Trên cơ sở khai thác các giá trị văn hóa lịch sử của thành phố cụ thể như Bảo tàng Điêu khắc Chăm, công viên văn hóa lịch sử Ngũ Hành Sơn, Thành Điện Hải và các di sản văn hoá tinh thần khác... gắn kết với các di sản văn hóa nổi tiếng của khu vực như Phố cổ Hội An, Cố đô Huế, văn hóa Chăm, thánh địa Mỹ Sơn. - Nâng cấp Lễ hội Quán Thế Âm

mang tầm cỡ quốc gia, phát triển Cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế thành sự kiện thường niên, mang tính quốc tế.

+ Nâng cao hiệu quả khai thác đối với khu trung tâm thành phố bao gồm khu phố du lịch Bạch Đằng, các khu mua sắm và ẩm thực tập trung, các điểm tham quan tại khu vực xung quanh Nhà hát Trưng Vương, chợ Hàn. Tổ chức hội nghị, hội thảo, triển lãm, hội chợ, phát triển loại hình du lịch này để khắc phục tính thời vụ trong du lịch; - Xây dựng các sản phẩm du lịch theo hướng hiện đại như vui chơi, giải trí, ẩm thực, mua sắm,… chất lượng cao; Phát triển các mặt hàng lưu niệm tại điểm đến của các khu làng nghề;- Phát triển các loại hình du lịch thể thao giải trí hấp dẫn, hình thành các khu vui chơi giải trí về đêm

+ Phải phát huy có hiệu quả các tour du lịch mới: Du lịch MICE (MICE tour); Du lịch văn hóa (Culture tour); Du lịch nghỉ dưỡng (Relax tour); Du lịch lễ hội (Festival tour); Du lịch khám phá (Discovery tour); Du lịch tìm vận may (Casino tour); Du lịch thể thao (Golf tour); Du lịch ẩm thực (Cuisine tour); Du lịch tâm linh (Religious tour); Du lịch tham quan thành phố (City tour).

- Bốn là, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch: Thành phố nên tiến hành rà soát đánh giá số lượng và chất lượng nguồn nhân lực để xây dựng kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng cho phù hợp; Huy động đa dạng các nguồn kinh phí cho công tác đào tạo (ngân sách trung ương, địa phương, tài trợ trong và ngoài nước); Đẩy mạnh việc bồi dưỡng, đào tạo lại chuyên môn nghiệp vụ, tin học, ngoại ngữ cho đội ngũ cán bộ, công chức thông qua các khóa đào tạo, bồi dưỡng do Thành phố tổ chức và cử cán bộ chuyên viên tham gia các khóa học về du lịch ở trong và ngoài nước; Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì phối hợp với các trường đại học, cao đẳng, trung cấp nghề du lịch để tổ chức các chương trình đào tạo bồi dưỡng ngắn hạn cho cán bộ quản lý nhà nước về du lịch và cán bộ, nhân viên trong các đơn vị kinh doanh du lịch nhằm nâng cao khả năng lãnh đạo, điều hành, kiến thức nghiệp vụ theo kịp tiến trình hội nhập kinh tế khu vực và phù hợp với nhu cầu thực tế; Xây dựng Website về nguồn nhân lực du lịch để cung cấp những thông tin lao động trong ngành; Hợp tác quốc tế trong lĩnh vực đào tạo, liên kết với các cơ sở đào tạo du lịch ở nước ngoài trong việc trao đổi, tập huấn công tác làm du lịch.

- Năm là, đẩy mạnh xúc tiến du lịch và nghiên cứu, mở rộng thị trường trong nước và quốc tế. Không chỉ chú trọng đến thị trường mục tiêu, mà phải tìm kiếm những thị trường mới đầy tiềm năng. Tăng cường nghiên cứu ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động tuyên truyền quảng bá; Tăng cường năng lực các tổ chức nghiên cứu và phát triển về du lịch, tạo điều kiện cho việc hợp tác với nước ngoài; Mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế nhằm tăng cường xúc tiến quảng bá, thu hút đầu tư, chuyển giao công nghệ và nâng cao vị thế du lịch Đà Nẵng trên trường quốc tế.

Kết luận

Quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng là nhân ảnh hưởng quyết định đến sự phát triển của ngành du lịch Đà Nẵng. Cùng với sự phát triển không ngừng của nền kinh tế cả nước, ngành du lịch Đà Nẵng ngày càng khẳng định vai trò chiến lược quan trọng, góp phần vào phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, thúc đẩy giao lưu văn hóa giữa các vùng miền trên cả nước, đặc biệt trong hội nhập du lịch đã góp phần làm cho nhân dân thế giới hiểu rõ hơn về đất nước con người Việt Nam. Trong khuôn khổ một bài hội thảo, tác giả

đi vào phân tích và đánh giá thực trạng quản lý nhà nước trên địa bàn thành phố Đà Nẵng trong thời kỳ hội nhập giai đoạn từ 2005-2015, chỉ ra những thành tựu và hạn chế cũng như nguyên nhân của những hạn chế. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa vai trò quản lý nhà nước của mình đối với ngành du lịch trên địa bàn thành phố.

Tài liệu tham khảo

1. TS. Hồ Kỳ Ninh (2009), *Phát triển bền vững ngành du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến năm 2020*. Báo cáo khoa học.

2. Tổng cục Du lịch (2010)*, Đề án xây dựng chiến lược phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2011-2020,* tầm nhìn đến năm 2030.

3. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng *"Báo cáo hoạt động văn hóa, thể thao và du lịch các năm 2005- 2015"*.

4. ThS. Nguyễn Thị Thanh Vân (2013), *Đào tạo nguồn nhân lực cho ngành du lịch trong giai đoạn hiện nay.* Đề tài khoa học cấp cơ sở.

5. Phạm Trọng Lê Nghĩa (2010). *Phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao thời hội nhập.* Trường Cao đẳng Nghề Du lịch Vũng Tàu.

6. Đảng bộ thành phố Đà Nẵng (9/2010), *Nghị quyết Đại hội lần thứ XX*.

6. http://www.danang.gov.vn/ *"Chương trình phát triển du lịch của thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2011-2015"*

A CITATION ANALYSIS OF HOSPITALITY RESEARCH
PHÂN TÍCH TRÍCH DẪN TRONG NGHIÊN CỨU NGÀNH DU LỊCH - KHÁCH SẠN

Wann-Yih Wu
Nanhua University, Taiwan
Minh Huan Nguyen
Ton Duc Thang University, Vietnam

Abstract

This paper identified the most frequently cited hospitality scholars in periods from 2006 to 2015. The two refereed hospitality journals, International Journal of Hospitality Management and International Journal of Contemporary Hospitality Management were the focus of analysis. The results of a productivity analyses pertaining to repeat authorship, author affiliation, and research contributions are presented. Findings of the paper contribute to providing insights on multidisciplinary structure of hospitality research using bibliometric technique.

Keywords: *Hospitality management, Bibliometrics, Citation analysis.*

Tóm tắt

Nghiên cứu này sử dụng những bài viết học thuật về du lịch- khách sạn được tìm kiếm nhiều nhất trong giai đoạn từ 2006 đến 2015. Trọng tâm của bài viết là phân tích hai tạp chí chuyên ngành du lịch- khách sạn: Tạp chí quốc tế về Quản trị Du lịch- Khách sạn và Tạp chí quốc tế về Quản trị du lịch- khách sạn đương đại. Những kết quả phân tích về đề tài này, kèm quyền tác giả, nguồn gốc tài liệu và đóng góp nghiên cứu cũng được nhắc đến. Kết quả nghiên cứu của bài viết góp phần tìm hiểu bản chất cấu trúc đa ngành trong nghiên cứu du lịch- khách sạn qua việc sử dụng phương pháp thống kê tài liệu tham khảo.

Từ khoá: *quản trị du lịch- khách sạn, thống kê tài liệu tham khảo, phân tích trích dẫn.*

1. Introduction

Together with tourism research, the epistemology of hospitality research is a topic of interest of many scholars. Brymer, R (1995) described hospitality as "an umbrella term used to encompass the many and varied business that cater guests". It can be seen that hospitality is much larger than most of other industries. Moreover, hospitality research has developed for the past decades (Lugosi et al., 2009). In recent years, hospitality has been defined as an independent academic category in SSCI, reflecting the development of the hospitality industry. Therefore, some reviewers have highlighted the increasing complexity of academic papers and called for more efforts in various aspects including methodological issues (Mohammed et al., 2015).

At present, there are many approaches to understand the epistemology and knowledge structure of a general field, one of which is to analyze scholars and contents of publications. For the past two decades, there have been many efforts to identify the most productive and influential hospitality scholars, institutions and publications, including efforts to rate

hospitality journals, individual scholars and institutions based on productivity and quantity of citations (Howey et al, 1999; Kim et al, 2009; Köseoglu et al, 2015). By using bibliometric technique to identify the most influential researchers and journals, hospitality research knowledge domain can be understood better.

Analyses on progress in knowledge and theory do not only provide understanding on the development of ideas and interpretations but also highlight effects of academic forces and knowledge formation trends (Belhassen & Caton, 2009). Besides that, Botterill (2001) stated that analysis on epistemology can be a useful means to develop general understanding on how knowledge unfolds as well as its impacts on intellectual and education products of the researched field.

Researching recent citations in hospitality, this paper aims at continuing to expand the analysis on citations of articles in leading journals in a hospitality field from 2006 to 2015. In particular, the research expects to identify such contents as the scholar who was cited most for the above period and the relationship between scholars and works which are much cited in two hospitality research journals. This paper is structured as follows. First of all, data is analyzed from the database source which is considered as the most suitable, i.e. SSCI and the methodology used. Next, results of co-citation analyses in hospitality area as well as visualization of the 'intellectual structure' of the discipline are shown. The final part summarizes main conclusions, limitations and future research direction.

2. Literature Review

2.1. Academic foundations of hospitality research

Hospitality research has developed gradually in terms of scope, nature, structure and closeness for the past years. Probably this is to try to catch up with fluctuations and research demands of this industry relating to diversity of the topic (Pritchard & Morgan, 2007). There are many debates on identifying scope of hospitality in the academic field. Therefore, many ideologies have developed to make hospitality research become a more general concept. Because of the importance of hospitality research, the development and experiment of many ways with many different methods is requisite for reflecting the development of subfields. Obviously, this can create significant understandings on development of hospitality research such as multidisciplinary approach. It can be seen clearly that in future, hospitality research will be able to combine, apply any method. The most important thing, however, is that such method has to increase the reliability, innovation and brings about better research results for academic research (Singala, Christou, & Gretzel, 2011).

2.2. Citation and co-citation analysis

Citation analysis is a branch of bibliometric analysis. Citation analysis studies the impact and quality of a scientific article, an author, or an institution based on the number of times the article and/or author is cited by others. In addition to mapping academic foundations, it is the basis for discovering what researchers think of their colleagues (Kolata, 1991). There are two methods of citation analysis, i.e. basic and advanced analysis. The basic citation analysis method is simply to count cited journals, authors or articles. Advanced citation analysis, also known as co-citation analysis, is an investigation of the relationship between journals, articles, or authors to explore patterns within a particular intellectual (Baker, 1990).

Co-citation analysis is a technique aiming at providing an insight on intellectual structure of a research field. Basis for co-citation analysis is that pairs of documents which often appear together in the list of references can have one thing in common. When two authors or papers are cited regularly together, it is likely that their ideas relate to each other (Pasadeos, Phelps, and Kim, 1998). Co-citation analysis has proven to be a useful experimental technique for describing the intellectual structure of many fields, including education (Özçınar, 2015), marketing (Backhaus, Lügger & Koch, 2011), operations management (Pilkington, & Meredith, 2009), information science (Zhao, & Strotmann, 2008), strategic management (Nerur, Rasheed, & Natarajan, 2008), and tourism (McKercher, 2008), etc. It is a common method in research to analyze citations and articles in leading journals in the same field.

2.3. Citation and co-citation analysis research related to hospitality industry

There has been a lot of research making efforts to determine the most productive and influential hospitality scholars based on productivity and number of citations. Howey et al. (1999) compared cited journals in articles published from 1994 to 1996 among the top three tourism-oriented journals (Annals of Tourism Research, Tourism Management, and Journal of Travel Research) with hospitality-oriented journals (International Journal of Hospitality Management, Hospitality Research Journal and Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly). The results of the research on relationship between the six journals above showed that there were more citations occurring within disciplines than across disciplines. Kim et al. (2009) inherited Howey et al. (1999) study by research from 1994 to 2005. They concluded that there was a systematic development of both tourism and hospitality. In addition, research fields do not much depend on the others disciplines for development.

A few studies exist in hospitality conducted via citation and co-citation analysis by Hu and Racherla (2008), Ye et al. (2012). Köseoglu et al (2015) investigated the use of citation and co-citation analysis in hospitality research from 1992 to 2013 in Turkey. The results showed that over one-half of the article comes from publications engaging outside of the T/H area. García-Lillo et al. (2016) analyzed available literature on hospitality management from all the research papers published in International Journal of Hospitality Management (IJHM) from 2008 to 2014. This paper addresses this need by using co-citation analysis to reveal the intellectual structure of the field of hospitality. All the research was conducted through analysis of citations including an author co-citation, co-author, and co-word.

3. Method

3.1. Database and journal selection

The articles published on journals are considered as 'certified knowledge' and references from these articles are considered reliable through the use of bibliometric analysis (Ramos-Rodriguez and Ruiz-Navarro, 2004). So SSCI database has been selected for its reputation and influence in academics. Its influence is so great that it is often regarded as the definitive word to determine the value of a journal and / or the contribution of scholars doing research. The study focuses on hospitality research and does not identify tourism research which rarely or never be published in the hospitality literature. Hence, the key word, title, topic, and content are limited to the scope of hospitality themes included in the SSCI.

This research provides a citation analysis of 10 years of hospitality research using reference lists of articles published in International Journal of Hospitality Management

(IJHM) and International Journal of Contemporary Hospitality Management (IJCHM) from 2006 to 2015 as the source data. The time frame is limited for convenience reason and bibliometric research often collects data for about five or ten years.

There are several reasons for that this analysis is limited to IJHM and IJCHM. Firstly, they are the most prominent and most cited journal in the hospitality field (Chang & McAleer, 2012). Secondly, scientific journals are often considered a key communication foundation for researchers (Macharzina et al., 2004). Thirdly, the data used for this research was collected from a secondary database and restricts the availability of necessary reference list based on relationship analysis. Finally, the journals analyzed in this article are "mainstream" with a wide theme and geographical scope.

3.2. Data collection and analysis

Citations from all the articles are put into a spreadsheet program (Excel) to eliminate possible misspellings in SSCI database, and sorted by the number of citations. Then, the author's name, year of publication, title, name of journal cited from each article are determined. Excel spreadsheets are used to collect data for the co-citation analysis. Citations and co-citations analysis is done through identification of Multidimensional scaling factors using SPSS software. Before analyzing the data, the article attempts to standardize inconsistent items, such as how to write the author's name, citation details, or publication years. These errors occur because of errors in the data capturing process and variation of title abbreviation. The data is modified to ensure that it won't affect the analysis results. The process of data analysis is as follows: first, reveal information about the frequency of articles by years and journals. Then, analyze the citations and co-citations. References used in articles are counted to identify characteristics of citations and co-citations, including important publications and journals with impacts on hospitality literature. Figure 1 shows the steps used in this research.

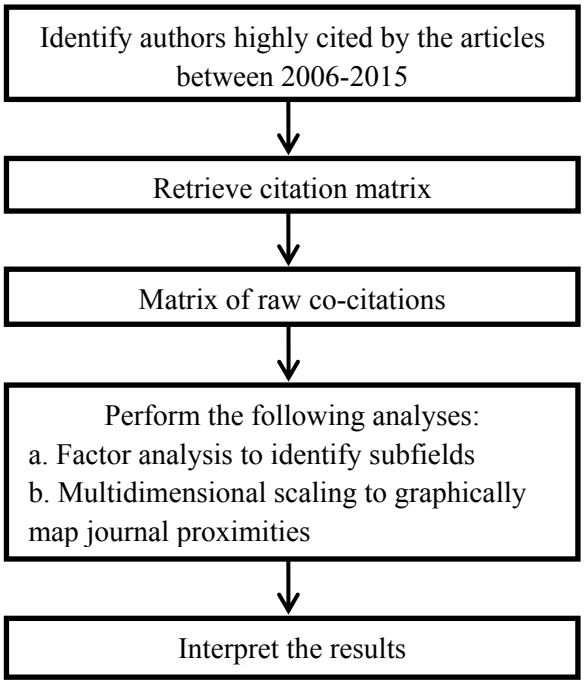


Figure 1. Steps used in co-citation analysis

4. Results and discussion

4.1. Co-citation analysis

This section uses a matrix based on the frequency of co-citations from two hospitality journals as its input (McCain, 1990). This matrix is the basis for many following types of analysis. First, factor analysis is done to extract the important subgrouping in the hospitality research. Then multidimensional scaling (MDS) analysis is used to create visual images (maps) from the matrix. This map reflects the epistemology of hospitality research based on co-citations between articles. With the aid of both factor analysis and multidimensional scaling, the group of scholars are analyzed, from which some key conclusions about the multidisciplinary structure of hospitality from 2006 to 2015 can be drawn.

4.2. Factor analysis

Factor analysis is an analysis technique in SPSS which is applied in this research to complement MDS. This technique can be explained as detecting correlations between initial variables through the creation of some variables or factors. In other words, it is used to reduce the number of data generated by factors and factor loadings of initial information gathered from hospitality journals. Factor loadings indicate the extent to which the author belongs or loads on predetermined factors based on research questions. Therefore, the factors are considered subfield when the theory background is collected to check the works of authors who load within the factor. The matrix of raw co-citation is analyzed using analysis on the key element with varimax rotation (replacing missing values with the average value). The eigenvalue is an indication of the amount of variance explained by a factor (Nerur et al., 2008).

Table 1 and 2 provides a list resulting from the citation analysis of the documents most often cited by research papers published in The International Journal of Hospitality Management (IJHM) and International Journal of Contemporary Hospitality Management (IJCHM) during the period analyzed.

Table 1 - List of the documents most often cited from IJHM (2006-2015)

Ranking	Most-cited documents	Number of citations	Ranking	Most-cited documents	Number of citations
1	Baron, 1986	27274	36	Churchill, 1982	689
2	Hu, 1999	15935	37	Youndt, 1996	678
3	Ajzen, 1991	12361	38	Bolton, 1991	654
4	Fornell, 1981	11290	39	Sweeney, 2001	603
5	Barney, 1991	9646	40	Smith, 1999	598
6	Bentler, 1980	6474	41	Tax, 1998	578
7	Armstrong, 1977	4167	42	McWilliams, 2000	562

Ranking	Most-cited documents	Number of citations	Ranking	Most-cited documents	Number of citations
8	Morgan, 1994	3919	43	Arnould, 1993	553
9	Parasuraman, 1988	3354	44	Ashforth, 1993	548
10	Parasuraman, 1985	3044	45	Carman, 1990	536
11	Zeithaml, 1988	2289	46	McGuire, 1988	532
12	Huselid, 1995	2051	47	Garriga, 2004	514
13	Oliver, 1980	2001	48	Brady, 2001	502
14	Zeithaml, 1996	1864	49	Hartline, 1996	477
15	Cronin, 1992	1613	50	Westbrook, 1991	470
16	Oliver, 1999	1237	51	Morris, 1996	452
17	Bitner, 1990	1101	52	Wong, 2002	436
18	MacDuffie, 1995	1095	53	McWilliams, 2006	426
19	Cronin, 2000	1079	54	Bitner, 1994	421
20	Bitner, 1992	1064	55	Brotheridge, 2002	420
21	Waddock, 1997	1019	56	Aupperle, 1985	409
22	Delery, 1996	1009	57	Solomon, 1985	404
23	Bitner, 1990	1008	58	Baker, 2000	393
24	Crosby, 1990	1006	59	Luo, 2006	379
25	McWilliams, 2001	956	60	Pugh, 2001	363
26	Anderson, 1994	955	61	Bebchuk, 2009	357
27	Garbarino, 1999	927	62	Bolton, 1999	356
28	Fornell, 1992	844	63	Yang, 2004	298
29	Ichniowski, 1997	839	64	Carroll, 2010	277
30	Becker, 1996	838	65	Lichtenstein, 2004	267
31	Grönroos, 1984	759	66	Cochran, 1984	259
32	Boulding, 1993	748	67	Sweeney, 1999	259
33	Delaney, 1996	743	68	Maignan, 2004	254
34	Heskett, 1994	698	69	James, 1989	250
35	Oliver, 1993	689	70	Sen, 2006	209

Table 2 - List of the documents most often cited from IJCHM (2006-2015)

Ranking	Most-cited documents	Number of citations	Ranking	Most-cited documents	Number of citations
1	Baron, 1986	27274	26	Jaworski, 1993	1512
2	Hu, 1999	15933	27	Teece, 2007	1126
3	Fornell, 1981	11288	28	Hart, 1995	1118
4	Barney, 1991	9644	29	Slater, 1995	1117
5	Anderson, 1988	8762	30	Cronin, 2000	1079
6	Teece, 1997	5497	31	Delery, 1996	1009
7	Wernerfelt, 1984	4600	32	Fornell, 1982	961
8	Armstrong, 1977	4166	33	Anderson, 1994	955
9	Morgan, 1994	3919	34	Garbarino, 1999	927
10	Rotter, 1966	3848	35	Anderson, 1993	899
11	Jensen, 1986	3704	36	Mulaik, 1989	890
12	Churchill, 1979	3597	37	Hurley, 1998	868
13	Parasuraman, 1988	3354	38	Becker, 1996	838
14	Dyer, 1998	2891	39	Reed, 1990	802
15	Eisenhardt, 2000	2722	40	Delaney, 1996	743
16	Rosen, 1974	2692	41	Helfat, 2003	731
17	Dierickx, 1989	2314	42	Mahoney, 1992	729
18	Zeithaml, 1988	2291	43	Rumelt, 1991	690
19	Peteraf, 1993	2235	44	Oliver, 1997	634
20	Vargo, 2004	2219	45	Sweeney, 2001	604
21	Huselid, 1995	2051	46	Carman, 1990	536
22	Zeithaml, 1996	1864	47	Cronin, 1994	505
23	Narver, 1990	1846	48	Salanova, 2005	397
24	Kohli, 1990	1799	49	Lam, 2004	368
25	Grant, 1991	1670	50	Yang, 2004	298

Principal components with oblimin rotation were employed to extract the key generalizations/ factors and their correlations. Only factors with a minimum eigenvalue (or latent root) of 1 were extracted. Eigenvalue is an indication of the amount of variance explained by a factor (Hair, Anderson, and Tatham, 1998). Six factors were extracted from IJHM and three factors from IJCHM for the years 2006-15. To be consistent with other co-citation studies, only authors with loadings above ±0.4 were included in a factor. Tables 3 and 5 summarize the factors and their relationships. From the results, table 4 and 6 presents main themes identified in the factor analysis of 2 journals.

Table 3-Factors extracted from IJHM (2006-2015)

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Sweeney	.724					
Sweeney.b	.679					
Zeithaml.b	.655					
Baker	.642					
Cronin.b	.629					
Bolton.b	.607					
Cronin	.596					
Yang	.578					
Grönroos	.556					
Brady	.550					
Parasuraman.b	.547					
Anderson	.520					
Boulding	.499					
Zeithaml.a	.495					
Bitner	.472					
Heskett	.462					
Fornell.b	.460					
Oliver	.458					
Churchill	.446					
Bolton	.417					
Morris		.974				
Wong		.952				
Brotheridge		.950				
Hu		.940				
Ashforth		.887				
Ajzen		.886				
James		.821				
Baron		.820				
Fornell		.573				

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Luo			.998			
Sen			.993			
Maignan			.977			
Lichtenstein			.930			
Garriga			.926			
McWilliams.b			.925			
McWilliams			.922			
Carroll			.912			
McGuire			.895			
Waddock			.895			
McWilliams.c			.889			
Aupperle			.888			
Cochran			.866			
Bebchuk			.638			
Delaney				.940		
Huselid				.934		
Delery				.928		
Youndt				.927		
Becker				.925		
Macduffie				.921		
Ichniowski				.908		
Barney				.838		
Smith				-.566		
Westbrook				-.447		
Bitner.b				-.440		
Oliver.c				-.424		
Arnould				-.420		
Pugh					.555	
Bitner.d					.525	
Hartline					.522	

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Solomon					.493	
Morgan						-.812
Garbarino						-.754
Crosby						-.708
Armstrong						-.662
Oliver.b						-.460
Variance explained	39.927	9.751	8.555	2.878	1.602	1.213
Percent of total variance explained	59.887	74.889	88.050	92.478	94.942	96.809

Total variance explained: 96.809%

Factor 1 contains the following group of 20 research papers. Nevertheless, it is possible to distinguish three sub-groups within this factor. The first of the sub-groups identified is shaped by the works of Sweeney (2001), Baker (2000), Yang (2004). These articles focus their attention in the perceived value understood as one of the main antecedents of customer satisfaction. The second sub-group would include the following works related to the stream of research on service quality developed within the context of service marketing: Zeithaml (1988), Cronin (1992), Bolton (1991), Grönroos (1984), Brady (2001), Parasuraman (1988), Boulding (1993). The third sub-group brings together the works of Anderson (1994), Oliver (1980), Churchill (1982), Bolton (1999), all of which deal with customer satisfaction. The concept of satisfaction is analyzed from two distinct perspectives in the literature about marketing: a cognitive side which understands this term as an evaluative judgment resulting from the comparison between consumer expectations and the perception of the value of the product/service received; and another emotional perspective which sees satisfaction as an emotional state derived from the experience with consumption.

Table 4 - Main themes of IJHM identified in the factor analysis.

	Themes
Factor 1	Studies on perceived value as antecedent to behavior intentions
	Service quality, consumer satisfaction
Factor 2	Emotional labor
Factor 3	CSR and performance
Factor 4	Human resource management
Factor 5	Service encounter
Factor 6	Relational marketing

The second of these conglomerates or Factor 2 would be shaped by the works of Morris (1996), Wong (2002), Brotheridge (2002), Ashforth (1993), James (1989). All these articles are related to the emotional labor. Service delivery tasks characteristically require direct contact with the client during most of the working hours. That is why the employees who work with customer must control their emotions during their labor interaction.

The third of these clusters or Factor 3 identified is shaped by the works of Luo (2006), Sen (2006), Maignan (2004), Lichtenstein (2004), Garriga (2004), McWilliams (2001), Carroll (2010), McGuire (1988), Waddock (1997), Aupperle (1985), Cochran (1984), Bebchuk (2009) about the impact that corporate social responsibility and the development by firms of a socially responsible behavior may have on business performance.

In the case of Factor 4 brings together the works of of Delaney (1996), Huselid (1995), Delery (1996), Youndt (1996), Becker (1996), MacDuffie (1995), Ichniowski (1997). The source-works included in this conglomerate, all of them of a human resource management, are situated amongst the most cited works by the literature in the research developed here. There is broad agreement that a strategic approach to HRM involves implementing and designing a set of internally consistent policies and practices that ensure a firm's human capital (employees' collective knowledge, abilities, and skills) contributes to the achievement of its business objectives.

As for Factor 5, the source-works included in this conglomerate deals with what is known in the service context as service encounter. In particular, it contains 3 research papers: the works of Pugh (2001), Bitner (1990), Solomon (1985). These authors recognize that consumers react intensely to service failures. The recent and wide-ranging focus on service encounter satisfaction and service quality speak to both the importance and the complexity of the issues. First and foremost, customer satisfaction depends directly on the management and monitoring of individual service encounter. The management of individual encounters is nested within broader managerial issues of organizational structure, philosophy, and culture that also can influence service delivery and ultimately customer perceptions of service quality.

Finally, the last of these conglomerates or Factor 6 identifies gathers the source-works of Morgan (1994), Crosby (1990), Armstrong (1977), both of them belonging to one of most recent research streams in the context of marketing: “relational marketing”. The emphasis in relational marketing is on long-term, mutually beneficial relationships between sellers, buyers, and industrial networks, interaction to build and develop these relationships, and a focus on variables such as trust, commitment, cooperation, and dependence.

Table 5 - Factors extracted from IJCHM (2006-2015)

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Salanova	.975		
Yang	.927		
Zeithaml	.923		
Garbarino	.922		
Mulaik	.921		

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Lam	.916		
Anderson.c	.911		
Hu	.901		
Zeithaml.b	.899		
Anderson	.897		
Cronin	.891		
Sweeney	.883		
Parasuraman	.878		
Anderson.b	.878		
Rotter	.873		
Fornell.b	.850		
Fornell	.848		
Morgan	.840		
Rumelt	-.832		
Reed	-.824		
Jensen	-.818		
Churchill	.758		
Cronin.b	.754		
Teece	-.746		
Carman	.677		
Vargo	.581		
Jaworski		.991	
Slater		.991	
Hurley		.961	
Rosen		-.675	
Armstrong		.564	
Delaney			.951
Delery			.925
Becker			.912
Huselid			.908
Variance explained	21.795	5.858	3.657
Percent of total variance explained	62.270	79.007	89.456

Total variance explained: 89.456%

Table 6 - Main themes of IJCHM identified in the factor analysis

	Themes
Factor 1	Perceived quality of service, customer satisfaction, studies on structural equation models,
Factor 2	Market orientation
Factor 3	Human resource management

With regard to Factor 1, one can also identify three different sub-groups closely related to one another as well. The first of the aforementioned sub-group brings together the works of Yang (2004), Zeithaml (1996), Cronin (2000), Parasuraman (1988), Cronin (1994), Carman (1990). All these articles are related to the perceived quality of service. The second of the sub-groups identified is shaped by the works of Garbarino (1999), Lam (2004), Anderson (1994). All of which deal with customer satisfaction. The third of the sub-groups identifies gathers the source-works of Anderson (1988), Fornell (1981) about the studies on structural equation models.

Factor 2 contains the following group of research works: Jaworski (1993), Slater (1995), Hurley (1998). These research papers focus market orientation. Researchers have emphasis on delivering superior quality products and services to customers. Because customer expectations and needs continually delivering consistently high-quality services, and products require ongoing tracking and responsiveness to changing marketplace needs, i.e., being market-oriented.

The third of these conglomerates or Factor 3 would be shaped by the works of Delaney (1996), Delery (1996), Becker (1996), Huselid (1995). All these articles are related to human resource management. The importance of (HRM) as a competitive tool and the relationship between organizational performance and human resource management has been the subject of systematic research. Authors have identified and examined certain HRM practices as crucial to developing organizational competitive advantage (e.g. see Delery, 1996, Becker, 1996). Researchers also found connections between HRM and various measures of organizational performance (e.g. see, Huselid, 1995, Delery, 1996).

4.3. Multidimensional scaling (MDS)

Multidimensional scaling is a data reduction procedure that allows us to create a map using the similarities, or dissimilarities between subjects (Wilkinson, 2002). In this case, the subjects of interest in this research include citations and co-citations in 2 hospitality journals. The correlations found in the 2 journals are used to draw a 2D graph of the authors cited together. Specifically, the points are placed on the map based on the proximity in co-citation matrix (where the high values reflect the high similarity). Points representing authors with high similarity will be located close to each other, while the points representing authors with a relatively lower similarity will be located further from each other in the map. It allows us to visualize the theoretical distance between various academic topics of the research (Nerur et al., 2008).

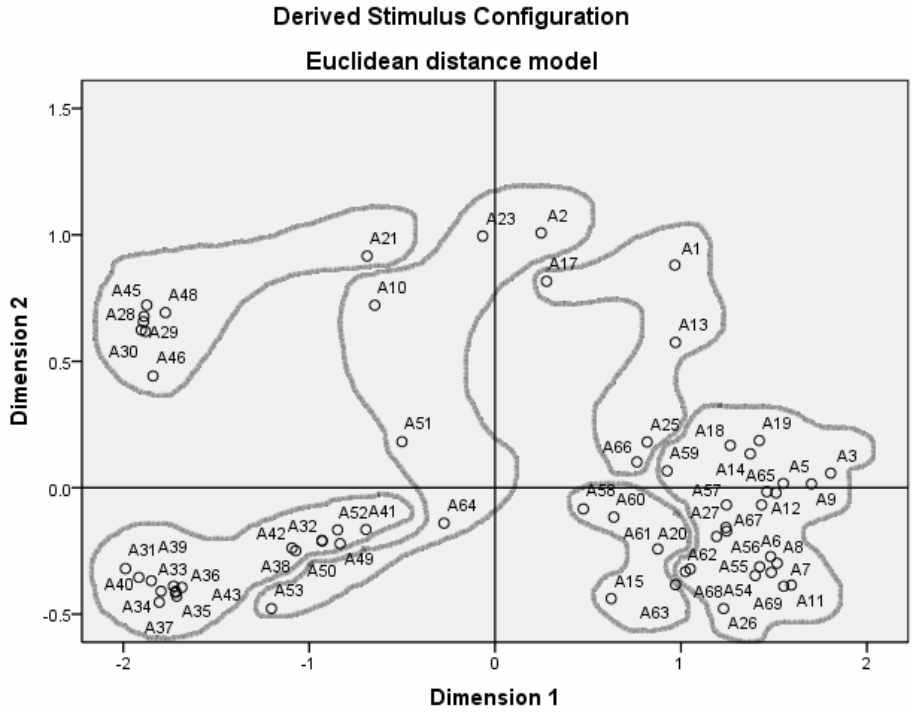


Figure 1- Academic structure of IJHM (2006-2015)
stress value is 0.07107. Proportion of variance (RSQ) is 0.98278

The evolution of the field of study may be discerned by examining changes in the temporal configuration of such maps. The stress value (0.07107, lower than an acceptable value 0.2) and R^2 (0.98 for two-dimensions) showed an outstanding fit for the data (McCain, 1990). As a result, two large groups emerged from right to left on the MDS. Group 1 with most documents from factor 1, 4, 5, 6 and group 2 with documents from factors 2 and 3.

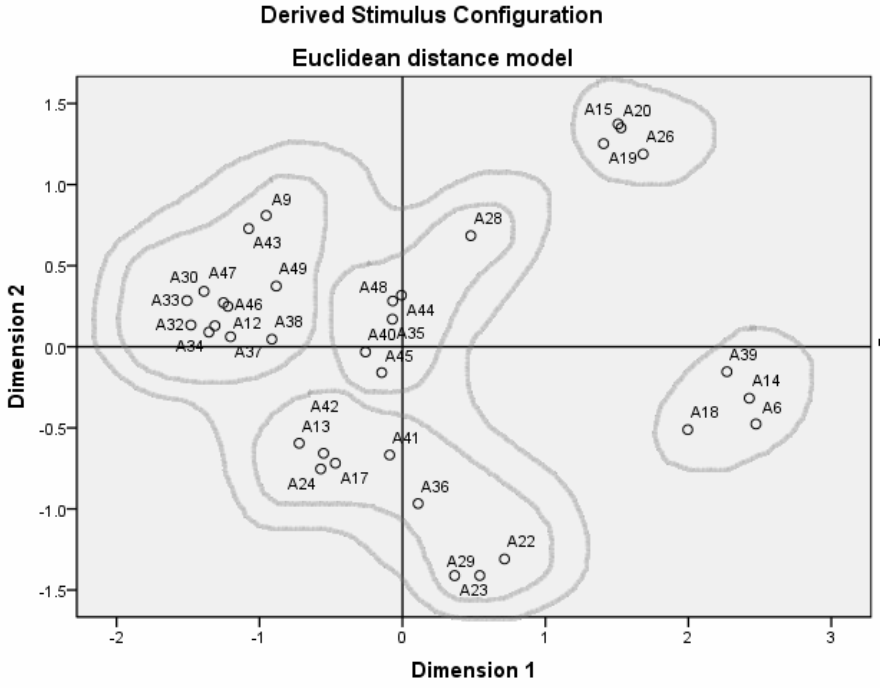


Figure 2- Academic structure of IJCHM (2006-2015)
stress value is 0.06033. Proportion of variance (RSQ) is 0.98553.

The stress and R^2 values are an indication of how good the fit is. The stress values for all the periods are below 0.2, which suggests an acceptable fit for co-citation data (stress value is 0.06033; R^2 is 0.98553). While a two-dimensional solution may not have the explanatory power of a solution involving higher dimensions, it has the advantages of being easy to map and interpret. Despite the fit being fair, at best, a two-dimensional solution is a reasonably good approximation of what one might get from higher dimensions. Figure 2 show that two large groups emerged from left to right on the MDS. Group 1 with most documents from factor 1, and group 2 with documents from factors 2 and 3.

5. Conclusions, limitations, and future research

This article aims at analyzing the epistemological structure of the discipline in the hospitality field using the bibliometric method. This article mainly focuses on the use of the experimental method – co-citation analysis - to explore the main research groups in the hospitality sector, namely analysis of articles published in 2 hospitality journals in the time frame from 2006 to 2015. This method provides a clear tool to identify new directions in current research and model, as well as puts the paper of the author in a specific research field. Moreover, this method can be very useful for new researchers in identifying the most significant contributions to the scientific discipline.

This research is limited to three major hospitality journals as well as defines the analysis period (2006-2015) to carry out experimental research leading to the limited scope of the result because it cannot give us an overview of the interdisciplinary structure in hospitality research. Obviously, there will be some significant changes in the result and conclusions if the scope of the journals included in the analysis or the analysis period is extended. Therefore, future research can certainly add value to the evaluation by including the variety of journals and using a wider variety of analysis methods. Among many ways to evaluate the contributions to a particular field, the citation analysis is a popular method used in the social sciences industry. It can be argued that citation analysis describes more accurately an individual, and thus institutions that scholars are related to, and influences on academic development. The reason to set a value on citation analysis is that not only the article of an individual cited but also contributions to the specific research field.

References

Backhaus, K., Lügger, K., & Koch, M. (2011). The structure and evolution of business-to-business marketing: a citation and co-citation analysis. *Industrial Marketing Management, 40*(6), 940-951.

Baker, D. R. (1990, September). Citation analysis: A methodological review. *In Social Work Research and Abstracts* (Vol. 26, No. 3, pp. 3-10). Oxford University Press.

Belhassen, Y., & Caton, K. (2009). Advancing understandings: A linguistic approach to tourism epistemology. *Annals of Tourism Research, 36*(2), 335-352.

Botterill, D. (2001). The epistemology of a set of tourism studies. *Leisure Studies, 20*(3), 199-214.

Brotherton B. and Wood R.(2008) The Sage Handbook of Hospitality Management,pp. 2,4,39. London: Sage Publications Ltd.

Brymer, R. A. (1995). Hospitality management: an introduction to the industry (No. Ed. 7). Kendall/Hunt Publishing Co..

Chang, C. L., & McAleer, M. (2012). Citations and impact of ISI tourism and hospitality journals. *Tourism Management Perspectives, 1*, 2-8.

García-Lillo, F., Úbeda-García, M., & Marco-Lajara, B. (2016). The intellectual structure of research in hospitality management: A literature review using bibliometric methods of the journal international journal of hospitality management. *International Journal of Hospitality Management, 52*, 121-130.

Howey, R.M., Savage, K.S., Verbeeten, M.J., Van Hoof, H.B., (1999). Tourism and hospitality research journals: cross-citations among research communities. *Tour.Manage. 20*(1), 133–139.

Hu, C., Racherla, P., (2008). Visual representation of knowledge networks: a social network analysis of hospitality research domain. *Int. J. Hosp. Manage. 27*(2),302–312.

Kim, Y., Savage, K.S., Howey, R.M., Van Hoof, H.B., (2009). Academic foundations for hospitality and tourism research: a reexamination of citations. *Tour. Manage.30*, 752–758.

Kolata, G. (1991). Who's no. 1 in science. Footnotes say US-The New York Times, 12.

Köseoglu, M. A., Sehitoglu, Y., & Craft, J. (2015). Academic foundations of hospitality management research with an emerging country focus: A citation and co-citation analysis. *International Journal of Hospitality Management, 45*, 130-144.

Lugosi, P., Lynch, P., & Morrison, A. (2009). Critical hospitality management research. *The Service Industries Journal, 29*(10), 1465-1478.

Macharzina, K., Wolf, J., & Rohn, A. (2004). Quantitative evaluation of German research output in business administration: 1992–2001. *MIR: Management International Review*, 335-359.

McCain, K. W. (1990). Mapping authors in intellectual space: A technical overview. *Journal of the American society for information science, 41*(6), 433.

McKercher, B. (2008). A citation analysis of tourism scholars. *Tourism Management, 29*(6), 1226-1232.

Mohammed, I., Guillet, B. D., & Law, R. (2015). The contributions of economics to hospitality literature: A content analysis of hospitality and tourism journals. International *Journal of Hospitality Management, 44*, 99-110.

Nerur, S. P., Rasheed, A. A., & Natarajan, V. (2008). The intellectual structure of the strategic management field: An author co-citation analysis. *Strategic Management Journal, 29*(3), 319-336.

Özçınar, H. (2015). Mapping teacher education domain: A document co-citation analysis from 1992 to 2012. *Teaching and Teacher Education, 47*, 42-61.

Pasadeos, Y., Phelps, J., & Kim, B. H. (1998). Disciplinary impact of advertising scholars: Temporal comparisons of influential authors, works and research networks. *Journal of Advertising, 27*(4), 53-70.

Pilkington, A., & Meredith, J. (2009). The evolution of the intellectual structure of operations management—1980–2006: A citation/co-citation analysis. *Journal of Operations Management, 27*(3), 185-202.

Pritchard, A., & Morgan, N. (2007). De-centring tourism's intellectual universe, or traversing the dialogue between change and tradition. The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies, 11-28.

Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. *Strategic Management Journal, 25*(10), 981-1004.

Singala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2011). Web 2.0 in Travel, Tourism and Hospitality: Theory. Practice and Cases. Ashgate Publishing, Farnham.

Wilkinson L. 2002. Multidimensional scaling. In Systat 10.2 Statistics II . Systat Software: Richmond, CA; 119–145.

Ye, Q., Song, H., Li, T., 2012. Cross-institutional collaboration networks in tourismand hospitality research. *Tour. Manage. Perspect. 2*(3), 55–64.

Zhao, D., & Strotmann, A. (2008). Comparing all-author and first-author co-citation analyses of information science. *Journal of Informetrics, 2*(3), 229-239.

THE GREEN ISSUES IN KOREA'S EURASIA INITIATIVE AND CHINA'S ONE BELT AND ONE ROAD STRATEGY AND VIETNAM TOURISM*[1]
CÁC VẤN VỀ MÔI TRƯỜNG TRONG SÁNG KIẾN Á-ÂU CỦA HÀN QUỐC VÀ CHIẾN LƯỢC MỘT VÀNH ĐAI, MỘT CON ĐƯỜNG CỦA TRUNG QUỐC VÀ DU LỊCH VIỆT NAM

Hee-Cheol Moon
Chungnam National University
Seok-BeomCHOI
Cheju Halla University

Abstract

Eurasia is called as a regional name combining Europe and Asia. The two continents have a broaden area, that is, 40% of the land of the whole world. Eurasia is composed of as many as 78 countries, occupies 71% of the total population on earth. The Republic of Korea is located in the end of East and China is located in central East Asia. So both nations have been interested in this area like other nations such as Russia, Japan and America and EU etc. These nations have their strategies regarding Eurasia. These strategies started from the immeasurable potential of this region. The economic blocs covered by Eurasia are EU and Russia in the West and Northeast Asia including China in the East. The Eurasia community can be combined with ASEAN in the South, which becomes the combination of South and North Economies.

In 2013, Chinese President Xi Jinping announced Chinese plans for two massive trade and infrastructure networks connecting East Asia with Europe: the New Silk Road (also known as the Silk Road Economic Belt) and the 21st Century Maritime Silk Road (One Road). One Belt and One Road Strategy represents China's visions for an interdependent economic and political community stretching from East Asia to Western Europe.

Eurasia Initiative in Korea as Outgoing National Growth Strategy is an ambitious plan to change the fundamentals of global economy, diplomacy, and national security geography on a global basis. Eurasia Initiative is aiming at completing 'One Continent,' 'Creative Continent,' and 'Peaceful Continent' via construction of effective network in Eurasia region and this initiative has close relations with China's One Belt and One Road Strategy.

These two grand strategies are in close relations with Vietnam tourism in view of green issues for sustainable tourism in Vietnam.

This paper points out the green issues in Korea's Eurasia Initiative and China's One Belt and One Road Strategy and Vietnam Tourism in view of sustainable tourism.

Keywords*: Eurasia, Korea's Eurasia Initiative, China's One Belt and One Road Strategy, Vietnam Tourism*

---

* This work was supported by the National Research Foundation Grant funded by the Korean Government. (NRF- 2014S1A2A2028564)

Tóm tắt

Eurasia được sử dụng để gọi tên một khu vực bao gồm hai châu lục Á-Âu. Hai châu lục có diện tích rộng lớn, chiếm tới 40% diện tích toàn thế giới. Eurasia gồm 78 quốc gia, chiếm 71% tổng dân số toàn cầu. Hàn Quốc nằm ở cuối phía Đông và Trung Quốc nằm ở Trung Đông Nam Á. Vì vậy, cả hai quốc gia đều đóng vai trò quan trọng như các quốc gia khác trong khu vực (Nga, Nhật Bản và Mỹ và EU, vv). Những quốc gia này đều có chiến lược liên quan đến đại lục Á-Âu. Những chiến lược này bắt đầu từ những tiềm năng vô biên của khu vực. Các khối kinh tế thuộc Eurasia là EU và Nga ở phía Tây và Đông Bắc Á, bao gồm Trung Quốc ở phía Đông. Cộng đồng Âu - Á có thể kết hợp với khu vực ASEAN ởphía Nam để hình thành nền các nền kinh tế Nam – Bắc .

Trong năm 2013, Chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình công bố kế hoạch của Trung Quốc đối với hai mạng lưới thương mại và cơ sở hạ tầng lớn kết nối Đông Á với Châu Âu: Con đường tơ lụa mới (còn được gọi là Vành đai kinh tế đường tơ lụa) và con đường tơ lụa trên biển thế kỷ 21. Chiến lược một vành đai và một con đường đại diện cho tầm nhìn của Trung Quốc đối với một cộng đồng kinh tế và chính trị phụ thuộc lẫn nhau trải dài từ Đông Á đến Tây Âu.

Sáng kiến Eurasia tại Hàn Quốc như Chiến lược tăng trưởng quốc gia "hướng ngoại" là một kế hoạch đầy tham vọng để thay đổi các nguyên tắc cơ bản của nền kinh tế toàn cầu, ngoại giao, và địa lý an ninh quốc gia trên cơ sở toàn cầu. Sáng kiến Eurasia nhằm hoàn thành "Một lục địa", " Lục địa sang tạo", và "Lục địa hòa bình" thông qua xây dựng các mạng lưới có hiệu quả trong khu vực Á-Âu và sáng kiến này có mối quan hệ chặt chẽ với chiến lược một vành đai và một con đường của Trung Quốc.

Hai chiến lược lớn có mối quan hệ chặt chẽ với ngành du lịch Việt Nam dưới góc nhìn về các vấn môi trường đối với phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam.

Bài viết này chỉ ra các vấn đề môi trường tại đại lục Á – Âu đề cập trong sáng kiến của Hàn Quốc và chiến lược một vành đai & một con đường của Trung Quốc và du lịch Việt Nam theo hướng phát triển bền vững.

Từ khóa: *đại lục Á – Âu, sáng kiến Eurasia của Hàn Quốc, chiến lược một vành đai & một con đường của Trung Quốc, du lịch Việt Nam.*

1. Introduction

Eurasia is called as a regional name combining Europe and Asia. The two continents have a broaden area, that is, 40% of the land of the whole world. Eurasia is composed of as many as 78 countries, occupies 71% of the total population on earth. The Republic of Korea is located in the end of East and China is located in central East Asia. So both nations have been interested in this area like other nations such as Russia, Japan and America and EU etc. These nations have their strategies regarding Eurasia. These strategies started from the immeasurable potential of this region. The economic blocs covered by Eurasia are EU and Russia in the West and Northeast Asia including China in the East. The Eurasia community can be combined with ASEAN in the South, which becomes the combination of South and North Economies.

In 2013, Chinese President Xi Jinping announced Chinese plans for two massive trade and infrastructure networks connecting East Asia with Europe: the New Silk Road (also known as the Silk Road Economic Belt) and the 21st Century Maritime Silk Road. The One Belt and One Road Strategy represents China's visions for an interdependent economic and political community stretching from East Asia to Western Europe, and it's clear that China believes its principles will be the guiding force in this new community. China has prepared the One Belt and One Road for a long time and China has the potential in winning in Eurasia competition by securing the ports in sea route of the Atlantic in particular as China undergone the Pearl Necklace Strategy[2] before China plans twenty-first century Maritime New Silk Road. As compared with China's One Belt and One Road Strategy, Korea has its own Eurasia Initiative of which main projects same as those of China's One Belt and One Road Strategy. So, there is a need for both nations to cooperate regarding their own grand strategies. These two grand strategies are in close relations with Vietnam tourism in view of green issues for sustainable tourism in Vietnam.

This paper points out the green issues in Korea's Eurasia Initiative and China's One Belt and One Road Strategy and Vietnam Tourism in view of sustainable tourism.

II. Green Issues of One Belt and One Road Strategy and Eurasia Initiative

2.1. One Belt and One Road Strategy

2.1.1. Background of the Silk Road

Six hundred years ago the largest ordinary trade areas were formed in the Asia-Pacific region at the time of 15th century Ming Dynasty. In other words, during the Western Expedition(下西洋) period(1371-1433) by General Zhenghe (鄭和)(1405-1433) known as the Chinese Columbus, China built a partnership(伙泮) between the Asian and Pacific countries, was active in trade, and also in the exchange of diplomatic missions. Thus, it could be said that the Free Trade Area of the Asia-Pacific (FTAAP) was built as of today. It was pioneering, more than 90 years before the Age of West Exploration (1567-1645). However China's trade depended on trade winds and China shut the door by making their fleets be sunk and made concessions of the see to the West.

General Zhenghe (1371-1433) of the Ming Dynasty in China had visited 30 countries and sailed seven times for about 57,600km (100,000里) to open up sea routes between continents in the 14-15 centuries.

We know that the maritime expeditions by this Chinese explorer, who reached Southeast Asia, India and Africa, was ahead of that of the West in the Age of Discovery. Europe's Columbus (1451-1506) departed the Palos Port of South Spain on August 3, 1492 and discovered the New World on October 12, 1942. Vasco Da Gama(1469~1524) sailed from Lisbon Port of Portugal in 1497 and crossed the Indian Ocean via the Cape of Good Hope and reached India in 1498. Magellan (1480-1521) departed from Seville, with 270 crews on five ships in 1521 and arrived on the Island of Guam in 1521. So, he was the first man who went around the world.

---

[1]V. Marantidou, "Revisiting China's 'String of Pearls' Strategy: Places 'with Chinese Characteristics' and their Security Implications," Issues & Insight, Vol.14, No.7, 2014, pp.6-9.

In 2013, Xi Jinping established a grand development strategy named Silk Road Economic Belt (One Belt) and the 21st Century Maritime Silk Road (One Road). This One Belt and One Road Strategy is one grand plan for promoting common development of vast areas, which covers the Asia-Pacific, Central Asia and through Europe to Africa. In November 2014, China announced this development strategy in the APEC meeting held in Beijing, sponsored by China and in the Brisbane G20 meeting held immediately after the APEC Meeting. One Road, being the 21st Century Maritime Silk Road, makes a strong impression, as if at the time of Zhenghe, the Western Expedition should be recreated in the modern world. The reason is that the route of The One Road is similar to that of the Western expedition. Currently, the Asia-Pacific region is the growth center of the world economy. At a time when the world's attention is focused on the direction of growth in the Asia-Pacific region, China's One Belt and One Road Strategy is making a big impact on the world.

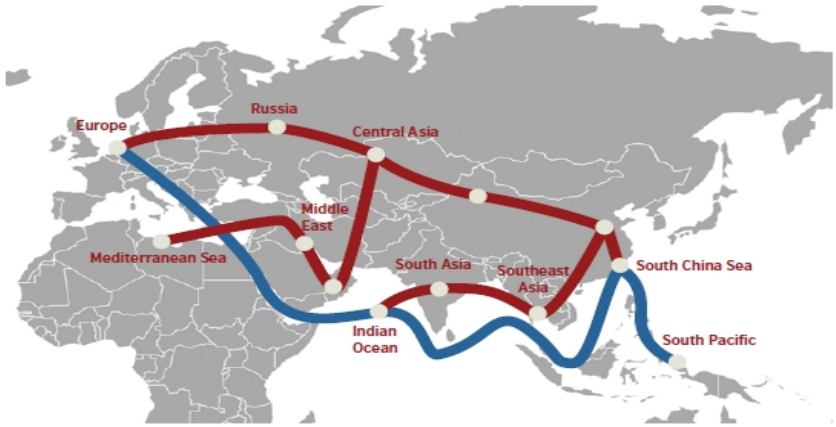
2.1.2. Overview of the One Belt and One Road Strategy

Premier Xi Jinping suggested the One Belt Initiative in September, 2013 and the One Road Initiative, in October 2013. And both initiatives were suggested abroad, not in China, such being the case that both initiatives have much more international meanings than domestic meanings in view of development implications of both initiatives.[3]

The One Belt Initiative was proposed at his lecture at the Nazarbayev University in Kazakhstan, and the One Road Initiative was mentioned at his speech in the Indonesian parliament.

In general, the areas covered by China's Silk Road Economic Belt(One Belt) and the 21st Century Maritime Silk Road(One Road) are from the Asia Pacific economic zone in the east through the Asia-Europe continent, to the western European economic zone in the west(including the East Africa). In 2013, these areas account for 63% of the world's population, 29% of the world's economy, and a quarter of China's total foreign trade and cover 65 countries and regions. As this strategy aims at the communal development of the relevant countries and regions (policy coordination, infrastructure connectivity, unimpeded trade, financial integration, people-to-people bond), it can be seen as a new regional development strategy. China-Myanmar-Bangladesh-India Economic Corridor and China-Pakistan Economic Corridor are areas adjacent to the One Belt and One Road and important parts of this strategy.

<Figure 1>One Belt and One Road



[2]Huang Jing, "The Prospect of Sino-European Cooperation on China's One-Belt-One-Road Initiative," 12th Annual Conference on "The Taiwan Issues in China-Europe Relations", September 21-22, 2015, p.2

a) Silk Road Economic Belt

The Silk Road Economic Beltis aland route designed to connect Chinawith Central Asia, Eastern and WesternEurope. It will link China with theMediterranean Sea, the Persian Gulf, theMiddle East, South Asia and South-EastAsia.The aim of the land route is twofold:tobuild a "Eurasian land bridge" – alogistics chain from China's east coastall the way to Western Europe; andto develop the economic corridorsconnecting China with Mongolia andRussia, central Asia and South-East Asia.

Six economic corridors are proposed as the framework of the OBOR initiativeoutside China:

1. New Eurasian Land Bridge
2. China - Mongolia - Russia Corridor
3. China - Central Asia - West Asia Corridor
4. China - Indochina Peninsula Corridor
5. China - Pakistan Corridor
6. Bangladesh - China - India - Myanmar Corridor

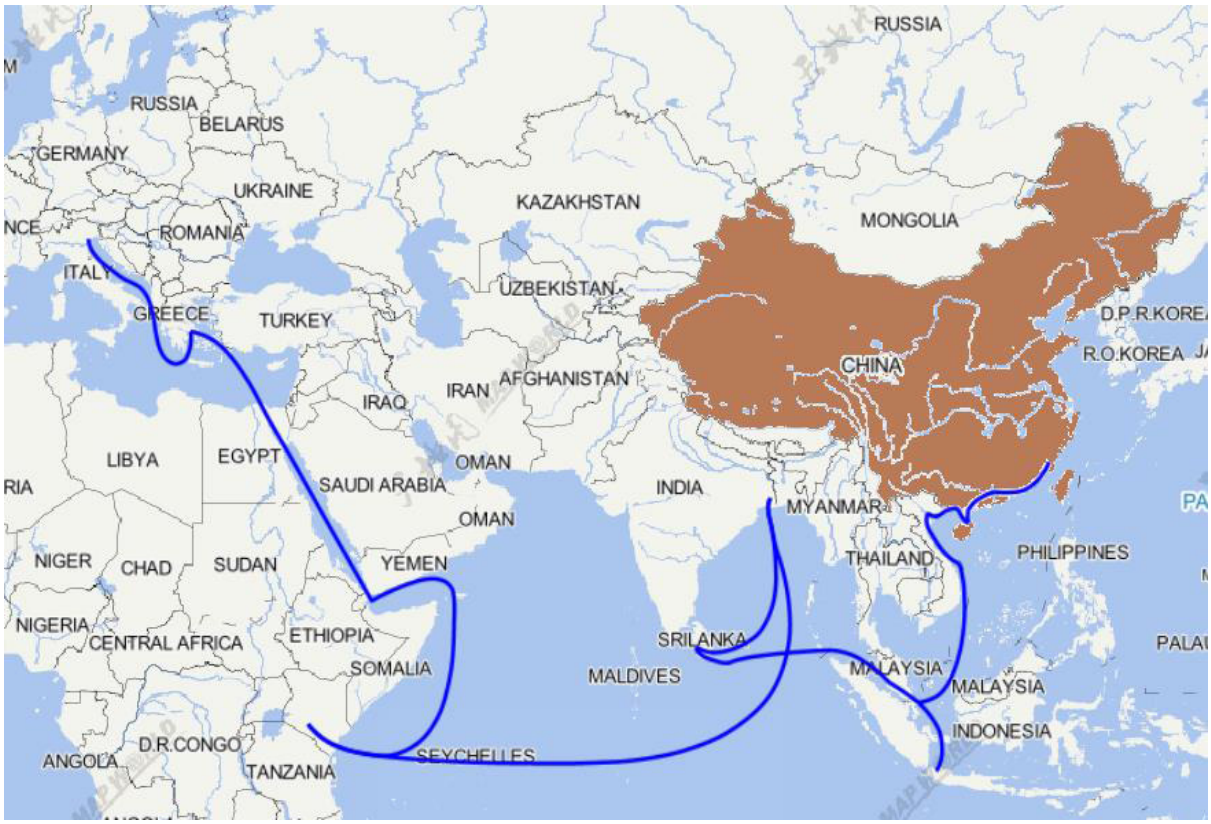
The location and structure of the corridors are shown in the map below, which also outlines the route of 21st Century Maritime Silk Road

<Figure 2>Six Economic Corridors

b) 21st Century Maritime Silk Road

One Road is a sea route linking China and the ASEAN countries, India, Pakistan, Bangladesh, Sri Lanka, Saudi Arabia, Iran and Egypt.The aim of the sea route is to build efficient transport routes between major ports in various countries, including the development of an economic corridor through the Indian Ocean, better connecting China with South Asia, the Middle East, Africa and the Mediterranean.

<Figure 3>21st Century Maritime Silk Road



The countries that constitutes ASEAN are the most closely related to the One Road. Originally, the One Road was known to have been drawn up and suggested on the basis of China-ASEAN FTA(ACFTA). China is the largest trading partner of ASEAN. ASEAN is the third largest trading partner of China. China and ASEAN have a long close relationship, that is, a strategic partnership for 10 years. At present, it is said that they entered the second phase of their strategic partnership (implementation of upgraded version of ACFTA). Hence, Joint construction of the One Road could be an important first step toward that phase.

In October, 2013, Xi Jinping mentioned at a speech in the Indonesian Assembly that the close relations General Zhenghe established with the Southeast Asia in the 15th century could be traced regarding treasures of Java in Dream of the Red Chamber(红楼梦) as China's most famous book written in the 18th century. By mentioning the relation history between China and Southeast Asia, he emphasized the joint construction of the One Road for mutual benefit.

There was an episode regarding the nations along the One Road. In September 2014 Xi Jinping visited Sri Lanka, and the President of Sri Lanka gave to him as a gift the stone rubbing of the monuments installed by Zhenghe.

This is considered as an evidence that there are many countries among the nations along the One Road that expected the construction of the One Road to be undertaken by China.

It was unprecedented that Premier Xi stressed and encouraged the One Belt and One Road Strategy. Therefore, this strategy was ranked at the top of main task lists in both foreign summit meetings and domestic and international meetings. This strategy is a crucial issue mentioned and treated in summit meetings.

2.2. Eurasia Initiative

2.2.1. 21st Century Maritime Silk Road

President Park Geun-hye made on September 10 a proposal of coordinating Korea's "Eurasia Initiative" with similar plans proposed by China ("One Belt, One Road"), Russia ("New Eastern Policy"), and the United States ("New Silk Road Initiative"). She said this in the opening ceremony of the 2015 Eurasia Transport & Logistics Network ASEM symposium held in the morning of the 10th at Seoul's Hotel Shilla, adding, "Establishing a transport network in the vast Eurasian continent requires close cooperation among many countries within the region."

It is of critical importance that institutional differences across the nations such as customs clearance, quarantine procedure, immigration control, and transfer standardization be unified in order to establish a single transport and logistics network across the continent. Examples of such standardizing measures include technologies like the gauge changeable train, the satellite-based navigation technology that pinpoints the exact location of passengers and cargoes on the 24,000-kilometer Eurasian railway, and the automatic freight handling technology using the Internet of Things.

Eurasia Initiative, is a strategy for providing new momentum for economic growth in Eurasia. The Eurasia Initiative seeks to make Eurasia “a Continent that is truly One,” “a Continent of Creativity,” and “a Continent of Peace.” This initiative has emerged against the background of the trust-building process on the Korean Peninsula and the vision for Northeast Asian economic cooperation. At bilateral summit meetings, the ROK has agreed with China and Russia to pursue the Eurasia Initiative in partnership with the development policies of those countries, namely the “One Belt, One Road” strategy and the Russia’s new eastern policy, respectively.

The vision for making Eurasia “a Continent that is truly One” is an economic development strategy with a spatial perspective, which aims to build a single market via transportation, energy, and internationalcommerce and trade. The main elements in the transportation segment of the vision are the development of the SRX (Silk Road Express) and the development of the Northern Sea Route.

2.2.2. Implications of Eurasia Initiative

The Eurasia Initiative has implications in at least three dimensions.[4] In the geo-economic dimension, it sets forth not only South Korea’s vision of economic integration

[3]Taehwan Kim, “Beyond Geopolitics: South Korea’s Eurasia Initiative as a New Nordpolitik”, THE ASAN FORUM, Vol.4. No.2, March –April, 2016.

with the Eurasian space, but also calls for the participation of the countries in the region in collaborative multilateral economic projects in the spheres of logistics and transport, energy, science and technology, and even culture. Multilateral economic cooperation in Eurasia should revolve around a pivotal trans-Eurasian corridor comprised of energy, transportation, and distribution networks. At the domestic level, the initiative, by opening up access to the vast Eurasian economy, is intended to imbue the sluggish South Korean economy with new momentum that could facilitate its advance to the innovation-driven phase of economic growth. The keyword being "creative," this initiative fulfills one of Park's top domestic priorities to convert the Korean economy into a "creative economy."

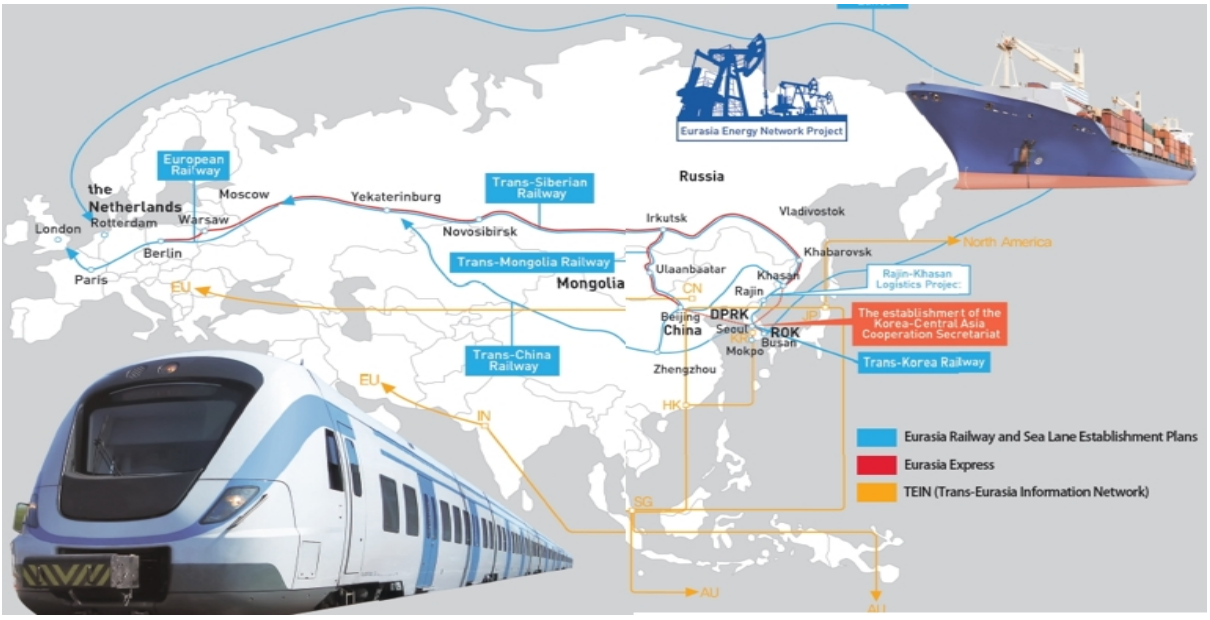
In the security dimension, the Eurasia Initiative is a practical proposal to improve on the security situation on the Korean Peninsula, particularly by involving North Korea in multilateral economic cooperation and eventually inducing changes. In this regard, it could be considered a means to two other foreign policy goals of the Park administration—the Northeast Asia Peace and Cooperation Initiative (NAPCI), under which Seoul pursues a new multilateral cooperative framework built upon gradually developed habits of cooperation among regional countries, and the Korean Peninsula Trust-Building Process, which seeks to lay out the foundation for eventual unification through the process of inter-Korean trust building.

The third dimension has to do with South Korea's geopolitical strategy to resolve the problem of "dual reliance" on the United States and China, as it becomes increasingly caught in their strategic rivalry. The Korea-US alliance has been the backbone of South Korea's security since the Korean War, and South Korea's reliance on this cannot help but deepen as long as the country faces a nuclear North Korea. The economic side of the story unfolds otherwise, however. South Korea is among those economies most heavily dependent on international trade with its GDP share of international trade topping the G20 countries, hovering well over 90 percent. Since 2003, China has been its number one trading partner, accounting for over 20 percent of South Korea's trade volume. Bilateral trade, reaching over USD 270 billion in 2013, has swollen almost 55 times since 1992. China also tops South Korea's FDI charts, as its accumulated investments amounted to USD 5 billion in 2013.[2] Staying balanced between the two great powers is not easy, and a diplomatic initiative towards Eurasia could be the answer, leaving South Korea as a "pivot state.

2.2.3. Main Projects

The SRX (Silk Road Express) Project involves linking the Trans-Siberian Railway, the Trans-China Railway, and the Trans-Korean Railway to form a multimodal logistics network (to be developed into the SRX). This means augmenting the Trans-Korean Railway and transcontinental railways to create a cheap, safe, and fast international multimodal transportation network linked to Eurasia.

<Figure 4> Silk Road Express



Source: Ministry of Foreign Affairs, EurAsia Initiative, 2015, pp.22-23.

The Rajin-Khasan Logistics Project is a leading example of a project under the Eurasia Initiative,which involves bringing Russian coal to the ROK via a port in the DPRK, using the transport and logistical networks of the ROK, the DPRK, and Russia. It is an excellent example of a project in which companies rather than governments take the lead in opening up economically efficient transport corridors and could serve as a model for other projects of this nature. In addition, local governments have recently been at the heart of discussions concerning the operation of a train ferry linking the Shandong Peninsula in China with the Port of Pyeongtaek in the ROK.

2.3. Green Issues and Vietnam

2.3.1. Green Issues

Eurasia Initiative and One Belt and One Road Strategy will result in the construction of vast logistics infrastructure in Eurasia and this construction can destroy the environment of Eurasia. Therefore the protection of environment can depend on how the logistics infrastructures are constructed in an environment-friendly way. So Eurasia Initiative and One Belt and One Road Strategy must be propelled in the view of green growth.

Green growth has five implications in view of Eurasia Initiative and One Belt and One Road Strategy.[5]

First, inclusive green growth is necessary, efficient, and affordable. It is necessary because sustainable development cannot be achieved without it.

Second, greening growth is constrained by social and political inertia and by a lack of financing instruments — not affordability, as is commonly believed.

[4]World Bank, Inclusive Green Growth: The Pathway to Sustainable Development, 2012, pp.3-4.

Third, greening growth should be carefully sequenced—not occur in one fell swoop—with priority going to what needs to be done in the next 5 to 10 years, both to avoid getting locked into unsustainable paths and to offer immediate, local benefits.

Fourth, the search for solutions needs to shift from a search for more financial resources (difficult anyway amid today's fiscal woes) to "getting smart".

Fifth, there is no single green growth model. Inclusive green growth strategies will vary across countries, reflecting local contexts, preferences, and resources, but all countries—rich and poor—have opportunities to green their growth without slowing it.

And Eurasia logistics infrastructures are based on rail network by construction high speed rail. High speed rail can compete effectively with transport by passenger car and, more significantly, air over distances up to 1000 km where traffic is sufficiently dense, i.e. between major centres of population. In general, where rail journey times can be brought close to three hours, high speed rail has the potential to take a major share of origin-destination aviation markets.Investment in high speed rail is under most circumstances likely to reduce greenhouse gases from traffic compared to a situation when the line was not built, but the reduction is small and it may take decades for it to compensate for the emissions caused by construction. The wider economic benefits of high speed rail, including stimulation of employment, could be significant, but can vary widely from case to case.

2.3.2. Vietnam and Both Strategies

Among above mentioned six economic corridors, the China-Indochia Peninsula Corridor is rated to Vietnam. This corridor will link the Pearl River Delta Economic Circle (around Guangzhou, Hong Kong and Shenzhen) with the South-East Asian countries of Cambodia, Laos, Myanmar, Thailand and Vietnam. New high-speed railways and motorways will run from the Pearl River Delta in South China to Singapore via Nanning in Guangxi Province and Hanoi in Vietnam. The initiative in this region aligns with the goals of the Greater Mekong Sub-Region, an economic area formed by the Asian Development Bank, which serves as a platform for industrial cooperation and the joint construction of transport networks along the Mekong River.

<Figure5>the China-Indonesia Peninsula Corridor and Vietnam

2.3. Vietnam Tourism

2.3.1. General Information

2.3.1.1. Climate and People

Vietnam is located in both a tropical and a temperate zone. It is characterized by strong monsoon climate but has a considerable amount of sun, a high rate of rainfall, and high humidity. Most regions located near the tropics and in the mountainous regions are endowed with a temperate climate.[6]

At present there are 54 different ethnic groups inhabiting in Vietnam, in which Kinh (Viet) people make up nearly 90% of the whole population, and 53 other ethnic groups represent over 10%. Kihn people live in all provinces but are densely clustered in the delta areas and urban centres.[7]

2.3.1.2. Tourism Season

Vietnam is an ideal destination all year round. In the North, the climate is divided into four seasons: spring, summer, autumn and winter. From January to April is the change period of living beings, very suitable for festive and spiritual tourism activities, because most festivals in the North take place in the spring. From May to September is appropriate for sea tourism and leisure tourism in mountainous region. The period of October to December is an ideal time for ones who love nature and want to explore wild and majestic beauty of Northern mountainous region.

Climate of the South includes two distinct seasons (rainy and dry seasons) and mild year-round with average temperatures of 27°C. The South has diversified tourism types such as culture, eco-tourism, sea, community-based tourism

Vietnamese Traditional Lunar New Year Festival takes place in late January or early February. Visitors to Vietnam will have opportunity to enjoy the bustling atmosphere in flower markets and explore unique traditional customs of Vietnamese people.[8]

2.3.1.3. Transport Infrastructure

There are 10 airports such as Noi Bai, Cat Bi, Phu Bai, Da Nang, Chu Lai, Vinh, Cam Ranh, Phu Quoc, Tan Son Nhat, Can Tho.

The total length of railway system in Viet Nam is 2,600km, including main train routes: The "Reunification Express Route", from Ha Noi to Ho Chi Minh City, is 1,726km.

---

[5]http://www.vietnamtourism.com/en/index.php/about
[6]http://www.vietnamtourism.com/en/index.php/about/cat/0115
[7]http://www.vietnamtourism.com/en/index.php/useful/items/2853

<Figure 6> Vietnam Rail Networks

Other routes are Ha Noi-Lao Cai, Ha Noi-Hai Phong, Ha Noi-Quan Trieu, Ha Noi-Dong Dang, Kep-Uong Bi-Ha Long, Kep-LuuXa..

The international trains from Ha Noi to Beijing (China) via Dong Dang station (Lang Son).

Being unber construction, Vietnam railway network is possibly linked to Cambodia, Thailand and Malaysia railway network via which to Singapore and Laos railways.[9]

2.3.2. Tourism Contribution

Leisure travel spending (inbound and domestic) generated 89.7% of direct Travel & Tourism GDP in 2014 (VND286,086.0bn) compared with 10.3% for business travel spending (VND32,875.1bn). Leisure travel spending is expected to grow by 7.9% in 2015 to VND308,715.0bn, and rise by 6.7% pa to VND589,085.0bn in 2025.

Business travel spending is expected to grow by 7.6% in 2015 to VND35,376.8bn, and rise by 6.2% pa to VND64,563.7bn in 2025. Domestic travel spending generated 48.2% of direct Travel & Tourism GDP in 2014 compared with 51.8% for visitor exports (ie foreign visitor spending or international tourism receipts).

Domestic travel spending is expected to grow by 8.4% in 2015 to VND166,827.0bn, and rise by 6.4% pa to VND310,448.0bn in 2025. Visitor exports are expected to grow by 7.4% in 2015 to VND177,264.0bn, and rise by 6.8% pa to VND343,201.0bn in 2025. The total contribution of Travel & Tourism to GDP is twice as large as its direct contribution.[10]

[8]http://www.vietnamtourism.com/en/index.php/useful/cat/20
[9]World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact 2015 Vietnam, 2016, p.6.

<Figure 7> Country Rankings of Tourism Contribution

Travel & Tourism's Direct Contribution to GDP		2015 % growth
3	Cambodia	8.4
5	Laos	8.1
6	Vietnam	7.9
14	Myanmar	6.8
26	Indonesia	6.0
37	Malaysia	5.6
	Asia Pacific	5.1
54	Philippines	5.0
84	Singapore	3.7
	World	3.7
92	Thailand	3.4
131	Brunei	2.5

Travel & Tourism's Total Contribution to GDP		2015 % growth
2	Cambodia	8.2
3	Laos	8.1
4	Vietnam	8.0
12	Indonesia	7.0
14	Myanmar	6.7
	Asia Pacific	5.5
39	Malaysia	5.3
47	Philippines	5.0
57	Singapore	4.7
	World	3.7
96	Thailand	3.2
158	Brunei	1.2

Travel & Tourism's Direct Contribution to Employment		2015 % growth
7	Myanmar	6.2
9	Cambodia	6.0
48	Singapore	3.7
52	Vietnam	3.6
56	Malaysia	3.5
57	Brunei	3.5
72	Laos	2.8
76	Philippines	2.6
83	Indonesia	2.3
	World	2.0
	Asia Pacific	1.8
147	Thailand	0.2

Travel & Tourism's Total Contribution to Employment		2015 % growth
22	Cambodia	4.5
44	Vietnam	3.6
50	Indonesia	3.3
54	Malaysia	3.1
58	Myanmar	2.9
	Asia Pacific	2.8
61	Laos	2.7
	World	2.6
69	Philippines	2.5
71	Singapore	2.4
101	Brunei	1.7
126	Thailand	1.0

Source: World Travel & Tourism Council,
Travel & Tourism Economic Impact 2015 Vietnam, 2016, p.7

2.4. Sustainable Tourism

2.4.1. Definition of Sustainable Tourism

Sustainable tourism is the concept of visiting a place as a tourist and trying to make only a positive impact on the environment, society and economy. Tourism can involve primary transportation to the general location, local transportation, accommodations, entertainment, recreation, nourishment and shopping. It can be related to travel for leisure, business and what is called VFR (visiting friends and relatives). There is now broad consensus that tourism development should be sustainable; however, the question of how to achieve this remains an object of debate.

Without travel there is no tourism, so the concept of sustainable tourism is tightly linked to a concept of sustainable mobility. Two relevant considerations are tourism's reliance on fossil fuels and tourism's effect on climate change. 72 percent of tourism's CO_2 come from transportation, 24 percent from accommodations, and 4 percent from local activities. Aviation accounts for 55% of those transportation CO_2 emissions (or 40% of tourism's total). However, when considering the impact of all greenhouse gas emissions from tourism and that aviation emissions are made at high altitude where their effect on climate is amplified, aviation alone accounts for 75% of tourism's climate impact.

2.4.2. Vietnam Efforts for SustainableTourism

In order to form effective policies for responsible tourism in Vietnam, on November 14, 2013, the Conference on Responsible Tourism Policy that took place in Da Nang attracted 200 delegates from Vietnam’s tourism industry, private, public and NGO sectors. This

conference was organized by the EU-funded Environmentally and Socially Responsible Tourism Capacity Development Program (ESRT) under the guidance of the Ministry of Culture, Sports and Tourism and Vietnam National Administration of Tourism.

To overcome the challenges that affect sustainable tourism development, at the conference, the delegates gave proposals to develop effective policies for responsible tourism in Vietnam. Responsible tourism is understood as the responsibility of the organizations and tourists in terms of economic, social and environmental aspects in all tourism activities including defining policies, planning and exploiting natural resources, developing products, organizing business and serving tourists.

In order to create the sustainability for tourism sector, responsible tourism policy should be institutionalized in the Tourism Law and the legal documents guiding the implementation of the Tourism Law, also be integrated in the strategy, programs, projects and plans for tourism development. Some contents of the Tourism Law should be amended. It is necessary to reconsider tourism planning, focus on encouraging tourism investment, facilitate tourists, ensure safety for tourists

2.4.3. Future directions of Sustainable Tourism

The sustainability of tourism covers a number of aspects: the responsible use of natural resources, taking account of the environmental impact of activities (production of waste, pressure on water, land and biodiversity, etc.), the use of 'clean' energy, protection of the heritage and preservation of the natural and cultural integrity of destinations, the quality and sustainability of jobs created, local economic fallout or customer care.

All parties shall take measures to promote sustainable tourism in Vietnam providing benefits to the local people, based on the exceptional nature, landscapes and cultural heritagesand natural heritages of Vietnam, and shall increase cooperation to this effect.

All Parties shall pursue policies aiming at promoting transboundary cooperation in order to facilitate sustainable tourism development, such as coordinated or joint management plans for transboundary or bordering protected areas, and other sites of touristic interest.

And Vietnam Governments adjust their voluntary and legal frameworks for the support of sustainable tourism based on common assessments. A number of products (STP – sustainable tourism products) are promoted at the regional as well as global tourism-related markets. And network of ecotourism destinations is established.

2.5. Conclusion-Suggestion for Vietnam Tourism

Transport is a key sector of the green economy. Shifting activity away from high-carbon modes (eg road and air) through medium-long term investments in rail and public transport is required, that is to say modal shift in Vietnam as rail transport is low carbon transport. And tourism transport network based on rail must be established by connecting shuttle bus which takes tourists to local places.

There is particular rail service in Korea, that is to saysHaerang as total rail tourism service.

Korea Railroad's (Korail) recently-expanded Haerang passenger train service is surrounded by a sparkling golden exterior and is equipped with high-end amenities that almost remind one of a luxury hotel. It provides travelers with everything from a cozy bedroom and shower facilities to an LCD TV, an Internet connection and free access to the cafeteria onboard.

Passengers with a Haerang ticket are provided with a room in which to sleep and rest, and three meals a day throughout their trip. In the daytime, they stop at various locations to visit popular tourist destinations in the area, to sample local delicacies and to eat at renowned restaurants. While on board, travelers can enjoy the landscape passing by the large glass windows and participate in various types of events organized by the Haerang attendants, including magic shows, quiz competitions and mini concerts. All the snacks -- fruit, cookies, cake and more -- provided on board are free and limitless, as is all the wine you can drink.

Since its launch in 2008, the train has won popularity from both domestic and international tourists, and has been used by more than 20,000 overseas visitors.

And we would like suggest the Vietnam install the Olle tracking routes connected with rail network. JejuOlle Trail is the way for walking travelers.

Olle means a narrow pathway that is connected from the street to the house's gate in Jeju dialect. Olle is Jeju dialect. Hence Olle is an only path that is come out from a privately secret room to an open space and a first place to meet the world. If the road is connected, it is linked to the whole island and the world as well. It is same sound to 'would you come?' in Korean language so JejuOlle sounds same as 'Would you come to Jeju?'. On average, each JejuOlle Trail is 10-18 kilometers in length and offers a unique opportunity to soak in the beauty of the Jeju coastline that varies rapidly from lowlands to highlands and back to lowlands again. These quick shifts in topography allow walkers to enjoy farmland and forests, grasses and palm trees, fresh water ponds and ocean vistas, waterfalls and cliffs, often all on a single journey. Almost all the planned walks are estimated to take between 4 and 8 hours to complete. There are absolutely no route fees. JejuOlle Trail, filled with beautiful oceans, Oreums(small inactive volcanoes), stone walls, Gotjawal(dense forest), evergreen field in four seasons and peaceful villages, is the most beautiful and peaceful path in the world. It is open to everyone. Walk on this path and become one with the nature of the path as much as you like quietly. Unloose all wounds and complex thoughts in your heart on this path. We would like you to enjoy privileges of peace, happiness and healing on Jeju.[11]

[10]http://www.jejuolle.org/?mid=18

SUSTAINABLE TOURISM AND COMPETITIVENESS OF ASIAN DESTINATIONS
DU LỊCH BỀN VỮNG VÀ TÍNH CẠNH TRANH CỦA CÁC ĐIỂM ĐẾN TẠI CHÂU Á

Hervé B. BOISMERY
University of Aix-Marseille and University of La Reunion - France
Tran Kieu Trang
Vietnam Commercial University

Abstract

Destination competitiveness is a complex and critical concept for countries to reach a favorable position in the changing world tourism market. Using the data from the Travel and Competitiveness Report 2015, the aim of our study is to determine the incidence of the factors mentioned by the World Economic Forum in the competitive advantages and weaknesses of the Asian countries, with a deepening of the Vietnamese situation. For that, we propose a methodology using the cluster analysis and the assessment of attributes determinance by the methodology of analytic hierarchy process. The results help enhancing and sustaining competitiveness of Asian destinations within the ever-changing of tourism market.

Keywords: *Asian destinations; destination competitiveness; sustainable development; cluster analysis; attributes determinance; travel & competitiveness indexes.*

Tóm tắt

Sự cạnh tranh điểm đến là một khái niệm phức tạp đối với mỗi đất nước mong muốn đạt đến vị trí mong muốn trong thị trường du lịch thế giới. Sử dụng số liệu từ Báo cáo Du lịch và Cạnh tranh năm 2015, mục đích của nghiên cứu này là xác định phạm vi ảnh hưởng của những yếu tố được nhắc đến trong Diễn đàn Kinh tế Thế giới về những lợi thế cạnh tranh và thiếu sót của các nước châu Á, đặc biệt là bối cảnh tại Việt Nam. Do đó, chúng tôi đề xuất phương pháp sử dụng phân tích tổng hợp và đánh giá những yếu tố quyết định bằng phương pháp phân tích quá trình phân cấ[. Những kết quả giúp cải thiện và duy trì tính cạnh tranh của những điểm đến châu Á trong thị trường du lịch.

Từ khóa:*Điểm đến châu Á, cạnh tranh điểm đến, phát triển bền vững, phân tích tổng hợp, yếu tố quan trọng, du lịch và chỉ số cạnh tranh.*

1. Introduction

Despite slow economic growth in advanced economies and geopolitical tensions in several regions, the Tourism & Travel Industry shows a significant resilience and still accounts for a large part of the global economy, estimated to be approximately 9 % of world GDP or US$ 7 trillion and reaching a 5.4 % of world exports in 2014. Moreover, according to the *World Travel and Tourism Council (WYYC*), the T & T sector is forecast to continue growing at 4 % annually during the decade 2015-2025, faster than financial services and manufacturing.

Nevertheless, the tourism market growth is lowering down, after the 1998 and 2008 crisis, and as market shares are continuig to shift, drawing travelers to destinations has become more challenging. Thus, greater attention has been paid to the tourism competitiveness of destinations.

The core of tourism competitiveness lies in the strength or ability of a destination to provide a quality experience to the visitors (*Ritchie & Crouch* – 2003) and this concept plays a crucial role for the countries that intend to monitor and perform well in the world tourism market (*Navickas &Malakauskaite* – 2009). Destinations need now to analyze and understand their competitive positions.It helps the tourism industry and the respective governments identify their strengths and weaknesses to enhance or sustain their competitiveness (*Dwyer, Forsyth & Rao* – 2000; *Ritchie & Crouch* – 2000; *Berdo* – 2016). This issue is particularly important to tourism-dependent countries, which rely heavily on the tourism and travel industry (*Gooroochurn & Sugiyarto* – 2005; *Navickas & Malakauskaite* – 2009).

In this context, destination's competitiveness is defined as a country's ability to create value added and thus increase the national wealth by managing assets and processes, attractiveness and proximity, and thereby integrating these relationships within an economic and social sustainable model, that takes into account a country's natural and cultural capital, and its preservation for future generations (*Ritchie & Crouch* – 2003).

In this regard, in Vietnam, after the opening and *Doi Moi* policy in the mid-1980s, the tourism industry has grown remarkably, as in most Asian countries. The total international arrivals reached almost eight million people in 2014, representing a growth of 65% since 2010, contributing directly 4.3% of the GDP, providing 3.7% of all jobs and with international receipts reaching US$ 7,330 million. Recognizing this reality, *Madam Nguyen Thi Doan*, Vice-President of the Socialist Republic of Vietnam, stated in 2012, 'The tourism sector has been a major factor in job creation, economic development and poverty alleviation in Vietnam, leaving no-doubt that tourism has played a crucial role in our country's overall socioeconomic development'.

In our contribution, after having summarized the reality of tourism dynamism in Asia, we present a short review of the literature concerning this topic and the main assessments of tourism in the Asian countries, using the normalized data defined by the *World Economic Forum* in '*The Travel & TourismCompetitiveness Report 2015'*. In a following section, we conduct an analysis of attributes determinants completed by a cluster analysis applied to 15 Asian destinations, with special references to the Vietnamese situation. The results allow to define a diagnostic of the countries' comparative advantages and weaknesses and to suggest some political measures.

2. Tourism Dynamism in Asia

The tourism industry in the Asia Pacific region has experienced a rapid growth in the past decade. Between 1990 and 2014, the average annual growth rates of tourist arrivals and receipts in this region were respectively 7.1% and 7.6%; both in excess of the world average(*Pacific Asia Travel Association* – 2016).

According to the last *Phocuswright Asia Pacific Report* (2016), Asia Pacific travel market surged past Europe and the Americas to become the world's largest regional travel market in 2012 to reach US$ 326 billion.

As we can see in the Table 1, Japan has ceded its position to China as the largest travel market in Asia. China accounts for nearly a third of the regional travel market by 2015 and this country is now the second-largest travel market worldwide, exceeded in gross travel bookings only by the United States. Moreover, China is the only major market to sustain double-digit growth through 2010-2015 period, making it the market to watch' (*Kapoor* – 2015).

Table 1 – Travel and Tourism: Key Indicators and Economic Impact (2013)

Countries	Arrivals (thousands)	Tourism Receipts (US$ million)	Average spending per tourist (US$)	T&T industry in % of total employment	T&T industry in % of GDP
Cambodia-TF	4,210	2,669	632	8.9 %	10.4 %
China-TF	55,686	51,664	928	3.0 %	2.6 %
Hong Kong-TF	25,661	38,934	1,517	9.2 %	8.9 %
India	6,968	18,397	2,640	2.7 %	3.1 %
Indonesia-TF	8,802	9,119	1,036	4.9 %	2.0 %
Japan	10,364	15,131	1,460	2.3 %	2.2 %
Korea Rep.-VF	12,176	14,629	1,201	2.5 %	2.1 %
Lao PDR-TF	2,510	596	237	4.0 %	4.7 %
Malaysia-TF	25,715	21,496	836	6.7 %	7.2 %
Myanmar-TF	2,044	281	138	1.2 %	1.6 %
Philippines-TF	4,681	4,691	1,002	3.2 %	4.2 %
Singapore-TF	11,898	19,057	1,601	4.3 %	5.3 %
Taiwan-TF	8,016	12,323	1,537	2.5 %	2.1 %
Thailand-TF	25,547	42,080	1,585	6.8 %	9.0 %
Vietnam-VF	***7,572***	***7,503***	***991***	***3.7 %***	***4.6 %***

TF: international tourist arrivals at frontiers excluding same day visitors. – VF: international visitors' arrivals at frontiers including same day visitors.
Source – United Nations World Tourism Organization Highlights – 2015 Edition.

The Asian region is extensive and very heterogeneous, though in general several countries share a high level of commitment in travel & tourism industry. The region's most developed areas, including the Asian Tigers and Japan , all have world - class transport infrastructure, high degrees of ICT readiness and openness, and outstanding human resources. However, the best performers stand out by better valuing their natural and cultural resources and better producing their environment.

Table 2- Tourism in South-East Asia: Countries Shares.

Countries	International Tourists Arrivals (Thousands and shares in %)			International Tourism Receipts (US$ million and shares in %)		
	2010	2014	2014/ 2010	2010	2014	2014/ 2010
Cambodia -	2,508	4,503	179.6	1,519	2,963	195.1
TF	(3.6%)	(4.7%)	134.7	(2.2%)	(2.8%)	141.5
Indonesia-	7,003	9,435	150.3	6,958	9,848	168.1
TF	(9.9%)	(9.8%)	111.6	(10.2%)	(9.2%)	120.5
Laos-TF	1,670	2,510	389.0	382	642	1262.5
Malaysia-	(2.4%)	(2.6%)	137.3	(0.6%)	(0.6%)	180.2
TF	24,577	27,437	129.4	18,115	21,820	135.4
Myanmar-	(34.9%)	(28.4%)	155.5	(26.4%)	(20.4%)	191.2
TF	792	3,081	***261.5***	72	909	***164.7***
Philippines	(1.1%)	(3.2%)		(0.1%)	(0.9%)	
-TF	3,520	4,833	**136.7**	2,645	4,767	**158.7**
Singapore-	(5.0%)	(5.1%)		(3.9%)	(4.5%)	
TF	9,161	11,858		14,178	19,203	
Thailand-	(12.9%)	(12.3%)		(20.7%)	(18.1)	
TF	15,936	24,780		20,104	38,437	
Vietnam-	(22.6%)	(25.6%)		(29.3%)	(36.01)	
VF	***5,050***	***7,874(8.1%)***		***4,450***	***7,330***	
	(7.4%)			***(6.5%)***	***(6.9%)***	
TOTAL		**96,715**				
	70,743	**(100.0%)**		**68,547**	**106,791**	
	(100.0%)			**(100.0%)**	**(100.0%)**	

Source – UNWTO op.cit.

In this context, Vietnam is occupying an intermediate position, despite an obvious dynamism:

- With less than eight million arrivals by year in 2013 and 2014,Vietnam is far behind most of the South-East Asian countries, especially neighbor countries like Singapore, Malaysia or Thailand.

- The international receipts issued by tourism (US$ 7,503 million in 2013) and the average spending per tourist (US$ 991) remain modest.

- In the South-East Asian region, the market shares of Vietnam were limited to 8 % considering the international arrivals and to 7 % considering the international receipts, as a result of limited performances, reflecting probably a weak competitiveness, compared to Indonesia, Malaysia, Singapore or Thailand.

- Nevertheless, the tourism industry contributes significantly and increasingly to the employment and to the GDP.

3. Literature Review: The Complexity of Destination Competitiveness Concept

Referring to the heterogeneous situations prevailing in Asia, competitiveness management of a destination is associated with a variety of problems, such as the impacts of factors and unpredictable events. Indeed, some attributes are difficult to be managed, and in managing elements of an attribute, a large number of organizations do affect. Tourism development is associated with costs and benefits and there is no consensus on the social, economic and environmental impacts that may have. Frequently, destinations do not establish clear development targets on which to assess the competitiveness of their performances, often by lack of objective information, measures and indicators, given that competiveness is a relative and unsteady concept *(Berdo* -2016).

Tourist destinations are geographical regions with natural and cultural attractions providing integrated services to potential visitors. In other words, tourist destinations are amalgams of tourism products offering an integrated experience to tourists (*Vlahovic* – 2010). Traditionally, destinations are regarded as well-defined geographical areas, such as a country, a continent, a city, a town, an island, or places with natural and outstanding landscapes (*Kozak et al.* – 2010).The identification of destination competitiveness factors is a complex process because there are various conceptual elements regarding the definition of competitiveness (*Navickas & Malakauskaite* – 2009). As considers *Berdo* (2016), by the analysis of the different models, it is understandable that the destination competitiveness is not based only on a stock of available resources but also and especially by the ability of tour operators, the policy and decision makers and managers of destination to develop appropriate skills to enhance their tourism offer and their ability to plan and implement strategies that allow to manage in an efficient way elements of a destination.

Destination competitiveness is a destination's ability to maintain or enhance competitive advantages and market position in a sustainable way, which may vary by types of competitive set, target markets, and product mix (*Kozak&Baloglu* – 2011). The identification of destination competitiveness factors, which is critical in competitiveness evaluation, is a complex process because there are various conceptual elements regarding the definition of competitiveness (*Navickas & Malakauskaite* – 2009). Moreover, competitiveness at a company level is defined as the ability to produce and supply the market with products or services that are more attractive than those offered by other companies. A more accepted definition of competitiveness regarding both the national (macro) level and the corporate level refers to the ability of a country (or a company) to not only create and maintain a value added economy (or business), but also to increase the prosperity of the local people (employees), in a way that the core resources and measures of the economic policy are respected *(Garelli* – 2006).

Given the relative good performance of the tourism industry in Asia Pacific, some studies have focused on the competitiveness of destinations within the region.

Enright and Newton (2005) compared the destination competitiveness of the three most direct mutual competitors, Hong Kong, Singapore and Bangkok. The study was based on both tourism-specific factors and generic business-related factors. They identified the

strengths and weaknesses of each destination and assessed the relative importance of both sets of attributes to the overall destination competitiveness.

Chen et al. (2008) evaluated tourism competitiveness of Cambodia relative to its major competitors in ASEAN. The study conducted surveys among tourism experts and academics and then analyzed the strengths and weaknesses of the Cambodian tourism market. The results showed that Cambodia had advantages in endowed resources and disadvantages in supporting resources.

Also moreover, in a recent study, *Truong Hong Trinh* (2016) applies cluster analysis for identifying competitive factors in Central Vietnam. From location quotient and shift-share analysis, the result reveals that tourism cluster is a competitive factor for the regional economic development. Then, the study develops the tourism cluster analysis applied to central Vietnam that includes cluster profile, tourism production network, and tourism value chain. Clearly, the study result provides a basic framework that helps policy makers and economic developers to understand economic activities, characteristics of competitive cluster and supranational characters in the regional economy, then deliver strategy and policies for tourism development in Central Vietnam.

These studies have provided a greater understanding of destination competitiveness in the Asia Pacific region and have helped specific destinations maintain or improve market shares within the changing global market.However, the overall competitiveness mosaic of the main Asian destinations remains understudied, without valid interpretation of factors leading a sustainable development.

3. Assessment of Tourist Destinations Competitiveness in Asia

As empirical complement to conceptual destination competitiveness models, the *Competitiveness Monitor and the Travel & Tourism Competitiveness Report*, published every two years by the *World Economic Forum*, have been applied and utilized widely within the tourism literature (*Gooroochurn & Sugiyarto* – 2005; *Gursoy et al.*-2009; *Kayar & Kozak* – 2010; *Navickas & Malakauskaite* – 2009, *Blanke & Chiesa* -2011). This report covers 141 economies, with the aim of providing a comprehensive strategic tool for measuring the "set of factors and policies that enable the sustainable development of the Travel and Tourism sector, which in turn contributes to the development and competitiveness of a country". In this section, we use those normalized data to precise the destinations' competitiveness and the Asian countries' positioning.

3.1- The World Economic Forum and the Competitive Monitor of Tourism Industry

As the core of the above Report, the *Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)* includes detailed profiles for each of the 141 economies featured in the study, as well as an extensive section of data tables with global rankings covering 90 dversified indicators included in the TTCI.The TTCI structure (detailed in Table 3) is finally based on 14 pillars synthesized into four indexes, as we can check in the following table: *Enabling Environment, Travel and Tourism Policy, Infrastructures, Natural and Cultural Resources*.

Table 3 - Tourism and Travel Competitive Index: Pillars and Factors.

A) Enabling Environment (5 pillars) 1) Business Environment (12 indicators) 2) Safety and Security (5 indicators) 3) Health and Hygiene (6 indicators) 4) Human Resources and Labor Market (9 indicators) 5) ICT Readiness (8 indicators) ***B) Travel & Tourism Policy and Enabling Conditions (4 pillars))*** 6) Prioritization of Travel & Tourism (6 indicators) 7) International Openness (3 indicators) 8) Price Competitiveness (4 indicators) 9) Environmental Sustainability (10 indicators)	***C) Infrastructure (3 pillars)*** 10) Air Transport Infrastructure (6 indicators) 11) Ground and Port Infrastructure (7 indicators)) 12) Tourist Service Infrastructure (4 indicators) ***D) Natural and Cultural Resources (2 pillars)*** 13) Natural Resources (5 indicators) 14) Cultural Resources and Business Travel (5 indicators)

Source – The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 – World Economic Forum.

The 14 pillars are calculated and derived from responses to the *World Executive Forum's ExecutiveOpinion Survey* and range in value from 1-to-7. Each of the pillars is calculated as an unweighted average of the individual component variables. The sub-indexes are then calculated as an unweighted average of the individual component variables. The overall TTCI is then the un-weighted average of the sub-indexes

3.2 - Destination Competitiveness and Countries' Positioning in Asia

It appears that some destinations in Asia are among the best competitors in the world tourism market, with significant ranks like Japan (rank 9), Singapore (rank 11), Hong Kong (rank 13) and even China (rank 25) on 141 countries all over the world.Malaysia, Korea, Taiwan, Thailand Indonesia and India are in median positions, despite the importance of the arrivals flows, and some Asian countries are suffering a comparative weak competitiveness (Philippines, Vietnam, Laos, Cambodia, Myanmar), for several reasons, mainly as consequence of insufficient infrastructures.

Table 4 – The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 – 141 Countries or Destinations

Rank	Countries	Value	Rank	Countries	Value
1	Spain	5.31	32	Taiwan	4.35
2	France	5.24	35	Thailand	4.25
3	Germany	5.22	50	Indonesia	4.04
4	United States	5.12	52	India	4.01
8	Switzerland	4.99	62	Sri Lanka	3.80
9	Japan	4.94	74	Philippines	3.63

Rank	Countries	Value	Rank	Countries	Value
11	Singapore	4.86	***75***	***Vietnam***	***3.60***
13	Hong Kong	4.68	96	Lao PDR	3.34
17	SAR	4.54	102	Nepal	3.27
25	China	4.43	105	Cambodia	3.24
29	Malaysia	4.37	134	Myanmar	2.72
	Korea Rep.				

Source – The Travel &Tourism Competitiveness Report 2015

Vietnam ranks 75th, while its growing tourism industry has reached almost eight million international visitors, mainly thanks to '*Price competitiveness'* and '*Safety and Security'*, but also with several and persisting handicaps.

5. Destination Competitiveness and Analysis of Determinant Attributes

The aim of this section is now to study and develop an insight into the importance of attributes affecting the competeiveness of tourism detinations, using methodologies applied to this multidimensional and complex phenomenon, integrating some influent factors like policy rules and regulations, environment, infrastructures, human capital, cultural and natural resources…

The available data are considered using successively an analytic hierarchy process and a cluster analysis applied to 15 Asian countries. These measures are tested statiscally to identify which attributes exert the greatest determinant impact on destination competitiveness.

5.1 - Methodology of Attribute Determinance Assessments

A study published in 2011 by *Crouch* develop an insight into the importance and impact of attributes which affect the competitiveness of tourism destinations. Using a general conceptual model of destination competitiveness, 36 competitiveness attributes were evaluated by "expert" judgement in the form of an online survey of destination managers and tourism researchers. These judgements were integrated and analyzed using an*Analytic Hierarchy Process (AHP).* According to this study, the most important ten destination competitiveness attributes are shown to the following table in a descending order of importance.

1-Physiography and Climate	4-Tourism Superstructure	7- Accesibility
2-Market Ties	5-Safety and Security	8-Awereness
3-Culture and History	6-Cost/value	9-Location
		10-Infrastructure

Nevertheless, while these attributes of destination competitiveness were judged to be the most important, an *important* attribute may not necessarily be a *determinant* attribute. Based on the *Myers & Alpert* (1968) concept of determinant attributes, *Armacost &Husseini* (1994) proposed an analytical method for computing attribute determinance. In brief, if

IW_i represents the global importance weight of the *i* attribute, $i = 1,2\ldots,n$, (in this study n = 90),then:

$$\sum_{i=1}^{n} IW_i = 1 \qquad (1)$$

And if PW_{ij} represents the local performance weight of the *j* destination with respect to the *i*th attribute, with j = 1,…, *m* (in this study $m = 15$), then:

$$\sum_{j=1}^{n} PW_{ij} = 1\,, \quad i = 1, \ldots, n \qquad (2)$$

Equations 1 and 2 provide the data for computing attribute determinance.

To understand how the variability of destinations with respect to a particular attribute can be computed, let us consider the case where there are no differences across destinations. In this case, $PW_{ij} = 1/m$ (or 1/15 in this study) for all *j*. In contrast, when the performances of destinations on an attribute differ, *Armacost & Hosseini* (1994) point out that a measure of the average similarity effect of the *m* destinations is the geometric mean of the local performance weights. Thus if APW_i represents the average similarity effect for the *i* attribute, then:

$$APW_i = \left[\prod_{j=1}^{m} PW_{ij}\right]^{1/m}\,, \; i = 1, \ldots, n \qquad (3)$$

The value of APW_{ij} is a maximum ($1/m$) when all destinations are judged to perform equally on a particular attribute. The difference between APW_{ij} is therefore a measure of the degree to which destinations differ with respect to attribute *i*. This difference can be represented as *D*, such that:

$$D_i = (1/m - APW_i)\,, \; i = 1,\ldots,n \qquad (4)$$

The measure of attribute determinance for the *i* th attribute (AD_i) then becomes the product of the importance weights, IW_i, and the difference D_i such that:

$$AD_i = IW_i.D_i\,, \; i = 1,\ldots,n \qquad (5)$$

This procedure then produces a measure of attribute determinance for all *n* destinations competitiveness attributes.

5.2 -Results of Attributes Determinance Assessments

The data used in this study were obtained from *The Travel & Tourism Competitiveness Report2015*.The report evaluates and ranks the TTCI of 141 countries based on 14 pillars and 90 factors or attributes. Aggregated in 7 clusters. A total of 15 destinations are identified within the Asian region, as shows the following table.

Cambodia China Hong Kong	India Indonesia	Japan Korea Rep.	Lao PDR. Malaysia	Myanmar Myanmar	Singapore Taiwan	Thailand Vietnam

The Table 5 summarizes the mean and other statistics of the computed attribute determinance measures from equation 5. The table includes results for all 90 sub-factors identified by the *Travel &Tourism Competitiveness Report 2015* and aggregated into 14 clusters. Thus, we can consider $n = 90$ attributes and $m = 15$ destinations.

In order to establish which of the *n* attributes have a determinant impact on destination competitiveness, the criterion employs use of the sampling distribution of the attribute determinance measures with a one-tailed significance test at 95 % confidence level (type 1 error of 0.05) to determine which of the attribute determinance measures is statistically significantly greater than the average. Of the estimated determinance measures for the seven-clustered main factors of destination competitiveness, the great mean is 3.8402. Thus, each determinance measure is compared to the grand mean by this significance test to establish which determinance measures are statistically and significantly greater than the average.

Table 5– Significance Test Results of Attribute Determinance – Main Factors

Destination Competitiveness Main Factors	Mean	Standard Deviation	Difference from grand mean of	T Statistics	Significance Level t-tailed
Business Environment	4.6532*	0.7236	0.8130	3.335	t=0.0056
Safety and Security	4.8103*	0.9841	0.9701	2.567	t=0.6548
Health and Hygiene	4.6541*	0.4446	0.8139	1.456	t=0.8654
Human Resources and Labor Market	4.4004*	0.5799	0.5602	0.549	t=0.0071
ICT Readiness	3.3991*	1.0443	-0.4411	1.112	t=0.9001
Prioritization of T&T	4.6647*	0.7578	0.8245	1.074	t=0.7851
International Openness	3.1746	0.8479	-0.6656	1.007	t=0.0123
Price Competitiveness	5.0431*	0.6841	1.2029	0.097	t=0.5791
Environmental Sustainability	3.4098	0.4193	-0.4304	-0.093	t=0.8791
Air Transport Infrastructure	3.0341	1.0932	-0.8061	-0.087	t=0.7563
Ground and Port Infrastructure	3.4687	1.0343	-03715	-0.008	t=0.5435
Tourist Service Infrastructure	3.3601	1.0599	-0.4801	-0.098	t=0.9957
Natural Resources	3.3997	0.7733	-0.4405	-0056	t=0.6744
Cultural Resources & Business Travel	2.2346	1.0923	-1.5966	-0.075	t=0.9981

*Note - * indicates a determinance measure that is statistically greater than the average attribute determinance of 3.8402.*
Source- Author's calculation using data from TTCI Report 2015.

Referring to the South-East Asian countries, we can check the dominant groups of competitiveness factors.It appears that '*Price competitiveness'* remains the dominant factor of comparative advantage within Asian countries after computation of determinant measures. However, it is evident that '*Safety and Security', 'Health andHygiene', 'Human Resources' and 'Prioritization of T & T*, are also significant as factors of competitiveness.

5.3 - Cluster Analysis Method at Countries' Levels

We are now conducting a cluster analysis to identify the main competitive factors for each destination, grouping the 14 competitive factors into seven homogenous groups centered on the selected countries.Let us define the different clusters in the following framework.

-The *first cluster* is an index of the policy rules and regulations expressing the political willing of developing tourism industry, including Business Environment, Safety and Security, Prioritization of T&T, International Openness, Human Resources.
-The *second cluster* is an index of the socio-economic development of the country, composed of Health and Hygiene, Ground Transport Infrastructure, and ICT
-The *third cluster* measures the level of strategical equipment to attract tourism and consists of Air Transport Infrastructure and Tourist Service Infrastructure.
-The *fourth cluster* is defined by Price Competitiveness, measuring the cost of living by reference to the purchasing power parity.
-The *fifth cluster* concerns Environment Sustainability, a key element in the future growth of tourism activity within emerging countries.
-The *sixth cluster* is related to the Natural Resources, expressing an essential component of the attractiveness of a country.
-The *seventh cluster* is composed of Cultural Resources and Business Travel, another important driver of the T&T competitiveness.

Table 6 – Means of Destinations among Seven TTCI Factors Groups

Destinations	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Cluster 7	*F* Value
Cambodia	4.12	2.64	2.42	5.00	3.42	2.84	1.53	14.56
China	4.85	4.12	4.24	5.10	2.93	5.05	6.44	*
Hong Kong	5.51	5.87	5.38	3.59	3.96	3.63	2.58	3.37
India	3.92	4.09	4.03	5.59	2.89	4.42	5.07	4.09*
Indonesia	4.47	3.68	3.61	6.12	3.12	4.38	3.14	2.20
Japan	5.31	5.45	5.27	3.75	4.30	3.94	5.92	6.27*
Korea	4.83	5.81	4.16	4.11	3.87	2.29	4.81	3.60
Laos	3.33	3.87	2.72	4.93	3.64	2.74	1.29	26.22
Malaysia	5.16	4.78	4.45	5.76	3.42	4.09	2.95	*
Myanmar	3.57	1.99	2.03	3.63	3.57	2.70	1.43	3.54
Philippines	4.15	4.46	3.15	5.28	3.41	3.39	1.71	4.08*
Singapore	5.55	6.01	5.24	3.82	4.31	2.87	3.30	3.41
Taiwan	5.53	5.78	3.77	5.04	4.09	3.01	3.25	13.14
Thailand	4.77	4.75	5.03	5.06	3.46	4.47	2.80	*
Vietnam	***3.99***	***4.03***	***2.73***	***5.30***	***3.16***	***3.61***	***2.78***	5.44*
Average	***4.61***	***4.49***	***3.88***	***4.81***	***3.57***	***3.56***	***3.27***	10.71 * 3.32
Best Performer	Singapore	Singapore	Japan	Indonesia	Singapore	Thailand	China	***7.11****

*p≤ 0.05

Source – Author's calculations using data from T & T Report 2015, op.cit.

On this basis, we try to assess the comparative advantages of every country and we issue the following comments concerning some significant situations in East Asia.

-*Japan* welcomed 10 million foreign tourists in 2013. This success can be attributed to its rich cultural resources, efficient ground and air transport infrastructure, an impressive ICT readiness and human resources highly qualified. The country can rely on a strong business travel component and is geographically situated in an area where neighboring countries' middle class are growing significantly. On a less positive note, Japan is not a price-competitive destination.

-*Singapore* has realized an excellent business environment and high quality human resources, factors extremely conducive to the development of its T&T industry, which is also a national priority. Singapore has taken the necessary measures related to international openness and has strong ground, air transport and ICT infrastructures. Nevertheless, Singapore is not a price competitive destination and should also dedicate more efforts to environmental sustainability.

-*China* welcomed 55 million international visitors in 2013, attracted to the country's by considerable cultural and natural resources. The country ranks third in World Heritage natural resources and fourth in cultural resources, according to the UNESCO's label. To continue building on its successes and improve its competitiveness, the country should focus on policies that would further enable the business environment and increase international openness. Future demand for natural tourism depends on China addressing questions of environmental sustainability and the falling quality of its natural environment.

-*Thailand* ranks 35th overall, while its growing tourism industry was reaching almost 25 million arrivals in 2014, with revenues of US$ 39 billion, thanks to national prioritization of the industry and continued investment in infrastructure (ICT, ground and air transports). Other factors support main competitive advantages: price competitiveness, rich natural resources, including biodiversity and several heritage sites. Given its dependency on natural resources, however, Thailand is not placing enough emphasison environmental sustainability. There also concerns relating to safety and security, specifically the business cost of terrorism.

-*Vietnam* appears in favorable locations only on cluster 4 (Price Competitiveness) and, at the margin, on cluster 6 (Natural Resources).

5.4 – Tourism Competitiveness and Vietnamese Situation

In this context, it looks now relevant to study the Vietnamese positioning, considering in the same approach the comparative advantages and disadvantages in the field of competitiveness, with the aim to define axes for a relevant policy.

5.4.1- Vietnam:Identified Comparative Advantages

In the South-East Asian context, the main competitive advantages of Vietnam are easy to identify according to the*T & T Competitive Report 2015*: infirst places 'Safety and Security' and 'Price Competitiveness';in second places, with only slightor marginal advantages, 'Health and Hygiene', 'Human Resources', 'Natural Resources', 'Cultural Resources', and at the limit 'Business Environment'.

Table 7-Travel & Tourism Competitivity Index (1) : Vietnam Comparative Advantages

Countries	Global Rank	Business Environment	Safety and Security	Health and Hygiene	Human Resources	Price Competitiveness	Natural Resources	Cultural Resources
Singapore	11	6.13	6.40	5.44	5.49	3.82	2.87	3.30
Malaysia	25	5.60	5.79	5.18	4.96	5.76	4.09	2.95
Thailand	35	4.78	3.75	4.87	4.98	5.06	4.47	2.79
Indonesia	50	4.48	5.16	4.24	4.70	6.11	4.36	3.12
India	52	4.02	3.82	4.32	4.03	5.59	4.42	5.09
Sri Lanka	63	4.59	5.58	5.24	4.33	4.67	3.76	1.60
Philippines	74	4.54	3.84	4.79	4.59	5.28	3.39	1.71
Vietnam	**75**	**4.45**	**5.31**	**4.57**	**4.88**	**5.30**	**3.61**	**2.79**
Lao PDR.	96	4.58	5.51	4.25	4.50	4.93	2.74	1.29
Cambodia	105	3.56	4.96	3.92	4.48	5.00	2.84	1.53
Myanmar	134	3.20	4.04	4.41	3.85	3.63	2.70	1.43
South-East and Southern Asia Average		4.45	4.81	4.66	4.40	5.04	3.40	2.23
Standard deviation		0.72	0.98	0.44	0.58	0.68	0.77	1.09
Best Asian Performer		Singapore 6.13	Singapore 6.40	Singapore 5.44	Singapore 5.49	Malaysia 5.76	Thailand 4.47	India 5.09
Best Global Performer		Singapore 6.13	Finland 6.70	Austria 6.97	Switzerland 5.64	Egypt 6.19	Brazil 6.01	Spain 6.69

Source –TTCI Report 2015, op.cit.

Let us issue some comments about the main identified comparative advantages of the Vietnamese positioning.

-In the present international geopolitical context, '*Safety and Security'* has become a critical factor determining the competitiveness of a country's T & T industry. Here are taken into account the costliness of common crime and violence as well as terrorism, and the extent to which police services can be relied upon to provide protection from crime. Vietnam appears as a secure country with a low crime rate.

-'*Price Competitiveness'* means the lower costs related to travel in a country are increasing its attractiveness for many travelers as well as for investing in the T & T sector. Among the significant aspects of this pillar taken into account are the relative cost of hotel accommodation and the cost ofliving proxied by the purchasing power parity.Vietnam appears to have got a considerable comparative advantage, particularly in the crenel of relative costs of hotel accommodation.

-'*Human Resources and Labor Market'* is a pillar measuring how well countries develop skills through education and training and enhance the best allocation of those skills through an efficient labor market. It includes formal educational attainment rates and private sector involvement in upgrading human resources.

-‘*Natural Resources’* is a pillar referring to natural assets giving clearly a competitive advantage in attracting tourists. In this pillar, are included a number of attractiveness measures like, for example, the number of UNESCO natural World Heritage sites, a measure of the quality of the natural environment which proxies the beauty of the landscapes , the richness of the fauna and the percentage of nationally protected areas.

-‘*Cultural Resources and Business Travel’* are another critical driver of T&T competitiveness. In this pillar, we include the number of UNESCO cultural World Heritage sites, the number of national stadium and of international association meetings to capture business travel.

5.4.2 - Vietnam: Identified Comparative Disadvantages

Despite the dynamism of the tourist flows, Vietnam is suffering serious comparative disadvantages in important fields: ICT readiness, international openness, environmental sustainability, infrastructures…, as results of several delays in its socio-economic development.

Table 8 - Travel & Tourism Competitiveness Index (2) :
Vietnam Comparative Disadvantages

Countries	ICT Readiness	Prioritization of T & T	International Openness	Environmental Sustainability	Air Transport Infrastructure	Ground and Port Infra.	Tourist Service Infras.
Singapore	5.98	5.95	5.25	4.31	5.26	5.44	5.17
Malaysia	4.52	4.71	3.85	3.42	4.46	4.50	4.43
Thailand	3.34	4.95	3.70	3.46	4.57	3.41	5.70
Indonesia	3.73	5.61	3.55	3.11	3.81	3.27	3.07
India	2.83	4.14	3.08	2.89	3.88	4.02	2.90
Sri Lanka	3.49	5.17	3.21	3.74	2.64	4.24	4.15
Philippines	3.71	5.26	4.05	3.41	2.77	3.02	3.77
Vietnam	***3.37***	***3.73***	***2.68***	***3.16***	***2.72***	***3.14***	***2.95***
Lao PDR.	3.09	4.83	2.94	3.55	2.29	3.01	3.22
Cambodia	3.19	4.99	3.43	3.43	2.10	2.61	2.91
Myanmar	1.60	3.99	2.05	3.57	1.95	2.19	2.06
SEA and SA average	3.40	4.66	3.17	3.41	3.03	3.47	3.36
Standard deviation	1.04	0.76	0.85	0.42	1.09	1.03	1.06
Best Asian P’erformer	Singapore 5.98	Singapore 5.95	Singapore 5.25	Singapore 4.31	Singapore 4.26	Singapore 5.44	Thailand 5.70

Source – TTCI Report 2015, op.cit.

Five themes call out to understand the nature of the handicaps affecting the Vietnamese tourism.

-‘*Information and Communication Technologies’ (ICT) Readiness’* have increasing importance in T&T, with internet being used for planning itineraries and booking travel and

accommodation. It is considered part of the general enabling environment, quite indispensable to a real competitiveness.

-*'Prioritization of T & T'* concerns the extent to which the government considers tourism as a key industry. By making clear that the sector is of primary concern, the government can channel funds to essential projects and coordinate the actors and resources necessary to develop the sector byattracting domestic and foreign investments. The government can also play an important role in directly promoting marketing campaigns.

-'*International Openness'* refers to several strategic topics related to policy rules and regulations: foreign direct investment, time and cost for setting up a business, visa requirements, openness of air service agreements, international trade regime…Developing a competitive T&T sector internationally requires a certain degree of openness and travel facilitation. Restrictive policies such as cumbersome visa requirements diminish tourists' willingness to visit a country and indirectly reduce the availability of key services.

-'*Environmental Sustainability'*or the importance of the natural environment for providing an attractive location to tourism cannot be overstated, so policies and factors enhancing environment sustainability are an important competitive advantage in ensuring a country's future attractiveness as a destination. This pillar consists of policy indicators such as the stringency and enforcement of the government's environmental regulations and variables assessing to the status of water, forest resources and sea beds, proxied by coastal shelf fishing pressure.

-*'Infrastructures'*, under different concepts ('*Air Transport', 'Ground and Port', 'Tourist Service'*) are including a number of investments and diversified equipment, vital for the development of the sector. Vietnam is still suffering a number of serious delays that hinder its competitiveness and will remain as inhibiting factors for a long period.

5.4.3- Implications for Tourism Policy

The identification of competitive advantages enables a destination to establish selling propositions (*Buhalis*-2000). For example, Malaysia, Philippines, Thailand, and Vietnam have better scores on price competitiveness, so they can offer value propositions as most affordable destinations. Nevertheless, Vietnam needs to identify and develop some more selling points besides low prices. Indeed remaining mainly reliant on one variable as price in constant change cannot be a credible development strategy to ensure the stability of tourist flows and imply a future uncertain and random.

For this reason, the Vietnamese tourism is highly dependent of the exchange rate behavior, a strong VND reducing country's competitiveness. As stated*Nguyen Duc Thanh* and the *Vietnam Institute forEconomic and Policy Research (VIEPR),* "the dollar/dong exchange rate has been kept stable since 2007, which has strongly affected the tourist industry'. Vietnam's tourism has thus become more expensive and less attractive to holidaymakers from several countries, like for instance Russia".

Moreover, according to the *World Economic Forum*, tourism competitiveness in 2015, Vietnam was in 89th place out of 141 countries in the Index ranking of International Openness, which is of course an unsatisfactory location. Nevertheless, according to the

Ministry of Tourism, since the recent visa waiver decided in April 2015, the number of tourists from the five concerned countries (UK, France, Germany, Italy and Spain) until march 2016 shot up by 14 per cent to 555,000 visitors, against an average annual growth of 5.4 per cent in 2010-2014, with an additional spending by the visitors estimated to US$ 171 million.

Inter alia, it is obvious that cultural resources and of course natural resources should be considered as major assets for Vietnam, because of its rich biodiversity and its historical past, insufficiently integrated in the tourism planning. Nevertheless, in a relevant orientation, Vietnam focuses on maintaining social and political stability, thereby providing favorable conditions for investment in tourism and service improvement. In addition, it places emphasis on human resources development by training professionally qualified personnel tomeet the requirements of the industry for pursuing regional and global tourism, generate employment and develop human resources based on T&T trends (*Vu Duc Minh*-2003). The head of the Vietnam National Administration of Tourism, *Nguyen Van Tuan* (2012), clearly stated, "We will keep improving the quality of the tourism environment and services. Promotion programs will be launched inside and outside the country. Socioeconomic efficiency is the ultimate target, and enterprises provide impetus for sustainable development. Building tourism products and promoting trademarks are breakthrough factors…".

6. Conclusion

Tourism has strengthened and has become more and more important for the economy of the emerging countries, providing them a significant income by the foreign exchange they receive, activating employment generation, besides being an engine of development and contributing to poverty alleviation. The following ideas emerge from the results of relevant studies, especially *2015 TTCI*, in combination with other quantitative and qualitative analysis from different institutions.

1. The T & T industry continues to grow more quickly than the global economy as a whole. As proof of resilience, the analysis shows that the sector's growth, whether in terms of global air passenger traffic, occupancy rates or international arrivals, tends to trend quickly after the recent shocks and despite a slow economic growth in advanced economies and geopolitical tensions.

2. South-East Asia is where international arrivals and tourist receipts have grown the most recently, thanks in part to being highly price competitive and rich in natural capital, and helped also by the rapid expansion of the middle-class in surrounding areas. Developing regional cooperation on visa policies could further boost tourism, though investments are also needed in digital connectivity, infrastructures and protection of rich but depleting natural capital.

3. Developing T & T sector provides growth opportunities and social benefits for all countries, regardless of their wealth. In Asia especially, several developing and emerging countries are ranked among the 50 most T & T competitive economies.Nevertheless, the development of T & T industry is complex and random, requiring several measures and partnerships to overcome financial, institutional and organizational bottlenecks.

4. The development strategy for Vietnam Tourism to 2020, with a vision to 2030, states that tourism is one of the key economic sectors contributing to economic growth, so it appears necessary to increase the proportion of tourism in the GDP. The strategy sets forth strategic guidelines for developing tourism in a focused modern and sophisticated manner, toward a higher competitiveness while ensuring sustainability, preserving and upholding the values of culture, landscapes and environment, enhancing both inbound and outbound tourism, strengthening socialization to mobilize internal and external resources, and taking full advantage of specific potential of different regions.

Competitiveness of tourism destinations belongs to the core topics of tourism policy. Several models of tourism have been conceived, but as *Ritchie & Crouch* (2003) have stated 'models should not be used to make decisions. They assist in decision making, but should not substitute for the role of the decision maker'. As wrote *Jenning* (2007), 'the research agenda of tourism is vast. It covers many items, ranging from macro (or meso) economic research on the importance of tourism sector or ecological sustainability through to local or global quality of life to micro-behavioral research on motives or spending patterns of tourist'.

The concept of competitiveness has been discussed and studied in our paper with the focus of the factors identified by the *Tourism & Travel Report 2015*, using the tools of 'analytical hierarchy process' and 'cluster analysis'. Nevertheless, this kind of study has a number of limitations. Indeed, the factors identified by the TCCI may not represent exhaustive determinants of destination competitiveness. As the literature shows, there are many other factors influencing destination competitiveness that are not included in the TTCI, such as demand factors (*Dwyer & Kim* – 2003) and market potential factors (*Enright & Newton* – 2004). Phenomena such as globalization of markets or the evolution of the needs cause that the competitiveness of tourist destinations depends not only on 'positional' advantage' but also on the recognizable sustainable demand needs in the medium and long term *(Pilotti* – 2011; *Corigliano &Mottironi* -2012; *Berdo* – 2016). All the relevant models, as models of *Ritchie & Crouch* ((2003) or *Dwyer & Kim* (2003), in fact, support the principle that the tourism competitiveness should produce long-term effects and comply with the sustainability criteria of improving the quality of life for the populations and generate socio-economic prosperity by income growth. Arguably, the main priority is to restrain rampant environmental degradation, with a rapid urbanization and industrialization impacting significantly air quality, forest and ocean ecosystems. Nevertheless, the literature on tourism competitiveness in a context of sustainable territorial development is still not wide in terms of theoretical and methodological conception.

References

1. Berdo, S. (2016) – The Complexity of tourist Destination Competitiveness Through Main Competitiveness Models. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 7, Issue 3, March 2016.

2. **Buhalis, D**. (2009) – Marketing the Competitive Destinations of the Future. *Tourism Management*, 21,

3. **Chen, C.; Sok, P. & Sok, K**. (2008) –Evaluating the Competitiveness of the Tourism Industry in Cambodia. *Asia Pacific Journalof Tourism Research*, 13 (1).

4. Crouch, G.I. & Ritchie, B.J.R-. (2003) – *The Competitive Destination*:*A Sustainable Perspective.* Cambridge; Cabi Publishing.

5. **Crouch, G.I.** (2007) – Modelling Destination Competitiveness: a Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness attributes. *Sustainable Tourism Pty Ltd.*

6. **Dwyer, L.; Forsyth, P. & Rao, P.**(2000 – The Price Competitiveness of Travel and Tourism: a Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21 (1).

7. **Dwyer, L. & Kim, C. (2003)** – Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5).

8. **Enright, M.J. & Newton, J.** (2005) – Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific. *Journal of TravelResearch*, 43 (4).

9. **Garelli, S**. (2006) – *Top Class Competitors: How Nations, Firms and Individuals Succeed in the World of Competitiveness*. London. Wiley.

10. **Gooroochurn, N. & Sugiyarto,,G.**(2005) – Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry. *Tourism Economics*, 11 (1).

11. **Gursoy, D. , Baloglu, S. & Chi, C.. G.** (2009) – Destination Competitiveness of Middle Eastern Countries. *Journal of Tourismand Hospitality Research*, 20 (1).

12. **Hong, W**. (2009) – Global Competitiveness Measurement for the Tourism Sector. *Current Issues in Tourism*, 12 (2°).

13. **Kim, C. &Dwyer, L.** (2003) – Destination Competitiveness and Bilateral Tourism Flows Between Australia and Korea. *Journal of Tourism Studies,* 14 (2).

14. **Jennings, G., R.** (2007) –Advavces in Tourism Research; Theoretical Paradigms and Accountability. In **Mathias, A., Nijkamp**, **P. & Neto, P. (eds).***Advances in Modern Tourism Research*. Heilderberg; Physica, Verlag.

15. Kayar, C. H. & Kozak, N. (2010) – Measuring Destinations Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (3).

16. **Kozak, M. & Baloglu, S**. (201) – *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*. Oxford, UK. Routledge.

17. **Leung, X. Y. & Baloglu, S**. (2013) – Tourism Competitveness of Asia Pacific Destinations. *Tourism Analysis,* vol.18.

18. **Navickas, V. & Malakauskaite, A**. (2009) – The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering Economics*, 1 (61).

19. **Nguyen Duc Thanh** (2014) – *Vietnam Annual Economic Report*. Vietnam National University Publishers.

20. **Nguyen Thi Doan** (2012) – *Tourism plays major role in Vietnam's socioeconomic development*. World Tourism Organization. http://media.unwto.org

21. **Nguyen Van Tuan** (2012) – Indochina Pioneer. http://www.indochina.com

22. **PhoCusWright Inc**. (2011) – *Asia Pacific surpasses the US to become second largest regional travel market.* Retrieved from http://www.phocuswright.com

23. Truong Hong Trinh (2016) – The Industry Cluster Approach for Tourism Development of Central Vietnam. *International Journal of Business and Management*, vol. 11, n° 5.

24. **United Nations World Tourism Organization** (2015) – Tourism Highlights 2015 Edition.

25. **Vlahovic, S**. (2010) – Destinations' Competitiveness in Modern Tourism. *Tourism and Hospitality Management*, May 2014.

26. **Vu Manh Chien** (2007) – *Tourisme, Croissance et integration dans l'économie mondiale: les apports du concept dedevelopment durable*. Thèse. Université de Toulon.

27. **World Economic Forum** (2015) – *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. www3.reports.weforum.org

BUILDING A SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT MODEL IN INTERNATIONAL TOURISM DESTINATION
XÂY DỰNG MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TRONG QUỐC TẾ HÓA ĐIỂM ĐẾN

Dr. Te Fu Chen
Lunghwa University of Science and Technology

Abstract

The study aims to explore the issues include:Sustainability as the foundation for tourism development, Practical Guide for Sustainable Tourism as a Development Option, The tasks of the destination management, Private companies in travel and tourism, Tourists and local citizens, Impacts of sustainable tourism, Impact Assessment and Management, Impact Assessment in the international tourism destinations, Tools to help manage destinations more sustainably. According to comprehensive literature review, the study builds a sustainable tourism development model in internationaltourism destination. The model constructs an integrated tourism experience — socially, economically, environmentally. The triple bottom lineis the kind of approach needed for most international tourism destinations.

Keywords: *sustainable tourism, development, international tourism, destination*

Tóm tắt

Bài nghiên cứu khai thác những vấn đề sau: sự bền vững là nền tảng của phát triển du lịch, những chỉ dẫn thực tiễn đối với du lịch bền vững như sự lựa chọn của phát triển, trách nhiệm của quản lý điểm đến, công ty lữ hành và du lịch tư nhân, khách lữ hành và dân địa phương, những ảnh hưởng của du lịch bền vững, đánh giá tầm ảnh hưởng và quản lý, đánh giá tầm ảnh hưởng trong điểm đến du lịch quốc tế, công cụ để giúp quản lý điểm đến bền vững hơn. Dựa theo tổng quan lý thuyết, bài nghiên cứu xây dựng mô hình phát triển du lịch bền vững trong điểm đến du lịch quốc tế. Mô hình này tạo nên một kinh nghiệm du lịch tổng hợp các yếu tố xã hội, kinh tế và môi trường. Phần cuối cùng nói về cách tiếp cận cần thiết đối với hầu hết những điểm đến du lịch quốc tế.

Từ khóa: *du lịch bền vững, phát triển, du lịch quốc tế, điểm đến*

1. Introduction

1.1 Sustainable tourism

In recent years, sustainable tourism is one of the most important issues affecting the tourismindustry. Tourism is increasingly being used as aneconomic development tool by many third world, EUand Asia countries, thereby helping to generate employment as wellas improve the local infrastructure. The problem ariseswhen development is rushed, taking little or no considerationof the product's life cycle or the environment.Therefore,research on sustainability seeks to address theissues that developers need to be aware of, especially inrelation to environmental protection. Accordingto May(1991), tourism development in recent years has notconsidered either local inhabitants or the environment insufficient measure proposes measures that planners cantake to improve the prospects of sustainability. It

istherefore increasingly important that future products arelinked to the tourism industry, and according toKlemm(1992), “to sustain product development in the futurethere needs to be collaboration between both the publicand private sectors”.

As tourism developers begin to concentrate moreattention on providing a sustainable product, D’Amore(1992) concludes that environmental problemsacross the globe are actually getting worse. Tourism isclearly a contributing factor, and so organizations may berequired to develop and implement ethics and guidelinesfor sustainable development. Overall these developmentproblems can be resolved, by responsive tourismplanning as well as by government and industry workingtowards sustainability.

1.2 Traditional tourism VS. Sustainable tourism

The scene everywhere is high season and today the famous historic site is drawing hundreds maybe even thousands of visitors. Tourists trail guides with colorful umbrellas held high. You hear routine explanations about kings, battles, artists, and architecture delivered in English, Japanese, French, Italian, and Arabic.A minister of tourism might look at the scene and smile, “Business is good.” Preservationists might look at the scene and fret, “Can the site withstand all this traffic?” Many residents simply avoid the area, while other more entrepreneurial types rush in with their wares and scams to prey on the crowds. And many affluent and educated visitors take one look at this scene and hasten elsewhere, “Too touristy!”How to handle all this? In 1960, when affordable jetliners helped to launch the modern-day tourism explosion, the world experienced fewer than 70 million international arrivals a year. Since then, humankind has grown — a lot. We are more numerous and more affluent, and we want to see new places. Tourism’s growth confronts destinations with both opportunity and stress. Now international arrivals approach one billion, a fourteen-fold increase in tourism traffic — and that is only a fraction of domestic tourism, which has soared recently in countries with fast-growing middle classes such as China, Mexico, India, and Brazil (Tourtellot, 2010).

In popular destinations, this increasing visitation offers both challenges and opportunities. Destinations that hope to become popular face a choice: traditional tourism or a more sustainable approach.For the traditional tourism model, short-term reward often outranks long-term planning. Low-margin quantity can eclipse high-benefit quality; success is measured in sheer number of arrivals, not benefit per tourist. Without careful planning and management, the negatives outnumber positives. The issues transcend just overcrowding. Reckless development harms the environment, degrades scenery, disrupts local culture, and channels tourism revenues away from local communities. Delicate historic, archaeological, and natural sites suffer physical wear and tear. Oil residue from hands and fingers slowly erodes aging limestone blocks and gypsum walls. On coral reefs clumsy divers bump into living polyps, crush them with flippers, or bury them under kicked-up sand. In caves, even carbon dioxide from too many human exhalations can chemically alter both rock formations and prehistoric paintings. Entire landscapes fall victim to resort and vacation home sprawl, and developers force out native residents.Yet simply adding more planners and managers does not necessarily work. Destination leaders and stakeholders need to embrace principles and techniques to make tourism sustainable (Tourtellot, 2010).

1.3 Sustainable tourism and the triple bottom line

What is sustainable tourism? The UN World Tourism Organization (UNWTO) (www.unwto.org) has defined sustainable tourism as an enterprise that achieves a balance between the environmental, economic, and socio-cultural aspects of tourism development so as to guarantee long-term benefits to recipient communities. According to UNWTO, it should:

- Make optimal use of environmental resources, maintaining essential ecosystems and helping conserve biodiversity
- Respect socio-cultural authenticity, conserve built and living cultural heritage, and contribute to cross-cultural understanding and tolerance
- Ensure long-term socio-economic benefits, fairly distributed to all community stakeholders, including stable employment and income-earning opportunities, social services, and poverty alleviation

This is commonly called the triple bottom line for sustainable development: environmental, economic, and cultural returns on investment. Some identify a fourth benefit of well-managed tourism: public education for both visitors and residents to deepen understanding of cultures and ecosystems, though this is also a cultural benefit.A lot depends on the situation in which a destination finds itself. How wealthy or poor is the region? How well do locals understand and support the characteristics that make their place attractive to tourists? How vulnerable are those assets? Which type of potential tourist is most appropriate? How many tourists come, what do they do, and who gets their money (Tourtellot, 2010)?

When an attraction such as a popular national park or renowned cultural monument is involved, impacts depend a lot on tourist interaction with neighboring towns, called gateway communities. So good management means thinking about the destination as a whole — not just the protected site, but also its human, natural, and cultural settings.From 2004 through 2010, National Geographic Traveler[1] has published global "destination stewardship" surveys of expert opinion about the sustainability and quality of whole places. To capture the entire tourism experience and its impact, expert panelists consider six criteria—environment, cultural integrity, built heritage, aesthetics, tourism management, and overall trend—and submit a combined score for each destination (Tourtellot, 2010).

1.4 Objectives of the study

In concluding, it is evident that there are many examplesof tourism developments which fall short of the principlesof sustainability. The problem though with following ashort-term profit-driven approach is that once the producthas in some way damaged the environment then peoplewill no longer pay to consume. On the other hand, aproduct that works in harmony with the environment islikely to remain successful for much longer, generatingincome for both the public and private sectors.

According to all major international organizations (e.g. UNWTO, WTTC and OECD), tourism is one of the most important and influential economic sectors of the 21st century. It is anticipated that tourism, in terms of its economic importance is similar to the car

[1] http://traveler.nationalgeographic.com/2009/11/destinations-rated/intro-text

manufacturing or oil industry. By quantitative measures, e.g. number of visits, total expenditure, employment, tourism really is a significant industry, however, by its complex impacts on the socio-cultural, natural and economic environment, it can be rather two-faceted.

Therefore, the study aims to explore the following issues and then to building a sustainable tourism development model in international tourism destination:

(1) Sustainability as the foundation for tourism development

(2) Practical Guide for Sustainable Tourism as a Development Option

(3) The tasks of the destination management

(4) Private companies in travel and tourism

(5) Tourists and local citizens

(6) Impacts of sustainable tourism

(7) Impact Assessment and Management

(8) Impact Assessment in the international tourism destinations

(9) Tools to help manage destinations more sustainably

2. Literature review

2.1 Sustainability as the foundation for tourism development

Sustainability as the foundation for tourism development shows as table 1:

Table 1: Sustainability as the foundation for tourism development

Sustainability	Tourism development
(1) Environmental Sustainability	As UNEP stated „Meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their needs", e.g. keeping population densities below the carrying capacity of a region, facilitating the renewal of renewable resources, conserving and establishing priorities for the use of non-renewable resources, and keeping environmental impact below the level required to allow affected systems to recover and continue to evolve. (UNEP, 2005)
(2) Socio-cultural Sustainability	The natural environment is not a standalone entity. Cultural, social, heritage related aspects can and should also be taken into consideration. "Social sustainability relates to the maintenance of political and community values. Social values and norms, being largely intangible, relate to the "ethics, value systems, language, education, work attitudes, class systems" and so on, that influence societal relations. Social sustainability also speaks to the satisfaction of basic human needs within the society such as food, clothing, and shelter. The sustainability of social needs and values alludes to the quality of growth that occurs in the economy." (Nurse, K, 2006).

Sustainability	Tourism development
(3) Economic Feasibility	Tourism is a business activity that needs frameworks, structures and targets. "Agenda 21 clearly identified information, integration, and participation as key building blocks to help countries achieve development that recognises these interdependent pillars. It emphasises that in sustainable development everyone is a user and provider of information. It stresses the need to change from old sector-centered ways of doing business to new approaches that involve cross-sectoral co-ordination and the integration of environmental and social concerns into all development processes. Furthermore, Agenda 21 emphasises that broad public participation in decision making is a fundamental prerequisite for achieving sustainable development." (Will, A. (2007).In sustainable planning processes one of the key bottlenecks often is the economic feasibility of activities that maybe socially and environmentally sustainable. That is why we have to consider how various alternatives can work in real life situations.

2.2. Practical Guide for Sustainable Tourism as a Development Option

Organizations, e.g. UNWTO, WTTC or GIZ have published guides for planning that can be adapted by municipalities, i.e. the 'Sustainable Tourism as a Development Option', Practical Guide for Local Planners, Developers and Decision Makers by UNWTO:

- Step 1: Situation analysis: Stakeholders and interests, Problems and potentials, Framework conditions and prerequisites.
- Step 2: Designing a strategy for tourism development: What kind of tourism? Which tourists?Where to begin?
- Step 3: Determining roles and responsibilities: Networking the stakeholders: who, how, with whom?
- Step 4: Community involvement: Participation stages in tourism development, Prerequisites for community involvement.
- Step 5: Guarantee sustainability: indicators for monitoring and evaluation.

2.3. The tasks of the destination management

The tasks of the destination management can be summarized according to Bieger (1997) as follows:

(1) Visioning and developing function (mutual vision creation, market research, positioning and benchmark analysis, searching for financial sources, attracting investments, marketing-strategy, development strategy, and supporting realization, monitoring)

(2) Supply function (developing supporting resources, harmonizing and packaging supply elements, innovation, information-services, visitor management, quality management)

(3) Communication function (communication activity at strategic level: image and brand building, tactical communication, supporting sales of the service suppliers, mediator role, building central reservation system and DMR (integrated destination management ICT system), sales promotion, monitoring)

(4) Incubation function (representation of interests) (lobby-activity, supporting cooperation and networking, cross-border cooperation, involving locals, development of human resources, consulting, knowledge sharing)

2.4. Private companies in travel and tourism

Since national, regional and often local governments are rather occupied with social and day-to-day economic problems, private companies can even pave the way to a more sustainable practice, and eventually can influence legislation that provides the necessary legal fundations. As the ’Blueprint for New Tourism’ (WTTC) collected, many of New Tourism's (responsible, sustainable) key tasks for the private sector are very concrete:

(1) Expanding markets while promoting and protecting natural resources and local heritage and lifestyles.

(2) Developing careers-education-employee relations, promoting smaller firms, raising environmental awareness, and helping in its own way to narrow the gap between the ‘haves’ and ‘have-nots’.

(3) Sensitive provision of traditional tourism products and imaginative product diversification that reduce seasonality and increase yields.

(4) Improving the quality of tourism products and services, and adding value for money while increasing consumer choice.

(5) Agreeing and implementing quality standards at all levels and in all areas, including staff training.

(6) Transfer of industry skills and best practice that spreads the benefits widely and efficiently.

(7) Increasingly sophisticated and more precise measurement of the sector's own activity, to feed into strategic business decisions.

(8) Communicating more effectively with the world in which it operates – including energetic input from Travel & Tourism umbrella organizations to government, at strategic and local levels.

The cumulative effect will be a shift towards Travel & Tourism that continues to serve the private sector's own needs, while embracing the wider interests of the countries and communities in which it operates.Tour operators (TOs) do have significant role in how a destination may develop, TOs set requirements and destinations, if they want to have visitors, should and do comply. This in long run can create a dependent situation, which is not favourable for the destination itself. Many TOs, however, recognized their influence and set up the so-called ‘Tour Operator Initiative’. The Tour Operators Initiative (TOI) defines key areas where companies can integrate sustainability practices such as:

(1) Internal management, by taking into account sustainability principles in the management of human resources, office supplies and production of printed materials;

(2) Product development and management, by planning tours and selecting holiday package components that minimise environmental, economic and social impacts;

(3) Contracting with suppliers, by integrating sustainability principles into the selection criteria and service agreements of suppliers;

(4) Customer relations, by guaranteeing privacy, health and safety standards, and providing customers with information on responsible behaviour and sustainability issues at their destinations; and

(5) Relations with destinations, by supporting destination stakeholders' efforts to address sustainability issues and financially contributing to conservation and development projects.

2.5. Tourists and local citizens

Tourists and local citizens themselves play an extraordinary role in the realisation of sustainable tourism. Firstly, when making travel decisions, they can force the tourism sector to function in an ethical and environmentally responsible way by carefully selecting the tourist companies and services they wish to deal with. Secondly, during their stay at a destination, tourists can also make sure that their activities do not damage the physical and socio-cultural environment of the destination, and that they contribute to the improvement of the quality of life of the local residents as much as possible. Tourists could also support or directly participate in local environmental and cultural conservation efforts. Local citizens can also show good practices to visitors.

2.6. Impacts of Tourism

On one hand, tourism promises tremendous economic positive benefits: it is one of the world's most significant sources of economic outcomes and employment. However, tourism is a very complex industry involving numerous stakeholders (sometimes with opposite interests) and requiring significant amount of resources. As such, tourism can have very opposite effects according to the way activities are managed. Managed well, tourism can play a positive role in the socio, cultural, economical, environmental and political development of the destination and as such represents a significant development opportunity for many countries and communities. On the contrary, unchecked tourism development can lead to very damageable impacts (more on impacts of tourism can be found in numerous publications such as the one from the CBD Guidelines on Tourism and Biodiversity, UNEP or Puczkó-Rátz, 2001, or UNWTO (2010)).Table 2 showsimpacts of Tourism:

Table 2: Impacts of Tourism

Impacts	Contents
(1)Environmental Impacts	The quality of the environment, both natural and man-made, is essential to tourism. However, tourism's relationship with the environment is complex. It involves many activities that can have adverse environmental effects. Many of these impacts are linked with

Impacts	Contents
	theconstruction of general infrastructure such as roads and airports, and of tourism facilities, including resorts, hotels, restaurants, shops, golf courses and marinas. The negative impacts of tourism development can gradually destroy the environmental resources on which it depends. Also variuos emissions can pollute or degrate the environment. Emissions are very complex since heating, air-conditioning, transport or even cooking can all have such impacts on the surrounding environment.On the other hand, tourism has the potential to create beneficial effects on the environment by contributing to environmental protection and conservation. It is a way to raise awareness of environmental values and it can serve as a tool to finance protection of natural areas and increase their economic importance (UNWTO 2010).
(2)Socio-Cultural Impacts	The socio-cultural impacts of tourism described here are the effects on host communities of direct and indirect relations with tourists, and of interaction with the tourism industry. For a variety of reasons, host communities often are the weaker party in interactions with their guests and service providers, leveraging any influence they might have. These influences are not always apparent, as they are difficult to measure, depend on value judgments and are often indirect or hard to identify. The impacts arise when tourism brings about changes in value systems and behaviour and thereby threatens indigenous identity. Furthermore, changes often occur in community structure, family relationships, collective traditional life styles, ceremonies and morality. Particularly relevant to this region, the so-called demonstration effect can case long term changes in local communities.But tourism can also generate positive impacts as it can serve as a supportive force for peace, foster pride in cultural traditions and help avoid urban relocation by creating local jobs. As often happens when different cultures meet, socio-cultural impacts are ambiguous: the same objectively described impacts are seen as beneficial by some groups, and are perceived as negative - or as having negative aspects - by other stakeholders (UNWTO 2010).
(3)Economic Impacts	The tourism industry generates substantial economic benefits to both host countries and tourists' home countries. Especially in developing countries, one of the primary motivations for a region to promote itself as a tourism destination is the expected economic improvement. As with other impacts, this massive economic development brings along both positive and negative consequences. There are many hidden costs to tourism, which can have unfavorable economic effects on the host community. Often rich countries are better able to profit from

Impacts	Contents
	tourism than poor ones. Whereas the least developed regions have the most urgent need for income, employment and general rise of the standard of living by means of tourism, they are least able to realize these benefits. Among the reasons for this are large-scale transfer of tourism revenues out of the host country and exclusion of local businessesand products. Still, dependency situations, i.e. when a local area or community depends on one activity, e.g. tourism, this can lead to rather disadvantageous consequences. Diversification in an economy is a sign of health, however if a country or region becomes dependent for its economic survival upon one industry, it can put major stress upon this industry as well as the people involved to perform well. Many countries, especially developing countries with little ability to explore other resources, have embraced tourism as a way to boost the economy.The seasonal character of the tourism industry creates economic problems for destinations that are heavily dependent on it. Problems that seasonal workers face include job (and therefore income) insecurity, usually with no guarantee of employment from one season to the next, difficulties in getting training, employment-related medical benefits, and recognition of their experience, and unsatisfactory housing and working conditions. (UNWTO 2010)

2.7. Positive impacts of sustainable tourism

Supporting the objectives of the strategy sustainable development can have various positive impacts on the host community which summarised as table 3 (Puczkó-Rátz, 2001; UNWTO, 2010):

Table 3: Positive impacts of sustainable tourism

Impacts	Contents
(1)Socio-cultural impacts	A. Population is maintained B. Jobs created (temporary and permanent) C. Customs, professions kept (but there is a high risk that it becomes staged), buildings re-used and revitalised D. Healthier and more balanced community characteristics and structure (e.g. better image, growth of tolerance) E. Impacts on the individual and families (e.g. better leisure opportunities, improved social mobility, knowledge of languages, more income)

Impacts	Contents
(2)Environmental impacts	A. Funds for conservation are created and increased B. Environmental education and awareness C. Change of landscape and re-use of lands (buildings) D. Conservation of local architectural styles since tourists tend to prefer 'different' experiences
(3)Economic impacts	A. More business opportunities, especially but not only in tourism B. More balanced and wider service supply C. Better intra-regional transport system and services D. Multiplier-effects, i.e. positive economic impacts can be traced at regional and national and not only at local level E. Arrival of new technologies F. Increased local tax revenues and spending by visitors at local businesses G. Job creation

Moreover, the above mentioned impacts are considered positive, almost all of them can have a negative side as well, i.e. impact assessment is essential before any development takes place.

2.8. Impact Assessment and Management

A large part of tourism management involves the assessment, the monitoring and the management of the impacts that tourism has on the natural and cultural environment.

Impact management means (Carpathian convention working group on sustainable tourism, 2015):

(1) Identifying the impacts of existing tourism activities

(2) Assessing these impacts, taking the viewpoint of sound tourism development and biodiversity conservation into consideration

(3) Predicting the impacts of the future tourism development

(4) Developing ways to monitor and react on impacts of existing tourism activities and of the future tourism development

The impact assessment is not only a question of professional analysis but also a subject of personal opinion. The evaluation should, therefore, be reviewed and discussed within the multi-stakeholder group and with the general public. Tourism activities that benefit one societal group may have negative impacts on other groups and the natural environment. The evaluation of impacts should, therefore, also be considered part of the decision-making process.Various internationally accepted planning methodologies such as the Recreation

Opportunity Spectrum (ROS), the Limits of Acceptable Change (LAC), Environmental Impact Assessment (EIA) and Social Impact Assessment (SIA) are useful for the planning and management of tourism development.Impact management can include measures for the siting of tourism development and activities, measures to control tourist flows, the promotion of appropriate tourist behaviour and the limiting of the number of tourists (using the LAC method). The strategy describes the concrete measures either to avoid or to mitigate existing and potential negative impacts. Impact management can be divided into the following steps (Carpathian convention working group on sustainable tourism, 2015):

(1) Definition of a clear set of indicators, that will be used to measure and assess the impacts

(2) Measuring of impacts (constant monitoring)

(3) Assessment of the monitoring data: are the impacts within the acceptable limits or not?

(4) Description of action plans which will become effective in case of unacceptable negative impacts

(5) Implementation of action plans

2.9. Impact Assessment in the international tourism destinations

Tourism destinations are the focal point of tourism activity. This economic impact is felt in employment, increased tax revenues, successful business growth, environmental conservation, and cultural heritage protection. But every tourist also leaves waste behind, uses water and energy and has an impact on the communities they visit. Therefore, informed and collaborative destination management is essential for international tourism destinations to be viable in the long term.Although definitions, agendas, guiding principles and regional strategies have been well established, there are few tools available to help local destination coordinators make informed decisions to improve the tourism in their destination.Over the past two decades a number of sets of indicators have been applied at the international and regional levels, which are of certain use for measuring the positive as well as negative impacts of tourism (Carpathian convention working group on sustainable tourism, 2015):

(1) Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations – A Guide Book (UNWTO; 2004)

(2) Criteria for Sustainable Tourism in Mountain Areas (ETE, UNESCO; 2007)

(3) Sustainable Tourism Indicators and Destination Management – Montenegro Workshop (UNWTO; 2007)

(4) Indicator System for 'Sustainable Tourism Destinations' (Tourism Sustainability Group (TSG), DG Enterprise and Industry; Final Draft November 2009)

(5) Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC; 2012)

(6) European Tourism Indicator System – Toolkit for Sustainable Destinations (DG Enterprise and Industry; 2013)

(7) Tourism-specific Quality of Life Model and Index, TQoL (OTM, 2009)

(8) Hotel/accommodation performance benchmarking (STR, Xellum, etc.)

2.10. Tools to help manage destinations more sustainably

Tourtellot (2010) indicated the tools to help manage destinations more sustainably as the follows:

(1) System of Measuring Excellence for Destinations (SMED)

Typically, a destination hires the Montreal-based Centre of Excellence for Destinations (www.ced.travel), a UNWTO affiliate, to perform two months of research on the entire tourism and stewardship situation in the locality, including a series of workshops, interviews, and meetings.The SMED process is fairly new, but some places have already used it. Mexico City has begun using SMED recommendations. In the congested old downtown area, for instance, "a new bicycle rental system has given great results both for tourists and locals," reports SMED expert Dr. César Castaneda. "People working in the centro histórico are encouraged to go out for lunch and meetings on the bikes instead of driving."

Portugal's Douro Valley, famed for its terraced hillsides of port wine vineyards, used its SMED report to obtain 30 million euros from the European Union to implement the recommendations, including creation of a DMO, official adoption of National Geographic's Geotourism Charter principles, and development of a network of tourism information booths.

(2)The Geotourism charter and application

The Geotourism Charter developed by National Geographic's Center for Sustainable Destinations cites 13 principles which steer sustainable destinations "to sustain or enhance the geographical character of a place — its environment, culture, aesthetics, heritage, and the well-being of its residents." The application (www.gwu.edu/~iits/Sustainable_Tourism_Online_Learning/Jen/Charter_Application_ blank.pdf) form to be approved as a Geotourism Charter destination constitutes a useful tool for any destination seeking to map out an economically beneficial tourism program focused on unique assets. See the application filled out by Portugal's Douro Valley atwww.gwu.edu/~iits/Sustainable_Tourism_Online_Learning/Jen/Charter_Application_ Douro_example.pdf.

(3)Scientific research

Ecosystems are under pressure almost everywhere. Protecting them requires understanding how they work. At Australia's Great Barrier Reef, for instance, marine ecology findings led to the politically difficult but scientifically defendable decision to increase "no take" fishing zones from 14% to 33%. Elsewhere, National Geographic and others have been funding similar research that has led to such actions as bans on fishing the Nassau grouper spawning aggregations on the Belize Barrier Reef.

(4)Monitoring

In China, Yangshuo's karst landscape and constituent towns are a major Chinese tourist attraction. To understand sustainability issues, UNWTO has worked with Sun Yatsen University to monitor some 40 sustainability indicators developed by UNWTO. This "Tourism Observatory" conducts annual surveys of four key groups: businesses, residents, foreign tourists, and domestic tourists, and then assesses indicator data. Thus, the exercise

includes input from peopleoften left out of tourism management: visitors and residents. The reports help local leaders identify and resolve problems.

3. Managing the tourist torrent

Table 4 shows the managing the tourist torrent among EU and Asia countries.

Table 4: Managing the tourist torrent among EU and Asia countries.

Countries	managing the tourist torrent
China	David Sheppard spent ten years heading up the protected areas program of the International Union for Conservation of Nature (www.iucn.org). He witnessed the tourism explosion firsthand. The woods, waterfalls, and jagged karst formations of China's Jiuzhaigou Valley, Sheppard reports, is the site of just such an explosion. "The valley had maybe 10,000 tourists a year in the early 1990s. Now it is millions per year."He is impressed with the Chinese management response at Jiuzhaigou. "They worked out how to accommodate high volumes by having a computer monitor different bus routes through the park. If one area was in danger of congestion, the computer would direct the next bus to a different route."
Belize	The World Heritage Barrier Reef's Half Moon Caye and Blue Hole National Monuments attract divers and snorkelers. To protect the marine resources, the public use plan (PUP) for the two sites uses indicators as coral cover and conch abundance as part of its Limits of Acceptable Change management approach. That in turn provides guidance on tourist management. PUP workshops engaged tourism service providers throughout the process to ensure a cooperative approach and to help develop new tourism products in a sustainable way, so that diving boats, for instance, go to ecologically robust sites rather than fragile ones.
Spain	The Alhambra's notably high stewardship score in the face of heavy visitation is due in part to the palace's healthy relationship with its host city, Granada. Tourism consultant Georges Zouain worked on some policies that have made a difference. The Moorish palace had been suffering from day trippers coming by busloads from coastal resorts. Granada residents received no benefits, and visitors had an inferior, overcrowded quick dip experience into the site. Redirecting buses and providing city-to-site shuttles discouraged superficial visitation. The new arrangement encourages tourists to tarry in the city while waiting for their reserved Alhambra hour to come round. "Visitors are spending more in the city," says Zouain. "To visit properly you would come independently, not on a tour bus. You would book a room for two or three days, preferably in a boutique hotel in an old Arab house." In Zouain's ideal visit, youwould spend time with the people. "It's a friendly population. Have tapas and wine in the evening. Listen to the city's good music."

Countries	managing the tourist torrent
Taiwan	The tourism explosion in Taiwan is after open China tourists in 2008. The naturallandscape of Sun Moon Lake, Alishan, Yehliu, Kenting etc., is the site of just such an explosion. There are 10000,000 tourists visit Taiwan a year in the 2015. China touristsare couple millions per year. It is impressed with the Taiwanese management response at the areas, there is almost no any limitation for China tourists, hence, many destroy by the China tourist everywhere.

Source: modified from Tourtellot (2010)

3.1 Geotourism Stewardship Councils

National Geographic's Center for Sustainable Destinations[2] introduced another technique for engaging communities: creation of a local "geotourism stewardship council" using participatory mapping as a catalyst. The geotourism concept emphasizes destination qualities, its definition being "tourism that sustains or enhances the geographical character of a place — its environment, culture, aesthetics, heritage, and the well-being of its residents." For stakeholders, the focus on presenting "our place" can rally support and encourage cooperation conducive to sustainability.Geotourism mapping uses regional character to bring together — often for the first time — representatives from every endemic facet of the destination. Nature, history, culture, agriculture and cuisine, landscapes and geology, hotels and restaurants all are represented at the same table, along with tour operators, government agencies, retail suppliers, and civic organizations. All initially oversee the mapping project. Many of these councils now seek to become permanent (Tourtellot, 2010).

Geotourism stewardship councils[3]bring together people with interests in all endemic assets of aplace. It is a public-private partnership with members from government, business, andcivil society. Councils may begin as ad hoc committees and may eventually evolve intopermanent institutions. A council's integrated composition and independent statusallows it to survive changes in government and provide continuity to tourism policy.As the Center's head of field operations, James Dion has helped numerous councils invite resident participation. The process adds value to geotourism assets(Tourtellot, 2010).

3.2 Building capacity

Hawkins & Calnan(2009)has been involved with efforts to improve the situation around Petra, Jordan, a popular but challenged destination that rated 60 — the "so-so" range — on the National Geographic stewardship survey in 2006[4]. Survey panelists then characterized Petra as a mix of awe-inspiring archaeology and a gateway that is a sprawling mess of touts and tackiness.Now Hawkins sees hope for Petra in a strengthened regional commission that embraces not only the archaeological site but also municipalities and local Bedouin tribes. Hawkinssaysone problemis that too many day trippers do not stay long enough to help the local economy. The regions in impoverished and underdeveloped areas though sufficient local businesses may not exist, need to build capacity, to develop enough

[2] http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/index.html
[3] www.gwu.edu/~iits/Sustainable_Tourism_Online_Learning/Jen/NG_Geotourism_Stewardship_Council.pdf
[4] http://traveler.nationalgeographic.com/2006/11/destinations-rated/intro-text

financial and human resources to address problems and responsibly seize opportunities.International aid programs help small businesses to address that. To spice up the gateway's relatively dead evenings (Tourtellot, 2010). Hawkins(2009) sums up"If you don't grow the economy around the World Heritage sites,you can't substantively address the conservation agenda for them or the needs of the local communities for jobs and education."

Singh (2011) proposed while some Jordanian leaders want to keep development near Petra on a size and style appropriate for a great heritage site, other interests reportedly think theme parks there would be a fine idea. For example, the King of Jordan just announced the creation of a $1.5 billion Star Trek theme park in Aqaba.It is a common pattern. The same mistakes made half a century ago in the Smokies now repeat in many other parts of the world that see a World Heritage inscription as a green light to erect a casino next door.Wholesale dependence on the traditional-tourism model can even result in capacity loss. After World War II, in the Northern Mariana Islands — then part of a UN Trust Territory — indigenous Chamorro guides gave heritage tours of key war locales on Saipan and Tinian in fluent Japanese. Decades later, Saipan shifted to traditional sun-and-sand mass tourism, still focused on Japan but relying heavily on Filipino labor and a standard resort business model. As older Chamorro guides died or retired, young Chamorros did not take their place. Now sun-and-sand hotels are struggling, yet Saipan has little capacity to resurrect heritage tourism, lacking home-grown guides fluent in the language of their biggest tourism market (Tourtellot, 2010).

4. Building a sustainable tourism development model in internationaltourismdestination

According to above comprehensive literature review, the study builds a sustainable tourism development model in internationaltourismdestination as figure 1. The detailed explanations for each dimensions expresses as the follows:

(1) Sustainability as the foundation for tourism development: A. Environmental Sustainability B. Socio-cultural Sustainability C. Economic Feasibility

(2) A balance between the environmental, economic, and socio-cultural aspects of tourism development: the "meta-management" or the overall management of the destinations appeared only in the last decades (Sainaghi, 2006).The most overall definition of the meta-management is as follows: "destination management is the strategic, organizational and operative decisions taken to manage the process of definition, promotion and commercialisation of the tourism product, to generate manageable flows of incoming tourists that are balanced, sustainable and sufficient to meet the economic needs of the local actors involved in the destination." (Franch, Martini, 2002).

(3) Practical Guide for Sustainable Tourism as a Development Option

Step 1: Situation analysis: Stakeholders and interests, Problems and potentials, Framework conditions and prerequisites.

Step 2: Designing a strategy for tourism development: What kind of tourism? Which tourists? Where to begin?

Step 3: Determining roles and responsibilities: Networking the stakeholders: who, how,

with whom?

Step 4: Community involvement: Participation stages in tourism development, Prerequisites for community involvement.

Step 5: Guarantee sustainability: indicators for monitoring and evaluation.

(4) The tasks of the destination management: A. Visioning and developing function B. Supply function C. Communication function D. Incubation function.

(5) Private companies in travel and tourism: key tasks for the private sector are very concrete:

A. Expanding markets while promoting and protecting natural resources and local heritage and lifestyles.

B. Developing careers-education-employee relations, promoting smaller firms, raising environmental awareness, and helping in its own way to narrow the gap between the 'haves' and 'have-nots'.

C. Sensitive provision of traditional tourism products and imaginative product diversification that reduce seasonality and increase yields.

D. Improving the quality of tourism products and services, and adding value for money while increasing consumer choice.

E. Agreeing and implementing quality standards at all levels and in all areas, including staff training.

F. Transfer of industry skills and best practice that spreads the benefits widely and efficiently.

G. Increasingly sophisticated and more precise measurement of the sector's own activity, to feed into strategic business decisions.

H. Communicating more effectively with the world in which it operates – including energetic input from Travel & Tourism umbrella organizations to government, at strategic and local levels.

(6) Tourists and local citizens: Firstly, when making travel decisions, they can force the tourism sector to function in an ethical and environmentally responsible way by carefully selecting the tourist companies and services they wish to deal with. Secondly, during their stay at a destination, tourists can also make sure that their activities do not damage the physical and socio-cultural environment of the destination, and that they contribute to the improvement of the quality of life of the local residents as much as possible. Tourists could also support or directly participate in local environmental and cultural conservation efforts. Local citizens can also show good practices to visitors.

(7) Impacts of sustainable tourism: A. Environmental Impacts B. Socio-Cultural Impacts C. Economic Impacts.

(8) Impact Assessment and Management: Impact management means:A.Identifying the impacts of existing tourism activitiesB. Assessing these impacts, taking the viewpoint of sound tourism development and biodiversity conservation into considerationC.Predicting

the impacts of the future tourism developmentD.Developing ways to monitor and react on impacts of existing tourism activities and of the future tourism development. Impact management can be divided into the following steps:A.Definition of a clear set of indicators, that will be used to measure and assess the impactsB.Measuring of impacts (constant monitoring)C. Assessment of the monitoring data: are the impacts within the acceptable limits or not?D.Description of action plans which will become effective in case of unacceptable negative impactsE.Implementation of action plans.

(9) Impact Assessment in the international tourism destinations: Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations – A Guide Book (UNWTO; 2004); Criteria for Sustainable Tourism in Mountain Areas (ETE, UNESCO; 2007); Sustainable Tourism Indicators and Destination Management – Montenegro Workshop (UNWTO; 2007); Indicator System for 'Sustainable Tourism Destinations' (Tourism Sustainability Group (TSG), DG Enterprise and Industry; Final Draft November 2009); Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC; 2012); European Tourism Indicator System – Toolkit for Sustainable Destinations (DG Enterprise and Industry; 2013); Tourism-specific Quality of Life Model and Index, TQoL (OTM, 2009); Hotel/accommodation performance benchmarking (STR, Xellum, etc.)

(10) Tools to help manage destinations more sustainably: A.System of Measuring Excellence for Destinations (SMED). B.The Geotourism charter and applicationC.Scientific research. D.Monitoring.

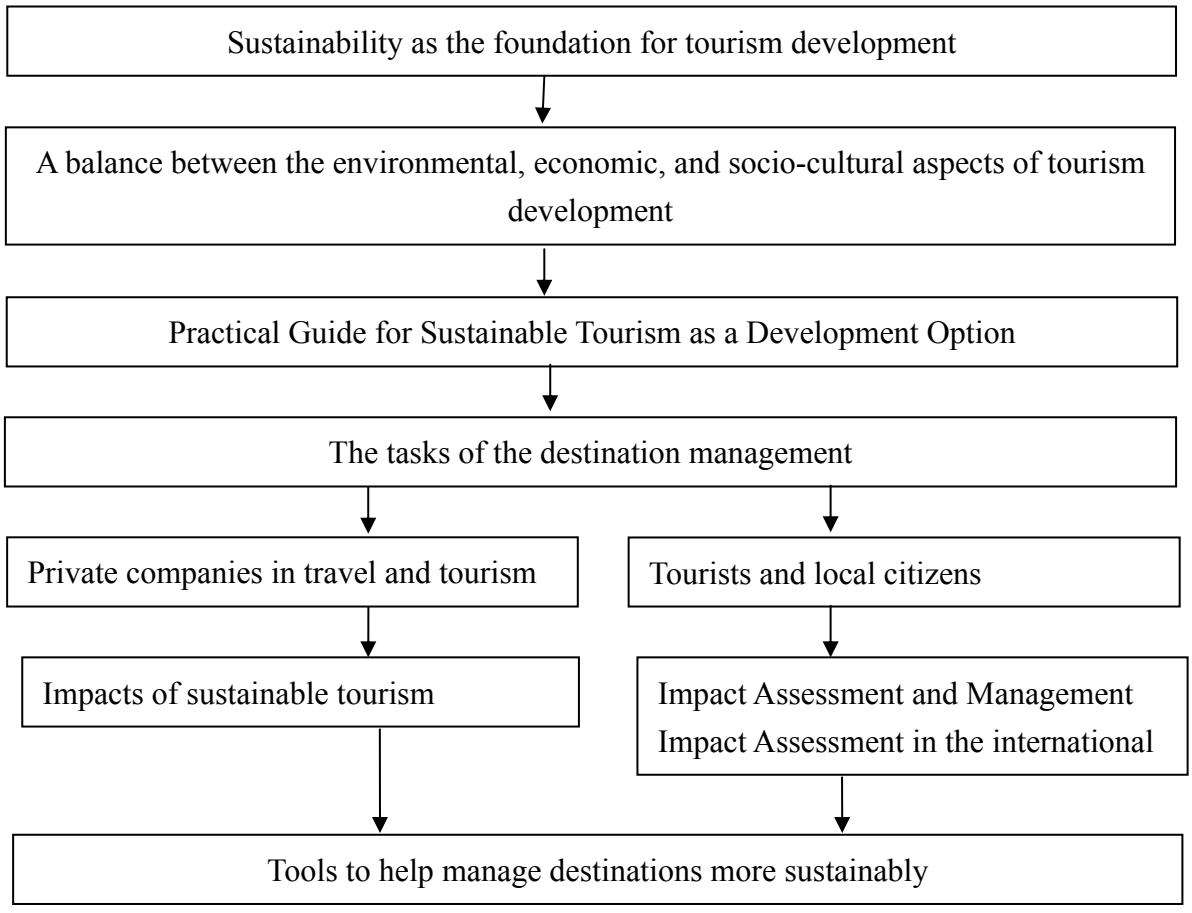


Figure 1:A sustainable tourism development model in internationaltourismdestination

5. Conclusions and recommendations

5.1 Conclusions

The study aims to explore the issues include: Sustainability as the foundation for tourism development, Practical Guide for Sustainable Tourism as a Development Option, The tasks of the destination management, Private companies in travel and tourism, Tourists and local citizens, Impacts of sustainable tourism, Impact Assessment and Management, Impact Assessment in the international tourism destinations, Tools to help manage destinations more sustainably. According to comprehensive literature review, the study builds a sustainable tourism development model in internationaltourism destination. The model constructs an integrated tourism experience — socially, economically, environmentally. The triple bottom lineis the kind of approach needed for most international tourismdestinations.

Better management, building capacity, not going overboard all contribute to making tourism more sustainable.It is clear that industry practitioners are only beginning to understand how best to harness the power of tourism, how to use it for better, and not worse. A simple policy recipe for ensuring a sustainable form of tourism development can be followed by remembering six steps:(1) Promote sustainable development(2)Create products for specific visitor market segments(3)Gain and maintain competitiveness(4)Enhance visitor experience(5)Preserve local resources(6)Improve residents' quality of life.By keeping these steps in mind, a destination is on the right track to a better future of sustainable tourism that will last through many future generations. Either establishing a destination certification program or enrolling in an existing program will help ensure the planning and implementation stays on the correct path of sustainability (Tourtellot, 2010).

The implementation of the sustainable development principles happens at local level, that is why the so called "destination management" concept is an important issue.Historically, the coordination of the destination was limited to marketing-communication, as the globally known destination spent a lot on communication, mainly by state subsidies. The overall coordination came alive because of two factors: 1. assuring the sustainable development of the destinations to eliminate the negative effects of tourism; 2. to develop and harmonize the supply elements of the destinations so as to meet the needs of the new tourists. The two main pillars of the overall coordination – sustainable development and assuring market success – are included in the concept of destination management(Franch, Martini, 2002).

Beside the important planning and management issues, branding is a crucial issue, mainly in regional level, so as to assure the "sustainable tourism" brand.High-quality tourism rather than high-volume tourism conserves rather than exploits.Tourism development is seen as a way of improving a country's economy and social wellbeing, but if this development is not handled carefully, tourists will migrate to competing destinations or attractions. In the future, there will be mounting pressures to develop tourism products with a sustainable focus, helping to fit inwith the local environment and ensure its preservation.

5.2. Recommendations

The study suggests residents need to understand why the historic site or natural landscape they see every day represents a potentially important economic benefit for them.

Managers need to understand locals' needs and concerns. Tourists need to learn the significance of what they see, why and how they can help conserve it. Finally, the rest of the world needs to understand the value of the place.

References

Bieger, T. – Keller, P. (2011), Tourism development after the crises global imbalances - poverty alleviation, Berlin, Erich Schmidt, 2011.

D'Amore, L.J.,(1992), "Promoting sustainable tourism – the Canadian approach", Tourism Management, Vol. 13 No. 3, pp. 258-60.

Europen Commission (2013), Annual Reports, at URL: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/annual-reports/index_en.htm

Franch, M., & Martini, U. (2002), Destinations and destination management in the Alps: A proposal for a classification scheme in the light of some ongoing experiences. (In: Presenza, A. et al, 2005.: Towards a model of the roles and activities of destination management organizations, HTL Science journal, 2005/3.

Hawkins, D. E. & CalnanL.(2009), A Comparative Study of the Sustainability of Donor-Supported Tourism Clusters inDeveloping Economies. Tourism Recreation Research, 34(3):269–282.

Hawkins, D. E.(2005), Rural Destination Management Strategy to Develop Agro-Tourism in the StaraPlanina Nature Park and Surrounding Communities). In Situ Agro-Biodiversity ConservationProject, Republic of Serbia, Ministry of Agriculture, Forestry and Water Management.

Klemm, M.,(1992), "Sustainable tourism development.Languedoc-Roussillon thirty years on", Tourism Management, Vol. 13 No. 2, pp. 169-80.

May, V.,(1991), "Tourism, environment and development.Values, sustainability and stewardship", Tourism Management, Vol. 12 No. 2, pp. 112-18.

Sainaghi, R. (2006), From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM), Tourism Management, vol 27, 2006, 1063 p.

Singh, T.(2011), Jordan's $1.5 Billion Star Trek Theme Park to be Powered by Alternative Energy.Inhabitat.com.
http://inhabitat.com/jordans-1-5-billion-star-trek-theme-park-to-be-powered-byalternative-energy. Last accessed on 11 August 2011.

Tourtellot Jonathan (2010), Part threat, part hope: The challenge of tourism. World Heritage Review 58:8–19.

www.pfdheritage.com/wh58/index.html?pageNumber=8. Last accessed on 15 August 2011.

UNEP (2005), The United Nations Decade of Education for Sustainable Development (2005-2014), UNEP.

UNWTO (2013). Factbook. www.e-unwto.org

UNWTO Tourism and Biodiversity (2010), Achieving Common Goals Towards Sustainabilityat URL: http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4C97/6CB3/B8B6/56A0/9C50/C0A8/0164/D7CF/100921_tourism_and_biodiversity_excerpt.pdf

UNWTO(2007), United Nations World Tourism Organization, A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid.http://pub.unwto.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/016 4/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf

UNWTO(2008),United Nations World Tourism Organization, Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations. Madrid.http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/48EA/148E/19AC/BB41/5091/C0A8/0164/579A/080926_handbook_e-marketing_excerpt.pdf. Last accessed on 15 August 2011.

Will, A. (2007), Learning for Sustainability: Sustainable Development, at URL: http://learningforsustainability.net/susdev/

Carpathian convention working group on sustainable tourism (2015), background document of the strategy for the sustainable tourism development of the Carpathians.

THE VALUE SYSTEM OF MANAGEMENT FOR TOURISM: A PROPOSED METHODOLOGY

HỆ THỐNG GIÁ TRỊ CỦA QUẢN TRỊ DU LỊCH: ĐỀ XUẤT PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

GS. Line BERGERY
Université de Toulon, France
TS. Stéphane BROSIA
Kedge Business School Marseille, France,

Abstract

The aim of this communication is to formulate a proposal highlighting a management value system regarding responsible tourism sector. We used a recent work (Brosia, 2016) proposing a framework for analyzing the management of values in order to apply it to a case study in France. The methodology is perfectly reproducible in any other industry, and on any continent. We first demonstrated what the literature proposes on the subject of creation of value before revealing the analysis grid. We therefore proposed it to different employees of the target company, in finding a demonstration of values created.

Key words: V*alue system, sustainable tourism.*

Tóm tắt

Bài viết nhằm mục đích xây dựng một đề xuất quản lý hệ thống giá trị liên quan đến yếu tố du lịch. Chúng tôi sử dụng kết quả gần đây của Brosia (2016) để đề xuất khung phân tích quản lý giá trị áp dụng vào trường hợp nước Pháp. Phương pháp hoàn toàn có thể được mô phỏng vào các ngành công nghiệp và châu lục khác. Trước hết, chúng tôi chỉ ra những ý kiến đã được nghiên cứu về chủ đề xây dựng giá trị trước khi bắt đầu đưa vào mạng lưới phân tích. Tiếp theo, chúng tôi đề xuất kết quả nghiên cứu này với những nhân viên khác nhau của công ty mục tiêu, nhằm tìm ra những minh chứng của giá trị được xây dựng.

Từ khóa: *Hệ thống giá trị, du lịch bền vững*

1. Introduction

According to Bonnefous, Lecocq, and Le Goadecy (2008) shareholder value is the "economic value of a company after deducting its debts", and stakeholder value is the "economic value that everyone can perceive and which depends on its behavior regarding the firm". Preston and Sapienza (1991) go further by claiming that the interests of shareholders would be filled over the long term if the stakeholder was filled in the short term. The definition of Bonnefous seems reductive because, if it's sharing the two main categories of values, it still leaves the omnipresent economic factor. We therefore find in Sciences of Management two opposing visions: the proponents of shareholder value, with exclusive service for shareholders, and defenders of rights holders firm proposing to expand the responsibility of leaders to a circle more or less important of stakeholder. The majority of researches are focused on shareholder value, but Charreaux (1998) introduced the idea to the

effect that the profit is not the only purpose to remember in terms of value creation, the value created by a company is certainly linked to return on investment for shareholders, but also create a "balance of payment" for stakeholders (compensation under contract and established based on resources contributed by each). The author also considers that there is really an action of creating shareholder value only if this value created does not come at the expense of employees. Shareholder value and stakeholder value is therefore closely linked. If there is a value creation through a "superior economic return through investment cost of capital" (Charreaux 1998), the stakeholder value, in turn, is based on an overall measure of the rent created by company in connection with the various stakeholders and not just shareholders. Charreaux stating that the undertaking will create lasting value only if it has a competitive advantage which should be difficult to imitate by competitors. Value creation also depends on the particular skills of some suppliers, contractors, customers, etc. (Charreaux 2000). If some analyzes emphasize the human capital of employees, others believe that the partnership approach allows an organizational improvement and not just a market rent. This naturally leads us to ask the question of the impact of governance not either on the creation of shareholder value, but more broadly in terms of stakeholder value related to the management of the organization. If we consider that there is a strong reliance with resources, the company's survival depends on its ability to control certain resources necessary for its operation. Our research question is to make a proposal of a qualification management system by values for tourism stakeholders, using a case study of a french company of the sector. Our question is: "What could be the value system of responsible tourism?".

2. Theorical framework

After deliberately have ignored the literature on shareholder value, we have reflected the state of the literature in terms of values assumed to be purely created by innovative companies, supposedly created by a company at large sense, and those expected by the human. These categories are present in the writings of several authors, which however evoke value‘s feelings more than actual value in itself.

2.1. Qualification of supposed values

Cherif and Dubreuilles (2009) propose an order consisting of three iterations:

- From the customer perspective, the variables which indicate a possible value creation can be their satisfaction, the customer loyalty, the market share, the profitability by segment, and the acquisition of new customers.

- From the point of view of what the author calls the “internal”, variables can be: the mastery of innovation, the production equipment, the after-sales service, the quality enhancement, the lower costs and delays, the profitability of R&D, the inventory turnover time, the products return rate, the number of improvement suggestions from employees.

- From an organizational point of view variables can be: the potential of employees, the ability of information systems, the climate within the company, the satisfaction and loyalty of employees, the turnover per employee, the staff turnover rate.

By the way Coster (2009) recommends us in order to create value, to give before all a "platform of skills and resources," and explains us the creation of moral values: respect for the dignity, humility and tolerance in relationship, honesty, integrity, exemplary. As Cherif and Dubreuilles, three types of values are suggested by Cauvin and Besco (2002): skills and knowledge of staff, technology internal and external information, and the climate in the company. Associated values are in the same time the rise in employee skills, improving information tool both internally and externally, and improved indoor climate. Job creation is also a social value which sometimes comes in the literature. Burger-Helmchen (2008) offers a view of the employment value that is created within an innovative company. A particular focus is done either on job creation as such, but also on the fact that the jobs created are called as qualified one by automatic acquisition of specific knowledge. Tarillon, Grazzini and Boissin (2000) propose us a study over five years in a range of one thousand and four hundred eighty-four young innovative companies, to validate the developments regarding the financial performance and the creation of performance jobs. The results lead to stress that the majority of young innovative companies not experiencing an explosive growth after 5 full years with inhomogeneous results. Nevertheless the created values are an evolution of turnover and job creation. If Barthélemy and Paris (2006) explain that an innovative company allows any employee, and without considering his position, to participate in the act of creation (participatory management of employees), Nasution et *al.* (2011) describe the value that the customer of an innovative company can hope to recover. Value that can be expressed as: a reduction of the product selling prices, obtaining the expected result of the product or service, the quality that the customer receives for the price paid, the customer gets over that he would have obtained from another product or service. With the economic climate and the growing competition, some firms see their income decline very rapidly and must adapt strategies to cope. Some manage to reduce their costs and others prefer to bring greater customer satisfaction by creating what Matthyssens, Vandenbemp and Berghman (2006) call "the value of innovation." Value added by innovation provides a competitive advantage over the long term and would extend life cycles of new products even on mature companies. This added value through innovation is not always technological but also organizational because the goal is to redefine an industry or why not a new "business model". The key to persist in a world of increasingly competitive is to stand out from the crowd. Emerging values of their writings are: creating a technological advantage and an internal organizational advantage enabling to increase efficiency. Wang Z. and Wang N. (2012) propose values specifically created by the innovation actions, which are sharing explicit and tacit knowledge. In other words, it is the fundamental means by which employees can mutually share their knowledge and contribute to the application of it, and finally create the innovative competitive advantage of the organization. This sharing of knowledge would allow as Johannessen and Olsen (2010) opinion to have a global view of value creation in the innovative business and for the company. The positive change of the organization becomes a created value. Find a new organization brings in the concept of performance, as described by Jimenez Sanz Valle (2011): innovation comes from the learning curve that is obtained by observing the competition. Organizational performance resulting is an intrinsic value. Akgun, Keskin and

Byrne (2009) evoke the term of "emotional capacity", which is a catalyst for value creation within the company, because it is through emotion that ideas are born. The theory is based on the fact that each business is primarily driven by humans who have emotions and it's the management of those emotions that would make some companies more successful than others. Their opinion is that the emotional capacity of a company can be divided into six major dynamics: the dynamic of encouragement, freedom, experience, reconciliation and tolerance. These dynamics refer to the way that employees share ideas themselves within a business. Mostly it's observed a link between the innovative potential of a business and a good emotional management skill. When top management creates a climate of trust, hope and enthusiasm in a company, it will have more chance to develop new products in record time and it will also be easier to improve its techniques production. The values described by the authors for employee point of view are general welfare, and from shareholder view the profit. The well-being of employees is an internal perspective of the company, but it is also about understanding the external mechanism. This is the subject that Möller (2006) discusses meaning the notion of value for suppliers and customers, while also studying the process of creating value. For suppliers, value is created by the quality of the product they provide while buyers see value creation in the providers's skills (their ability to meet customer needs, the time they take to propose a solution). One of the main ideas of Möller is the creation of values should be considered in terms of relationships. On this same theme of external values, Gensollen (1999) shows us the creations of values inherent in the business on the internet. An electronic trader is in a position to collect the value that represents the prescription of the product for customers and marketing advice to producers. Internet helps to create values in different ways: through better customer segmentation, the role intermediation of the sites themselves, by creating new markets (internet will increase both the social value and the value created by companies; it is the main source of values), through better organization of production. But the internet value is not created primarily on selling sites: it originated in the free sites, volunteers, where people can participate, share, organize themselves into more or less ephemeral communities. The author explains that the source of value is represented by the opinions and critical comments against the information, and for companies that adopt an opened and integrated policy of intranet in the network overall, the value lies not in the flow of information in itself, but in the quickly renewed stock of knowledge and employee training that follows. The values proposed by Gensollen are: the satisfaction to advise a customer advisor, the satisfaction to advise suppliers from a marketing point of view, the renewal of personal knowledge in-house, the training of staff. Writings of Guieu and Chanut Guieu (2011), like those of Paturel (2011) evoke the values created by young firms: employment, sales growth, membership growth, growth of total assets. Paturel (2011) adds that stakeholders are directly affected by the creation of values. Át one time or another, this translates into a redistribution of part of the results achieved and an increase of the value of the company itself. Moreover, a better meeting of the needs of customers involved in the project can also be seen in terms of value created. Paturel insists that value creation for a stakeholder may not exist for another. Finally, Bergery et *al.* (2011) explain how difficult is to correctly define the term values, which is at the end certainly that "it makes

sense from an individual." It is possible to approach the values from different views: economic approach (which refers to the concept of money), sociological approach (principles that regulate at best the constraints of citizens), anthropological approach (criteria of differentiation between ethnic groups), or philosophical approach. A presentation is available, where three authors are highlighted in terms of social values: Rokeach (1973) with thirty-six values, Kahle (1983) with nine values, Schwartz (2006) with fifty-six values. Finally, Uy, Foo, and Song (2013) show that entrepreneurs who have had experience in an innovative company have better psychological balance (we therefore speak of an intangible value, but social one).

2.2. Qualification of perceived values

The literature in the end propose us few elements characterizing the supposed or expected values by humans, but even less about those actually received by the being. Nevertheless, we are interested in this concept which complements our study. If the importance of defining this perceived value is unanimous, it remains true that the consensus between the authors is totally non-existent: there is no universal system of values (Bréchon, 2003). Perceived value is a concept but words that can describe it are always totally subjective. For example Woodruff (1997) evokes words like "profit" reflected the feeling of comfort or wealth, "emotions" or "cost". So the perceived value is a personal perception concept (Zeithaml, 1998). Palmroth (1991) explains that human beings can satisfy some needs with the same perception of profits (Woodruff, 1997): security, performance and productivity, appearance, economy, sustainability. Sheth, and *alii.* (1991) suggest five profits from perceived values: functional perceived value, social perceived value, emotional or affective perceived value, systemic perceived value satisfying curiosity, conditional or situational perceived value satisfying the constraints of the situation. Lai (1995) will enrich the latter list by adding the so-called hedonist perceived value with the ability to create pleasure and joy, and the so-called holistic perceived value having the ability to bond with others. Finally, Holbrook (1994) describes seven types of perceived values: efficiency resulting from a self-oriented used, excellence resulting from personal satisfaction, politics resulting from use oriented towards others, the esteem resulting from prestige, play, aesthetics and morality. Perceived value is a concept extremely subjective, attached to a personal interpretation (Bréchon, 2003), and for the most part defined by the Marketing field as linked to the consumer.

2.3. A proposal of value system

If there is no universal system of values (Bréchon 2003) making any consensus among researchers, Brosia (2016) in his thesis proposes a match between subjective feelings of values from the literature in Management Science and perceived values in Marketing. This system of values with 60 items, taking up at this date all that has been written, has been our basis for our study to verify the creation of values. Below the grid using analytical support:

Values	Definitions	Yes	No
1) Ease	Property status ensuring a comfortable material evolution		
2) Altruism	Attention of others		
3) Ability to listen	Natural or acquiered disposition of someone to listen		
4) Social competence	Social natural or acquiered disposition of someone to do something		
5) Technical ability	Technical natural or acquiered disposition of someone to do something		
6) Self-Insurance	Auto-confidence		
7) Audace	Boldness that knows neither obstacles nor limits		
8) Authority	Power to impose his will		
9) Happiness	Pleasure linked to a circumstance		
10) Capacity for initiative	Ability to propose, organize something, at first		
11) Collaboration	Action to participate in a work with other		
12) Community	People united by common interested links		
13) Skill	Demonstrated ability in a particular subject because of possessed knowledge which give the rigth to judge		
14) Confirmity	State of the things that are in accordance with the rules		
15) Knowledge	Action, understanding, knowing the properties, characteristics, specific facts about something		
16) Contribution	Complementary study on a literary or scientific subject		
17) Dignity	Feeling that someone has on its own value		
18) Discernment	Ability to appreciate accurately the elements		
19) Righteousness	Quality of someone who is honest		
20) Commercial efficiency	Character which produces the maximum commercial results with the minimum of effort and resources		
21) Financial efficiency	Character which produces the maximum financial results with the minimum of effort and resources		
22) Social efficiency	Character which produces the maximum social results with the minimum of effort and resources		
23) Technical efficiency	Character which produces the maximum technical results with the minimum of effort and resources		
24) Equality	Character which is absent from discrimination		
25) Enthusiasm	Powerfull emotion that comes over someone about something, and expressed by exaltation		
26) Excellence	Eminent degree of quality or value of someone or something		
27) Ectasy	State of extreme joy		
28) Loyalty	Quality of someone who is devoted, attached to someone or something		
29) Cheerfulness	Character which manifest good mood		

Values	Definitions	Yes	No
30) Harmony	State of good relations between people or group		
31) Hierarchy	Classification in which elements are in a relationship of subordination		
32) Honesty	Quality of someone who is loyal		
33) Humility	State of mind of someone who knows its shortcomings		
34) Ingenuity	Character of someone who is clever		
35) Intelligence	Ability to adapt to a situation depending on the circumstances		
36) Exhilaration	Pleasure to perform each of the tasks of life		
37) Freedom	State of someone who is not subject		
38) Master	Fact to be dominated technicaly, intellectually, scientifically		
39) Merit	What makes someone worthy of reward given the difficulties		
40) Morality	Worry to conform his conduct to a set of moral principles		
41) Nation	Indivisible entity and holder of sovereignty		
42) Awareness	Being favorably known		
43) Organization	How something is structured		
44) Originality	Character of something new, singular		
45) Sharing	Fact of sharing something with a third		
46) Patriotism	Attachment to his homeland manifested by the desire to promote it		
47) Perfomance	Feat or success noted in any field		
48) Pleasure	Pleasant feeling of contentment		
49) Productivity	Relationship between the outcome of an activity and the factors to produce it		
50) Progress	Fact to go to an higher degree, to expand, to spread by steps		
51) Prosperity	State which is favorable economocally		
52) Respect	Feeling of consideration towards someone or an organization		
53) Success	Successful action		
54) Wealth	Character wich contain or can produce something in abundance		
55) Rigor	Character of something that is distinguished by perfect precision		
56) Safety	Situation of someone who knows feels safe from harm		
57) Social status	Social position relative to human society		
58) Technicity	Nature of technological advance of something		
59) Tolerance	Ability of someone who recognizes in others a different thought		
60) working	Regular and paid work		

3. Methodology

The positioning that is imposed is naturally the interpretativist one, with an inductive approach, because our research project aims to understand observations by a mechanism for creating value within a given organization. Indeed, if we look at the nature of the knowledge produced we find that the object (the observed reality) is totally dependent on the subject who observes it and its interpretations, the world is made of many and varied possibilities. Understanding the knowledge generated will be formulated in terms of the motivations of the actors. The value of the knowledge produced and the validity of this knowledge being an idiographic and empathetic kind. Idiographic type of research is concerned with singular events in opposition to known and repeated phenomena. If we study a phenomenon in the real world, we are in the case of an idiographic research. The researcher in this field context will have to work not only on the facts, but also empathy on how they are interpreted by the actors. The definition of the object therefore requires an immersion in the phenomenon studied with a more or less participant observation. Understanding the phenomenon is the result of this immersion and associated comments. Our study seeking to validate the creation of values within an organization, the chosen positioning fits perfectly with our project and research approach. The qualitative part of our work is based on the recommendations of Yin (2003) who explains that a research work based on a case study for understanding contemporary mechanisms is especially recommended. So we will put the methodological basis of our study on the principle of "*Case Studies*" of the author. It is important to note the various elements that make the study relevant to case. First, it reminds us that according Shavelson and Townes (2002), the case study method is extremely relevant when the research involves a descriptive question to discuss "what happened" or explanatory question to discuss "how and why something happened." It is correct to think that the main foundations of the case method have seen many articles being written on the subject (Wacheux, 1996, Miles & Huberman, 2003), but we especially retain the Yin written claiming that the case study is the most appropriate research strategies for an event called contemporary. This is the case of our project. We could have semi-directive individual interviews with 5 representing employees in our case, where the practice was questioning on the subject of value creation within a company involved in responsible tourism. The used guide was the grid values described before. Mondormas is a French tour operator as well as an incoming agency in France and in Europe for foreign tour operator. The company is specialized in tours, customized trips for any size group travelers and always in the spirit of responsible tourism. Its expertise is recognized by professionals of the sector especially regarding regional themes. We were able to interview the 5 Project Manager leaders.

4. Results and discussion

Using the analytical framework discussed before we were able to make the various interviews with the main project managers of the company. We choose to jointly fill in the grid in order to keep at the end the values creating an absolute consensus. We find the following proposal values, which allow us to answer our research question:

Sustainable Tourism Value System

Altruism	Harmony
Ability to listen	Honesty
Social competence	Humility
Technical aptitude	Freedom
Self-Assurance	Merit
Happiness	Organization
Capacity for initiative	Sharing
Collaboration	Performance
Community	Progress
Skill	Prosperity
Confirmity	Respect
Knowledge	Success
Dignity	Rigor
Discernment	Social status
Righteousness	Tolerance
Equality	Working

This proposal takes into account only the answers that have been unanimously chosen. It should be interesting to replicate the methodology with other players of the industry in order to compare the results obtained, and certainly to obtain a restricted list. To go further we have proposed those results at a Vietnamese company involved in responsible tourism in order to see if the same values should be created, as a test. The manager of Nam Phuc Tourist, based in Hanoï, approved the results except "Discernment". We think that a specific framework could be done applying our methodology in the case of a national study in Vietnam. We could from this point propose a specific system of management by values if this work should be done.

Bibliography

Barthélemy, V., Paris, T. (2006), « Start-Up en quête de Business Model ou l'art du tâtonnement stratégique", *Gérer et Comprendre*, n°84, pp 4-11.

Bergery, L. *et alii.* (2011), *Le management par les valeurs*, Paris, Lavoisier.

Bonnefous, B., Lecocq, P., Le Goadecy, Y. (2008), *Manager*, Paris, Hachette

Brosia, S. (2016), Management de Start-uUp innovante et création de valeurs, Thèse, Université de Toulon.

Burger-Helmchen, T. (2008), "Plural-entrepreneurial activity for a single start-up: A case study", *The Journal of High Technology Management Research*, Vol *19*, pp 94-102.

Bréchon, P. (2003), *Les valeurs des Français*, Paris, Armand Colin.

Cauvin, E., Bescos, P-L. (2002), « L'Evaluation des performances : une comparaison entre les pratiques des Start-Up et des entreprises traditionnelles françaises et américaines », *Technologie et Management de l'Information : enjeux et impacts dans la comptabilité, le contrôle et l'audit*.

Charreaux, G. (1998), “Le point sur la mesure de performance des entreprises”, *Banque et Marchés*, n°34, pp 46.

Charreaux, G., Desbrières, P. (1998), « Gouvernance des entreprises : valeur partenariale contre valeur actionnariale », *Finance Contrôle Stratégie*, vol *1*, pp 57.

Charreaux, G. (2000), « Le conseil d’administration dans les théories de la gouvernance », *Revue du Financier*, Vol *127*, pp 6.

Cherif, M., Dubreuilles, S. (2009), *Création de valeur et capital investissement*, Paris, Collection Syntex – Pearson Education France.

Coster, M. (2009), *Entrepreneuriat, chapitre « la dimension humaine du business model* », Paris, Pearson Education France.

Gensollen, M. (1999), « La création de valeur sur Internet », *Réseaux*, Vol 17, pp 15-76.

Guieu, G., Chanut Guieu, C. (2011), « PME en hypercroissance : quelles clés de succès ? », *Business Management Review,* Avril-Mai-Juin 2011, Vol 1, pp 24-35.

Holbrook, M-B. (1994), « The nature of customer value: an anxiology of services in the consumption experience », *Service quality: Nex directions in theory and practice*, Vol 21, pp 21-71.

Jimnez-Jimenez, D., Sanz-Valle, R. (2011), « Innovation, organizational learning, and performance”, *Journal of Business Research*, Vol *64*, pp 408-417.

Johannessen, J-A., Olsen, B. (2010), “The future of value creation and innovations: Aspects of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy”, *International Journal of Information Management*, Vol *30*, pp 502-511.

Kahle, L-R. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to life in America*, New York, Praeger.

Lai, A-W. (1995), « Consumer Values, Product Benefits and Customer Value : a Consumption Behavior Approach”, Advances in consumer research, Vol 22, n°1.

Matthyssens, P., Vandenbempt, K., Berghman, L. (2006), “Value innovation in business markets: breaking the industry recipe”, *Industrial Marketing Management*, Vol *35*, pp 751-761.

Milles, M-B, Huberman, A-M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, Paris, De Boeck Supérieur.

Möller, K. (2006), “Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach”, *Industrial Marketing Management*, Vol *35*, pp 913-924.

Nasution, H-N., Mavondo, F-T., Matanda, M-J., Ndubisi, N-O. (2011), “Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value”, *Industrial Marketing Management*, Vol *40*, pp 336-345.

Palmroth, W. (1991), « Always remember the six buyer benefits; Qualities buyers look for un a product », *American Salesman*, Vol 36, n°9, pp 12-18.

Paturel, R. (2011), “Editorial pour une refonte du paradigme de la création de valeur”, *Business Management Review,* Avril-Mai-Juin 2011, Vol 1, pp 14-23.

Preston, L-E., Sapienza, H-J. (1991), “Stakeholder management and corporate performance”, *Journal of Behavorial Economics*, Vol 19, n°4, pp 361-375.

Rokeach, M. (1973), *The nature of Human Values*, New York, Free Press.

Shavelson, R-J., Towne, L. (2002), *Scientific Research in Education*, Washington, National Academy Press.

Schwartz, S-H, Bilsky, W. (1987), “Toward an Universal Structure of Human Values”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 53, pp 550-562.

Schwartz, S-H. (2006), « Basic Human values: Theory, Measurement, and Applications », *Revue Française de Sociologie*, Vol 47, pp 929-968.

Sheth, J-N., Jagdish, N., *et alli.* (1991), *Consumption values and market choices*, South-Western Publishing Co.

Sheth, J-N., Jagdish, N., *et alli.* (1991), “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Research*, Vol 22, pp 159-170.

Tarillon, C., Grazzini, F., Boissin, J-P. (2000), « Les jeunes entreprises innovantes accompagnées par le MESR: que deviennent-elles 5 ans après leur création? », *Cahiers de Recherche CNRS CERAF EDSG*, Grenoble.

Uy, M-A., Foo, M-D, Song, Z. (2013), “Joint effects of prior start-up experience and coping strategies on entrepreneurs’ psychological well-being”, *Journal of Business Venturing*, Vol *28*, pp 583-597.

Woodruff, R-B. (1997), “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25, n°2, pp 139-153.

Wacheux, F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Economica.

Wang, Z., Wang, N. (2012), « Knowledge sharing, innovation and firm performance”, *Expert Systems With Applications*, Vol *39*, pp 8899-8908.

Yin, R. (2003), *Case study research: design and methods*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications

Zeithaml, V-A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol 52, n°3, pp 2-22.

QUẢN LÝ MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN KHU NGHỈ DƯỠNG TẠI CÁC TỈNH DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ NHẰM PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

NATURAL ENVIRONMENT MANAGEMENT OF RESORTS IN THE SOUTH CENTRAL COAST REGION TO DEVELOP SUSTAINABLE TOURISM

ThS. Đỗ Thị Thu Huyền
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Bài viết của tác giả tập trung làm rõ một số lý thuyết về quản lý môi trường tự nhiên khu nghỉ dưỡng (resort); đồng thời đánh giá thực trạng quản lý môi trường tự nhiên khu nghỉ dưỡng tại các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ của Việt Nam; từ đó đề xuất các biện pháp quản lý môi trường tự nhiên khu nghỉ dưỡng tại các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ nhằm phát triển du lịch bền vững.

Từ khóa: *quản lý, môi trường, khu nghỉ dưỡng, du lịch, phát triển bền vững,…*

Abstract

The article focuses on clarifying some of the theory of natural environment management of resorts; assessing the management situation of the natural environment in the resorts located in provinces of the South Central Coast region of Vietnam. Especially, the author proposes measures to manage the natural environment in the resorts to develop sustainable tourism.

Keywords: *management, environment, resort, tourism, sustainable development*

Đặt vấn đề

Quản lý môi trường nói chung và quản lý môi trường trong khu nghỉ dưỡng nói riêng không còn là nghiên cứu mới trên thế giới. Có khá nhiều các công trình nghiên cứu về quản lý môi trường trong khu nghỉ dưỡng, có thể kể đến một số công trình như sau: Randall Upchurch & Conrad Lashley (2006), *Timeshare Resort Operations: a guide to management practice*, United State of American; Robert Christie Mill (2007), *Resort: Management and Operation*, John Wiley & sons, United State; Peter E. Murphy (2008), *The Business of Resort Mangement*, Butterworth-Heinemann, Sydney, Australia; Zbigniew Bromberek (2009), *Eco-resorts*, Zbigniew Bromberek, Routledge;… Các công trình nghiên cứu ngoài nước đa phần là những nghiên cứu có tính chất tổng hợp, khái quát toàn diện về hoạt động trong khu nghỉ dưỡng. Các công trình đều là những nghiên cứu mới trong khoảng 10 năm gần đây, một số nghiên cứu chung cho các hoạt động của khu nghỉ dưỡng, một số nghiên cứu khác đã tập trung sâu vào một số nội dung quản lý môi trường của khu nghỉ dưỡng. Bên cạnh những công trình nghiên cứu về quản lý môi trường trong khu nghỉ dưỡng ở ngoài nước, có thể thấy rằng số lượng các nghiên cứu về quản lý môi trường trong khu nghỉ dưỡng ở trong nước là rất hạn chế. Các nghiên cứu đều phần nhiều dựa trên cơ sở nguồn dữ liệu nước ngoài và được nghiên cứu rất chung chung về vấn đề quản lý môi trường nói chung, một số nghiên cứu có đề cập

đến quản lý môi trường trong khu nghỉ dưỡng nhưng chỉ là một mục nhỏ, chưa được nghiên cứu sâu. Có thể kể đến các công trình: Manfred Schreiner; Người dịch: Phạm Ngọc Hân; Hiệu đính: Nguyễn Hồng Khánh (2002), *Quản lý môi trường: Con đường dẫn đến nền kinh tế sinh thái*, Nxb. Khoa học & Kỹ thuật; Lưu Đức Hải (2008), *Quản lý môi trường cho sự phát triển bền vững*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội; Nguyễn Thế Chinh (2003), *Kinh tế và quản lý môi trường,* Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân; Trương Hoàng Đan & Nguyễn Văn Bé (2013), *Quản lý môi trường*, Nxb. Đại học Cần Thơ; Sơn Hồng Đức (2012), *Quản trị kinh doanh khu nghỉ dưỡng,* Nxb. Phương Đông; Nguyễn Doãn Thị Liễu (2011), *Quản trị tác nghiệp doanh nghiệp du lịch*, Nxb. Thống kê; Ngoài ra, còn một số các trang web, tạp chí chuyên ngành có đề cập đến các nội dung có liên quan như: http//:www.vietnamtourism.gov.vn,... Trong phạm vi bài viết này, tác giả sẽ kế thừa các cơ sở lý luận đã có sẵn, đồng thời có những nghiên cứu mới về lý luận quản lý môi trường trong khu nghỉ dưỡng và đánh giá thực trạng quản lý môi trường tại các khu nghỉ dưỡng khu vực duyên hải Nam Trung Bộ của Việt Nam, từ đó đưa ra những giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển của các khu nghỉ dưỡng biển ở Việt Nam gắn với bảo vệ môi trường, hướng tới phát triển du lịch bền vững. Bài viết chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp được tổng hợp từ các nguồn sách, báo, tạp chí, các dữ liệu trực tuyến và phân tích theo mục tiêu nghiên cứu, từ đó có những đánh giá, làm cơ sở cho các đề xuất.

1. Lý thuyết về quản lý môi trường tự nhiên khu nghỉ dưỡng

1.1. Khái luận về khu nghỉ dưỡng (resort)

"*Resort là loại hình khách sạn được xây dựng độc lập thành khối hoặc thành quần thể gồm các biệt thự, căn hộ du lịch; bungalow ở khu vực có cảnh quan thiên nhiên đẹp, phục vụ nhu cầu nghỉ dưỡng, giải trí, tham quan du lịch"* – Giáo trình *Quản trị tác nghiệp doanh nghiệp du lịch*, Trường Đại học Thương mại.

Thuộc tính cơ bản của Resort là được xây thành một quần thể với tổ hợp các hạng mục dịch vụ lưu trú, ăn uống , giải trí , thể thao, chăm sóc sức khỏe; xây dựng tại các khu vực có cảnh quan thiên nhiên đẹp, không khí trong lành, yên tĩnh; phục vụ nhu cầu tổng hợp của khách hàng, từ dịch vụ đi lại ăn uống, lưu trú đến dịch vụ giải trí, chăm sóc sức khỏe, mua sắm, bưu điện. Sản phẩm của resort bao gồm dịch vụ đưa đón lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ thể thao, dịch vụ spa, dịch vụ thẩm mỹ, dịch vụ chăm sóc sức khỏe và các dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ trông trẻ, bưu điện, y tế pháp lý, dịch vụ tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo,…

Thông thường, một resort có những đặc điểm cơ bản về vị trí, không gian xây dựng, kiến trúc, cơ sở vật chất kỹ thuật và cơ sở hạ tầng. Về vị trí, resort thường xây dựng ở các khu du lịch, các bãi biển, khu đồi núi, hoặc rừng có khí hậu trong lành, xa những nơi tập trung mật độ dân cư cao, náo nhiệt. Về không gian xây dựng, resort phải có một khuôn viên với diện tích rộng, tối thiểu từ 1 ha trở lên, trong đó diện tích xây dựng chiếm tỷ lệ nhỏ và phần lớn diện tích không gian còn lại dành cho các khu sinh thái tự nhiên. Về kiến trúc, thường là các khu nhà thấp tầng, mang tính gần gũi với môi trường, thân thiện với cảnh quan thiên nhiên. Về cơ sở vật chất kỹ thuật và cơ sở hạ tầng, phải đảm bảo sang trọng, tiện nghi, đảm bảo văn minh phục vụ khách hàng, tương ứng với thứ hạng của resort.

Đặc điểm kinh doanh resort bao gồm: chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố tài nguyên du lịch vì sản phẩm của resort chủ yếu là sản phẩm dịch vụ, khách tiêu dùng sản phẩm của resort chủ yếu là khách du lịch, đòi hỏi dung lượng vốn và nhân lực rất lớn, có tính thời vụ, hình

thức tổ chức kinh doanh resort đa dạng, hoạt động điều hành resort có tính chuyên nghiệp cao, kinh doanh resort gắn liền với bảo vệ môi trường tự nhiên.

1.2. Các nội dung quản lý môi trường tự nhiên khu nghỉ dưỡng

Thứ nhất, cảnh quan môi trường: đảm bảo cảnh quan môi trường trong toàn khu nghỉ dưỡng, xung quanh khu nghỉ dưỡng. Ở các nước có nền du lịch phát triển, cảnh quan được xem trọng, góp phần tăng doanh thu cho doanh nghiệp, nó là một trong các sản phẩm của khu nghỉ dưỡng, tương tự như sản phẩm lưu trú, ẩm thực, vui chơi giải trí và không khí trong lành.

Thứ hai, vấn đề xử lý chất thải: giảm thiểu, xử lý các chất thải trước khi thải ra môi trường tự nhiên. Quan trọng nhất là nước thải, phải được xử lý trước khi đổ ra sông, biển nhằm góp phần bảo vệ môi trường nước, môi trường đất góp phần giảm thiểu sự ô nhiễm; khí thải, rác thải, tiếng ồn cũng cần được xử lý.

1.3. Quy chế bảo vệ môi trường trong lĩnh vực du lịch đối với khu nghỉ dưỡng

Nhà nước Việt Nam đã nhận thức về nguy cơ hủy hoại môi trường và có đề ra các chính sách về bảo vệ môi trường, với "Quy chế bảo vệ môi trường trong lĩnh vực du lịch" ban hành kèm theo quyết định 02/2003 ngày 29/7/2003 đã nêu rõ: "*Bảo vệ môi trường trong lĩnh vực du lịch là các hoạt động cải thiện và tôn tạo môi trường du lịch, tránh sự suy thoái môi trường, ô nhiễm môi trường và sự cố môi trường xảy ra trong lĩnh vực du lịch*".

Quy chế quy định rõ trách nhiệm bảo vệ môi trường của cơ sở lưu trú du lịch trong đó có khu nghỉ dưỡng, bao gồm: xử lý nước thải phải phù hợp với tiêu chuẩn Việt Nam về môi trường; các biện pháp chống ồn, ô nhiễm không khí do hoạt động của cơ sở lưu trú gây ra; sử dụng hợp lý điện, nước, nguyên liệu, nhiên liệu, vật liệu và các tài nguyên khác; xây dựng nội quy bảo vệ môi trường của cơ sở lưu trú, phổ biến cho nhân viên và khách được biết để thực hiện; bố trí nhân viên có kiến thức, nghiệp vụ để làm công việc quản lý môi trường trong cơ sở; cơ sở lưu trú phải tham gia tích cực vào việc khắc phục ô nhiễm môi trường, suy thoái môi trường do địa phương và ngành du lịch phát động; thực hiện quản lý chất lượng môi trường, theo dõi, đánh giá định kỳ về tình hình môi trường tại cơ sở liên quan đến năng lượng, nước, rác thải, thu thập thông tin phản hồi từ khách để không ngừng cải thiện và nâng cao chất lượng môi trường; báo cáo định kỳ hàng năm về công tác bảo vệ môi trường cho các Sở ban ngành có liên quan.

2. Thực trạng quản lý môi trường tự nhiên khu nghỉ dưỡng tại các tỉnh duyên hải Nam trung bộ, Việt Nam

Có thể thấy rằng, nhu cầu nghỉ dưỡng tại những địa chỉ chất lượng của khách du lịch trong nước nói chung và trên thế giới nói riêng là rất lớn. Chính vì điều này mà nhiều năm trước, đa phần khách du lịch trong nước thường tìm đến những địa điểm du lịch nổi tiếng thế giới để có thể tận hưởng một cách trọn vẹn kỳ nghỉ của mình với chất lượng dịch vụ, chất lượng phòng cũng như không gian nghỉ dưỡng luôn ở mức cao. Tuy nhiên trong những năm gần đây, lượng khách du lịch lựa chọn điểm đến là các khu nghỉ dưỡng trong nước ngày một tăng. Sự gia tăng số lượng khách đến các khu nghỉ dưỡng trong nước một phần do các điểm đến trong nước có mức giá dễ chịu hơn rất nhiều so với du lịch nước ngoài, phần còn lại là do các resort hiện nay đang ngày càng phát triển cả về số lượng và chất lượng, nên đã phần nào đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch trong nước và trên thế giới. Điều kiện để xây dựng

một khu resort là chúng phải gắn liền với thiên nhiên, biệt lập với các khu dân cư và cần nhất là yên tĩnh. Phần lớn các resort có tính khai phá cho các địa phương ven biển đều đảm bảo tiêu chí này, nhưng trong cơn lốc dựng resort hiện nay, nhiều nơi ressort lại bắt đầu chen chúc nhau khiến cho các resort bị thu hẹp dần không gian nghỉ dưỡng. Không chỉ có vậy, tình trạng chạy theo cơn lốc làm du lịch bằng resort khiến các quyết định cấp phép của các địa phương được bung ra vội vã trong khi bài toán tổng thể trong phát triển bền vững chưa được đặt ra, các điều kiện cơ sở hạ tầng kỹ thuật thiết yếu chưa đáp ứng. Khi hàng loạt resort ra đời và hoạt động dẫn đến thiếu điện, thiếu đường, thiếu các khả năng cung cấp nhu yếu cần thiết. Và đặc biệt, vấn đề quản lý môi trường trở nên cấp bách hơn bao giờ hết tại các khu nghỉ dưỡng. Trong đó không thể không kể đến công tác quản lý môi trường tự nhiên khu nghỉ dưỡng tại các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ của Việt Nam.

2.1. Những mặt đạt được

Để khuyến khích các cơ sở lưu trú du lịch tham gia tích cực vào việc bảo vệ môi trường, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Tổng cục Du lịch đã soạn thảo và ban hành quy chế xây dựng và thực hiện chương trình cấp Nhãn du lịch bền vững Bông Sen Xanh đối với cơ sở lưu trú du lịch, quy định rõ cơ cấu tổ chức và hoạt động của chương trình nhãn du lịch bền vững, quy trình và thủ tục đăng ký cấp chứng nhận. Bộ tiêu chí Nhãn Bông sen xanh gồm 81 tiêu chí, chia làm 3 cấp: cấp cơ sở, cấp khuyến khích và cấp cao, trong đó có 30 tiêu chí cấp cơ sở, 29 cấp khuyến khích, 22 cấp cao, với tổng số điểm là 154 điểm. Ngoài ra, còn có 2 tiêu chí thưởng với tổng số điểm thưởng đạt 25 điểm. Các tiêu chí cấp cơ sở là những tiêu chí cần thiết, dễ thực hiện, chủ yếu mang tính quản lý nội bộ trong cơ sở lưu trú du lịch. Cấp khuyến khích và cấp cao là các tiêu chí yêu cầu cao hơn, khó hơn, đòi hỏi phải đầu tư nhiều hơn nhằm khuyến khích các cơ sở lưu trú du lịch liên tục đổi mới, cố gắng để đạt được các tiêu chí ở mức cao hơn. Tiêu chí thưởng áp dụng cho các cơ sở lưu trú du lịch đã đạt chứng nhận nhãn LOTUS công trình xanh dành cho tòa nhà phi nhà ở (15 điểm) hay chứng nhận ISO 14001 (10 điểm). Nguyên tắc cho điểm: mỗi tiêu chí cấp cơ sở (1 điểm), mỗi tiêu chí cấp khuyến khích (2 điểm), mỗi tiêu chí cấp cao (từ 3 điểm trở lên).

Bảng 2.1. Điểm tối thiểu để được cấp Nhãn Bông sen xanh theo các cấp độ

Xếp hạng Nhãn	Cấp 1 bông sen	Cấp 2 bông sen	Cấp 3 bông sen	Cấp 4 bông sen	Cấp 5 bông sen
Điểm	50 – 64	65 - 79	80 - 94	95 - 114	115 – 154
Tiêu chí Cơ sở	>18	>21	>24	>27	>27
Tiêu chí Khuyến khích	>9	>12	>15	>18	>23
Tiêu chí cấp cao	>3	>5	>7	>9	>13

(Nguồn: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch – Tổng cục du lịch)

Việc cấp chứng nhận Nhãn Bông Sen Xanh dành cho các cơ sở lưu trú du lịch chính là điều kiện cấp thiết trong tiến trình hội nhập quốc tế của ngành Du lịch, nhằm nâng cao nhận thức và ý thức của nhân viên cơ sở lưu trú du lịch về tiết kiệm tài nguyên, năng lượng, bảo vệ

môi trường tự nhiên và nhân văn thông qua các khóa đào tạo và thực hành tại chỗ; giúp cơ sở lưu trú giảm chi phí thông qua quản lý hiệu quả tài nguyên, năng lượng và nguyên vật liệu; đồng thời nâng cao tính gắn kết với cộng đồng địa phương và được địa phương hỗ trợ tích cực trong các hoạt động kinh doanh của cơ sở lưu trú. Thông qua mạng lưới và kênh quảng bá Nhãn Bông Sen Xanh, cơ sở lưu trú du lịch sẽ được hỗ trợ tiếp thị, đặc biệt đối với nhóm khách du lịch có ý thức cao về bảo vệ môi trường và cộng đồng địa phương như khách du lịch đến từ Mỹ, Châu Âu, Nhật, tăng sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của các cơ sở lưu trú du lịch trên thị trường trong nước và quốc tế, góp phần phát triển bền vững ngành Du lịch. Từ khi ra đời, Nhãn Du lịch bền vững Bông Sen Xanh đã được rất nhiều các cơ sở lưu trú du lịch nhất là các khu nghỉ dưỡng, khách sạn 5 sao đăng ký áp dụng. Nhiều resort, khách sạn còn xem nhiệm vụ bảo vệ môi trường cũng quan trọng như công việc kinh doanh. Họ nghiên cứu rất nhiều cách tiếp cận khách hàng thật khéo léo để vừa không làm phật lòng vừa lôi kéo du khách vào cuộc "cách mạng xanh". Các resort, khách sạn sau khi tham gia Nhãn Bông Sen Xanh đã giảm được 20% chi phí từ việc tiết kiệm sử dụng năng lượng, nước..., và giảm được 10 - 20% lượng chất thải ra môi trường.

Ở Việt Nam, các khu nghỉ dưỡng chủ yếu được xây dựng nhiều ở khu vực ven biển. Với lợi thế trên 2.000 km chiều dài bãi biển, cùng một nền văn hóa đa dạng và sự ổn định về chính trị an ninh, nên du lịch biển luôn là một thế mạnh của du lịch Việt Nam. Chính vì thế, trong vài năm gần đây, lượng khách quốc tế đến Việt Nam đông, trong khi khách du lịch trong nước có nhu cầu nghỉ dưỡng, giải trí tăng cao, đã kéo theo hi vọng lớn lao cho ngành kinh doanh resort Việt Nam. Vùng duyên hải Nam Trung Bộ của Việt Nam bao gồm 8 tỉnh, thành phố đó là Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận đang là khu vực đi đầu trong cả nước về lĩnh vực kinh doanh resort. Tổng số các resort Vùng duyên hải Nam Trung Bộ có gần 200 resort, được xếp hạng từ 1 đến 5 sao.

Bảng 2.2. Số lượng khu nghỉ dưỡng tại các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ năm 2015

STT	Tỉnh/Thành phố	Số lượng resort	Các resort tiêu biểu
1	Đà Nẵng	14	InterContinental Danang Sun Peninsula Resort, Furama Resort Danang, Fusion Maia Resort, Pullman Danang Beach Resort,…
2	Quảng Nam	35	Palm Garden Beach Resort , Le Belhamy Resort & Spa, Sunrise Premium Resort Hoi An, Hoi An Ancient House Village Resort & Spa,…
3	Quảng Ngãi	1	Sa Huynh Resort
4	Bình Định	2	AVANI Quy Nhon Resort & Spa, Royal Hotel& Healthcare Resort Quy Nhơn
5	Phú Yên	2	Vietstar Resort & Spa, Scandia Resort
6	Khánh Hòa	19	Amiana Resort, Vinpearl Nha Trang Bay Resort and Villas, Mia Resort Nha Trang, Vinpearl Nha Trang Resort, Fusion Resort Nha Trang,…

STT	Tỉnh/Thành phố	Số lượng resort	Các resort tiêu biểu
7	Ninh Thuận	4	Gold Rooster Resort , Hon Co Ca Na Resort, Sai Gon - Ninh Chu Hotel & Resort, Bau Truc Resort
8	Bình Thuận	102	Mia Mui Ne Resort, The Beach Resort, White Sand Resort, Lotus Muine Resort & Spa, Poshanu Resort , Saigon Mui Ne Resort , Victoria Phan Thiet Resort, Pandanus Resort, Romana Resort & Spa , Mui Ne Resort ,…

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Không thể phủ nhận nhiều resort lớn có chất lượng cao trên địa bàn các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ đã thực hiện các biện pháp nhằm khai thác và sử dụng hợp lý năng lượng, tài nguyên như: Thay thế các loại đèn sợi đốt truyền thống bằng bóng đèn tiết kiệm điện, sử dụng hệ thống khóa từ quản lý điện năng trong phòng, dùng vòi nước cảm ứng, phân loại rác thải ngay từ nguồn, hạn chế sử dụng hóa chất để khử trùng nước tại hồ bơi...; đặt những tấm thiệp nhỏ hay các bảng báo kêu gọi khách lưu trú hỗ trợ đơn vị trong việc chung tay bảo vệ môi trường; đưa ra những quy định, chính sách giảm thải, chống ô nhiễm...

Năm 2014, cả nước có 10 khu nghỉ dưỡng được trao chứng nhận Bông Sen xanh nhờ những thành tích trong công tác gìn giữ, xây dựng cảnh quan và bảo vệ môi trường là Amanoi Resort (Ninh Thuận), Amiana Resort, Six Senses Ninh Van Bay (Nha Trang), Bamboo Village Beach Resort & Spa, Seahorse Resort & Spa (Bình Thuận), Dalat Edensee Lake Resort & Spa (Đà Lạt), Emeralda Resort Ninh Binh (Ninh Bình), InterContinental Danang Sun Peninsula Resort (Đà Nẵng), Palm Garden Beach Resort & Spa (Quảng Nam), và Sun Spa Resort (Quảng Bình).

Bảng 2.3. 10 resort của Việt Nam được trao chứng nhận Bông Sen xanh năm 2014

STT	Tỉnh/Thành phố	Số lượng resort	Tên các resort
1	Ninh Bình	1	Emeralda Resort Ninh Binh
2	Quảng Bình	1	Sun Spa Resort
3	Đà Nẵng	1	InterContinental Danang Sun Peninsula Resort
4	Quảng Nam	1	Palm Garden Beach Resort & Spa
5	Khánh Hòa	2	Amiana Resort Six Senses Ninh Van Bay
6	Ninh Thuận	1	Amanoi Resort
7	Bình Thuận	2	Bamboo Village Beach Resort & Spa Seahorse Resort & Spa
8	Lâm Đồng	1	Dalat Edensee Lake Resort & Spa

(Nguồn: Thời báo Kinh tế Việt Nam)

Trong số 10 khu nghỉ dưỡng được trao tặng danh hiệu thì có tới 7 khu nghỉ dưỡng thuộc các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ. Tại các khu nghỉ dưỡng này, toàn bộ đèn chiếu sáng của các phòng ngủ và hành lang khu nghỉ dưỡng đều được dùng bằng bóng compact tiết kiệm điện và đang hướng dần đến thay thế bằng bóng đèn LED. Ánh sáng sân vườn được lắp các hệ thống đèn pin mặt trời. Vòi nước ở các phòng ngủ và khu vực vệ sinh công cộng đều dùng loại vòi cảm ứng, giúp tiết kiệm nước tối đa. Đặc biệt, hiện nay các khu nghỉ dưỡng đã đưa vào sử dụng hệ thống bình nóng lạnh thông minh trong các phòng tắm. Đây là hệ thống bình nóng, lạnh bằng cơ chế trao đổi nhiệt thông minh (khác với bình nước nóng hoạt động bằng điện trở truyền thống), bình nóng lạnh này hoạt động theo nguyên tắc bơm nhiệt từ năng lượng không khí để hoạt động, giúp tiết kiệm đến 67% điện năng, đây là những đơn vị đầu tiên áp dụng trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú du lịch. Công tác bảo vệ môi trường tại khu nghỉ dưỡng cũng được cụ thể hóa bằng các nội quy và quy trình phân loại rác được quy định theo đặc điểm riêng của từng bộ phận, giúp cho việc xử lý và tái sử dụng dễ dàng. Hệ thống thu gom nước thải ở đây cũng được tách làm hai, với một hệ thống thu gom nước mưa riêng để phục vụ tưới sân vườn và hệ thống thu gom nước thải sinh hoạt được đưa đến hệ thống bể lắng xử lý theo công nghệ tiên tiến trước khi xả ra môi trường...

2.2. Những tồn tại

Đối với các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ, trong vài năm trở lại đây, lượng khách du lịch đến tham quan tăng lên nhanh chóng, do đó hệ thống các cơ sở lưu trú du lịch, đặc biệt là các khu nghỉ dưỡng cũng có những bước phát triển vượt bậc. Tuy nhiên, những hoạt động về quản lý, bảo vệ môi trường tại các khu nghỉ dưỡng cũng chỉ được tiến hành ở quy mô nhỏ hoặc chưa được quan tâm đúng mức, chưa mang tính phổ biến như một yêu cầu cấp bách trong hoạt động kinh doanh của các cơ sở lưu trú du lịch, cho nên chưa hạn chế được những ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường chung.

- *Về nhân lực và ngân quỹ dành cho quản lý môi trường tự nhiên khu nghỉ dưỡng*: Đa phần các khu nghỉ dưỡng không có bộ phận quản lý môi trường riêng mà chủ yếu vẫn coi đó là trách nhiệm thuộc bộ phận kỹ thuật, các khu nghỉ dưỡng vẫn đang coi việc bảo vệ môi trường như những biện pháp để đạt được mục tiêu kinh doanh nhằm giảm thiểu chi phí, thu được lợi nhuận cao nhất có thể cho cơ sở là chính, chứ chưa thấy hết được những tác hại của việc làm cạn kiệt nguồn tài nguyên và sự ô nhiễm môi trường. Từ đó ít có sự chủ động phối hợp chặt chẽ với chính quyền, cộng đồng địa phương để cùng tham gia bảo vệ môi trường chung. Đối với các resort có quy mô nhỏ, đội ngũ nhân viên các bộ phận chưa nhận thức được tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường, chưa có ý thức tự giác thực hiện tiết kiệm năng lượng, nước, nguyên vật liệu, chưa thực hiện nghiêm việc quản lý chất thải gây ô nhiễm, độc hại tới môi trường xung quanh, trong và ngoài doanh nghiệp. Chủ của các khu nghỉ dưỡng chưa đưa ra các quy định bảo vệ môi trường trong doanh nghiệp, nếu có thì cũng chỉ mang tính hình thức, đồng thời cũng không đưa ra các biện pháp, chế tài để xử phạt khi có vi phạm, chưa dành ngân quỹ cho việc bảo vệ môi trường khu nghỉ dưỡng. Điều đó khiến cho việc bảo vệ môi trường cũng như ý thức bảo vệ môi trường của nhiều khu nghỉ dưỡng còn đang bị bỏ ngỏ.

- *Vấn đề sử dụng nguyên nhiên liệu*: Hiện nay việc sử dụng nguyên nhiên liệu đang gây lãng phí không hề nhỏ tại các khu nghỉ dưỡng Nam Trung Bộ với những khu nghỉ dưỡng

mới có xu hướng sử dụng tivi có kích cỡ lớn 42 inchs, tiêu tốn điện năng và thải ra môi trường lượng khí thải carbon lớn. Tại các khu nghỉ dưỡng đạt tiêu chuẩn cao sao còn cung cấp rất nhiều tiện nghi khác bao gồm: bàn chải đánh răng, bộ dụng cụ nha khoa, xà bông, dầu gội, lược, bộ dụng cụ khâu đồ, bao chụp tóc,… tuy nhiên trong thực tế không mấy khách hàng dùng hết những thứ đó và họ chủ yếu mang về để làm kỷ niệm cho chuyến đi.

- *Về việc xử lý chất thải và trách nhiệm với môi trường*: Nhiều khu nghỉ dưỡng xây dựng trên các đảo không theo quy hoạch, đã làm tăng nguy cơ xói mòn đường bờ, làm suy thoái hệ sinh thái biển đảo. Nước thải chưa qua xử lý từ các khu nghỉ dưỡng xả trực tiếp vào môi trường, làm tăng mức độ hữu cơ nước biển ven bờ. Thống kê của Ban quả lý Khu bảo tồn biển vịnh Nha Trang, mỗi ngày có khoảng 10 tấn rác thải du lịch, cộng với rác thải sinh hoạt của cư dân đổ xuống biển. Hậu quả là bãi biển nổi tiếng của Việt Nam như biển Nha Trang đang đối mặt với nguy cơ ô nhiễm môi trường nước biển nghiêm trọng. Chưa có một nhà máy xử lý nước thải nào, mặc dù việc này được pháp luật quy định. Có rất ít khu nghỉ dưỡng có bộ phận xử lý nước thải và chắc chắn là không có doanh nghiệp nhỏ nào có bộ phận này. Mũi Né đã chuyển mình từ một ngôi làng nhỏ thanh bình thành một bãi biển đông đúc và náo nhiệt, nơi tạo ra rất nhiều doanh thu cho kinh tế địa phương. Tuy nhiên, trên thực tế là nhiều nỗ lực xây dựng thêm các khu nghỉ dưỡng, nhà hàng và spa không đi đôi với việc phát triển cơ sở hạ tầng, như lẽ ra phải có.

Tóm lại, trong quá trình hoạt động, các khu nghỉ dưỡng tại các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ đã gặp phải những tồn tại trong quản lý môi trường như chưa có bộ phận chức năng riêng quản lý môi trường, công tác quản lý nhân lực của bộ phận chuyên trách còn yếu, ngân quỹ dành cho quản lý môi trường hạn hẹp, các vấn đề gây ra cho môi trường còn nhiều và nghiêm trọng như không có hệ thống thu gom nước thải, vứt rác thải bừa bãi, tiêu thụ năng lượng trong khu nghỉ dưỡng thường không hiệu quả và lãng phí, ô nhiễm phong cảnh khu nghỉ dưỡng,… điều này ảnh hưởng đến không chỉ cảnh quan của khu nghỉ dưỡng mà còn ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên xung quanh khu nghỉ dưỡng.

3. Đề xuất giải pháp và kiến nghị quản lý môi trường tự nhiên khu nghỉ dưỡng tại các tỉnh duyên hải Nam Trung bộ nhằm phát triển du lịch bền vững

3.1. Các giải pháp

Về nhân lực

Các khu nghỉ dưỡng cần có một Bộ phận chuyên trách Quản lý môi trường tự nhiên của khu nghỉ dưỡng, bộ phận này gồm 4 chức năng: xây dựng kế hoạch bảo vệ môi trường tự nhiên của khu nghỉ dưỡng; áp dụng và vận hành hệ thống quản lý môi trường; đánh giá các quá trình của hệ thống quản lý môi trường; xem xét lại và tiến hành các hoạt động để cải tiến hệ thống quản lý môi trường. Đồng thời, khu nghỉ dưỡng cần có chính sách quản lý nhân lực của Bộ phận Quản lý môi trường tự nhiên, yêu cầu đối với nhân lực của Bộ phận này là phải am hiểu các kiến thức về xây dựng, kiến trúc, môi trường; hiểu biết cơ bản về hoạt động kinh doanh khu nghỉ dưỡng. Trong tuyển dụng, yêu cầu đối với nhà quản lý cấp cao là phải có trình độ chuyên môn cao, có năng lực và giàu kinh nghiệm trong nghề du lịch, thường tuyển những người ngoài địa phương hoặc người nước ngoài, họ là những "chuyên gia môi trường", biết lập kế hoạch, chỉ đạo thực hiện và đánh giá hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14001:2004; đối với đội ngũ nhân viên thừa hành thì hầu hết các khu nghỉ dưỡng thường

tuyển lao động địa phương, là lao động phổ thông và học trái nghề, tốt nghiệp chuyên ngành du lịch ra làm đúng nghề chiếm tỷ lệ rất ít. Trong đào tạo, khu nghỉ dưỡng cần chú trọng đào tạo về chuyên môn và thái độ của nhân lực bộ phận Quản lý môi trường tự nhiên, tức là nhân viên hiểu biết về các vấn đề môi trường, các tiêu chuẩn quốc tế cho phép đối với môi trường tự nhiên, các kỹ năng ứng phó với tình trạng khẩn, các biện pháp khắc phục các vấn đề ô nhiễm môi trường, nguy cơ đe dọa môi trường xung quanh khu nghỉ dưỡng,… nhân lực bộ phận Quản lý môi trường có thái độ tích cực, nhận thức các vấn đề, đề ra các giải pháp, tiến hành công việc cần thiết để bảo vệ môi trường, trước khi môi trường trở nên xấu đi.

Về ngân quỹ dành cho công tác quản lý môi trường tự nhiên

Căn cứ vào quy mô và đặc điểm hoạt động của các loại hình dịch vụ du lịch tại khu nghỉ dưỡng, các nhà quản lý cần có kế hoạch và trích lập ngân quỹ phù hợp cho công tác quản lý môi trường tự nhiên. Thứ nhất cần cân đối, bố trí kinh phí tài chính căn cứ kế hoạch bảo vệ môi trường hằng năm, khu nghỉ dưỡng có trách nhiệm cân đối, bố trí kinh phí tài chính từ ngân sách nhà nước được cấp và các nguồn vốn khác theo quy định của pháp luật để đảm bảo cho hoạt động bảo vệ môi trường của cơ sở. Thứ hai cần thành lập, duy trì quỹ bảo vệ môi trường của khu nghỉ dưỡng và hoạt động theo điều lệ của quỹ, ngân quỹ bảo vệ môi trường của khu nghỉ dưỡng thường là ngân quỹ tự trích lập của đơn vị và ngân quỹ của tập đoàn hoặc xin từ các dự án đầu tư nước ngoài, các tổ chức phi chính phủ hoạt động trong lĩnh vực bảo vệ môi trường.

Biện pháp tiết kiệm nguyên nhiên liệu

Việt Nam là nước có số giờ nắng trung bình khá cao, rất thích hợp phát triển điện mặt trời. Ở các tỉnh phía Nam số giờ nắng trung bình khoảng 6,5 giờ/ngày, ở các tỉnh phía Bắc, số giờ nắng trung bình chỉ đạt 4,1 giờ/ngày, và cường độ bức xạ trung bình khoảng 4 KWh/m2 ngày. Các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ mặt trời chiếu quanh năm, ổn định kể cả vào mùa mưa. Bức xạ mặt trời là nguồn tài nguyên to lớn cho các tỉnh này trong quá trình phát triển mạng điện mặt trời. Khu Resort điện mặt trời Vietstar Resort & Spa ở tỉnh Phú Yên, trở thành khu nghỉ dưỡng đầu tiên ở Việt Nam ứng dụng công nghệ điện mặt trời hỗ trợ phát triển du lịch. Điện mặt trời hỗ trợ phát triển du lịch, bảo vệ môi trường bước đầu đã được triển khai ở Việt Nam, tuy nhiên chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường và còn quá nhỏ bé so với tiềm năng. Trước thảm hoạ về nguy cơ biến đổi khí hậu toàn cầu mà Việt Nam sẽ chịu nhiều hậu quả nặng nề, chúng ta cần phải triển khai mạnh mẽ việc sử dụng năng lượng tái tạo nhằm bảo vệ môi trường, giảm thiểu hiệu ứng nhà kính.

Biện pháp xử lý chất thải

"Sinh thái" và "xanh" là những từ được nói đến nhiều nhất ở Việt Nam trong những năm gần đây. Đáng tiếc là những nỗ lực trong lĩnh vực này chỉ mới đạt được kết quả bề nổi. Cần có các nhà máy nước và nhà máy xử lý rác, cùng với nhiều nguồn năng lượng khác nhau để chạy máy, các nhân viên và nhà chức trách phải cam kết với việc bảo vệ môi trường. Rất nhiều biện pháp mà chúng ta có thể thực hiện hầu như không hoặc chỉ tốn rất ít tiền và sức lực. Tất cả chỉ đòi hỏi chúng ta phải xem xét một chương trình để giúp môi trường đang bị lạm dụng của chúng ta. Để cỏ mọc dài hơn một chút là miễn phí nhưng lại tiết kiệm một lượng nước đáng kể. Cấm tất cả các túi nilon tại hầu hết các khu nghỉ cũng chẳng tốn kém gì, ngược lại còn tiết kiệm tiền. Trước đây, ở Việt Nam có rất ít bọc nilon, nhưng ngày nay Việt

Nam là một trong số ít quốc gia mỗi một quả táo, quả chuối... đều được đựng trong một túi nilon riêng và tất cả những túi đó bỏ chung vào một túi lớn,… Thay vì việc đựng đồ trong túi nilon, chúng ta có thể yêu cầu những người cung cấp hàng giao hàng đựng trong rổ,… Túi nilon không chỉ độc hại mà còn làm hỏng cảnh quan môi trường khi vứt bừa bãi trên các bãi biển, xung quanh khu nghỉ dưỡng.

Các biện pháp về trách nhiệm với môi trường

Các khu nghỉ dưỡng duyên hải Nam Trung bộ có thể áp dụng kinh nghiệm bảo vệ môi trường của Tập đoàn Six Sences. Hiện nay, trên toàn thế giới Tập đoàn Six Senses có 17 khu nghỉ dưỡng tại 13 nước, phát triển chính tại các nước Đông Nam Á: Việt Nam, Thái Lan và quần đảo Maldives. Tầm nhìn Six Senses hướng đến là tạo ra những xu thế mới có nhiều thay đổi sáng tạo, làm cho du khách cảm nhận đối với môi trường, với cộng đồng chung quanh. Mục đích của Tập đoàn là môi trường, làm thế nào để tạo được cảnh quan hài hoà với môi trường, giảm khí carbon thải ra. Về trách nhiệm môi trường, Six Senses chia ra làm 4 phần chính: Về môi trường, xã hội-văn hoá, kinh tế và sức khoẻ. Trong phần môi trường, Six Senses chia ra các phần sau: quản lý về năng lượng; quản lý về nước; quản lý về chất thải; quản lý về hoá chất và có trách nhiệm trong phần mua bán, không mua thật nhiều dư thừa rồi đổ đi gây ô nhiễm môi trường; quản lý khí thải trong khu vực và đồng thời có trách nhiệm bảo vệ và tái tạo môi trường sinh thái. Phải tạo được môi trường lành mạnh an toàn trong khu nghỉ. Tập đoàn Six Senses đã là thành viên của Green Globe, Nordic "Swan" hoặc Hiệp hội môi trường International Tourism Partnership, ITP-US Leed. Để đạt được mục đích bảo vệ môi trường, khi đầu tư xây dựng khu nghỉ dưỡng mới không có nghĩa là phải chặt phá cây cối và huỷ hoại môi trường. Six Senses với lối kiến trúc hài hoà với thiên nhiên, nên chỉ xây dựng theo những gì thiên nhiên đã có. Do vậy, các khu nghỉ được xây dưới tán rừng, đá núi, nên cây rừng trong thiên nhiên vẫn được giữ nguyên, cảnh quan thiên nhiên không bị phá huỷ. Làm như vậy sẽ tận dụng sự mát mẻ từ cây cối cho phòng khách và phòng sinh hoạt, chỉ có phòng ngủ buộc phải có máy lạnh. Phong cách của Six Senses là kết hợp hài hoà với thiên nhiên, tận dụng những ưu điểm sẵn có của thiên nhiên. Tất cả các sảnh và phòng họp của tập đoàn đều xây với kiểu "over air", các phòng spa cũng không trang bị máy lạnh, thiết kế các lỗ thông gió, tường được xây bằng chất liệu đất sét trộn với trấu rất dầy, có các lỗ thông gió nên nhiệt độ bên trong phòng lúc nào cũng thấp hơn ngoài trời từ 5 – 6 độ C.

Tại tất cả các khu nghỉ của tập đoàn đều có vườn rau riêng, đặc biệt tại các khu nghỉ dưỡng ở Nha Trang đều có vườn rau xanh, sạch trồng tại chỗ đủ cung cấp cho nhà bếp. Hiện Six Senses đang tạo "sự cân bằng xanh" trong thực đơn, bằng cách dùng các loại rau tươi, xanh kết hợp với đậu hũ và một ít thịt cá cần thiết để thay đổi món ăn hàng ngày cho khách, và thức ăn được nấu ở nhiệt độ 44OC, ở nhiệt độ này các chất bổ trong thức ăn sẽ không bị bốc hơi. Và khách được ăn tối ngay trong vườn cây rau, khiến du khách rất thích đặc biệt là du khách đến từ Nhật Bản.

3.2. Kiến nghị với các Nhà nước và các Ban ngành có liên quan

- Để giúp tăng cường năng lực quản lý Nhà nước về bảo vệ môi trường trong hoạt động du lịch, cần tổ chức thu thập điều tra thông tin về môi trường du lịch trong hệ thống các doanh nghiệp du lịch làm cơ sở xây dựng, và triển khai thực hiện các quy định của Luật Bảo vệ môi trường.

- Cần xây dựng quy chế xử phạt đối với các hành vi xả thải gây ô nhiễm môi trường. Điều tra thống kê các nguồn thải, nước thải và áp dụng công nghệ xử lý chất thải trong ngành du lịch. Nghiên cứu xây dựng tiêu chuẩn chất thải, quy trình kiểm soát ô nhiễm và quản lý chất thải.

- Nghiên cứu, đề xuất áp dụng sản xuất sạch hơn trong hoạt động kinh doanh du lịch, sử dụng hợp lý tài nguyên và giảm thiểu chất thải. Lập kế hoạch xử lý triệt để các cơ sở kinh doanh du lịch gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng, theo Quyết định số 64/2003/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt "Kế hoạch xử lý triệt để các cơ sở gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng"

Kết luận

Kinh doanh resort đang là xu hướng mới trong phát triển du lịch hiện nay ở Việt Nam nói chung và ở các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ nói riêng. Rất nhiều các nhà đầu tư bất động sản trong nước và thế giới đang tập trung vào lĩnh vực xây dựng các khu nghỉ dưỡng cao cấp tại đây. Trong quá trình xây dựng và hoạt động kinh doanh, các khu nghỉ dưỡng không tránh khỏi các hạn chế, đặc biệt là những tiêu cực về môi trường. Nhận thức được tầm quan trọng của phát triển du lịch phải gắn với bảo vệ môi trường, bài viết đã có những đóng góp trong việc hoàn thiện hệ thống lý thuyết về quản lý môi trường tự nhiên khu nghỉ dưỡng, đồng thời có những đánh giá thực trạng về vấn đề quản lý môi trường tự nhiên khu nghỉ dưỡng hiện nay tại các resort biển Nam Trung Bộ. Từ đó, đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển hoạt động kinh doanh khu nghỉ dưỡng gắn với phát triển du lịch bền vững.

Tài liệu tham khảo

[1] Sơn Hồng Đức (2012), *Quản trị kinh doanh khu nghỉ dưỡng,* Nxb. Phương Đông

[2] Nguyễn Doãn Thị Liễu (2011), *Quản trị tác nghiệp doanh nghiệp du lịch*, NXB Thống kê, Hà Nội

[3] Lưu Đức Hải (2008), *Quản lý môi trường cho sự phát triển bền vững*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội

[4] Randall Upchurch & Conrad Lashley (2006), *Timeshare Resort Operations: a guide to management practice*, United State of American

[5] Robert Christie Mill (2007), *Resort: Management and Operation*, John Wiley & sons, United States

[6] Các trang web:

http://vietnamtourism.gov.vn

http://vneconomy.vn

KINH NGHIỆM QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC - BÀI HỌC RÚT RA CHO KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ
DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE ON STATE MANAGEMENT IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT – LESSONS FOR THE SOUTH CENTRAL COAST REGION

NCS. Nguyễn Hoàng Tứ
TS. Trần Thị Hòa
Trường Cao đẳng Thương mại

Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu kinh nghiệm của một số địa phương trong và ngoài nước có điều kiện tương đồng hoặc gần tương đồng với vùng duyên hải Nam Trung Bộ về phát triển du lịch như: Kinh nghiệm phát triển du lịch sông nước, du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng ở Cần Thơ, Cà Mau, Lào Cai; kinh nghiệm quản lý nhà nước về du lịch bền vững của Thái Lan, Tây Ban Nha; kinh nghiệm quản lý nhà nước về du lịch sinh thái của Nhật Bản. Từ đó rút ra một số bài học có thể vận dụng cho vùng duyên hải Nam Trung Bộ về phát triển du lịch bền vững (DLBV) trong giai đoạn hiện nay. Đó là: Chính quyền các tỉnh cần ban hành và thực thi các cơ chế, chính sách ưu tiên về phát triển du lịch bền vững; Xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển du lịch; Phát triển chuỗi du lịch biển "xanh; Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành du lịch; Nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp ngành du lịch. Kinh nghiệm phát triển DLBV của các địa phương trong và ngoài nước là bài học quý báu mà vùng duyên hải Nam Trung Bộ có thể tham khảo, vận dụng để phát triển vùng theo định hướng trở thành Trung tâm du lịch của khu vực, cả nước và quốc tế thời kỳ tới.

Từ khóa: *Du lịch, phát triển du lịch bền vững, kinh nghiệm phát triển du lịch*

Abstract

The paper examines experience of a number of local and foreign regions that have similar conditions to the South Central coast for tourism development. These include river tourism development or ecotourism tourism and community tourism experience in Can Tho, Ca Mau, Lao Cai; the State management experience in sustainable tourism development of Thailand and Spain; the State management experience in ecotourism in Japan. Then, some lessons are drawn out to be applied for the South Central Coast for sustainable tourism development in the current period. They are the follows: provincial governments should enact and enforce mechanisms and policies to prioritize the development of sustainable tourism; developing strategy and tourism development plans; developing "green" marine tourism chain; improving the quality of tourism human resources; improving the competitiveness of tourism businesses. Sustainable tourism development experiences of local and foreign regions are valuable lessons that the South Central Coast can reference and apply to develop forwards the orientation of being a tourism center of the region, the country and of the world in the coming period.

Keywords: *tourism, sustainable tourism development, tourism development experience*

1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CO BẢN VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG, QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

1.1. Phát triển du lịch bền vững

Nội hàm về phát triển bền vững được tái khẳng định ở Rio - 92 và được bổ sung, hoàn chỉnh tại Hội nghị Johannesbug - 1991: "*Phát triển bền vững là quá trình phát triển có sự kết hợp chặt chẽ, hợp lý và hài hòa giữa ba mặt của sự phát triển. Đó là: phát triển kinh tế, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường*". Ngoài ba mặt chủ yếu này, có thể đề cập tới những khía cạnh khác của phát triển bền vững như chính trị, văn hóa, tinh thần, dân tộc... và đòi hỏi phải tính toán và cân đối chúng trong hoạch định các chiến lược và chính sách phát triển kinh tế - xã hội cho từng quốc gia, từng địa phương cụ thể.

Phát triển du lịch bền vững (DLBV) và phát triển bền vững có mối quan hệ rất chặt chẽ với nhau. Trên thực tế, phát triển bền vững và phát triển DLBV đều liên quan đến môi trường. Trong lĩnh vực du lịch, môi trường là môi trường tự nhiên, kinh tế, văn hoá, chính trị và xã hội; là yếu tố rất quan trọng để tạo nên các sản phẩm du lịch đa dạng, độc đáo. Rõ ràng, nếu không có bảo vệ môi trường thì sự phát triển sẽ suy giảm; nhưng nếu không có phát triển thì việc bảo vệ môi trường sẽ thất bại. Chính vì vậy, phát triển DLBV được hiểu là không được làm tổn hại đến tài nguyên, không làm ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường.

Hiện nay, có nhiều quan điểm về phát triển DLBV:

Theo Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (1996): *"DLBV là việc đáp ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn bảo đảm những khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ du lịch tương lai"*. Đây là một định nghĩa ngắn gọn dựa trên định nghĩa về sự phát triển bền vững của tổ chức UNWTO.

Theo (Hens L., 998): *"DLBV đòi hỏi phải quản lý tất cả các dạng tài nguyên theo cách nào đó để chúng ta đáp ứng các nhu cầu kinh tế, xã hội và thẩm mỹ trong khi vẫn duy trì được bản sắc văn hoá, các quá trình sinh thái cơ bản, đa dạng sinh học và các hệ đảm bảo sự sống"*.

Theo (Machado, 2003), DLBV là: "*Các hình thức du lịch đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch, ngành du lịch, và cộng đồng địa phương nhưng không ảnh hưởng tới khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ mai sau. Du lịch khả thi về kinh tế nhưng không phá huỷ tài nguyên mà tương lai của du lịch phụ thuộc vào đó, đặc biệt là môi trường tự nhiên và kết cấu xã hội của cộng đồng địa phương*". Tác giả Machado cho rằng, DLBV khác với du lịch không bền vững ở khái niệm chung, chiến lược phát triển, nguồn lực và khách du lịch. Trong đó, đáng lưu ý là DLBV không căn cứ vào số lượng khách đến mà căn cứ vào sức chứa của điểm du lịch (bảng 1).

Bảng 1: Du lịch bền vững và du lịch không bền vững

	Du lịch kém bền vững hơn	**Du lịch bền vững hơn**
Khái	Phát triển nhanh	Phát triển chậm

	Du lịch kém bền vững hơn	Du lịch bền vững hơn
niệm chung	Phát triển không kiểm soát	Phát triển có kiểm soát
	Quy mô không phù hợp	Quy mô phù hợp
	Mục tiêu ngắn hạn	Mục tiêu dài hạn
	Phương pháp tiếp cận theo số lượng	Phương pháp tiếp cận theo chất lượng
	Tìm kiếm sự tối đa	Tìm kiếm sự cân bằng
	Kiểm soát từ xa	Địa phương kiểm soát
Chiến lược phát triển	Không lập kế hoạch, triển khai tùy tiện	Quy hoạch trước, triển khai sau
	Kế hoạch theo dự án	Kế hoạch theo quan điểm
	Phương pháp tiếp cận theo lĩnh vực	Phương pháp tiếp cận theo chính luận
	Tập trung vào các trọng điểm	Quan tâm tới cả vùng
	Áp lực và lợi ích tập trung	Phân tán áp lực và lợi ích
	Thời vụ và mùa cao điểm	Quanh năm và cân bằng
	Các nhà thầu bên ngoài	Các nhà thầu địa phương
	Nhân công bên ngoài	Nhân công địa phương
	Kiến trúc theo thị hiếu của khách du lịch	Kiến trúc bản địa
	Xúc tiến marketing tràn lan	Xúc tiến marketing có tập trung theo đối tượng
Nguồn lực	Sử dụng tài nguyên nước, năng lượng lãng phí	Sử dụng vừa phải tài nguyên nước, năng lượng
	Không tái sinh	Tăng cường tái sinh
	Không chú ý tới lãng phí sản xuất	Giảm thiểu lãng phí
	Thực phẩm nhập khẩu	Thực phẩm sản xuất tại địa phương
	Tiền bất hợp pháp, không khai báo rõ ràng	Tiền hợp pháp
	Nguồn nhân lực chất lượng kém	Nguồn nhân lực chất lượng cao
Khách du lịch	Số lượng nhiều	Số lượng ít
	Không có nhận thức cụ thể	Có thông tin cần thiết bất kỳ lúc nào
	Không học tiếng địa phương	Học tiếng địa phương
	Bị động và bị thuyết phục, bảo thủ	Chủ động và có nhu cầu
	Không ý tứ và kỹ lưỡng	Thông cảm và lịch thiệp

	Du lịch kém bền vững hơn	Du lịch bền vững hơn
	Tìm kiếm du lịch tình dục	Không tham gia vào du lịch tình dục
	Lặng lẽ, kỳ quặc	Lặng lẽ, riêng biệt
	Không trở lại tham quan	Trở lại tham quan

Nguồn: Machado (2003)

Tại Hội nghị về môi trường và phát triển của Liên hợp quốc tại Rio de Janeiro năm 1992, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đã đưa ra định nghĩa: "*DLBV là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai. DLBV sẽ có kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thoả mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi đó vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hoá, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống con người*".

Tuy có nhiều quan điểm khác nhau về phát triển DLBV, song có thể nói, quan điểm của Tổ chức Du lịch Thế giới (1992) là đầy đủ nhất, vì đã hàm chứa tất cả các nội dung, các hoạt động, các yếu tố liên quan đến DLBV; chú trọng đến cộng đồng dân cư địa phương, bảo vệ môi trường sinh thái và gìn giữ bản sắc văn hoá.

1.2. Quản lý nhà nước đối với phát triển du lịch bền vững

Hoạt động du lịch rất đa dạng và luôn đòi hỏi sự quản lý của nhà nước (QLNN) để duy trì và phát triển. Việc thành công hay thất bại của ngành du lịch phụ thuộc vào khung khổ pháp lý và những chính sách thích hợp với điều kiện và trình độ phát triển của đất nước. Do vậy, vấn đề QLNN đối với phát triển du lịch trở nên cấp thiết.

QLNN đối với phát triển DLBV nhằm tạo ra sự thống nhất trong tổ chức và phối hợp các hoạt động của cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động du lịch. Đồng thời, chỉ có sự quản lý thống nhất của nhà nước đối với phát triển du lịch mới giúp việc khai thác các thế mạnh của từng vùng, từng địa phương đạt kết quả và phát huy lợi thế so sánh của quốc gia trong phát triển du lịch quốc tế.

QLNN về DL là quá trình thực hiện và phối hợp các chức năng hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát các hoạt động DL trên thị trường trong sự tác động của hệ thống quản lý đến hệ thống bị quản lý nhằm đạt mục tiêu thông qua việc sử dụng các công cụ và chính sách quản lý. Do vậy, để đánh giá công tác QLNN về DL cần phải đánh giá trên hai góc độ: hệ thống quản lý (các cơ quan QLNN) và hệ thống bị quản lý (các doanh nghiệp DL).

QLNN đối với phát triển DLBV tạo ra sự thống nhất trong tổ chức và phối hợp các hoạt động của cơ quan QLNN về hoạt động du lịch. Đồng thời, chỉ có sự quản lý thống nhất của nhà nước đối với phát triển du lịch mới giúp việc khai thác các thế mạnh của từng vùng, từng địa phương đạt kết quả và phát huy lợi thế so sánh của quốc gia trong phát triển du lịch quốc tế.

2. KHÁI QUÁT VÀ ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ gồm TP Đà Nẵng và 07 tỉnh: Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận với diện tích 49.409,7

km^2. Tài nguyên du lịch biển được xem là lợi thế chung của vùng, với tổng chiều dài bờ biển của vùng 1.430 km, chiếm 43,8% bờ biển cả nước. Trong đó, có nhiều bờ biển đẹp, trãi dài hình thành nên chuỗi các bãi biển hấp dẫn mang đẳng cấp quốc tế. Tiềm năng du lịch nhân văn trong vùng gắn liền với những giá trị văn hóa, lịch sử mang đậm dấu ấn văn hóa biển. Mặt khác, do sự biến đổi của địa tầng, địa chất, địa hình phức tạp, đồi - núi - rừng - biển đan xen tạo nên nhiều kỳ quan, thắng cảnh hùng vĩ và những bãi tắm với biển xanh, cát trắng, nắng vàng thơ mộng, là điều kiện, tiềm năng để các tỉnh trong khu vực phát triển du lịch, thu hút du khách trong và ngoài nước.

Quyết định số 2350/QĐ-TTg ngày 24/12/2014 của Thủ tướng Chính phủ về Phê duyệt *"Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*" đã chỉ rõ quan điểm phát triển của vùng: Phát triển đồng thời du lịch biển - đảo, du lịch văn hóa và du lịch sinh thái. Trong đó, lấy du lịch biển - đảo làm mũi nhọn; du lịch văn hóa là nền tảng, tập trung vào các giá trị văn hóa Chăm Pa, Sa Huỳnh, văn hóa của cư dân vùng biển duyên hải Miền Trung. Quan điểm này nhấn

mạnh đến du lịch biển – đảo, phát huy thế mạnh vốn có của vùng. Đây là cơ sở để phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng biển, thể thao trên biển, trên cát và là nguồn tài nguyên vô cùng quý giá để phát triển loại hình du lịch sinh thái biển, lặn biển trong tương lai.

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có đủ điều kiện cần và đủ để phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch biển – đảo, bởi lẽ:

Thứ nhất, vị trí địa- kinh tế: Duyên hải Nam Trung bộ có vị trí địa lý thuận lợi, gần TP. Hồ Chí Minh và khu tam giác kinh tế trọng điểm miền Đông Nam Bộ; là cửa ngõ của Tây Nguyên. Đặc điểm chung của các tỉnh trong khu vực này là lưng dựa vào dãy Trường Sơn hùng vĩ, mặt nhìn ra biển Đông bao la. Khu vực này có địa hình phức tạp, đồi - núi - rừng - biển đan xen tạo nên nhiều kỳ quan, thắng cảnh hùng vĩ cùng những bãi tắm với biển xanh, cát trắng, nắng vàng thơ mộng. Đây là điều kiện hết sức thuận lợi để các tỉnh trong khu vực phát triển du lịch mà trọng tâm là du lịch biển - đảo.

Thứ hai, về con người: Do sự khắc nghiệt của điều kiện thời tiết, khí hậu đã rèn đúc cho con người Nam Trung Bộ cần cù, chăm chỉ, sáng tạo trong lao động, học tập, tiết kiệm trong chi tiêu nhưng cũng rất sẵn lòng chia sẻ khó khăn với cộng đồng xã hội, rất chân tình, thân thiện và mến khách...

Thứ ba, tài nguyên lớn nhất của vùng là kinh tế biển, bao gồm: Nguồn lợi hải sản (chiếm gần 20% sản lượng đánh bắt của cả nước) và nuôi trồng thủy sản, nhất là các loại đặc sản (tôm, tôm hùm, cá mú, ngọc trai...) với diện tích có thể nuôi trồng là 60.000 ha trên các loại thủy vực: mặn, ngọt, lợ. Bên cạnh đó, vùng duyên hải Nam Trung Bộ còn nằm trong khu vực có tiềm năng về khoáng sản của nước ta, đáng chú ý là sa khoáng nặng, cát trắng (cho phép vùng trở thành trung tâm phát triển công nghiệp thuỷ tinh, kính quang học), đá ốp lát, nước khoáng, vàng...

Thứ tư, về cơ sở hạ tầng du lịch: Vùng duyên hải Nam Trung Bộ với chùm cảng nước sâu đảm bảo tàu có trọng tải lớn vào được, có sẵn cơ sở hạ tầng và các khu công nghiệp tập trung gắn với các cảng nước sâu có thể chọn làm cửa ngõ ra biển cho đường "xuyên Á". Các cảng này rất gần với đường hàng hải quốc tế, đây là điều kiện thuận lợi cho vùng trong việc

mở rộng và phát triển giao lưu kinh tế trong nước và thế giới. Về giao thông: Vùng còn có nhiều sân bay quốc tế và có nhiều cảng biển nước sâu có thể đón được các loại tàu biển có trọng tải lớn như cảng Cam Ranh, Khánh Hòa, một trong những cảng biển nước sâu lớn nhất cả nước. Bên cạnh đó, Quốc lộ 1A và đường sắt chạy xuyên suốt các tỉnh trong vùng, nối với các tỉnh phía Bắc và phía Nam; có nhiều tuyến quốc lộ 14 B, 14 D, 19, 24, 25, 27, 28 nối với các tỉnh Tây nguyên, rất thuận tiện cho việc giao lưu giữa các địa phương trong nước cũng như các nước trong khu vực và thế giới.

Thứ năm, tiềm năng du lịch biển - đảo và di tích lịch sử văn hoá dân tộc là nguồn lực quan trọng, là một trong 3 trung tâm du lịch của cả nước (ngoài thủ đô Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh), trong đó nổi bật là dải Đà Nẵng - Hội An và Vân Phong - Quy Nhơn - Nha Trang - Cam Ranh - Ninh Chữ - Mũi Né.

Thứ năm, về cơ chế chính sách: Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 cũng đã được phê duyệt (Quyết định số 2350/QĐ-TTg ngày 24/12/2014). Về phía chính quyền tỉnh/TP: Nhận thức được những tiềm năng, lợi thế về phát triển du lịch của vùng, các tỉnh, thành phố trong vùng duyên hải Nam Trung Bộ đã có nhiều cơ chế và chính sách khuyến khích mọi thành phần kinh tế trong và ngoài nước đầu tư phát triển kinh tế du lịch nói chung, kinh tế biển, đảo nói riêng. Nhờ đó đến nay, cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch biển, đảo được xây dựng tương đối đồng bộ, hiện đại, nhất là tại các tỉnh Bình Thuận, Khánh Hòa, TP Đà Nẵng. Bên cạnh đó, đội ngũ lao động làm việc trong ngành kinh tế du lịch đã được quan tâm đào tạo, bồi dưỡng về chuyên môn, nghiệp vụ, ngoại ngữ…dần dần đảm bảo phục vụ đáp ứng nhu cầu du khách trong nước và quốc tế.

Với những tiềm năng và lợi thế trên, trong những năm qua, các tỉnh trong vùng đã đẩy mạnh phát triển du lịch và bước đầu đã đạt được những thành quả quan trọng. Tuy nhiên, hoạt động du lịch trên địa bàn tiềm ẩn nhiều yếu tố không bền vững. Vì vậy, nghiên cứu kinh nghiệm phát triển DLBV trong và ngoài nước, từ đó rút ra bài học có thể vận dụng cho vùng duyên hải Nam Trung Bộ trở nên cấp thiết.

3. KINH NGHIỆM TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

3.1. Kinh nghiệm phát triển du lịch sông nước ở Cần Thơ

Cần Thơ là thành phố trực thuộc Trung ương, phía Bắc giáp tỉnh An Giang và Đồng Tháp, phía Nam giáp tỉnh Sóc Trăng, phía Đông giáp tỉnh Vĩnh Long, phía Tây giáp tỉnh Kiên Giang, Hậu Giang và Bạc Liêu. TP Cần Thơ có diện tích tự nhiên là 138.959,99 ha và dân số khoảng 1,23 triệu người (năm 2014). Với vị trí trung tâm vùng ĐBSCL, TP Cần Thơ có hệ thống giao thông thủy, bộ khá thuận tiện trong việc giao lưu kinh tế, văn hóa với các tỉnh trong vùng; với địa bàn trọng điểm kinh tế phía Nam và cả Phnompênh (Campuchia). Ngoài đặc trưng về địa lý là đầu mối giao thông quan trọng giữa các tỉnh, Cần Thơ được ví như "đô thị miền sông nước". Cần Thơ có hệ thống sông ngòi chằng chịt, vườn cây ăn trái bạt ngàn, đồng ruộng mênh mông và các cù lao trên sông Hậu hết sức độc đáo để phát triển loại hình du lịch sông nước.

Với tiềm năng và lợi thế sẵn có, TP Cần Thơ đã xác định du lịch là ngành kinh tế quan trọng được ưu tiên phát triển. Trong những năm qua, công tác QLNN đối với du lịch của TP Cần Thơ đã có nhiều tiến bộ rõ rệt, góp phần thúc đẩy sự phát triển du lịch trên địa bàn. Kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật, doanh thu, số lượng du khách... năm sau luôn tăng hơn năm trước. Cụ thể, tổng số khách sạn năm 2014 là 297 với 5.355 phòng, có 139 khách sạn từ 1 đến 4 sao. Tổng số lượt khách du lịch năm 2014 là 2.462.141 lượt, trong đó 704.841 lượt khách quốc tế... Để đạt được những kết quả tích cực nói trên về phát triển du lịch, TP Cần Thơ đã thực hiện các biện pháp QLNN chủ yếu sau: xây dựng cơ chế, chính sách thu hút đầu tư phát triển du lịch; bổ sung hoàn chỉnh quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch cho từng giai đoạn phù hợp với xu thế phát triển chung hiện nay và những năm tiếp theo, đó là coi du lịch miệt vườn sông nước Cửu Long và du lịch văn hóa là hướng đột phá trong chiến lược phát triển du lịch của thành phố; tập trung đẩy mạnh công tác xúc tiến, quảng bá du lịch, tăng cường việc liên doanh, liên kết trong và ngoài nước; ưu tiên hỗ trợ cho đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch; xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ QLNN nói chung và cán bộ QLNN trong lĩnh vực du lịch nói riêng nhằm đáp ứng yêu cầu mới.

3.2. Kinh nghiệm phát triển du lịch sinh thái ở Cà Mau

Cà Mau là tỉnh cực Nam của Tổ quốc, có 3 mặt giáp biển với 307 km bờ biển. Phía Bắc giáp tỉnh Kiên Giang, phía Đông Bắc giáp tỉnh Bạc Liêu, phía Đông và Đông Nam giáp Biển Đông, phía Tây và Tây Nam giáp vịnh Thái Lan. Có diện tích tự nhiên là 5.331,7 km2; dân số khoảng 1,22 triệu người (năm 2013). Nơi đây phát triển nhiều hồ nuôi tôm; có nhiều sông ngòi và kênh rạch chằng chịt nên đi lại và vận chuyển bằng tàu, thuyền rất thuận tiện. TP Cà Mau cách TP Cần Thơ 179 km và cách TP Hồ Chí Minh 350 km; là một thành phố trẻ có tốc độ phát triển kinh tế nhanh trong những năm gần đây. Các công trình trọng điểm như cảng biển quốc tế, các cảng cá, sân bay Cà Mau, công trình siêu thị Cà Mau... đã và đang được đầu tư cải tạo, nâng cấp... Cà Mau có 2 Vườn Quốc gia, đó là Vườn quốc gia Mũi Cà Mau với diện tích tự nhiên 42.000 ha và Vườn quốc gia U Minh Hạ với diện tích 8.286 ha. Ở đây đã quy hoạch và thực hiện đầu tư, kêu gọi đầu tư phát triển du lịch sinh thái. Mặt khác, Cà Mau nằm trong hành lang phát triển kinh tế phía Nam của Chương trình hợp tác phát triển các nước tiểu vùng sông Mê Kông (GMS), có điều kiện thuận lợi trong giao lưu phát triển kinh tế với các nước ASEAN. Do vậy, hợp tác và hội nhập là chiến lược quan trọng đối với du lịch Cà Mau.

Du lịch được xem là ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh Cà Mau. Trong những năm qua, ngành du lịch Cà Mau đã đạt được những thành tựu quan trọng, góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế của tỉnh theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá. Các sản phẩm du lịch ngày càng đa dạng, phong phú hơn, nhiều điểm du lịch mới được đưa vào hoạt động như khu du lịch Mũi Cà Mau, khu du lịch Hòn Đá Bạc, Vườn sưu tập động vật hệ sinh thái rừng tràm lâm - ngư trường sông Trẹm, khu du lịch Lý Thanh Long, vườn chim trong lòng TP Cà Mau... Du lịch ở Cà Mau được tập trung phát triển theo hướng du lịch sinh thái, đây được coi là hướng đột phá trong phát triển du lịch của tỉnh. Theo chương trình phát triển tổng thể du lịch Cà Mau giai đoạn 2005-2010 và định hướng đến năm 2020, tỉnh sẽ tập trung triển khai thực hiện các quy hoạch bảo tồn, phát triển khu du lịch sinh thái Vườn quốc gia rừng ngập mặn Mũi Cà Mau; khu du lịch sinh thái Vườn quốc gia U Minh hạ; phát triển du lịch cụm đảo Hòn

Khoai; đầu tư xây dựng cơ sở vật chất-kỹ thuật cần thiết cho ngành du lịch vận hành và phát triển phù hợp với xu thế chung của khu vực và cả nước, trong đó tập trung bảo vệ, tôn tạo tài nguyên môi trường và những giá trị văn hóa, sinh thái đặc thù. Để đạt được những kết quả tích cực nói trên về phát triển du lịch, tỉnh Cà Mau đã chú trọng thực hiện các biện pháp chủ yếu sau: Nâng cao nhận thức của người dân về vị trí, vai trò của du lịch đối với sự phát triển KT-XH của tỉnh; tăng cường tuyên truyền, giáo dục về pháp luật du lịch nhằm giúp họ hiểu và nghiêm chỉnh chấp hành; xây dựng chiến lược, quy hoạch phát triển du lịch tổng thể, lâu dài, hợp lý và các quy hoạch, kế hoạch chi tiết cho từng giai đoạn phát triển trên cơ sở coi trọng bảo vệ môi trường; đảm bảo an toàn cho du khách; có chính sách nhằm tăng cường thu hút vốn đầu tư kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch; đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho ngành. Bên cạnh đó, chính quyền tỉnh luôn quan tâm, tạo điều kiện thuận lợi nhằm đưa công nghệ thông tin hiện đại vào quản lý du lịch; đặt văn phòng xúc tiến du lịch tại các thị trường trọng điểm, tranh thủ sự hỗ trợ quốc tế để quảng bá du lịch của tỉnh; thực hiện các chương trình tuyên truyền, quảng bá theo chuyên đề, kết hợp những sự kiện thể thao, văn hóa, lễ hội lớn trên phạm vi toàn quốc và tham gia hội chợ triển lãm, hội thảo du lịch trong nước, quốc tế để giới thiệu rộng rãi tiềm năng du lịch của tỉnh; xây dựng chiến lược thị trường, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch; tăng cường việc liên kết, hợp tác với các địa phương khác trong phát triển du lịch.

3.3. Kinh nghiệm phát triển du lịch cộng đồng ở Lào Cai

Với lượng lớn du khách đến với Lào Cai và tăng nhanh trong mỗi năm thì Lào Cai phải đối mặt với một lượng rác thải rất lớn, môi trường du lịch sinh thái bị ảnh hưởng nghiêm trọng, thời gian lưu trú ngắn (bình quân 1 ngày/khách), hiệu quả kinh doanh du lịch còn thấp.

Trước những tồn tại trên, Uỷ ban nhân dân tỉnh đã chỉ đạo Sở VHTT-DL tỉnh Lào Cai phối hợp với các ngành và các tổ chức liên quan từng bước tháo gỡ vướng mắc như việc đưa ra chính sách hướng hoạt động du lịch vào bảo tồn, tôn tạo; chính sách khuyến khích đầu tư; chính sách phát triển nguồn nhân lực; chính sách hỗ trợ người dân sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường, sản phẩm truyền thống; đặc biệt là chính sách hỗ trợ, ổn định cuộc sống cho những người dân tộc thiểu số sinh sống trong địa bàn khu du lịch, vận động họ tham gia tích cực vào các hoạt động du lịch bằng cách sản xuất sản phẩm truyền thống để bán cho du khách, giúp giải quyết công ăn việc làm, tăng thêm thu nhập cho người dân, tạo cuộc sống ổn định cho người dân và quan trọng hơn là nâng cao trách nhiệm về bảo vệ môi trường, đa dạng sinh học, cảnh quan thiên nhiên của người dân.

3.4. Kinh nghiệm quản lý nhà nước về du lịch bền vững của Phuket (Thái Lan)

Công tác quảng bá xúc tiến du lịch được thực hiện bởi cơ quan du lịch Thái Lan (TAT). TAT hoạt động chuyên nghiệp gồm các đại diện vùng và các văn phòng đại diện ở nước ngoài. Trong tổ chức bộ máy, TAT có quy định rất rõ về nhân sự bao gồm số lượng và vị trí công tác của các đại diện tại trung ương và địa phương trong mỗi văn phòng đại diện. Công tác xúc tiến quảng bá, đặc biệt tại các thị trường quốc tế được ngành du lịch Thái Lan rất quan tâm và tổ chức khá đồng bộ từ việc mở văn phòng đại diện tại các thị trường trọng điểm đến hoạt động thăm dò ý kiến khách du lịch. Thông qua TAT, ngành du lịch Thái Lan dành nguồn kinh phí khá lớn cho hoạt động xúc tiến thị trường, các văn phòng đại diện mỗi năm được cấp khoảng 0,5 triệu USD cho hoạt động xúc tiến. Vì vậy, việc triển khai xúc tiến quảng bá đến

các thị trường được tiến hành khá đồng bộ. Ngoài ra, để thúc đẩy hoạt động quảng bá hình ảnh quốc gia và thu hút khách du lịch, còn có sự kết hợp chặt chẽ của cơ quan du lịch Thái Lan với đại diện cơ quan ngoại giao và hãng hàng không quốc gia thông qua hoạt động quảng bá truyền thống dân tộc, sự kiện văn hóa, thể thao, đặc biệt tận dụng vai trò trung tâm trong khu vực ASEAN, dịch vụ cung cấp thông tin cho khách rất tốt.

Tại sân bay, các điểm du lịch đều có Trung tâm hỗ trợ thông tin cho khách, cung cấp nhiều loại ấn phẩm giới thiệu các sản phẩm du lịch cụ thể và đa dạng. Xây dựng sản phẩm du lịch, loại hình du lịch vui chơi giải trí và mua sắm được triển khai tốt với nhiều hình thức đa dạng nhằm khai thác tối đa khả năng chi tiêu của khách du lịch. Các khu du lịch trọng điểm đều có sản phẩm đặc trưng như tại Phuket là hoạt động đánh golf; trung tâm mua sắm, ẩm thực và Fantasea show; hoạt động thể thao mặt nước và lặn biển tại đảo Phi Phi. Tại Pukhet có Alcaza show; du lịch tắm biển, phơi nắng và nhảy dù tại đảo San hô; các nhà hàng ăn uống đặc trưng của các quốc gia, các chương trình ca nhạc dân tộc...; chất lượng đội ngũ lao động và công tác đào tạo nguồn nhân lực là nét nổi bật của lực lượng lao động ngành du lịch Thái Lan đó là tính chuyên nghiệp, tinh thần thái độ phục vụ chu đáo, cán bộ thuộc các cơ quan chuyên trách về du lịch sử dụng ngoại ngữ (tiếng Anh) khá thành thạo.

Tại cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch (Trường Cao đẳng Du lịch quốc tế) các kỹ năng nghề và ngoại ngữ rất được chú trọng (thời lượng học nghề và yêu cầu thực hành tại chỗ của Nhà trường khá cao, tiếng Anh tối thiểu 550 điểm TOEFL) để đáp ứng ngay cho nhu cầu phát triển nhanh của ngành Du lịch. Ngoài ra, việc đẩy mạnh hoạt động hợp tác quốc tế, học tập kinh nghiệm nước ngoài trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch được quan tâm đặc biệt. Ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ trong phát triển du lịch. Để đáp ứng nhu cầu thu hút khách và đảm bảo vị trí trong thế phát triển cạnh tranh, du lịch Thái Lan áp dụng khá nhanh chóng các tiến bộ khoa học kỹ thuật hiện đại trong các lĩnh vực hoạt động du lịch từ quy hoạch thiết kế công trình du lịch, các công nghệ dịch vụ du lịch đến các dịch vụ hạ tầng giao thông, bưu chính viễn thông, ngân hàng… để tạo sự hài lòng cho khách du lịch. Đặc biệt là trong lĩnh vực vui chơi giải trí và mua sắm được các nhà đầu tư áp dụng triệt để nhằm tạo cảm giác cho du khách ‘’bằng lòng trả tiền’’; công tác bảo vệ môi trường du lịch Thái Lan có quy định tiêu chuẩn chất lượng môi trường của các khu du lịch, bãi biển và cơ sở sở lưu trú; các đơn vị chủ quản nếu vi phạm sẽ bị phạt hoặc thu hồi giấy phép; công tác kiểm tra được thực hiện thường xuyên nên chất lượng môi trường tại các khu du lịch khá trong sạch; cộng đồng tại các khu du lịch có ý thức tự bảo vệ môi trường như tự thu dọn vệ sinh, tự cảnh báo cho khách du lịch vào khu vực dịch vụ mà theo họ là có hàng giả, không có hiện tượng đeo bám khách du lịch để chào bán hàng tại các khu du lịch lớn; chính quyền tại các địa phương phát triển du lịch chú trọng đầu tư cho công tác bảo vệ môi trường để phát triển bền vững như tại tỉnh Phuket có nhà máy chế biến rác; phối hợp liên ngành để phát triển du lịch. Để đảm bảo du lịch phát triển đem lại lợi ích quốc gia, hoạt động phối hợp giữa các ngành với ngành du lịch Thái Lan được triển khai khá tốt. Các Bộ, Ngành như môi trường, đầu tư, giáo dục, chính quyền địa phương đều tham gia vào hoạt động xây dựng thể chế, các quy định và cử đại diện vào các Uỷ ban liên ngành để cùng phối hợp quản lý, giám sát sự hoạt động và kịp thời có những điều chỉnh tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch Thái Lan phát triển.

3.5. Kinh nghiệm quản lý nhà nước về du lịch sinh thái của Okinawa (Nhật Bản)

Trong một hai thập kỷ gần đây, Okinawa đã nổi lên như một trong những thành phố đi đầu trong lĩnh vực bảo vệ môi trường, từ hệ thống luật pháp tới ý thức và hành động của người dân. Du lịch sinh thái tại Okinawa phát triển trong những năm gần đây và ngày càng định hình rõ là một trào lưu của khách du lịch. Du lịch sinh thái cũng đã trở thành một trong những hướng ưu tiên của chính phủ Nhật Bản, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững. Okinawa hướng tới hoạt động du lịch sinh thái, tập trung vào hiện trạng và các chương trình phát triển du lịch sinh thái cũng như vai trò của cơ quan QLNN trong việc thúc đẩy phát triển loại hình du lịch này. Trong các hoạt động đi du lịch, các hoạt động hướng tới thiên nhiên và du lịch sinh thái đang là một quan tâm lớn của khách du lịch Nhật Bản. Theo Luật Du lịch Sinh thái Nhật Bản, du lịch sinh thái là hoạt động du lịch, trong đó du khách được hướng dẫn hay cũng cấp những thông tin về tài nguyên du lịch tự nhiên, thường xuyên có những hoạt động tích cực hướng tới giao tiếp với tài nguyên du lịch tự nhiên trong quá trình đi du lịch hoặc những hoạt động du lịch của du khách với mục đích tìm hiểu những kiến thức về tài nguyên du lịch tự nhiên và bảo vệ các tài nguyên này. Nhu cầu du lịch sinh thái của người Nhật bắt nguồn từ ý thức bảo vệ môi trường rất cao của người dân. Tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường, trong đó có cả sản phẩm du lịch trở thành một phần trong giá trị sống. Người Nhật đã rất quen với ý thức phân loại rác sinh hoạt (có khi tới 4-5 chủng loại khác nhau), hạn chế xả rác và tự thu dọn rác của mình tại những nơi công cộng, những điểm du lịch. Họ cũng sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm có "giá trị môi trường cao", được thiết kế và sản xuất theo hướng thân thiện với môi trường và nhận được các chứng chỉ môi trường. Điều này giải thích vì sao nhiều chuỗi khách sạn, nhà hàng của Nhật Bản tiên phong trong việc xây dựng vòng tròn khép kín từ thu thập rác thải hữu cơ, sản xuất phân vi sinh sử dụng để sản xuất rau sạch và dùng rau sạch này trong khách sạn. Du lịch sinh thái của Nhật Bản thực sự trở thành một loại hình du lịch được quan tâm phát triển từ đầu những năm 1990, khi Ủy ban Môi trường (nay là Bộ Môi trường) Nhật Bản tiến hành nghiên cứu về các giải pháp phát triển du lịch sinh thái ở đảo Okinawa (đảo phía Nam Nhật Bản). Ủy ban Môi trường tham gia vào Liên minh Di sản Thế giới năm 1992. Cũng từ năm đó, các nhóm kinh doanh và hoạt động về du lịch sinh thái ở các địa phương bắt đầu tập hợp và họp bàn ở cấp toàn quốc. Năm 1994, Hiệp hội Bảo vệ Di sản Thiên nhiên Nhật Bản cho ra đời "Hướng dẫn về du lịch sinh thái". Sau sự ra đời của một số Hiệp hội du lịch sinh thái tại một số địa phương là sự ra đời của Hội đồng xúc tiến du lịch sinh thái Nhật Bản năm 1998. Hội đồng này là cơ quan cao nhất của nhà nước đưa ra các chính sách phát triển du lịch sinh thái tại Nhật Bản hướng tới việc bảo tồn và phát triển bền vững của các nguồn tài nguyên tự nhiên, lịch sử, văn hóa của các vùng. Hội đồng bao gồm cả những đại diện của những cơ quan QLNN có liên quan (các Bộ Môi trường; Đất đai, Cơ sở Hạ tầng; Giao thông và Du lịch; Bộ Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản…), các cơ quan QLNN của địa phương, các hiệp hội du lịch, đại diện cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch sinh thái. Đứng đầu Hội đồng là Bộ trưởng Bộ Môi trường Nhật Bản. Chính sách do Hội đồng xúc tiến du lịch sinh thái đưa ra không chỉ tập trung trực tiếp vào việc xây dựng và phát triển loại hình du lịch này ở Nhật Bản mà còn liên quan tới bảo vệ môi trường trong lĩnh vực du lịch, giảm các tác động tiêu cực của du lịch và nâng cao nhận thức của người dân về vấn đề môi trường. Vào tháng 6 năm 2004, Hội đồng đã đưa ra "5 giải pháp xúc tiến du lịch sinh thái", đó là: xây dựng luật về du lịch sinh thái nhằm phổ biến và khuyếch trương hoạt động du lịch sinh thái; đưa ra một danh sách

các "chương trình du lịch sinh thái" (List of Eco-tours) và quảng bá các hoạt động và kinh doanh du lịch sinh thái; xây dựng "Giải thưởng lớn về du lịch sinh thái" (Grand Prize for Ecotourism) nhằm cổ vũ cho những hoạt động du lịch này; biên soạn "Sổ tay phát triển du lịch sinh thái" nhằm cung cấp những kiến thức, hướng dẫn phát triển du lịch sinh thái; phát triển 13 dự án thí điểm về du lịch sinh thái tại một số địa phương. Bộ Môi trường đã công bố Luật du lịch sinh thái, tổ chức trao giải thưởng lớn về du lịch sinh thái hàng năm và phổ biến sổ tay phát triển du lịch sinh thái. Các hoạt động khác cũng đã hoàn thành giai đoạn đầu và tiếp tục với các hoạt động duy trì và mở rộng. Các giải pháp trên đi kèm theo một loạt các hoạt động từ khảo sát nghiên cứu, tổ chức biên soạn, tổ chức các hội thảo, đầu tư tiền và cơ sở vật chất kỹ thuật… Kinh phí thực hiện các giải pháp được huy động từ nhiều nguồn nhưng chủ yếu từ nhà nước. Bên cạnh các dự án phát triển du lịch sinh thái là một loạt các dự án nhằm sử dụng hữu hiệu hơn các vườn quốc gia. Tại Nhật Bản có 28 vườn quốc gia, đón nhận khoảng 370 triệu lượt khách một năm, nhiều trong số này đang gặp phải những vấn đề nghiêm trọng về môi trường, giao thông, rác thải do quá tải. Một loạt các dự án của nhà nước được đưa ra nhằm giải quyết các vấn đề này cũng như xây dựng nền tảng cho phát triển bền vững tại các vườn quốc gia, ví dụ như quy định về số lượng ô tô được ra vào 25 vườn quốc gia, tu tạo hệ thống đường mòn lên núi và bảo vệ thảm thực vật hai bên đường, trang bị hệ thống nhà vệ sinh tại các vùng núi, phát triển các hệ thống kiểm soát việc sử dụng các vườn quốc gia... Bộ Môi trường Nhật Bản cũng phối hợp với các cơ quan và tổ chức du lịch trong nước và quốc tế xây dựng và phổ biến các quy định và tài liệu hướng dẫn phát triển DLBV tại các khu bảo tồn như "Hướng dẫn về du lịch tại các vườn và khu bảo tồn tại khu vực Đông Á".

3.6. Kinh nghiệm quản lý nhà nước về phát triển du lịch bền vững tại khu vực quần đảo Canary (Tây Ban Nha)

Đảo Canary gồm 7 đảo và một số đảo nhỏ ở Đại Tây Dương, cách Tây Ban Nha lục địa khoảng 1.500 km, nổi tiếng là trung tâm da dạng sinh học với sự tập trung của nhiều loài sinh vật biển, có nhiều cảnh quan đẹp, phong phú, khí hậu lý tưởng. Điều đó đã giúp cho nơi đây trở thành điểm đến quen thuộc của du khách Châu Âu. Ở đây du lịch được phát triển khá sớm bắt đầu vào cuối thế kỷ 19 với một số ít du khách Châu Âu đến đây vì lý do chữa bệnh. Từ năm 1999 với 7,4 triệu du khách thì đến năm 2005 là 9 triệu khách và 12 triệu khách vào năm 2014. Ngành du lịch dịch vụ chiếm gần 80% tổng thu nhập của nền kinh tế. Điều đó cho thấy, nền kinh tế ở đây phụ thuộc vào du lịch quá nhiều.

Sự phát triển nhanh của du lịch ở Canary nhưng không có những quy hoạch phát triển cơ sở hạ tầng du lịch một cách hợp lý dẫn đến việc quá tải du lịch. Quá trình xây dựng bất hợp lý đó đã kéo theo sự mất kiểm soát trong phân bổ nguồn nước sinh hoạt, phân bổ công việc của các nhân tố khác, tắc nghẽn giao thông... Sự gia tăng xây dựng không có quy hoạch hợp lý ở Canary đã tạo ra áp lực về đất đai. Cùng với đó là sự đầu tư ồ ạt của người nước ngoài vào nơi đây đã tạo ra môi trường không tốt cho dân cư địa phương và cư dân địa phương trở thành người thiểu số.

Sự phát triển quá nóng ở quần đảo Canary đã cho thấy tính chất không bền vững trong quá tình phát triển du lịch. Cùng với lượng du khách đông và việc thải ra hàng triệu tấn rác thải, ô nhiễm không khí do quá nhiều các phương tiện chuyên chở. Mức độ khai thác du lịch bất hợp pháp ngày càng gia tăng do người dân chạy theo lợi nhuận đã làm cho cảnh quan nơi dây xuống cấp nghiêm trọng. Quả thật Canary đang trở thành một vấn đề khó khăn cần phải

giải quyết. Muốn phát triển du lịch một cách lâu dài ở đây thì các nhà chức trách và các ban ngành phải cùng tham gia giải quyết.

4. BÀI HỌC KINH NGHIỆM CÓ THỂ VẬN DỤNG CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

Trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm QLNN đối với phát triển DLBV trong và ngoài nước, có thể rút ra một số bài học về phát triển DLBV cho khu vực duyên hải Nam Trung Bộ:

Một là, chính quyền các tỉnh/thành phố cần ban hành và thực thi các cơ chế, chính sách ưu tiên về phát triển du lịch. Gắn việc phát triển du lịch với phát triển thương mại, dịch vụ, hạ tầng du lịch và phát triển đô thị. Tuy nhiên, phát triển du lịch phải gắn kết với bảo vệ môi trường sinh thái và giải quyết các vấn đề xã hội. Với mục tiêu: Phát triển DLBV, khu vực duyên hải Nam Trung Bộ phải kiên quyết nói không với các dự án đầu tư vào du lịch gây ô nhiễm môi trường; đồng thời xây dựng quỹ bảo vệ môi trường; ưu đãi đầu tư bảo vệ môi trường; khuyến khích thiết lập các hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO; tăng cường áp dụng các loại thuế, phí môi trường và các công cụ kinh tế khác trong quản lý môi trường; công khai thông tin về chất lượng môi trường, hoạt động môi trường của doanh nghiệp; xây dựng mô hình doanh nghiệp du lịch xanh, doanh nghiệp du lịch sinh thái.

Hai là, xây dựng chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển DLBV của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ. Trong đó, đặc biệt chú trọng đến hạ tầng du lịch. Thất bại trong phát triển quá nóng du lịch của quần đảo Canary (Tây Ban Nha) cho thấy, Canary không có những quy hoạch phát triển cơ sở hạ tầng du lịch một cách hợp lý dẫn đến việc quá tải du lịch; kéo theo sự mất kiểm soát trong phân bổ các nguồn lực du lịch. Sự phát triển quá nóng ở quần đảo Canary phản ánh tính chất không bền vững trong quá tình phát triển du lịch. Vì vậy, từ kinh nghiệm của Lào Cai, có thể vận dụng đối với vùng duyên hải Nam Trung Bộ: Xây dựng chính sách hướng hoạt động du lịch vào bảo tồn, tôn tạo; hỗ trợ người dân các làng nghề truyền thống sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường để bán cho du khách

Ba là, phát triển chuỗi du lịch biển "xanh". Nếu như Cần Thơ có lợi thế về du lịch sông nước thì các tỉnh/thành vùng duyên hải Nam Trung Bộ có lợi thế chung về tài nguyên du lịch biển, với tổng chiều dài bờ biển của vùng là 1.430 km, chiếm 43,8% bờ biển cả nước. Trước hết, phát triển Đà Nẵng thực sự trở thành "cửa đến" của du lịch vùng. Lãnh thổ của trung tâm du lịch này trãi dài từ Đà Nẵng đến Bình Thuận, với nhiều chuỗi bãi biển đẹp mang đẳng cấp quốc tế. Từ Đà Nẵng, du khách sẽ tiếp cận các điểm du lịch tiếp theo bằng hệ thống đường bộ, đường sắt, đường biển, đường hàng không. Phát triển vùng duyên hải Nam Trung Bộ trở thành điểm đến du lịch biển "xanh" và hiện đại mang tầm cỡ quốc tế se là sự "khac biệt" lớn cho vùng so với các trung tâm du lịch 2 đầu đất nước.

Bốn là, cung cấp thông tin cho du khách về môi trường xung quanh, văn hóa địa phương và di sản văn hóa. Xây dựng bộ tiêu chí đánh giá sự hài lòng của du khách (qua các website du lịch hoặc chuỗi khách sạn) để có những biện pháp điều chỉnh kịp thời, nhằm thỏa mãn tối đa sự hài lòng đối với du khách khi đến du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ.

Năm là, kinh nghiệm phát triển du lịch sinh thái ở Cà Mau và Okinawa (Nhật Bản) cho thấy tầm quan trọng của một định hướng và kế hoạch phát triển du lịch sinh thái rõ ràng. Định hướng phát triển du lịch sinh thái vừa có thể được xem là bước đi tiên phong trong lĩnh vực

bảo vệ môi trường, vừa là cơ sở phát triển một loại hình kinh doanh của một vùng. Do vậy, tổ chức như một Hội đồng vùng với sự tham gia của nhiều Ban, Ngành, cùng giới kinh doanh và cộng đồng địa phương là cần thiết.

Đối với khu vực duyên hải Nam Trung Bộ, xây dựng và vận hành một hội đồng như mô hình này sẽ gặp phải không ít khúc mắc do khả năng phối hợp giữa các tỉnh/thành, Ban ngành; giữa nhà nước, giới doanh nghiệp và giới nghiên cứu còn hạn chế. Việc điều phối hoặc chỉ đạo tổ chức ở cấp Chính phủ có thể giải quyết khó khăn này. Một khó khăn lớn nữa là kinh phí cho việc tổ chức và thực hiện các chương trình xúc tiến phát triển du lịch sinh thái. Kêu gọi sự tài trợ của các tổ chức quốc tế có thể là một giải pháp hiệu quả trong ngắn hạn. Trong điều kiện môi trường đang trở thành vấn đề toàn cầu như hiện nay, nhiều tổ chức và quốc gia rất quan tâm tới du lịch sinh thái và có thể tham gia tư vấn hay hỗ trợ trực tiếp cho phát triển du lịch sinh thái của các quốc gia đang phát triển. Thêm vào đó, các mục tiêu, giải pháp và chương trình hành động có thể được hoạch định với một lộ trình hợp lý, từng bước giải quyết từng vấn đề trong việc phát triển du lịch sinh thái. Những giải pháp đầu tiên về nghiên cứu, quy hoạch các vùng có thể phát triển du lịch sinh thái, nâng cao nhận thức cộng đồng qua tuyên truyền và hệ thống luật (hay quy định), thực hiện các mô hình thí điểm ở một vài điểm … là những công việc có thể thực hiện được. Điều quan trọng là định hướng phát triển du lịch sinh thái không chỉ dừng lại ở mức độ ra chính sách mà cần xây dựng cụ thể các chương trình và dự án hành động, bao gồm cả các điều kiện thực hiện, cách thức thực hiện, các cơ quan có trách nhiệm và kinh phí cho tổ chức thực hiện. Tại từng điểm du lịch, phát triển du lịch sinh thái liên quan tới nhiều khía cạnh từ kinh doanh tới quản lý địa phương và bảo tồn thiên nhiên. Xây dựng quan hệ giữa các thành phần tham gia là một trong những yêu cầu cơ bản để phát triển du lịch sinh thái. Du lịch sinh thái có thể mang lại những thời cơ cho phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ nhưng cũng ẩn chứa không ít thách thức trong việc khuyến khích phát triển. Vì vậy, phát triển du lịch sinh thái vùng duyên hải Nam Trung Bộ chỉ còn là bài toán thời gian và quyết tâm của người thực hiện.

Sáu là, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành du lịch và liên kết đào tạo du lịch trong vùng duyên hải Nam Trung Bộ, bao gồm: Đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về du lịch, cán bộ quản trị kinh doanh và lực lượng lao động có tay nghề cao trong các doanh nghiệp du lịch. Ngoài ra, các tỉnh/thành trong vùng cần có chính sách thu hút, phát triển và lưu giữ người tài cho ngành du lịch thông qua việc tận dụng nguồn lực sẵn có và tập trung xây dựng đội ngũ nhân tài địa phương bằng chính sách tuyển dụng và ưu đãi.

Kinh nghiệm của Phuket (Thái Lan) cho thấy, vùng duyên hải Nam Trung Bộ nên: (1) Xây dựng Trung tâm đào tạo nguồn nhân lực du lịch vùng; (2) Xây dựng chương trình học kỹ năng nghề và ngoại ngữ theo tiêu chuẩn quốc tế cho các sinh viên ngành du lịch; (3) Tăng cường sự hỗ trợ của Chính phủ và/hoặc chính quyền tỉnh/thành phố thông qua việc thành lập các quỹ đào tạo và đào tạo lại.

Các bài học kinh nghiệm này sẽ được nghiên cứu, vận dụng cụ thể trong hoạch định mục tiêu và giải pháp phát triển DLBV nhằm phát triển nhanh và bền vững kinh tế vùng duyên hải Nam Trung Bộ trong thời gian tới.

Bảy là, nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp du lịch thuộc các thành phần kinh tế và sản phẩm du lịch bằng các cơ chế, chính sách hỗ trợ sau:

- Các tỉnh/thành cần có những quy định pháp lý khuyến khích sự phát triển của các doanh nghiệp trong ngành. Các quy định pháp lý được coi là nền móng của các chính sách, chương trình trợ giúp các doanh nghiệp và cải thiện điều kiện hoạt động cho họ, đặc biệt là giảm nhẹ các gánh nặng về thuế, các thủ tục hành chính. Các quy định cấp đăng ký kinh doanh đối với các doanh nghiệp phải đảm bảo tính đơn giản, có hiệu lực, dễ thi hành và bình đẳng giữa các thành phần kinh tế. Tuy nhiên, cơ quan quản lý nhà nước cần đánh giá tính khả thi của dự án trước khi cấp phép mà không quá tập trung vào mục tiêu cải thiện bộ mặt đô thị, cấp phép theo quy hoạch đã duyệt.

- Về chính sách vốn và tín dụng ngân hàng, Chính phủ và/hoặc thành phố nên sử dụng hình thức cho vay vốn với lãi suất ưu đãi và thế chấp đối với các doanh nghiệp khi mới tham gia thị trường. Đối với các doanh nghiệp có phương án hoặc dự án kinh doanh có hiệu quả và khả thi thì nhà nước có thể cho vay mà không cần thế chấp. Hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp có nhu cầu mở rộng quy mô kinh doanh và đổi mới trang thiết bị… Bên cạnh đó, nhà nước cần có biện pháp mở rộng khả năng tiếp cận nguồn tín dụng cho các doanh nghiệp, bởi lẽ đa phần các doanh nghiệp trong vùng duyên hải Nam Trung Bộ có quy mô vừa và nhỏ, bị hạn chế về vốn, khó có thể huy động vốn trên thị trường, khó tiếp cận nguồn vốn tín dụng từ các ngân hàng thương mại quốc doanh. Ngoài ra, Chính quyền tỉnh/thành phố có thể bảo lãnh vốn vay cho các doanh nghiệp, thực hiện chương trình ưu đãi có mục tiêu, quy định tỷ lệ cho vay bắt buộc từ các ngân hàng đối với các doanh nghiệp.

- Về chính sách thuế, nhà nước cần cải cách và hoàn thiện hệ thống thuế phù hợp với các chuẩn mực và cam kết quốc tế. Đặc biệt, khi doanh nghiệp mới tham gia thị trường, nhà nước nên có chính sách ưu đãi về thuế, cụ thể là những năm đầu doanh nghiệp chưa phải chịu thuế và những năm tiếp theo được hưởng thuế ưu đãi tùy thuộc vào số năm hoạt động và đóng góp cho ngân sách nhà nước.

- Chính sách đất đai và mặt bằng kinh doanh, Chính phủ nên ban hành một đạo luật đất đai cho phép chính quyền địa phương được quyền cho doanh nghiệp thuê đất với thủ tục đơn giản, chi phí hợp lý. Đồng thời, cần cải cách những quy định pháp lý về cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất để các doanh nghiệp nhanh chóng bắt tay vào kinh doanh và có cơ sở thế chấp vay vốn ngân hàng. Đối với các tuyến phố thương mại đắc địa, thành phố cần có chính sách tạo mặt bằng cho các doanh nghiệp thuê với giá ưu đãi.

- Nhà nước cần tập trung vào xây dựng, ban hành, sữa đổi, bổ sung luật và đạo luật, đặc biệt là các luật về du lịch, nhằm hoàn thiện khung pháp lý từ Trung ương đến địa phương, trong mối quan hệ hội nhập với quốc tế để có cơ sở pháp lý hoàn chỉnh, thực hiện tốt chức năng quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tiếng Việt

1. Trịnh Xuân Dũng (1995), *Quản lý nhà nước về du lịch*, Du lịch.

2. Trịnh Xuân Dũng (1989), *Một số vấn đề về tổ chức và quản lý các hoạt động kinh doanh du lịch ở Việt Nam,* Luận án PTS Khoa học kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

3. Nguyễn Mạnh Cường (2015), *Vai trò của chính quyền địa phương cấp tỉnh trong phát triển du lịch bền vững tỉnh Ninh Bình*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân, Hà Nội.

4. Nguyễn Thu Hạnh (2011), *Hiện trạng và giải pháp phát triển các khu du lịch biển quốc gia tại vùng du lịch Bắc Trung Bộ,*Viện nghiên cứu và phát triển du lịch.

5. Phạm Trung Lương (2007), *Tài nguyên và môi trường du lịch Việt Nam,* NXB Giáo dục.

6. Quốc hội (2005), *Luật Du lịch số 44/2005/QH11*, Hà Nội.

7. Quốc hội khoá XI (2005), *Luật Du lịch*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

8. Thủ tướng Chính phủ "*Qui hoạch tổng thể phát triển DL Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030"* , Quyết định số 201/QĐ - TTg ngày 22/1/2013

9. Thủ tướng Chính phủ, *"Chiến lược phát triển DL Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030"*, Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011

10. Thủ tướng Chính phủ, *"Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030"*, Quyết định số 2350/QĐ-TTg ngày 24/12/2014

11. Tổng Cục Du lịch (2012), *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*

12. Viện nghiên cứu phát triển du lịch (2000), *Phát triển du lịch vùng kinh tế động lực miền Trung đến 2010 và định hướng đến năm 2020, Hà Nội.*

B. Tiếng Anh

13. Hamilton - Smint E. (2002), Report of Visit to Phong Nha/Ke Bang, IUCN Task Force on Cave and Karst Management.

14. Hunter C., Green H. (1995), National and Regional Tourism planning: Methologdogies and Case Studies, Routledge, London

15. Iain T. Christie and Doreen E. Crompton, *"Tourism in Africa*", Africa Region Working Paper Series No. 12, February 2001.

16. J.R.Brent Ritchie, Geoffrey lan Crouch (2003), *The Competitive Destination: A Sustaination Tourism Perspectiv*e, CABI

17.The World Economic Forum (WEF) (2004), *Competitiveness of destinations in the world in 2004*.

NGHIÊN CỨU CHÍNH SÁCH VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ - VIỆT NAM DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA CỘNG ĐỒNG KINH TẾ ASEAN VÀ FTAs
RESEARCH POLICY AND SOLUTIONS THE SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT OF COASTAL REGION IN THE SOUTH CENTRAL OF VIET NAM IMPACT OF ASEAN ECONOMIC COMMUNITY AND FTAs

TS. Phạm Châu Thành
PGS,TS Võ Phước Tấn
ThS Võ Văn Khôi
Trường Cao đẳng Kinh tế Đối ngoại

Tóm tắt

Tạp chí nổi tiếng và có uy tín Rough Guides của Anh đã công bố các điểm du lịch hấp dẫn nhất trong năm 2016. Trong số 4 hạng mục chính, Việt Nam vinh dự góp mặt trong danh sách 10 quốc gia hấp dẫn nhất do du khách bình chọn. Việt Nam được ca ngợi là quốc gia có nền ẩm thực đặc sắc, các tuyến đường tuyệt đẹp, bãi biển trải dài đầy nắng và người dân cực kỳ hiếu khách. Nghiên cứu chính sách và giải pháp phát triển du lịch bền vững Vùng duyên hải Nam Trung Bộ là nhằm giúp thay đổi cách nhìn, cách làm khi đất nước hội nhập quốc tế sâu rộng thông qua Cộng đồng Kinh tế ASEAN, hiệp địnhTPP, FTAs thế hệ mớitrước khi đi vào hoàn thiện thể chế chính sách để thu hút khách du lịch. Mặt khác, việc nghiên cứu sẽ giúp xác định các thế mạnh cũng như những tồn tại trong việc phát triển du lịch của Vùng duyên hải Nam Trung Bộ - Việt Nam, một khu vực tiềm năng rất lớn về du lịchso với các địa phương và quốc gia trong khu vực. Từ đó đề xuất các giải pháp để tháo gỡ những khó khăn, thách thức, tận dụng cơ hội do hộinhập để tiếp tục thu hút nhiều khách quốc tế đến Việt Nam và duy trì hướng phát triển bền vững, tăng trưởng về chất.

Từ khóa: *Chính sách, giải pháp, phát triển du lịch bền vững.*

Asbstract

Rough Guides – a famous and prestigious British magazine has published the most attractive tourist destinations in 2016. Of the four main categories, Vietnam is honored with the presence in the list of the 10 most attractive countries voted by tourists. Vietnam is hailed as the country with its excellent cuisine, stunning roads, sunny beaches and extremely hospitable people. A research on policy and solutions for sustainable tourism development in the South Central Coast Region is hoped to contribute to change the look and the actions when the country is extensively integrating into the international process by joining the ASEAN Economic Community, the TPP agreement, the new generation FTAs before entering into perfecting policies to attract tourists. On the other hand, the study will help identify the strengths and shortcomings of tourism development of the South Central Coast - Vietnam, where hasgreater potentials for tourism development than other localities and countries in the region. Since then, the authors propose solutions to resolve these difficulties and challenges, to take advantages of opportunities for further integration by attracting more international

visitors to Vietnam as well as to maintain sustainable development and to promote the growth in term of quality.

Keywords: *Policy, solutions and sustainable tourism development*.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam với hơn 3.200km bờ biển có vị trí đặc biệt thuận lợi để phát triển nhiều loại hình, sản phẩm du lịch biển; Trong đó, Vùng duyên hải Nam Trung Bộ chiếm 1200km, được thiên nhiên ưu đãi ban tặng nhiều bờ biển, hòn đảo đẹp nổi tiếng, nơi tập trung nhiều vịnh, bãi biển dài,đẹp, cùng với những giá trị đa dạng về cảnh quan, sinh thái di tích lịch sử, văn hóa... Vì thế, có thể nói rằng, du lịch biển đảo chính là thế mạnh của Vùng duyên hải Nam Trung Bộ.

Quá trình hội nhậpCộng đồng kinh tế ASEAN và việc ký kết các hiệp định Tự do Thương mại – FTAs đã có những tác động lên mọi lĩnh vực trong nền kinh tế Việt Nam, trong đó có lĩnh vực du lịch, sự tác động đó có cả thách thức và những cơ hội. Nghiên cứu những tác động của quá trình hội nhập này sẽ giúp các nhà quản lý du lịch từ Trung ương đến các địa phương có những nhìn nhận đúng đắn, từ đó đề ra những quyết sách cho việc phát triển bền vững du lịch Vùng duyên hải Nam Trung Bộ.

2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Du lịch bền vững

Hiện nay, có rất nhiều khái niệm khác nhau về "du lịch bền vững" được các nhà nghiên cứu sử dụng, có thể liệt kê ra như sau:

Điều 4 Luật Du lịch Việt Nam đã nói rõ: "Du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng được các nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch của tương lai".

Tổ chức Du lịch thế giới (United National World Tourist Organization - UNWTO) định nghĩa: "Phát triển du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trongkhi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai. Du lịch bền vững sẽ có kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thỏa mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi đó vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hóa, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống của con người".

World committee on Enviroment and Development, cho rằng:"Du lịch bền vững là đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và vùng dulịch mà vẫnđảm bảo những khả năngđáp ứng nhu cầu cho các thế hệ tương lai".

Tuy có nhiều khái niệm về du lịch bền vững nhưng tậptrung lại phát triển du lịch bền vững cần chú trọng giải quyết nhữngnội dung chủ yếu sau đây:

- Góp phần cải thiện chất lượng cuộc sống của cộng đồng dân cưđịa phương, nơi diễn ra các hoạt động du lịch.
- Đưa lại cho khách du lịch những chuyến du lịch có chất lượng và có trách nhiệm về phát triển du lịch hôm nay và cả mai sau.

- Đảm bảo duy trì chất lượng của môi trường tự nhiên và môi trườngnhân văn vì lợi ích của cộng đồng địa phương và du khách. Du lịch phải thân thiện với môi trường.

2.2. Cộng đồng kinh tế ASEAN và FTAs

2.2.1. Cộng đồng kinh tế ASEAN

Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) là một thị trường và cơ sở sản xuất thống nhất trong khu vực chính thức thành lập vào cuối năm 2015. Khi trở thành một khối kinh tế thống nhất, ASEAN sẽ là nền kinh tế lớn thứ 7 toàn cầu với 640 triệu dân, tăng trưởng GDP đạt 3000 tỷ USD, trong đó Việt Nam chiếm tỷ trọng 7,36% kim ngạch xuất khẩu và 8,5% kim ngạch nhập khẩu. Mục tiêu của ASEAN là nhằm thúc đẩy 10 nước thành viênphát triển kinh tế đồng đều và hội nhập thế giới**.**

2.2.2. FTAs thế hệ mới

Tính đến cuối tháng 3 năm 2016, Việt Nam đã tham gia ký kết 12 hiệp định thương mại tự do (FTAs) như sau: Ký kết FTA song phương là Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA - 2008) và Hiệp định thương mại tự do (FTA) Việt Nam – Chile (VCFTA – 2011),Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – Hàn Quốc (VKFTA - 5/2015) vàHiệp định Thương mại tự do Việt Nam – Liên minh kinh tế Á Âu (VEAEU - 5/2015). Về các FTAs đa phương**,** Việt Nam đã cùng ASEAN ký kết và triển khai thực hiện 6 hiệp định FTAs là Hiệp định Khu vực Thương mại Tự do ASEAN (AFTA - 1996), Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA - 2005) và Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN - Hàn Quốc (AKFTA -6/2007), Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện ASEAN- Nhật Bản (AJFTA – 1998), Khu vực Mậu dịch Tự do ASEAN-Ấn Độ (AIFTA - 2009),khu vực thương mại tự do giữa các nước ASEAN, Australia và New Zealand (AANZFTA - 1/2010); Việt Nam cũng vừa hoàn tất đàm phán và ký kết 2 FTAs với Liên minh Châu Âu (EVFTA – 12/2015) và Hiệp định Đối tác Chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP - 2/2016); Hiện, Việt Nam cũng đang tiếp tục đàm phán 3 FTAs khu vực, gồm: FTA ASEAN– Hồng Công (Trung Quốc), FTA với Khối thương mại tự do Châu Âu (EFTA), Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP).

Khác với các FTAs truyền thống, các FTAs vừa ký kết trong năm 2015 và đầu năm 2016 giữa Việt Nam với Liên minh Châu Âu (EVFTA) và Hiệp định Đối tác Chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP) là những FTAs được xem là tiêu chuẩn cao với nhiều rất nhiều điều kiện ràng buộc cam kết thực hiện ở mức độ cao với phạm vi rất rộng, sâu và những điều khoản đảm bảo lợi ích cho các bên với các điều kiện ràng buộc cụ thể, ngoài việc loại bỏ gần như tất cả hàng rào thuế quan mà còn thực hiện cam kết mức cao ở rất nhiều lĩnh vực bao gồm hàng hóa, dịch vụ, quy tắc xuất xứ, hải quan, SPS, TBT, đầu tư, mua sắm chính phủ, cạnh tranh, doanh nhiệp nhà nước, thể chế (chính sách pháp luật nội địa), giải quyết tranh chấp, sở hữu trí tuệ và phát triển bền vững.

2.3. Tác động của AEC và FTAs đối với du lịch Việt Nam

2.3.1. Tác động của AEC

Từ năm 2016, thỏa thuận công nhận lẫn nhau về nghề (MRAs) của ASEAN sẽ có hiệu lực, trong đó nghề du lịch (MRA-TP)được nhận định là lĩnh vực đầu tiên chịu tác động từ thỏa thuận này, bao gồm cả thách thức và cơ hội.

Hiện nay, nhân lực đang bị đánh giá là một trong những khâu yếu nhất của ngành du lịch Việt Nam. Không chỉ thiếu hụt nhân sự cao cấp mà ngay lực lượng lao động trực tiếp như bán hàng, phục vụ bàn ở quán ănđến nhân viên buồng phòng vẫn chưa đạt chuẩn theo yêu cầu.

Việc triển khai Thỏa thuận MRA sẽ có tác động tới tất cả các đối tượng liên quan trong ngành du lịch, bao gồm cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch ở Trung ương, địa phương, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, các cơ sở đào tạo du lịch và đặc biệt là người lao động trực tiếp hay gián tiếp trong ngành du lịch.Sự tác động này là một thách thức lớn nếu chúng ta chuẩn bị để đón nhận nó ở trạng thái bị động.Dưới tác động của MRA-TP, Việt Nam sẽ chứng kiến một thị trường lao động đầy biến động nhờ vào cơ chế tạo thuận lợi cho việc dịch chuyển lao động du lịch có tay nghề giữa các nước trong khu vực ASEAN. Đồng thời người lao động có cơ hội nhận được mức lương tương xứng, nhưng cũng phải cạnh tranh vị trí việc làm khốc liệt từ lực lượng lao động trên thị trường nội khối.

Hội nhập sâu rộng trong ASEAN cũng tạo ra những tác động tích cực với du lịch Việt Nam. Các sản phẩm du lịch trong ASEAN góp phần đa dạng hóa các sản phẩm du lịch Việt Nam; chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch của Việt Nam đã tăng lên rõ rệt, đáp ứng được yêu cầu của khách du lịch trong và ngoài khu vực ASEAN về nhiều mặt, đặc biệt là đối với thị trường chất lượng cao. Thông qua Hội nhập, Việt Nam đã xúc tiến quảng bá du lịch trong khu vực để thu hút khách quốc tế. Triển khai Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau trong ASEAN về nghề du lịch (MRA-TP) là cơ hội để du lịch nước ta nâng cao chất lượng ngành du lịch. Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cũng được nâng lên trên cơ sở tham gia vào chuỗi cung ứng sản phẩm, dịch vụ du lịch.

2.3.2. Tác động của FTAs

Du lịch đang được xác định trở thành ngành kinh tế "mũi nhọn" khi các Hiệp định thương mại tự do được ký kết. Qua quá trình hội nhậptạo điều kiện cho các điểm đến và thương hiệu của du lịch Việt Nam được các tạp chí và tổ chức quốc tế uy tín bình chọn và trao tặng danh hiệu cao quý, tiêu biểu. Trong đó, vịnh Hạ Long và hang Sơn Đoòng được Tạp chí Global Grasshopper bình chọn trong nhóm 10 địa danh đẹp ấn tượng nhất hành tinh; Hà Nội, Đà Nẵng vào top 10 điểm đến hấp dẫn châu Á...

FTAs đang đa dạng hóa các loại sản phẩm du lịch Việt Nam, đáp ứng thị hiếu khách tham quan. Bao gồm: du lịch tham quan cảnh quan, di sản, di tích; du lịch nghỉ dưỡng, du lịch tâm linh, lễ hội... Các sản phẩm du lịch gắn với ẩm thực Việt Nam cũng đang phát triển mạnh.

Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng cũng được phát triển, hiện cả nước đã có 18.850 cơ sở lưu trú với 360.000 buồng. Nhiều khu nghỉ dưỡng cao cấp tại miền Trung, đảo Phú Quốc, Quảng Ninh… đã đi vào hoạt động với nhiều tập đoàn quản lý khách sạn hàng đầu thế giới như Accord, IHG, Mariot, Movenpick, Park Hyatt, Starwood, Hilton, Victoria… đã hiện diện tại Việt Nam. *(Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam)*

Tuy nhiên, FTAs cũng tạo ra những thách thức đối với ngành du lịch Việt Nam trong việc phát triển các sản phẩm du lịch chủ lực, mang đậm bản sắc dân tộc; chất lượng sản phẩm du lịch phải được nâng cao, tăng khả năng cạnh tranh. Cần xây dựng nhiều khu du lịch xứng tầm, có sức hấp dẫn đáp ứng nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của du khách quốc nội lẫn quốc ngoại.

2.4. Kinh nghiệm phát triển du lịch vùng trong nước và ngoài nước

2.4.1. Phát triển du lịch ở Pattaya – Thái Lan

Trong gần ba thập kỷ từ năm 1970, Pattaya đã đầu tư xây dựng từ hơn 400 lên đến gần 25.000 phòng khách sạn. Việc ồ ạt phát triển các cơ sở lưu trú trong một thời gian ngắn tại một địa điểm đã gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường sinh thái, cây cối và động vật hoang dã và môi trường sống cũng như cảnh quan du lịch. Ủy ban Tài nguyên môi trường Thái Lan đã ra thông báo cảnh báo từ năm 1989.

2.4.2. Phát triển du lịch ở đảo Canary – Canada

Đảo Canary gồm 07 đảo và một số đảo nhỏ ở Đại tây Dương, cách lục địa Tây Ban Nha khoảng 1.500km, nổi tiếng là trung tâm đa dạng sinh học với sự tập trung của nhiều loài sinh vật biển và cảnh quan tuyệt đẹp với khí hậu lý tưởng thu hút nhiều du khách Châu Âu. Việc phải đón nhiều du khách tham quan đã tạo ra một lượng lớn chất thải, gây ô nhiễm không khí nghiêm trọng. Việc khai thác du lịch do người dân chạy theo lợi nhuậnđã làm cảnh quan nơi đây xuống cấp nghiêm trọng và tạo ra cho Đảo Canary hàng loạt khó khăn phải giải quyết nếu muốn phát triển du lịch lâu dài và bền vững.

2.4.3. Phát triển du lịch bền vững ở Phong Nha – Kẻ Bàng – Việt Nam

Vườn Quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng thuộc tỉnh Quảng Bình – miền Trung Việt Nam. Với tổng diện tích 343.300ha, trong đó vùng lõi là 123.300ha và vùng đệm là 220.000ha, Phong Nha – Kẻ Bàng thuộc địa phận các huyện Quảng Ninh, Bố Trạch và Minh Hóa, cách thành phố Đồng Hới 50km về hướng Tây Bắc.

Bên cạnh giá trị về lịch sử địa chất, địa hình, địa mạo, Phong Nha – Kẻ Bàng còn được thiên nhiên ưu đãi ban tặng cho những cảnh quan kì bí, hùng vĩ. Vườn Quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng ẩn chứa bao điều bí ẩn của tự nhiên, những hang động như những lâu đài lộng lẫy trong lòng núi đá vôi được tạo tác từ hàng triệu năm trước. Được UNESCO công nhận là Di sản thiên nhiên thế giới. Với sự nổi tiếng đó, hàng năm, Phong Nha – Kẻ Bàng đón một lượng khách tham quan vô cùng lớn, tạo nên áp lực về khu lưu trú và bảo vệ cảnh quang cũng như bảo vệ môi trường thiên nhiên.

2.5. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp thống kê, phân tích, tổng hợp gắn với quan sát có kế thừa số liệu lịch sữ, lược khảo các nghiên cứu trước để nhận diện rõ hơn mức độ sẵn sàng của du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ khi Việt Nam hội nhập AEC và FTAs..

3. Thực trạng về thu hút khách du lịch tại vùng Duyên hải Nam Trung Bộ - Việt Nam

3.1. Vị trí địa lý vùng Duyên hải Nam Trung Bộ

Vùng duyên hải Nam Trung Bộ gồm 8 tỉnh/Thành phố là Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận. Phía

Bắc Vùng giáp Thừa Thiên - Huế (vùng Bắc Trung Bộ); phía Đông giáp biển Đông; phía Tây giáp Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào và các tỉnh Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Lâm Đồng (vùng Tây Nguyên); phía Nam giáp các tỉnh Đồng Nai, Bà Rịa – Vũng Tàu (vùng Đông Nam Bộ). Tổng diện tích tự nhiên toàn vùng xấp xỉ 44.376,9 km2chiếm 13,4% diện tích cả nước (nguồn: Niên giám Thống kê 2012).Vùng duyên hải Nam Trung Bộ có vị trí địa lý kinh tế rất thuận lợi, nằm trên trục các đường giao thông bộ, sắt, hàng không và biển, gần Thành phố Hồ Chí Minh và khu tam giác kinh tế trọng điểm miền Đông Nam Bộ; cửa ngõ của Tây Nguyên, của đường xuyên Á ra biển nối với đường hàng hải quốc tế.

3.2. Đặc điểm du lịch tại Vùng duyên hải Nam Trung Bộ - Việt Nam

Vùng duyên hải Nam Trung bộ thu hút khách đến tham quan quanh năm kể cả du khách trong nước và quốc tế. Đặc điểm du lịch tại vùng duyên hải Nam Trung Bộ đượcbiểu hiện quadu lịch Biển, Đảo và di tích lịch sử văn hóa dân tộc.

3.2.1. Du lịch Biển, Đảo

Bãi Môn - Mũi Điện (Phú Yên)

Vùng duyên hải Nam Trung bộ trải dài 1200km, với sự kết hợp hài hòa giữa biển và núi đã tạo cho vùng nhiều kỳ quan, thắng cảnh hùng vĩ, những bờ biển đẹp như Quy Nhơn (Bình Định), Ninh Chữ (Ninh Thuận), Sa Huỳnh (Quảng Ngãi) và nhiều suối nước nóng, suối bùn khoán có thể phát triển mạnh loại hình du lịch Biển, Đảo. Ngoài ra, vùng còn có nhiều đảo đá lớn, nhỏ như bán đảo Sơn Trà (Đà Nẵng) được xếp vào danh sách rừng cấm với cảnh đẹp và thảm động thực vật phong phú, cù lao Chàm (Quảng Nam) - khu vực dự trữ tự nhiên có diện tích 1.535ha. Bên cạnh đó, hai quần đảo Trường Sa và Hoàng Sa cũng nằm trên địa phận các tỉnh Duyên hải Nam Trung bộ. Đây là cơ sở để phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng, thể thao trên biển, trên cát và là nguồn tài nguyên vô cùng quý giá để phát triển loại hình du lịch sinh thái biển, lặn biển trong tương lai.

3.2.2. Du lịch di tích lịch sử văn hoá dân tộc

Ngoài biển, đảo thì những danh thắng, di tích cũng là điểm nổi bật của vùng với những giá trị về mặt văn hóa, lịch sử và tâm linh. Duyên hải miền Trung có nhiều di tích lịch sử văn hoá bậc nhất Việt Nam. Trong đó có 3 quần thể di tích lịch sử văn hoá đã được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới. Đó là: Quần thể di tích cố đô Huế (Thừa Thiên Huế), Đô thị cổ Hội An và Thánh địa Mỹ Sơn (Quảng Nam). Ở bất kỳ tỉnh thành nào cũng có nhiều di tích lịch sử văn hoá gắn liền với những cư dân đã từng sinh sống trên mảnh đất đó. Trong lòng đất, chúng ta tìm thấy nền văn hóa Sa Huỳnh có niên đại cách nay trên dưới 2.000 năm, hay những kiến trúc đền tháp của nền văn hóa Champa tồn tại ở khắp các địa phương trong vùng, từ Thừa Thiên Huế cho đến Khánh Hòa, nơi nào cũng có các đền tháp Champa.

Bên cạnh vẻ đẹp của tự nhiên và những di tích lịch sử thì hệ sinh thái đa dạng cũng tạo nên sức hút du lịch cho vùng. Trước tiên phải kể đến là nguồn hải sản phong phú, chiếm gần 20% sản lượng đánh bắt của cả nước, với những loài hải sản đặc sản như tôm hùm, cá mú,

ngọc trai… Bên cạnh đó, còn có nhiều loài động vật với chủng loại đa dạng như: thú có 7 bộ, 19 họ và trên 50 loài với các loài đại diện như hổ, báo, gấu, bò rừng, sơn dương, sóc chân vàng, voọc ngũ sắc, khỉ đuôi dài, trăn gấm… đặc biệt chim yến cho sản phẩm có giá trị cao, nổi tiếng trong nước và quốc tế.

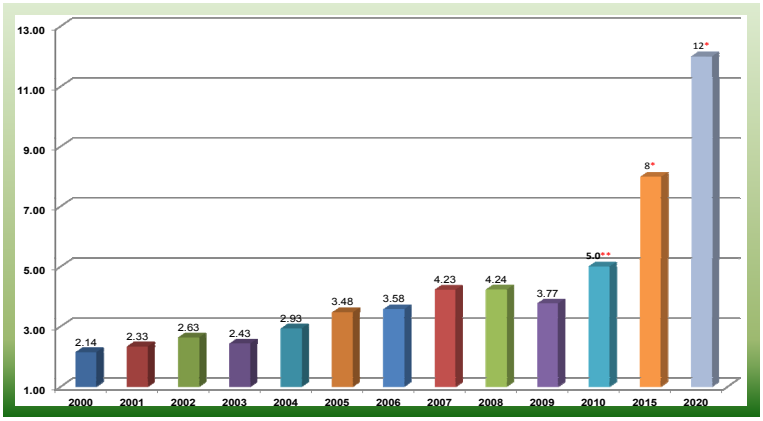
3.3.Thực trạng về phát triển du lịch tạivùng duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam

3.3.1.Thực trạng về phát triển du lịch Việt Nam và vùng duyên hải Nam Trung Bộ

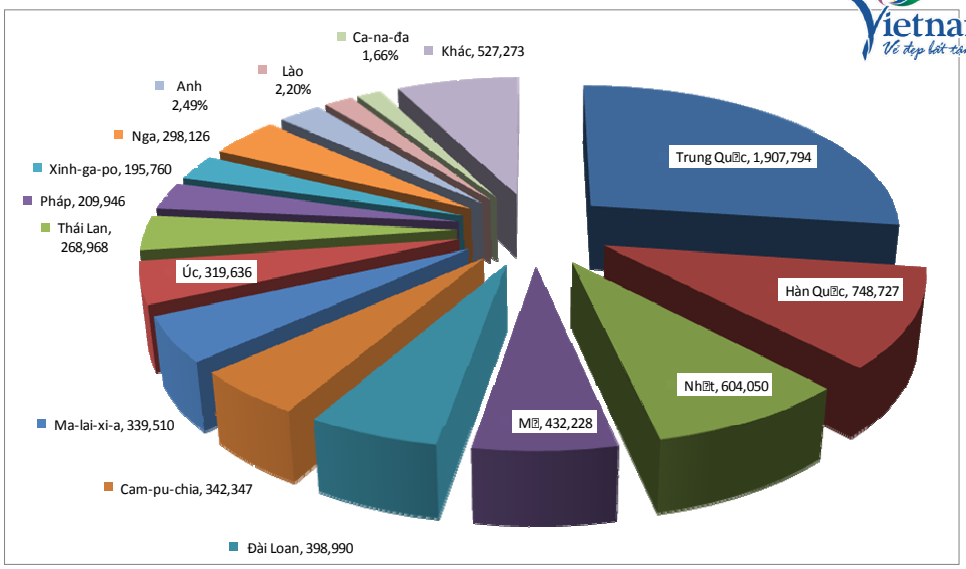
3.3.1.1 Về khách du lịch

Khách du lịch quốc tế:

Tăng trưởng khách du lịch quốc tế



Nguồn: Tổng cục du lịch



Thị trường khách du lịch

Nguồn: Tổng cục du lịch

Nếu như năm 1990, thời kỳ đầu của quá trình đổi mới đất nước mới đón được 250.000 khách quốc tế, thì đến năm 2000 số lượng du khách đã lên đến 2.140.000 và đã tăng gấp 2 lần vào năm 2010, đến 2015 số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam đã là 8.000.000, trong đó vùng duyên hải Nam Trung Bộ là 2,5 triệu lượt du khách, đứng thứ 3 sau Đông Nam Bộ, Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Đông Bắc. Khách quốc tế đến Vùng chủ yếu tập trung ở Quảng Nam, Đà Nẵng và Khánh Hòa. Riêng ở Quảng Nam, Đà Nẵng đã đón được lượng khách hơn 60% toàn Vùng.

Khách du lịch nội địa:

Tăng trưởng khách du lịch nội địa

Chỉ tiêu	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2015
Khách nội địa (triệu lượt khách)	11,200	16,100	17,500	19,200	20,500	25,000	28,000	57,000
Tốc độ tăng trưởng (%)		43,5	8,7	9,7	6,8	22,0	12,0	203,5

Nguồn: Tổng cục Du lịch

Nếu như năm 1990, thời kỳ đầu của quá trình đổi mới đất nước mới thu hút được 1.500.000 khách nội địa, thì đến năm 2000 số lượng du khách đã lên đến 11.200.000 và đã tăng gấp 2,5 lần vào năm 2010, đến 2015 số lượng khách du lịch nội địa đã là 57.000.000, trong đó vùng duyên hải Nam Trung Bộ là 11,5 triệu lượt du khách, đứng thứ 2 sau Đông Nam Bộ.Khách nội địa đến Vùng chủ yếu tập trung ở Quảng Nam, Đà Nẵng, Khánh Hòa, Bình Thuận. Riêng ở Quảng Nam, Đà Nẵng đã đón được lượng khách hơn 50% toàn Vùng.

3.3.1.2. Đóng góp của ngành du lịch trong nền kinh tế quốc dân

Với mức 6,6% đóng góp cho GDP, du lịch Việt Nam đứng thứ 40/184 nước về quy mô đóng góp trực tiếp vào GDP và xếp thứ 55/184 nước về quy mô tổng đóng góp vào GDP quốc gia. Cụ thể, tổng đóng góp của du lịch vào GDP Việt Nam, bao gồm cả đóng góp trực tiếp, gián tiếp và đầu tư công là 584.884 tỷ đồng (tương đương 13,9% GDP). Trong đó, đóng góp trực tiếp của du lịch vào GDP là 279.287 tỷ đồng (tương đương 6,6% GDP).

Đà Nẵng, Quảng Nam và Bình Thuận và Khánh Hòa có nguồn thu từ du lịch lớn, chiếm tỷ lệ tới 75,6% toàn vùng. Năm 2013, nguồn thu ở Đà Nẵng chiếm gần 4% cả nước và đứng thứ 4 sau thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Lâm Đồng. Căn cứ vào kết quả tổng thu từ khách du lịch, sau khi trừ các chi phí trung gian, giá trị gia tăng GDP du lịch các địa phương trong vùng thời gian qua cũng đạt tốc độ tăng với ở mức 28,2%năm.

3.3.1.3. Về thu hút đầu tư phát triển du lịch

Vùng Duyên hải miền Trung thu hút được 987 dự án FDI còn hiệu lực với tổng vốn đầu tư đăng ký trên 29,2 tỷ USD, chỉ chiếm 5% số dự án và 10,8% tổng vốn FDI đăng ký của cả nước. Dẫn đầu Vùng hiện nay về thu hút FDI là tỉnh Quảng Nam với hơn 5,3 tỷ USD vốn đăng ký. Đứng vị trí thứ hai là tỉnh Phú Yên (hơn 4,9 tỷ USD) và thứ 3 là tỉnh Quảng Ngãi (gần 4,1 tỷ USD). Đà Nẵng hiện dẫn đầu Vùng về số dự án (chiếm hơn 1/3 tổng số dự án của cả Vùng) nhưng do phần lớn là những dự án quy mô vốn vừa và nhỏ của các doanh nghiệp Nhật Bản, Hàn Quốc…nên thành phố được xem là "hạt nhân", động lực phát triển của Vùng chỉ đứng ở vị trí thứ 4 về lượng vốn FDI đăng ký.Hiện vốn FDI đăng ký vào Vùng chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch.

(Nguồn: Cục Đầu tư nước ngoài - Bộ KH-ĐT)

3.3.1.4 Về đào tạo phát triển nguồn nhân lực

ĐÁNH GIÁ NGUỒN NHÂN LỰC TRỰC TIẾP

SỐ LƯỢNG NHÂN LỰC	2010	2015	2020
Tổng số	480.000	700.000	940.000
Nhân lực quản lý về du lịch	3.850	4.350	6.100
Nhân lực quản trị doanh nghiệp	32.650	46.100	59.700
Nhân lực nghiệp vụ du lịch	443.500	649.550	874.200
1-Lễ tân	*37.120*	*50.210*	*65.570*
2-Phục vụ buồng	*54.280*	*90.870*	*122.390*
3-Phục vụ bàn, bar	*81.200*	*114.650*	*152.980*
4-Nhân viên nấu ăn	*35.660*	*58.130*	*78.680*
5-Hướng dẫn viên	*18.230*	*39.560*	*56.820*
6-NV lữ hành, đại lý du lịch	*25.370*	*39.880*	*56.820*
7-Nhân viên khác	*191.640*	*256.250*	*340.940*
Khách sạn, nhà hàng	242.900	333.900	441.800
Lữ hành, vận chuyển du lịch	66.200	88.900	122.200
Dịch vụ khác	170.900	277.200	376.000

Nguồn: Tổng cục du lịch

Theo Tổng cục Du lịch, mỗi năm Việt Nam cần thêm 40.000 lao động, trong khi số lượng sinh viên tốt nghiệp trong ngành kinh doanh du lịch chỉ là 15.000 sinh viên/năm. Trong năm 2015, ngành du lịch đang có 700.000 việc làm trực tiếp và 2 triệu việc làm gián tiếp.

Về tiếng Anh giao tiếp quốc tế TOEIC là một trong 2 chuẩn đánh giá tiếng Anh của Cơ quan ETS tại Mỹ (chuẩn kia là TOEFL). Viện giao tiếp kinh doanh quốc tế (IIBC) tại Nhật công bố kết quả khảo sát đánh giá từ 5,28 triệu người trên thế giới tham gia các kỳ thi TOEIC trong năm 2013, và chỉ lấy kết quả của 48 nước và lãnh thổ có hơn 500 người tham gia kiểm

tra TOEIC.Theo đó Bangladesh có số điểm về TOEIC cao nhất là 895, kế đến là Ấn Độ (861), Canada (819).Nhật Bản xếp thứ 40 (512 điểm), trên Thái Lan xếp thứ 41 (493), Việt Nam xếp thứ 42 (469 điểm) và chỉ đứng trên 6 nước là Mông Cổ, Macao, UAE, Indonesia, Chile và Albania.

3.3.1.5 Về xúc tiến quảng bá du lịch

Tổng doanh thu của ngành du lịch Việt Nam cả năm khoảng 8 tỷ USD, nhưng kinh phí quảng bá xúc tiến du lịch Việt Nam chỉ khoảng 1,5 triệu USD, lại chi cho nhiều hoạt động liên quan chứ không đơn thuần là quảng bá, thu hút du khách quốc tế đến Việt Nam.Trong khi đó nhiều khoản ngân sách được đầu tư cho các sự kiện khác lại không mang lại hiệu quả thiết thực.Do không có một cơ quan chuyên trách về quảng bá xúc tiến, nên các vụ thuộc Tổng cục Du lịch thay phiên nhau đến tham gia các hội chợ, phát những tờ rơi, clip giới thiệu vẻ đẹp Việt Nam trên truyền hình...Có thể nói, hiện nay việc quảng bá du lịch tại các thị trường truyền thống chủ yếu do những doanh nghiệp lữ hành và Vietnam Airlines tự thân vận động.

3.3.2. Đánh giá chung

3.3.2.1. Những thành quả đạt được

- Vùng duyên hải Nam Trung Bộ có vị trí địa kinh tế rất thuận lợi cho liên kết vùng phát triển du lịchcộng thêm những tiềm năng to lớn về tài nguyên thiên nhiên và lực lượng lao động dồi dào, đã tạo điều kiện thuận lợi hình thành một hành lang thương mại quan trọng nằm giữa 02 Vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc và phía Nam, cũng như kết nối giữa khu vực tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng với khu vực Đông Bắc Á và khu vực Đông Nam Á.

- Hệ thống hạ tầng cơ sở phát triển với 3 sân bay quốc tế Đà Nẵng, Chu Lai, Cam Ranh, trong đó Đà Nẵng là một trong 3 cảng hàng không quốc tế lớn của Việt Nam. Mạng lưới đường Đường sắt Bắc - Nam, đường biển, với nhiều cảng biển quan trọng như cảng Đà Nẵng, Tiên Sa, Liên Chiểu (Đà Nẵng), Kỳ Hà (Quảng Nam), Quy Nhơn (Bình Định), Nha Trang, Ba Ngòi (Khánh Hòa)…tạo nên hệ thống giao thông đa dạng để phát triển du lịch.

- Bên cạnh lợi thế về tài nguyên du lịch Biển, Đảo với sự đa dạng của các hệ sinh thái đặc trưng, duyên hải Nam Trung Bộ còn có thế mạnh về tiềm năng du lịch văn hóa ChămPa. Trong đó nổi bật là các Di sản văn hóa Khu đền tháp Mỹ Sơn và Đô thị cổ Hội An được UNESCO vinh danh là Di sản văn hóa của nhân loại.

- Về cơ sở lưu trú: Tốc độ tăng trưởng về buồng khách sạn giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2015 đạt 14,6%/năm. Năm 2010 có khoảng 1.240 cơ sở với hơn 36.000 buồng, chiếm 10% số cơ sở và 13,3% số buồng của cả nước; Tính đến năm 2015 toàn vùng có 1.650 cơ sở với 57.229 buồng khách sạn, trong đó có 658 cơ sở lưu trú được xếp hạng chiếm 40% tổng số cơ sở lưu trú trong vùng. Trong tổng số cơ sở được xếp hạng có 20 kháchsạn 5 sao (1,2%); 44 khách sạn 4 sao (2,7%); 94 khách sạn 3 sao (5,7%).

- Vềcác cơ sở ăn uống: Vùng duyên hải Nam Trung Bộ có thế mạnh về ẩm thực có hệ thống cơ sở dịch vụ ăn uống ở trong vùng là tương đối tốt, đặc biệt ở các thành phố Đà Nẵng, tỉnh Quảng Nam, Khánh Hòa và Bình Thuận. Hầu hết các khách sạn, nhà nghỉ, nhà khách, các khu du lịch đều có cơ sở ăn uống phục vụ nhiều món ăn khác nhau. Bên cạnh đó là hệ thống các quán ăn tư nhân tập trung ở hầu hết các đô thị, đặc biệt là các đô thị lớn phục vụ các món

ăn đa dạng, hấp dẫn. Ẩm thực vùng là một đặc trưng, hấp dẫn và được thể hiện ở hệ thống các nhà hàng ăn uống của Vùng, đặc biệt là các đặc sản biển.

- Về các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao: Vùng duyên hải Nam Trung Bộ với thế mạnh là biển, vì thế các khu vui chơi giải trí tại khu resort ven biển thu hút khối lượng lớn du khách. Toàn vùng có 6 sân tập trung ở Quảng Nam, Đà Nẵng, Khánh Hòa và Bình Thuận. Ngoài ra, tại các đô thị lớn như ĐàNẵng, Nha Trang các cơ sở thể thao tạo nên diện mạo cho thành phố và góp phần tăng cường cơ sở vật chất phục vụ khách du lịch.

- Về các trung tâm thương mại: Vùng duyên hải Nam Trung Bộ với hệ thống đô thị phát triển kéo theo sự phát triển khá toàn diện hệ thống dịch vụ mua sắm. Tại các đô thị lớn như Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang, Phan Thiết…đều có các siêu thị lớn, các trung tâm thương mại trong nội thành và tại các sân bay phục vụ các sản phẩm hàng hóa (nông, lâm nghiệp, hải sản, công nghiệp…) đáp ứng nhu cầu khách du lịch.

3.3.2.2. Những hạn chế và nguyên nhân

a. Hạn chế

- Năng lực cạnh tranh thấp: Đánh giá chung, năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam còn thấp, theo đó năm 2008 Việt Nam xếp thứ 97/113 nước, trong khi Singapore xếp thứ 7, Malaysia xếp thứ 32, Thailand xếp thứ 42,...; năm 2011 Việt Nam đứng thứ 89/139, trong khi Singapore xếp thứ 10, Malaysia xếp thứ 35, Thái Lan xếp thứ 41,... (Diễn đàn kinh tế thế giới). Điều này được thể hiện các chỉ tiêu về (i) chỉ tiêu về cạnh tranh giá dịch vụ; (ii) chỉ tiêu về phát triển cơ sở hạ tầng; (iii) chỉ tiêu về nguồn nhân lực trong du lịch; (iv) chỉ tiêu về nguôn nhân lực quốc gia; (v) chỉ tiêu về tiến bộ công nghệ; (vi) chỉ tiêu về tính mở của ngành, (vii) chỉ tiêu môi trường; và (viii) chỉ tiêu về phát triển xã hội.

- Cùng với quá trình hội nhập kinh tế của đất nước, nhất là Du lịch thuộc một trong 08 ngành nghề được được công nhận lẫn nhau trong Cộng đồng kinh tế ASEAN, sản phẩm du lịch trong vùng củng được đa dạng. tuy nhiên quá trình phát triển và đa dạng hóa sản phẩm lại không theo quy hoạch tổng thể của vùng mà phát triển theo thế mạnh của từng tỉnh dẫn đến sản phẩm trùng lấp, thiếu những sản phẩm đặc sắc mang bản sắc riêng, có sức cạnh tranh cao trong khu vực và quốc tế để thu hút khách từ những thị trường trọng điểm, thiếu thương hiệu du lịch nổi bật.

- Nhận thức về hội nhập còn hạn chế:Giờ đây Việt Nam đã và đang phải đứng trước những thách thức to lớn của hội nhập quốc tế nhưng với tư duy truyền thống, du lịch Việt Nam chưa thật sự chủ động và sẵn sàng cho một quá trình như vậy, trong đó có du lịch bền vững.

- Phát triển du lịch Biển, Đảo hiện đang đứng trước hiện trạng phát triển không bền vững, suy giảm tài nguyên và sự xuống cấp của môi trường ở vùng ven biển do việc bảo vệ môi trường, khai thác tài nguyên chưa hợp lý cùng với tốc độ phát triển nhanh chóng của các đô thị, khu dân cư, công nghiệp vùng ven biển và công tác quản lý còn chưa tốt.

- Quản lý nhà nước về du lịch còn bất cập; sự phối hợp giữa các cấp các ngành trong việc thực hiện các mục tiêu và nhiệm vụ, giải pháp phát triển du lịch thiếu chặt chẽ, thụ động; đội ngũ cán bộ, công chức quản lý nhà nước khả năng tác nghiệp chưa cao, chưa kịp thời

tham mưu cho các tỉnh/thành phố trong vùng ban hành các cơ chế, chính sách, chương trình, đề án… phát triển du lịch có hiệu quả.

b. Nguyên nhân

Quá trình hội nhập, để cạnh tranh và tồn tại, mỗi ngành cần những doanh nghiệp lớn và đủ tầm để cạnh tranh với các công ty ngoại quốc xâm nhập vào thị trường du lịch nước ta. Hiện nay, Việt Nam còn thiếu các doanh nghiệp lớn mạnh có đủ năng lực đầu tư xây dựng các dự án du lịch lớn, tạo chuyển biến lớn cho phát triển du lịch. Phần lớn các doanh nghiệp nước ta có quy mô nhỏ và vừa, năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh thấp, nguồn vốn chủ yếu tập trung vào lĩnh vực nhanh thu hồi vốn hoặc khai thác những cái sẵn có. Các doanh nghiệp lữ hành yếu kém không có khả năng tự khai thác các nguồn khách.

Hệ thống cơ chế chính sách chậm được đổi mới và hoàn thiện, đặc biệt là hệ thống văn bản pháp quy quy định chi tiết thi hành Luật Du lịch làm cản trở đến sự phát triển; vai trò của Ban Chỉ đạo nhà nước về du lịch trong việc phối hợp giữa các cấp, các ngành, các địa phương về hợp tác phát triển du lịch vùng chưa được phát huy đầy đủ.

Chưa chú trọng đến việc huy động các nguồn lực quốc tế cho việc phát triển cơ sở hạ tầng và đào tạo nhân lực cho ngành du lịch. Nguồn hỗ trợ từ ngân sách của Nhà nước đầu tư nâng cấp hạ tầng du lịch, xúc tiến quảng bá, đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch và bảo tồn các giá trị tự nhiên, văn hoá chưa được sử dụng có hiệu quả, đầu tư thiếu tập trung.

Quản lý khai thác tài nguyên chồng chéo và thiếu tổ chức bộ máy quản lý ngành cấp vùng nên chưa phát huy hết hiệu lực quản lý nhà nước về phát triển du lịch của Vùng duyên hải Nam trung Bộ.

4. Chính sách và giải pháp phát triển du lịch bền vững Vùng duyên hải Nam Trung Bộ - Việt Nam dưới tác động của Cộng đồng kinh tế ASEAN và FTAs

4.1. Bối cảnh quốc tế và trong nước

Bối cảnh thế giới đang thay đổi rất nhanh theo hướng hợp tác và phát triển là xu thế lớn, chủ đạo nhưng xung đột sắc tộc và tôn giáo, nạn khủng bố, tranh giành tài nguyên và lãnh thổ, đặc biệt tranh chấp chủ quyền biển đảo gia tăng cùng với đó vấn nạn đói nghèo, dịch bệnh, biến đổi khí hậu,... đã có những tác động đến nhiều lĩnh vực trong đó có ngành du lịch.

Hội nhập quốc tế và toàn cầu hóa kinh tế tiếp tục phát triển về quy mô, mức độ và hình thức biểu hiện với những tác động tích cực và tiêu cực, cơ hội và thách thức đan xen rất phức tạp. Trong năm 2015 và đầu năm 2016, hàng loạt các hiệp định kinh tế quốc tế được ký kết hoặcbước vào giai đoạn thực thi, tạo sự cạnh tranh và hợp tác giữa các nước ngày càng trở thành phổ biến. Sự hình thành các công ty xuyên quốc gia (TNC) có vai trò ngày càng lớn và chi phối mọi hoạt động kinh tế trong đó có kinh tế du lịch.

Vị thế của châu Á nói chung và của khu vực Đông Nam Á nó riêng trong nền kinh tế thế giới đang tăng lên, lượng khách đi du lịch trên toàn cầu liên tục gia tăng tiếp tục tăng trong những năm tới với xu hướng chuyển dịch dòng khách từ Châu Âu sang khu vực Đông Á - Thái Bình Dương trong thế kỷ 21. UNWTO đánh giá triển vọng tăng trưởng của ngành công nghiệp không khói có nhiều yếu tố thuận lợi đặc biệt đối với hoạt động du lịch bền vững, du lịch sinh thái sẽcó bước phát triển rất lớn trong những năm sắp tới.

Theo số liệu của Tổ chức du lịch thế giới (World Tourism Organization Network) thì năm 2014 du lịch thể giớiđã tăng trưởng 4,7% so với năm 2013; tuy nhiên, khu vực Đông Á thì đạt mức khoảng 7%. Trong đó, VN hiện đang nằm trong danh sách 5 điểm đến hàng đầu khu vực Đông Nam Á và danh sách 100 điểm đến hấp dẫn nhất của du lịch thế giới. Song song đó, tổ chức UNWTO dự báo, khu vực Đông Nam Á và Thái Bình Dương có khoảng 397 triệu khách du lịch quốc tếđến vào năm 2020,đạt tốcđộ tăng trưởng 6,5%/năm. Trong các quốc gia thuộc tiểu vùng Mêkông (Việt Nam, Lào, Campuchia, Myanma, Thái Lan, hai tỉnh Vân Nam và Quảng Đông -Trung Quốc) dự kiến đến năm 2020 đón khoảng 185 triệu khách du lịch quốc tế, tốc độ phát triển trung bình hằng năm là 7,7%. Không kể Trung Quốc các quốc gia khác dự kiến đạt tốc độ phát triển 6,9-12,1%/năm. *(Nguồn: Tourism 2020 Vision-East Asia & Pacific).*

Bên cạnh đó, Việt Nam sẽ có cơ hội thu hút nguồn nhân lực có kỹ năng quản lý, kỹ năng nghề có chuyên môn và năng suất cao từ các nước trong khu vực để bù đắp vào những thiếu hụt ở các vị trí tại DN mình. Đồng thời, đối với AEC thì thị trường lao động rộng lớn và tự do hóa thị trường lao động thì các DN Việt Nam chuyên đào tạo nguồn nhân lực để xuất khẩu lao động có thể phát triển xuất khẩu nguồn nhân lực hơn nữa ra các nước ASEAN.

4.2. Quan điểm và định hướng phát triển

Trên cơ sở các quan điểm chung theo chiến lược và quy hoạch tổng thể phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030đãđược Thủ tướng Chính phủ phê duyệt,du lịch Vùng duyên hải Nam Trung Bộđược định hướng phát triển dựa trên các quan điểm sau:

- Phù hợp với Chiến lược và Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam; với định hướng phát triển kinh tế - xã hội Vùng duyên hải miền Trung, vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung và thống nhất với các quy hoạch ngành khác có liên quan trên địa bàn.

- Phát triển đồng thời du lịch biển, đảo; du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, trong đó lấy du lịch biển, đảo làm mũi nhọn và du lịch văn hóa với hạt nhân là các giá trị văn hóa ChămPa, Sa Huỳnh, văn hóa các dân tộc Đông Trường Sơn, văn hóa dân cư vùng biển và các di tích gắn với lịch sử chiến tranh dựng nước và giữ nước của dân tộc làm nền tảng để phát triển các loại hình du lịch đặc thù cho Vùng và cho từng địa phương trong Vùng.

- Phát triển du lịch có trọng tâm, trọng điểm; tập trung phát triển có chiều sâu,theo hướng nâng cao chất lượng và tính chuyên nghiệp để đảm bảo sản phẩm du lịch có thương hiệu và tính cạnh tranh cao.

- Kết hợp chặt chẽ giữa phát triển du lịch với bảo đảm quốc phòng - an ninh và bảo vệ môi trường. Tăng cường liên kết phát triển du lịch giữa các địa phương trong Vùng để phát huy tối đa tiềm năng, thế mạnh về du lịch chung cho toàn Vùng.

- Đảm bảo thực hiện thành công mục tiêu đặt ra là đến năm 2020, thu hút khoảng 15 triệu lượt khách, trong đó, khoảng 4,5 triệu lượt khách quốc tế; phấn đấu đến 2030 thu hút khoảng 25 triệu lượt khách, trong đó khoảng 7,5 triệu lượt khách quốc tế. Tổng thu từ khách du lịch đến năm 2020 đạt khoảng 70.000 tỉ đồng; phấn đấu đến năm 2030 đạt 160.000 tỉ đồng.

4.3. Chính sách và giải pháp phát triển du lịch bền vững Vùng duyên hải Nam Trung Bộ - Việt Nam dưới tác động của Cộng đồng kinh tế ASEAN và FTAS

4.3.1 Nhóm chính sách

Hội nhập quốc tế, giải pháp cần phải tiến hành đầu tiên cải cách thủ tục hành chính. Bộ trưởng Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hoàng Tuấn Anh khẳng định, ngành văn hóa sẽ thực hiện việc nghiên cứu cải cách thủ tục hành chính phiền hà đối với du khách, quan tâm cải tạo cơ sở hạ tầng và đặc biệt là vấn đề bảo tồn các giá trị lịch sử văn hóa. Cần chuẩn hóa quốc tế những hoạt động du lịch, từ việc cải tiến quy trình thủ tục xuất nhập cảnh, đến sự quản lý các di tích, danh lam, thắng cảnh. Tất cả phải thật chuyên nghiệp.

Trước hết,cần đơn giản hóa, nới lỏng về thị thực nhập cảnh và tạo điều kiện thuận lợi đi lại cho du khách. Khách du lịch thường xem thị thực như một thủ tục áp đặt chi phí, bao gồm chi phí trực tiếp là lệ phí thị thực và các chi phí gián tiếp, nếu những chi phí này quá cao, du khách sẽ không muốn hoặc sẽ chọn một điểm đến thay thế.

Thứ hai,mở rộng số lượng quốc gia được áp dụng hệ thống miễn thị thực bên cạnh các quốc qua hiện nay. Với việc miễn thị thực trong thời hạn 30 ngày cho khách du lịch đến từ các nước ASEAN (trừ Brunei trong thời hạn 14 ngày) và trong thời hạn 15 ngày đối với khách du lịch đến từ các nước Đan Mạch, Na Uy, Phần Lan, Thụy Điển, Nhật Bản, Hàn Quốc và Nga, tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong 5 tháng đầu năm 2016 đạt hơn 4,00 triệu lượt, tăng 20% so với cùng kỳ năm 2015. Trong đó, gần 42% lượng khách thuộc đối tượng miễn thị thực.

Thứ ba,xây dựng cơ chế thuế tốt hơn để tăng cường phát triển và thu hút các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư phát triển du lịch tại Vùng duyên hải Nam Trung Bộ - Việt Nam. Theo đó, cải thiện môi trường kinh doanh mang tính hỗ trợ tốt hơn để ban hành chính sách thuế ưu đãi.

Thứ tư, xây dựng nhóm chính sách phát triển du lịch bền vững bằng cách khuyến khích phát triển các mô hình du lịch tiết kiệm năng lượng, sử dụng nguyên vật liệu địa phương, ứng dụng công nghệ sạch, ưu đãi đối với các dự án phát triển du lịch có sử dụng nhiều lao động địa phương; xây dựng cơ chế bảo tồn và phát huy các giá trị tự nhiên, có trách nhiệm xã hội và môi trường.

Thứ năm, xúc tiến thành lập lại tổ chức Sở Du Lịch của Tỉnh/Thành phố trong vùng đểcông tác quản lý nhà nước và điều hành hoạt động du lịch chuyên, tăng cường đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, tăng khả năng cạnh tranh trong hội nhập.

Thứ sáu, xuất phát từ hoạt động du lịch được xem là hoạt động xuất khẩu tại chổ đem lại ngoại tệ cho vùng và đất nước. Các sản phẩm du lịch cũng được xem là sản phẩm xuất khẩu, vì vậy, Nhà nước cần có chính sách khuyến khích doanh nghiệp kinh doanh du lịch lữ hành quốc tế được hưởng các chế độ ưu đãi khuyến khích xuất khẩu.

4.3.2.Nhóm giải pháp

a. Giải pháp chung

Thứ nhất, cần nâng cao nhận thức xã hội về cơ hội và thách thức của hội nhập quốc tế đối với phát triển du lịch Vùng duyên hải Nam Trung Bộ,điều này sẽ đảm bảo cho du lịch

Việt Nam nói chung có được kế hoạch trước mắt và lâu dài để thích ứng với quá trình hội nhập mà Việt Nam với các nước trong khối ASEAN cũng nhưng với các quốc gia trong ký kết hiệp định tự do thương mại - FTAs.

Thứ hai, triển khai MRA-TP rộng khắp, mạnh mẽ và quyết liệt bằng nhiều cách, nhiều phương tiện để các doanh nghiệp du lịch vùng có cơ hội tiếp cận, thông qua đó, tạo động lực nâng cao chất lượng nhân lực cạnh tranh với các doanh nghiệp du lịch ngoại xâm nhập vào thị trường Việt Nam, đồng thời đáp ứng được các tiểu chuẩn quốc tế về du lịch. Bên cạnh việc các doanh nghiệp du lịch không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ, từng bước cải thiện chất lượng phù hợp với nhu cầu hội nhập khu vực và quốc tế.

Thứ ba, tăng cường ngân sách cho marketing du lịch: Các quốc gia ở Châu Âu, ngành du lịch phát triển dành khoảng 70-100 triệu USD cho marketing du lịch từ ngân sách quốc gia hoặc chính sách tạo nguồn thu xây dựng Vùng duyên hải Nam Trung Bộ với thế mạnh về du lịch Biển, Đảo và du lịch văn hóa dân gian, những quần thể thiên nhiên được UNNESCO công nhận, nếu đầu tư đúng cách cho chiến dịch marketing ra nước ngoài sẽ tăng cường năng lực cạnh tranh và tiếp thị điểm đến cho du lịch Việt Nam.

b. Giải pháp đối với Vùng và Doanh nghiệp

- Thực hiện liên kết chặt chẽ trong Vùng về đầu tư phát triển du lịch, xây dựng các chương trình du lịch chung của vùng, liên kết trong quảng bá xúc tiến du lịch vùng và liên kết trong đào tạo phát triển nguồn nhân lực.

- Xây dựng mô hình liên kết trong đó xác định vai trò và nhiệm vụ từng chủ thể liên kết đối với cơ quan quản lý du lịch ở Trung ương, chính quyền các địa phương và doanh nghiệp, Hiệp hội du lịch.

- Tăng cường hợp tác, liên kết giữa các địa phương trong Vùng, với các Vùng và các địa phương khác trong cả nước; giữa du lịch với các ngành, lĩnh vực liên quan, đặc biệt với Công an, Bộđội Biên phòng để bảo đảm an toàn cho khách du lịch, góp phần giữ gìn trật tự, an toàn xã hội và an ninh quốc gia.

- Tăng cường hợp tác quốc tế trong phát triển du lịch để góp phần giữ vững chủ quyền quốc gia và toàn vẹn lãnh thổ.

- Nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch: Tập trung xúc tiến, quảng bá du lịch Vùng theo chiến dịch trọng điểm, bằng nhiều hình thức, đa dạng cả trong và ngoài nước; sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông, huy động sự hợp tác của các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài tham gia xúc tiến, quảng bá du lịch.

- Xây dựng chiến lược về thị trường khách du lịch; các cơ chế, chính sách phát triển thị trường trong đó ưu tiên phát triển thị trường gần, duy trì thị trường truyền thống và hướng tới thị trường mở rộng để phát triển du lịch một cách ổn định và bền vững; thường xuyên nghiên cứu, tìm hiểu thị trường để nắm bắt đặc điểm, thị hiếu từng thị trường từ đó có kế hoạch phát triển sản phẩm du lịch phù hợp.

- Đa dạng hóa sản phẩm du lịch theo từng tiểu vùng và địa phương; huy động mọi thành phần kinh tế tham gia đầu tư xây dựng sản phẩm du lịch để góp phần phát huy hiệu quả của công tác xã hội hóa phát triển du lịch; phát triển mạnh sản phẩm du lịch chuyên đề để tăng thời gian lưu trú của khách.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch gắn với việc phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng của Vùng, có tính cạnh tranh cao; tiến tới xây dựng thương hiệu "Nghỉ dưỡng biển" thành thương hiệu du lịch đặc trưng của Vùng.

- Giáo dục, tuyên truyền nâng cao nhận thức về vai trò, ý nghĩa của tài nguyên và môi trường đối với hoạt động du lịch.

- Khuyến khích các hoạt động du lịch thân thiện với môi trường; khuyến khích và hỗ trợ cộng đồng tham gia đầu tư phát triển du lịch, chia sẻ lợi ích và trách nhiệm trong việc khai thác tài nguyên phục vụ phát triển du lịch.

- Đăng cai tổ chức Năm Du lịch Quốc Gia tại Vùng duyên hải Nam Trung Bộ vào năm 2018 hoặc 2019, coi đây là sự kiện lớn nhất của ngành Du lịch; là động lực thúc đẩy thu hút đầu tư cơ sở hạ tầng và cơ sở dịch vụ của các thành phần kinh tế trong Vùng.

5. Kết luận

Phát triển du lịch bền vững hiện là xu hướng phát triển tích cực của nhiều quốc gia trên thế giới với thông điệp phát triển kinh tế du lịch đi kèm với sự bảo tồn thiên nhiên, văn hóa và môi trường sống. Vùng duyên hải Nam Trung Bộ với lợi thế về vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên ưu đãi đang có cơ hội rất lớn, trở thành trung tâm du lịch nghỉ dưỡng tầm cỡ trong khu vực. Với lợi thế đó, cộng với quá trình hội nhập quốc tế sẽ mở ra nhiều cơ hội lẫn thách thức cho sự phát triển du lịch vùng, cho việc phát triểnkinh tếxã hội, tạo nguồn thu nhập và giải quyết việc làm ổn định cho người dân địa phương.

Tài liệu tham khảo

1. Lê Thanh Tùng, *Hoàn thiện chiến lược phát triển ngành du lịch Việt Nam trong bối cảnh Cộng đồng Kinh tế ASEAN được thành lập*. Tạp chí Phát triển & Hội nhập, số 26 (36) - Tháng 01 - 02/2016
2. Ngô Đức Anh*"Khả năng cạnh tranh và hướng phát triển du lịch của Việt Nam thời kỳ hậu WTO"*Hội thảo về "Phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh tích cực, chủ động hội nhập quốc tế". Hà Nội, 14/7/2010
3. Phạm Trung Lương, (2015). *Phát triển du lịch VN trong bối cảnh hội nhập*. Viện Nghiên cứu phát triển du lịch. Hà Nội
4. Trương Đình Tuyển,*"Toàn cầu hóa kinh tế - cách tiếp cận, cơ hội và thách thức"* Báo nhân dân điện tử (www.mofa.gov) ngày 17/1/2005
5. Phạm Quốc Trụ,*"Hội nhập quốc tế - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn"* Học viện Ngoại giao, Hà Nội, 2012
6. Thủ Tướng Chính Phủ (2014)*Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
7. Tổng cục Thống kê (2010, 2014), *Niên giám thống kê*.NXB Thống kê. Hà Nội.
8. Tổng cục Du lịch (2015),*Phát triển du lịch VN hướng tới ba giải pháp chiến lược*. Hà Nội.
9. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch*"Du lịch Việt nam - Thực trạng và giải pháp phát triển"* Báo cáo chuyên đề, Hà Nội, 2014.

HOÀN THIỆN NỘI DUNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI ĐÀ NẴNG - TIẾP CẬN TỪ GÓC NHÌN CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

PERFECTING THE CONTENTS OF THE STATE MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE TOURISM IN DA NANG FROM THE PERSPECTIVE OF TOURISM BUSINESSES

TS. Trần Thị Hòa
Trường Cao đẳng Thương mại
ThS. Trần Nguyễn Tịnh Đoan
Trường Cao đẳng Kinh tế Kế hoạch

Tóm tắt

Để Đà Nẵng trở thành trung tâm du lịch (DL) của Vùng duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 theo Quyết định số 2350/QĐ-TTg ngày 24/12/2014 của Thủ tướng Chính phủ về Phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ và Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội Thành phố Đà Nẵng (TPĐN), nghiên cứu thực trạng và đề xuất các giải pháp hoàn thiện công tác quản lý nhà nước (QLNN) đối với phát triển du lịch bền vững tại TPĐN trở nên cấp thiết trong giai đoạn hiện nay.

Để đánh giá các nội dung QLNN về DLBV tại Đà Nẵng, nghiên cứu đã khảo sát 220 doanh nghiệp DL trên các nội dung: Xây dựng và thực thi hành lang pháp lý về DL; Định hướng phát triển DL; Hỗ trợ, tạo điều kiện DL phát triển; Thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực hiện chủ trương, chính sách, pháp luật về DL; Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực ngành DL; Phát triển liên kết DL; Bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch và ứng phó với biến đổi khí hậu. Kết quả nghiên cứu đã phác họa một bức tranh toàn cảnh về công tác QLNN đối với phát triển DLBV tại Đà Nẵng, chỉ ra những thành công và hạn chế trong công tác quản lý, dưới góc nhìn của các doanh nghiệp DL. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện nội dung QLNN đối với phát triển DLBV tại địa phương.

Bài viết sử dụng phương pháp điều tra xã hội học, phương pháp thống kê, phân tích, so sánh, tổng hợp để đáng giá nội dung QLNN về DLBV tại Đà Nẵng.

Từ khoá: *Quản lý nhà nước về du lịch, phát triển du lịch bền vững, nội dung quản lý*

Abstract

In order to make Da Nang to become a tourist center of the South Central Coast Region by 2020, with a vision to 2030 by the Decision No. 2350 / QD-TTg dated 24/12/2014 of the Prime Minister on approving the master plan for tourism development in the south central coast and the overall plan for economic – social development of Da Nang, it is extremely essential to study the situation and propose solutions to improve the state management for sustainable tourism development in Da Nang in the current period.

To evaluate the contents of the state management of sustainable tourism, researchers surveyed 220 businesses in terms of establishment and implement of a legal framework on sustainable tourism; orientation of tourism development; supporting and facilitating tourism

development; inspecting, checking and supervising the implementation of policies and laws on tourism; training and retraining tourism human resources; developing tourism linkages; protecting natural resources, tourism environment and responding to climate change. The research findings outlined a comprehensive picture of the state management for sustainable tourism development in Da Nang, pointed out the successes and limitations of the management from the perspective of tourism businesses. Since then, some solutions to improve the state management for sustainable tourism development in Da Nang was proposed.

This paper used survey method, statistical method, analysis, comparison and synthesis methods in order to evaluate contents of the state management for sustainable tourism in Da Nang.

Keywords: *State management of tourism, sustainable tourism development, contents of management.*

1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

Hiện nay có khá nhiều công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đề cập đến khái niệm phát triển du lịch bền vững (DLBV) và quản lý nhà nước đối với phát triển DLBV. Một số nghiên cứu sau là nỗi bật:

Phạm Trung Lương (2000), "*Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*", Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Nhà nước. Đề tài đã hệ thống hoá các vấn đề lý luận về phát triển DLBV; xác định những vấn đề cơ bản đặt ra đối với phát triển DLBV từ góc độ khai thác sử dụng tài nguyên và thực trạng môi trường du lịch; nghiên cứu đề xuất hệ thống các giải pháp đảm bảo phát triển DLBV ở Việt Nam.

Nguyễn Đình Hoè (2001), *Du lịch bền vững*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội. Theo đó, tác giả đã đề cập đến những nguyên tắc, chính sách của DLBV; các biện pháp tự điều chỉnh nhằm đạt đến sự bền vững; một số mô hình DLBV; tổ chức sự tham gia của cộng đồng vào quản lý, đánh giá tính bền vững và tiến hành hoạt động du lịch.

Trịnh Đăng Thanh (2004) "*Quản lý nhà nước bằng pháp luật đối với hoạt động du lịch ở Việt Nam hiện nay*", Luận án tiến sĩ luật học, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh. Luận án đã đưa ra cơ sở lý luận về sự cần thiết phải QLNN bằng pháp luật đối với hoạt động du lịch; phân tích, đánh giá thực trạng và đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện QLNN bằng pháp luật đối với hoạt động du lịch trước yêu cầu mới. Điểm hạn chế của Luận án là chưa nghiên cứu toàn diện vấn đề QLNN đối với hoạt động du lịch nói chung và ở từng địa phương/vùng nói riêng.

Trần Tiến Dũng (2005), "*Phát triển du lịch bền vững ở Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng*", Luận án Tiến sĩ Kinh tế. Theo đó, Luận án tập trung vào việc quản lý, phát triển du lịch và đề xuất hệ thống các giải pháp theo hướng phát triển DLBV Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng.

Nguyễn Minh Đức (2007), *"Quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại, du lịch tỉnh Sơn La trong quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước",* Luận án tiến sĩ kinh tế,

Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh. Luận án đã phân tích cơ sở lý luận và thực tiễn nhằm làm rõ chức năng, nhiệm vụ; đề xuất quan điểm và giải pháp nhằm góp phần đổi mới và nâng cao trình độ QLNN về thương mại, du lịch ở tỉnh Sơn La. Tuy nhiên, Luận án chỉ nghiên cứu QLNN đối với hoạt động thương mại, du lịch tỉnh Sơn La, có điều kiện tự nhiên, kinh tế, xã hội, văn hóa, tiềm năng phát triển du lịch khác nhiều so với khu vực duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam.

Nguyễn Mạnh Cường (2015), *"Vai trò của chính quyền địa phương cấp tỉnh trong phát triển DLBV tỉnh Ninh Bình*" đã đề ra nội dung quản lý, nguyên tắc quản lý, phương pháp quản lý, vai trò của chính quyền địa phương đối với phát triển DLBV. Tuy nhiên, nghiên cứu quản lý nhà nước đối với phát triển du lịch theo hướng bền vững trên địa bàn một số tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ thì hầu như chưa được nghiên cứu.

Ngoài ra, một số lý thuyết đã tập trung phân tích, làm rõ vai trò của nhà nước trong nền kinh tế thị trường; từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả thực hiện chức năng kinh tế của Nhà nước như: *Lý thuyết về phân bổ doanh nghiệp trong phát triển lãnh thổ* (Schoon, 1990); *Lý thuyết cực phát triển* (Perroux, 1994); *Lý thuyết về điểm trung tâm* (Christaller, 1933)... Các lý thuyết đều cho rằng, vai trò hỗ trợ của chính quyền địa phương cho phát triển kinh tế nói chung ngày càng trở nên quan trọng.

2. MỘT SỐ KHÁI NIỆM VỀ DU LỊCH BỀN VỮNG VÀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

2.1. Du lịch bền vững

Phát triển du lịch bền vững (DLBV) là một chủ đề được thảo luận rất nhiều ở các hội nghị và diễn trong nước và trên toàn thế giới. Hiện nay, có khá nhiều quan điểm đề cập đến DLBV:

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (1992): "*DLBV là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai. DLBV sẽ có kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thoả mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi đó vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hoá, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống con người*".

Theo Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (1996): *"DLBV là việc đáp ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn bảo đảm những khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ du lịch tương lai"*.

Theo Hens L. (1998): *"DLBV đòi hỏi phải quản lý tất cả các dạng tài nguyên theo cách nào đó để chúng ta đáp ứng các nhu cầu kinh tế, xã hội và thẩm mỹ trong khi vẫn duy trì được bản sắc văn hoá, các quá trình sinh thái cơ bản, đa dạng sinh học và các hệ đảm bảo sự sống"*.

Theo Machado (2003): "*DLBV là các hình thức du lịch đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch, ngành du lịch, và cộng đồng địa phương nhưng không ảnh hưởng tới khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ mai sau. Du lịch khả thi về kinh tế nhưng không phá huỷ tài*

nguyên mà tương lai của du lịch phụ thuộc vào đó, đặc biệt là môi trường tự nhiên và kết cấu xã hội của cộng đồng địa phương".

Theo Machado thì DLBV khác với du lịch không bền vững ở khái niệm chung, chiến lược phát triển, nguồn lực và khách du lịch. Trong đó, đáng lưu ý là DLBV không căn cứ vào số lượng khách đến mà căn cứ vào sức chứa của điểm du lịch.

Từ các quan điểm trên cho thấy, mục đích chính của phát triển DLBV là để 3 trụ cột của du lịch: Môi trường - Văn hóa xã hội - Kinh tế, được phát triển một cách đồng đều và hài hòa.

2.2. Quản lý nhà nước đối với phát triển du lịch bền vững

Có thể nói, du lịch là một ngành kinh tế mũi nhọn của nước ta nói chung và Vùng duyên hải Nam Trung Bộ nói riêng, liên quan đến nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác. Do vậy, cần thiết phải có sự quản lý của nhà nước để điều hòa mối quan hệ giữa du lịch với các ngành, các lĩnh vực có liên quan.

QLNN về DL là quá trình thực hiện và phối hợp các chức năng hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát các hoạt động DL trên thị trường trong sự tác động của hệ thống quản lý đến hệ thống bị quản lý nhằm đạt mục tiêu thông qua việc sử dụng các công cụ và chính sách quản lý. Do vậy, để đánh giá công tác QLNN về DL cần phải đánh giá trên hai góc độ: hệ thống quản lý (các cơ quan QLNN) và hệ thống bị quản lý (các doanh nghiệp DL).

Quản lý nhà nước (QLNN) đối với phát triển DLBV tạo ra sự thống nhất trong tổ chức và phối hợp các hoạt động của cơ quan QLNN về hoạt động du lịch. Đồng thời, chỉ có sự quản lý thống nhất của nhà nước đối với phát triển du lịch mới giúp việc khai thác các thế mạnh của từng vùng, từng địa phương đạt kết quả và phát huy lợi thế so sánh của quốc gia trong phát triển du lịch quốc tế.

Trong phạm vi bài viết này, nhóm tác giả chỉ nghiên cứu, đánh giá mức độ thực hiện nội dung QLNN dưới giác độ các doanh nghiệp DL. Vì vậy, mục tiêu của bài viết bao gồm: (1) Đánh giá mức độ thực hiện các nội dung QLNN đối với phát triển du lịch bền vững (DLBV) tại Đà Nẵng - nhìn từ góc độ các doanh nghiệp DL; (2) Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện nội dung QLNN đối với phát triển DLBV tại Đà Nẵng.

3. NỘI DUNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ TRIỂN TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

Theo Luật Du lịch số 44/2005/QH11 của Quốc hội: QLNN về du lịch có 9 nội dung: (1) Xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch và chính sách phát triển du lịch; (2) Xây dựng, ban hành và tổ chức thực hiện văn bản quy phạm pháp luật, tiêu chuẩn định mức kinh tế - kỹ thuật trong hoạt động du lịch; (3) Tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật và thông tin về du lịch; (4) Tổ chức, quản lý hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực; nghiên cứu, ứng dụng khoa học và công nghệ; (5) Tổ chức điều tra, đánh giá tài nguyên du lịch để xây dựng quy hoạch phát triển du lịch, xác định khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch; (6) Tổ chức thực hiện hợp tác quốc tế về du lịch; hoạt động xúc tiến du lịch ở trong nước và nước ngoài; (7) Quy định tổ chức bộ máy QLNN về du lịch, sự phối hợp của các cơ quan nhà nước trong việc QLNN về du lịch; (8) Cấp, thu hồi giấy phép, giấy chứng nhận về hoạt động du lịch; (9) Kiểm tra, thanh tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm pháp luật về du lịch.

Để thúc đẩy DL phát triển nhanh và bền vững, đảm bảo các mục tiêu về kinh tế, văn hóa, xã hội, đảm bảo an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, bảo vệ môi trường, QLNN địa phương đối với phát triển DLBV gồm các các nội dung chủ yếu: *(1) Xây dựng và thực thi hành lang pháp lý về DL; (2) Định hướng phát triển DL; (3) Hỗ trợ, tạo điều kiện DL phát triển bền vững; (4) Thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực hiện chủ trương, chính sách, pháp luật về DL; (5) Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực ngành DL và (6) Phát triển liên kết DL của địa phương; (7) Bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch và ứng phó với biến đổi khí hậu.*

4. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG CỦA ĐÀ NẴNG

Để đánh giá mức độ thực hiện các nội dung QLNN đối với phát triển DLBV trên địa bàn thành phố Đà Nẵng (TPĐN), nghiên cứu đã khảo sát 220 doanh nghiệp DL tại Đà Nẵng (Danh sách doanh nghiệp khảo sát được lấy từ nguồn do Cục Thống kê TPĐN cung cấp (trong danh sách này chỉ tính đến các doanh nghiệp hạch toán độc lập và nộp thuế vào ngân sách thành phố). Trong đó: có 113 doanh nghiệp tư nhân, 57 công ty trách nhiệm hữu hạn, 8 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và 42 công ty cổ phần. Nếu xét theo ngành nghề kinh doanh: có 132 khách sạn, resort; 54 nhà hàng và 34 doanh nghiệp lữ hành.

Các nội dung khảo sát, đánh giá bao gồm 7 nội dung đã trình bày ở mục 3. Để thực hiện đánh giá, bài viết sử dụng các thủ tục Frequencies để mô tả thống kê, với thang đo Liker từ 1 đến 5 (1 = "Rất tốt", 2 = "Tốt", 3 = "Tạm được", 4 = "Hơi kém" và 5="Kém"). Kết quả thống kê đối với các nội dung QLNN về DL được thể hiện ở bảng 1.

Nhìn từ góc độ các doanh nghiệp DL có thể thấy rằng, công tác QLNN về DL tại Đà Nẵng trong thời gian qua được thực hiện khá tốt. Các nội dung được đánh giá khá cao như: công tác thanh tra, giám sát việc chấp hành pháp luật DL (Mean = 2.43), công tác xây dựng và thực thi hành lang pháp lý về DL (Mean = 2.46), công tác hỗ trợ, tạo điều kiện DL phát triển (Mean = 2.50)[*]. Nội dung đánh giá ở mức độ tương đối: công tác định hướng phát triển DL (Mean = 2.81). Các nội dung được đánh giá ở mức độ thấp trong các nội dung QLNN về DL tại Đà Nẵng: Công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực ngành DL (Mean = 3.12) và phát triển liên kết DL của địa phương (Mean = 3.10).

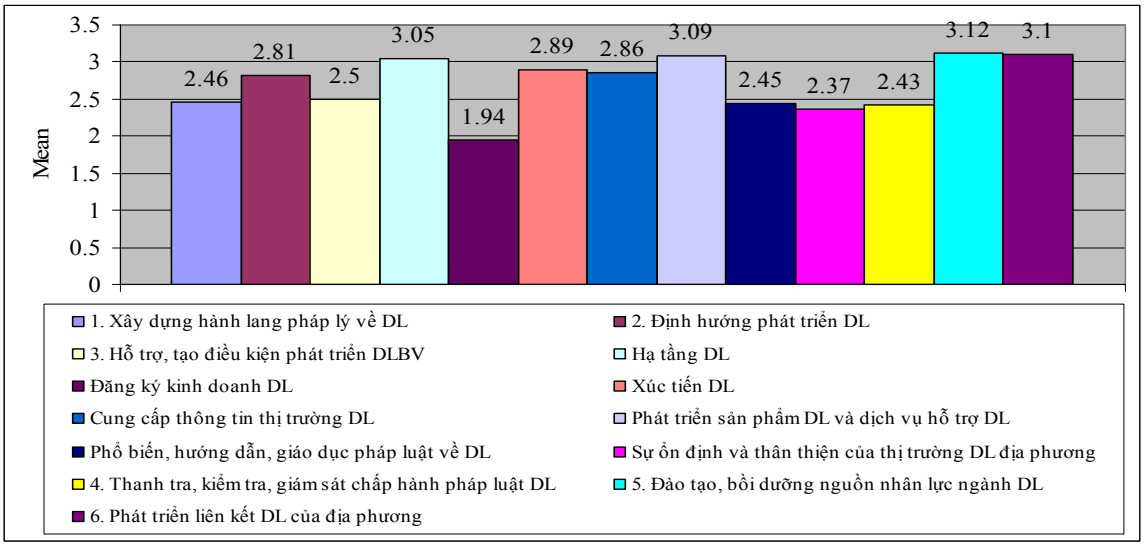
Bảng 1: Thống kê kết quả thực hiện nội dung quản lý nhà nước đối với phát triển du lịch bền vững tại Đà Nẵng

Nội dung QLNN về DL	Mean	Std. Deviation
1. Xây dựng và thực thi hành lang pháp lý về DL	2.46	0.742
2. Định hướng phát triển DL	2.81	0.610
3. Hỗ trợ, tạo điều kiện DL phát triển bền vững	2.50	0.501
- Hạ tầng DL	3.05	0.572
- Đăng ký kinh doanh DL	1.94	0.812

[*] Tính toán của nhóm tác giả, dựa trên trung bình cộng của các nội dung hỗ trợ, tạo điều kiện phát triển DLBV.

Nội dung QLNN về DL	Mean	Std. Deviation
- Xúc tiến DL	2.89	0.649
- Cung cấp thông tin thị trường	2.86	0.636
- Phát triển sản phẩm DL và dịch vụ hỗ trợ DL	3.09	0.687
- Phổ biến, hướng dẫn, giáo dục pháp luật về DL	2.45	0.697
- Sự ổn định và thân thiện của thị trường DL địa phương	2.37	0.667
4. Thanh tra, kiểm tra, giám sát chấp hành pháp luật DL	2.43	0.695
5. Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực ngành DL	3.12	0.931
6. Phát triển liên kết DL của địa phương	3.10	0.796
7. Bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch và ứng phó với biến đổi khí hậu	3.14	.818

Xem xét công tác hỗ trợ, tạo điều kiện DL phát triển cho thấy: công tác QLNN về DL tại Đà Nẵng nổi trội trên các lĩnh vực: Đăng ký kinh doanh DL (Mean = 1.94); sự ổn định và thân thiện của thị trường địa phương (Mean = 2.37); phổ biến, hướng dẫn, giáo dục pháp luật DL (Mean = 2.45). Các nội dung: cung cấp thông tin thị trường DL (Mean = 2.86), xúc tiến DL (Mean = 2.89) được thực hiện khá tốt. Tuy nhiên, trợ hạ tầng DL, phát triển sản phẩm DL - dịch vụ hỗ trợ DL được đánh giá ở mức độ thấp hơn (Xem hình 1).



Hình 1: Thống kê điểm trung bình thực hiện các nội dung quản lý nhà nước đối với phát triển du lịch bền vững tại Đà Nẵng

Để đánh giá mức độ thực hiện các nội dung QLNN đối với phát triển DLBV tại Đà Nẵng được chi tiết hơn, bài viết đi sâu phân tích các nội dung:

4.1. Công tác xây dựng và thực thi hành lang pháp lý về du lịch

Kết quả khảo sát thu được từ 220 doanh nghiệp đối với công tác xây dựng và thực thi văn bản pháp luật về DL được thể hiện chi tiết ở bảng 2, cột Frequency và Valid Percent chỉ ra rằng: có 4 doanh nghiệp đánh giá công tác xây dựng hành lang pháp lý về DL tại Đà Nẵng là rất tốt, chiếm tỷ lệ 1,8%; 140 doanh nghiệp đánh giá tốt, chiếm tỷ lệ 63,6%; 47 doanh nghiệp đánh giá tạm được, chiếm tỷ lệ 21,4%; có 29 doanh nghiệp đánh giá hơi kém, chiếm tỷ lệ 13,2%; và không có doanh nghiệp nào đánh giá kém. Như vậy, có đến 65,5% doanh nghiệp đánh giá công tác xây dựng và ban hành văn bản pháp luật về DL của cơ quan QLNN tại Đà Nẵng là tốt và rất tốt (xem cột Cumulative Percent ở bảng 2). Nếu tính thêm các doanh nghiệp đánh giá tạm được thì có đến 86,8% doanh nghiệp tại Đà Nẵng hài lòng với công tác này.

Bảng 2: Công tác xây dựng và thực thi hành lang pháp lý về du lịch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất tốt	4	1.8	1.8	1.8
	Tốt	140	63.6	63.6	65.5
	Tạm được	47	21.4	21.4	86.8
	Hơi kém	29	13.2	13.2	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

4.2. Công tác định hướng phát triển du lịch

Kết quả khảo sát thu được ở bảng 3 cho thấy: có 5 doanh nghiệp đánh giá công tác xây dựng và thực thi chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển DL tại Đà Nẵng là rất tốt, chiếm tỷ lệ 2,3%; 49 doanh nghiệp đánh giá tốt, chiếm tỷ lệ 22,3%; 149 doanh nghiệp đánh giá tạm được, chiếm tỷ lệ 67,7%; có 16 doanh nghiệp đánh giá hơi kém, chiếm tỷ lệ 7,3%. Như vậy, nếu tính thêm các doanh nghiệp đánh giá tạm được thì có đến 92,3% doanh nghiệp hài lòng với công tác này.

Bảng 3: Công tác định hướng phát triển du lịch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất tốt	5	2.3	2.3	2.3
	Tốt	49	22.3	22.3	24.5
	Tạm được	149	67.7	67.7	92.3
	Hơi kém	16	7.3	7.3	99.5
	Kém	1	.5	.5	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

4.3. Công tác hỗ trợ, tạo điều kiện du lịch phát triển bền vững

Kết quả khảo sát thu được ở bảng 4 cho thấy: có 109 doanh nghiệp đánh giá công tác hỗ trợ, tạo điều kiện cho sự phát triển DLBV tại Đà Nẵng là tốt, chiếm tỷ lệ 49,5%; 111 doanh nghiệp đánh giá tạm được, chiếm tỷ lệ 50,5%.

Bảng 4: Công tác hỗ trợ, tạo điều kiện du lịch phát triển bền vững

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất tốt	-	-	-	-
	Tốt	109	49.5	49.5	49.5
	Tạm được	111	50.5	50.5	100.0
	Hơi kém	-	-	-	-
	Kém	-	-	-	-
	Total	220	100.0	100.0	

Công tác hỗ trợ, tạo điều kiện DL phát triển bền vững được đánh giá qua các nội dung chi tiết ở bảng 5.

Bảng 5: Các nội dung chi tiết về hỗ trợ, tạo điều kiện để du lịch phát triển bền vững

Nội dung	Rất tốt		Tốt		Tạm được		Hơi kém		Kém	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Hạ tầng DL	3	1.4	16	7.3	175	79.5	20	9.1	6	2.7
2. Đăng ký kinh doanh DL	77	35	81	36.8	60	27.3	2	0.9	-	-
3. Xúc tiến DL	-	-	53	24.1	146	66.4	14	6.4	7	3.2
4. Cung cấp thông tin thị trường	4	1.8	44	20	157	71.4	9	4.1	6	2.7
5. Phát triển sản phẩm DL và dịch vụ hỗ trợ DL	-	-	35	15.9	139	63.2	38	17.3	8	3.6
6. Phổ biến, hướng dẫn, giáo dục pháp luật về DL	3	1.4	136	61.8	64	29.1	14	6.4	3	1.4
7. Sự ổn định và thân thiện của thị trường DL địa phương	8	3.6	136	61.8	63	28.6	12	5.5	1	0.5

4.4. Công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát việc chấp hành pháp luật du lịch

Số liệu thống kê mô tả ở bảng 6 chỉ ra rằng; có 3,2% các doanh nghiệp được hỏi đánh giá công tác thanh tra, giám sát việc chấp hành pháp luật DL là rất tốt; 58,2% các doanh nghiệp đánh giá tốt; 32,7% doanh nghiệp đánh giá tạm được; 4.5% doanh nghiệp đánh giá kém và chỉ có 1,4% đánh giá kém về công tác này. Như vậy, có 94,1% doanh nghiệp DL tại Đà Nẵng đánh giá công tác này từ mức độ trung bình trở lên, trong đó 61,4% là đánh giá tốt và rất tốt.

Bảng 6: Công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát việc chấp hành pháp luật du lịch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất tốt	7	3.2	3.2	3.2
	Tốt	128	58.2	58.2	61.4
	Tạm được	72	32.7	32.7	94.1
	Hơi kém	10	4.5	4.5	98.6
	Kém	3	1.4	1.4	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

4.5. Công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực ngành du lịch

Xem xét số liệu bảng 7 (cột Valid Percent) cho thấy: có 3,2% các doanh nghiệp được hỏi đánh giá công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực ngành DL là rất tốt; 26,4% các doanh nghiệp được hỏi đánh giá tốt; 27,3% các doanh nghiệp được hỏi đánh giá tạm được. Như vậy, chỉ có 56,8% doanh nghiệp DL tại Đà Nẵng đánh giá công tác này ở mức độ trung bình trở lên. Nguyên nhân do số lượng doanh nghiệp đánh giá công tác đào tạo nguồn nhân lực ngành DL Đà Nẵng ở mức độ hơi kém là rất cao: 41,4% và 1,8% doanh nghiệp đánh giá kém về công tác này.

Bảng 7: Công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực ngành du lịch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất tốt	7	3.2	3.2	3.2
	Tốt	58	26.4	26.4	29.5
	Tạm được	60	27.3	27.3	56.8
	Hơi kém	91	41.4	41.4	98.2
	Kém	4	1.8	1.8	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

4.6. Công tác phát triển liên kết du lịch của địa phương

Số liệu thống kê mô tả ở bảng 8 chỉ ra rằng; có 24,1% các doanh nghiệp được hỏi đánh giá công tác phát triển liên kết DL của địa phương là tốt; 44,1% các doanh nghiệp đánh giá tạm được; 29,1% doanh nghiệp đánh giá hơi kém và chỉ có 2,7% đánh giá kém về công tác này. Như vậy, có 68,2% doanh nghiệp DL tại Đà Nẵng đánh giá công tác này từ mức độ trung bình trở lên.

Bảng 8: Công tác phát triển liên kết du lịch của địa phương

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tốt	53	24.1	24.1	24.1
	Tạm được	97	44.1	44.1	68.2
	Hơi kém	64	29.1	29.1	97.3
	Kém	6	2.7	2.7	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

4.7. Công tác bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch và ứng phó với biến đổi khí hậu

Xem xét số liệu bảng 9 (cột Valid Percent) cho thấy: có 23,6% các doanh nghiệp được hỏi đánh giá công tác bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch và ứng phó với biến đổi khí hậu là tốt; 43,2% các doanh nghiệp được hỏi đánh giá tạm được. Như vậy, có 65,9% doanh nghiệp DL tại Đà Nẵng đánh giá công tác này ở mức độ trung bình trở lên. Tuy nhiên, số lượng doanh nghiệp đánh giá công tác bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch và ứng phó với biến đổi khí hậu Đà Nẵng ở mức độ hơi kém là khá cao: 30,5% và 3,6% doanh nghiệp đánh giá kém về công tác này.

Bảng 9: Công tác bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch và ứng phó với biến đổi khí hậu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tốt	52	23.6	23.6	23.6
	Tạm được	93	42.3	42.3	65.9
	Hơi kém	67	30.5	30.5	96.4
	Kém	8	3.6	3.6	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN NỘI DUNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Nghiên cứu mức độ thực hiện các nội dung QLNN đối với phát triển DLBV - từ góc độ đối tượng bị quản lý (các doanh nghiệp) đã phác họa một bức tranh toàn cảnh đối với công tác QLNN về DLBV tại Đà Nẵng trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Trong đó, phải nhìn nhận rằng, công tác QLNN về DLBV trong thời gian qua được thực hiện khá tốt trên các nội dung: xây dựng hành lang pháp lý về DL; hỗ trợ, tạo điều kiện phát triển DLBV (đăng ký kinh doanh DL, sự ổn định và thân thiện của thị trường địa phương, phổ biến, hướng dẫn, giáo dục pháp luật DL); thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực hiện pháp luật về DLBV và định hướng phát triển DLBV.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng: Các cơ quan quản lý chức năng cần nâng cao hơn nữa hiệu quả công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực ngành DL; công tác phát triển liên kết DL ở địa phương; công tác bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch và ứng phó với biến đổi khí hậu. Đối với công tác hỗ trợ, tạo điều kiện phát triển DLBV cần quan tâm hơn nữa đến các nội dung: hạ tầng DL, phát triển sản phẩm DL - dịch vụ hỗ trợ DL, xúc tiến DL. Cụ thể:

Một là, tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách về phát triển DL trên các lĩnh vực: đầu tư phát triển du lịch, phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, phát triển thị trường, xã hội hóa du lịch, phát triển gắn với bảo tồn và phát triển bền vững và cơ chế phối hợp liên vùng, liên ngành.

Hai là, phát triển nguồn nhân lực du lịch: (1) Đội ngũ nhân lực DL đủ về số lượng, cân đối về cơ cấu ngành nghề và trình độ đào tạo, bảo đảm về chất lượng đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch cao cấp và bền vững của Đà Nẵng – hạt nhân trung tâm của vùng, tạo sự lan tỏa cho phát triển DLBV của Vùng duyên hài Nam Trung Bộ; (2) Cụ thể hóa Quy hoạch phát triển nguồn nhân lực ngành Du lịch trên địa bàn Đà Nẵng, khớp nối với quy hoạch vùng bằng các kế hoạch, chương trình phát triển nhân lực phù hợp với nhu cầu phát triển du lịch từng địa phương; (3) Tập trung xây dựng đội ngũ giảng viên, đào tạo viên, thẩm định viên nghề du lịch; chú trọng đổi mới nội dung, chương trình, phương pháp đào tạo; tăng cường công tác đào tạo tại chỗ đáp ứng yêu cầu phát triển nguồn nhân lực của từng địa phương và phù hợp với yêu cầu hội nhập quốc tế; (4) Xây dựng chương trình, kế hoạch để nâng cao nhận thức cộng đồng dân cư về du lịch và ý thức bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch.

Ba là, hợp tác, phát triển liên kết DL ở địa phương: (1) Tăng cường khả năng và tạo môi trường liên kết giữa các địa phương trong vùng; (2) Thực hiện liên kết chặt chẽ trong vùng về đầu tư phát triển du lịch, xây dựng các chương trình du lịch chung của vùng, liên kết trong quảng bá xúc tiến du lịch vùng và liên kết trong đào tạo phát triển nguồn nhân lực; (3) Xây dựng mô hình liên kết trong đó xác định vai trò và nhiệm vụ từng chủ thể liên kết đối với cơ quan quản lý du lịch địa phương và doanh nghiệp, Hiệp hội du lịch; (4) Tăng cường hợp tác, liên kết giữa các địa phương trong vùng, với các vùng và các địa phương khác trong cả nước; giữa du lịch với các ngành, lĩnh vực liên quan.

Bốn là, đối với công tác hỗ trợ phát triển DLBV: *(1) TP cần có chính sách phát tiển hạ tầng DL:* Đẩy mạnh xã hội hóa phát triển du lịch, huy động các nguồn vốn hợp pháp trong và ngoài nước đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng DL; *(2) Phát triển thị trường - sản phẩm DL:* Phát triển thành phố Đà Nẵng trở thành trung tâm du lịch của vùng. Đa dạng hóa sản phẩm du lịch

theo từng quận/huyện và phường/xã; kết hợp với các sản phẩm bổ trợ như du lịch hội nghị, hội thảo; du lịch tàu biển; du lịch thể thao biển; du lịch tham quan; du lịch văn hóa ẩm thực; du lịch chữa bệnh, làm đẹp; du lịch cộng đồng; du lịch lễ hội, tâm linh... Triệt để khai thác các tiềm năng và lợi thế của TP để hình thành các sản phẩm du lịch hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao. Chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ lữ hành, lưu trú, ăn uống và vui chơi giải trí. TPĐN cần ưu tiên phát triển các nhóm sản phẩm chính: Nhóm sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển, nhóm sản phẩm du lịch gắn với di sản văn hóa thế giới; (3) *Xúc tiến DL:* Tăng cường nguồn lực cho hoạt động xúc tiến quảng bá: tăng cường ngân sách TP cho xúc tiến, quảng bá du lịch, xây dựng hình ảnh và thương hiệu du lịch TP; đẩy mạnh việc tuyên truyền thực hiện xã hội hóa để huy động mọi nguồn lực cho công tác xúc tiến, quảng bá du lịch. Đồng thời, nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch: Tập trung xúc tiến, quảng bá du lịch theo chiến dịch trọng điểm, bằng nhiều hình thức, đa dạng cả trong và ngoài nước; sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông, huy động sự hợp tác của các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài tham gia xúc tiến, quảng bá du lịch.

Năm là, bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch và ứng phó với biến đổi khí hậu: (1) Giáo dục, tuyên truyền nâng cao nhận thức về vai trò, ý nghĩa của tài nguyên và môi trường đối với hoạt động du lịch; (2) Ứng dụng tiến bộ kỹ thuật để kiểm soát các vấn đề về môi trường, quản lý tài nguyên và phát triển du lịch; (3) Khuyến khích các hoạt động du lịch thân thiện với môi trường; khuyến khích và hỗ trợ cộng đồng tham gia đầu tư phát triển du lịch, chia sẻ lợi ích và trách nhiệm trong việc khai thác tài nguyên phục vụ phát triển du lịch; (4) Nâng cao nhận thức, tăng cường khả năng thích ứng và công tác ứng phó với biến đổi khí hậu và hiện tượng nước biển dâng trong hoạt động du lịch Vùng.

Để công tác QLNN về DLBV trên địa bàn thành phố Đà Nẵng được thực hiện tốt hơn nữa trong thời gian tới, rất cần sự cố gắng, nỗ lực lớn hơn từ phía các cơ quan quản lý chức năng. Tuy nhiên, để đánh giá chính xác hơn công tác QLNN về DLBV tại Đà Nẵng, cần khảo sát thêm các đánh giá từ hệ thống quản lý như Sở Văn hóa, thể thao và du lịch; các đơn vị chính quyền địa phương quản lý DL và khách du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Chính trị (2004), *Nghị Quyết số 33-NQ/TW của Bộ Chính trị về xây dựng và phát triển Thành phố Đà Nẵng trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.*

2. Mai Văn Bưu (2007), Giáo trình quản lý nhà nước về kinh tế, NXB Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.

3. Trần Tiến Dũng (2005), "*Phát triển du lịch bền vững ở Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng*", Luận án Tiến sĩ Kinh tế.

4. Nguyễn Minh Đức (2007), *"Quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại, du lịch tỉnh Sơn La trong quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước",* Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.

5. Nguyễn Đình Hoè (2001), *Du lịch bền vững*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.

6. Phạm Trung Lương (2000), "*Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*", Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Nhà nước.

7. Nguyễn Văn Liệu, Nguyễn Đình Cử, Nguyễn Quốc Anh (2005), *SPSS -Ứng dụng phân tích dữ liệu trong quản trị kinh doanh và khoa học tự nhiên – xã hội,* NXB Giao thông vận tải.

8. Trịnh Đăng Thanh (2004) "*Quản lý nhà nước bằng pháp luật đối với hoạt động du lịch ở Việt Nam hiện nay*", Luận án tiến sĩ luật học, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.

9. Nguyễn Hoàng Tứ (2016), *"Quản lý nhà nước địa phương đối với phát triển du lịch theo hướng bền vững tại một số tỉnh miền Trung Việt Nam*", Chuyên đề tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Thương mại Hà Nội.

10. Quốc hội (2005), *Luật Du lịch số 44/2005/QH11*, Hà Nội.

11. Thủ tướng Chính phủ, *"Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030"*, Quyết định số 2350/QĐ-TTg ngày 24/12/2014

12. Website: http://www.danang.gov.vn, http://www.cst.danang.gov.vn/

PHỤ LỤC

PHIẾU ĐIỀU TRA CÁC LOẠI HÌNH DOANH NGHIỆP HOẠT ĐỘNG TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Để thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu khoa học về phát triển du lịch bền vững trên địa bàn Đà Nẵng, chúng tôi trân trọng đề nghị doanh nghiệp giúp đỡ và vui lòng trả lời các câu hỏi trong Phiếu điều tra. Các thông tin trong Phiếu điều tra này chỉ sẽ được sử dụng duy nhất vào mục đích thống kê để nghiên cứu khoa học, không công khai các thông tin mà doanh nghiệp cung cấp và được đảm bảo bí mật. Xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của quý doanh nghiệp.

I. Thông tin chung về doanh nghiệp

1. Tên doanh nghiệp:…… …….....

2. Địa chỉ doanh nghiệp:…….……

3. Điện thoại:…… Fax:…….…… Email:….……

4. Họ và tên người trả lời:…….....Chức vụ:……...

5. Doanh nghiệp thuộc loại hình doanh nghiệp nào:

❑ Doanh nghiệp nhà nước ❑ Doanh nghiệp tư nhân ❑ Doanh nghiệp FDI

❑ Công ty TNHH ❑ Công ty cổ phần ❑ Loại hình khác: …

6. Ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp:

❑ Lữ hành ❑ Nhà hàng ❑ Cơ sở DV vui chơi, giải trí

❑ Khách sạn, resort ❑ Dịch vụ vận chuyển ❑ Dịch vụ mua sắm

❑ Cơ sở lưu trú khác ❑ Điểm tham quan ❑ Kinh doanh DV khác

II. Một số ý kiến đánh giá chức năng quản lý nhà nước đối với phát triển du lịch bền vững

Nội dung quản lý nhà nước đối với phát triển du lịch bền vững	Rất tốt	Tốt	Tạm được	Hơi kém	Kém
1.Xây dựng và thực thi hành lang pháp lý về DL					
2. Định hướng phát triển DL					
3. Hỗ trợ, tạo điều kiện DL phát triển					
- Hạ tầng DL					
- Đăng ký kinh doanh DL					
- Xúc tiến DL					
- Cung cấp thông tin thị trường DL					

- Phát triển sản phẩm DL và dịch vụ hỗ trợ DL					
- Phổ biến, hướng dẫn, giáo dục pháp luật về DL					
- Sự ổn định và thân thiện của thị trường DL địa phương					
4. Công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực hiện chủ trương, chính sách, pháp luật về DL					
5. Công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực ngành DL					
6. Phát triển liên kết DL của địa phương					
7. Bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch và ứng phó với biến đổi khí hậu					

……, ngày…….tháng……..năm 2016

(Ký và ghi rõ họ tên)

SUSTAINABLE COASTAL TOURISM DEVELOPMENT IN SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM AND SOME LESSONS FROM AUSTRALIA

PHÁT TRIỂN DU LỊCH VÙNG DUYÊN HẢI BỀN VỮNG TẠI KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM VÀ MỘT SỐ BÀI HỌC TỪ ÚC

TS. Lê Tiến Đạt
Trường Đại học Thương mại

Abstract

As the connection between the North Central Coast and the South East, the South Central Coast plays a strategic role in the economic development as well as in the tourism development of Vietnam. This region has rich marine resources which have created great potentials for coastal tourism development. In turn, the coastal tourism, with a range of cultural activities, is considered as the key contributor in the economic development of the area. Similar to other coastal regions in the world, the concept of sustainability should be highly considered as the core of tourism development strategy of the South Central Coast of Vietnam. In developing and implementing such strategy, lessons from other countries' governments, especially from those with proved effective measures, would be firmly helpful. In this paper, in the first place, a definition and benefits of sustainability are provided, and then, issues with regard to sustainable coastal tourism development and the stakeholder theory are discussed. Subsequently, the paper studies the sustainable coastal development in Australia, particularly in South Australia to highlight lessons that may be applied in other countries, including Vietnam. Based on a literature review, stakeholder theory, a case study of South Australia and an examination on current coastal tourism in the South Central Coast of Vietnam, the paper proposes a range of solutions to develop sustainable tourism in this region. These measures are expected to be beneficial to the government, particularly the local government, as well as tourism enterprises in managing tourism businesses. By doing so, the natural and cultural values will be protected, whilst the commercial benefits and the long-term development of tourism businesses will be maintained.

Keywords:*Sustainability, Coastal Tourism, South Central Coast, Vietnam, Australia*

Tóm tắt

Với vị trí liên kết giữa vùng Bắc Trung Bộ và Đông Nam Bộ, Duyên Hải Nam Trung Bộ đóng một vai trò chiến lược trong phát triển kinh tế và sự phát triển du lịch của Việt Nam. Khu vực này có nguồn tài nguyên biển phong phú, tạo ra tiềm năng lớn cho phát triển du lịch biển.Đổi lại, du lịch ven biển, với một loạt các hoạt động văn hóa, được coi là có những đóng góp quan trọng trong sự phát triển kinh tế của khu vực.Tương tự như các khu vực duyên hải khác trên thế giới, yếu tố bền vững được coi là giá trị cốt lõi của chiến lược phát triển du lịch

của vùng Duyên hải Nam Trung BộViệt Nam.Trong việc phát triển và thực hiện chiến lược phát triển du lịch bền vững, bài học từ chính phủ các nước khác, đặc biệt là từ những quốc gia có các biện pháp hiệu quả đã được chứng minh sẽ là rất hữu ích. Trong phạm vi bài viết này, trước tiên tác giả đề cập tới các định nghĩa và lợi ích của phát triển bền vững cũng như các vấn đề liên quan đến phát triển du lịch vùng duyên hải bền vững và lý thuyết các bên liên quan. Sau đó, bài viết nghiên cứu sự phát triển vùng duyên hải ở Úc, đặc biệt nghiên cứu điển hình ở Nam Úc để rút ra các bài học có thể áp dụng tại các quốc gia khác, trong đó có Việt Nam. Trên cơ sở nghiên cứu cơ sở lý luận, lý thuyết về các bên liên quan, nghiên cứu điển hình ở Nam Úc, và nghiên cứu thực trạng phát triển du lịch bền vững ở Duyên hải Nam Trung Bộ, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển du lịch bền vững tại khu vực này của Việt Nam. Những biện pháp này được kỳ vọng sẽ mang lại lợi ích cho chính phủ, đặc biệt là chính quyền địa phương, cũng như các doanh nghiệp du lịch trong việc quản lý phát triển du lịch bền vững.Theo đó, các giá trị tự nhiên và văn hóa sẽ được bảo vệ, trong khi các lợi ích thương mại và phát triển lâu dài của doanh nghiệp du lịch sẽ được duy trì.

Từ khóa:*bền vững, du lịch vùng duyên hải, duyên hải Nam Trung Bộ, Việt Nam, Úc*

1. SUSTAINABILITY AND SUSTAINABLE COASTAL TOURISM DEVELOPMENT

1.1. Sustainability definitions

Tourism has been considered as one of the largest and fastest growing industries, and is expected to be in the upward trend. According to the World Tourism Organization (UNWTO), over the next 15 years, the number of international tourist arrivals will rise by 3.3% annually, and reach 1.8 billion in 2030. Tourism is also emphasizedas a key driver of socioeconomic development, especially of export revenue generation, infrastructure development and employment creation. When the number of foreign visitors is increasing, tourism-related sale provides enterprises, particularly small and medium-sized enterprises (SMEs), opportunities to integrate into the global economy. Nonetheless, besides the benefits, tourism industry has also brought about several problems that may affect the communities and environment. Therefore, the development of tourism needs to be effectively managed, with sustainability goals at its core(Landthaler 2014).

According to the World Commission on Environment and Development, sustainability may be defined as "forms of progress that meet the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their needs". The term of sustainability is related not only to the protection ofthe natural environment, but also to the social and economic impact of human activities(Tourism Australia 2016c).

In recent years, both the traveller and the firm operating in the tourism industry have shown their increased interests in the communities and environment by using and offering numerous sustainable tourist services. In such evolution, some concepts have been widely discussed, such as corporate social responsibility, green or sustainable tourism, triple bottom line reporting, and responsible tourism(Landthaler 2014).

According to the World Business Council for Sustainable Development, corporate social responsibility may be defined as "the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the

workforce, their families and the local community and society at large". Green or sustainable tourism emphasizes the environment protection by encouraging visitors to travel responsibly, with little impact. Triple bottom line reporting adds the environmental and social performance into the reporting framework which traditionally focuses on financial performance only. Finally, responsible tourism highlights the application of eco-tourism to all tourism(Tourism Australia 2016c).

1.2. Benefits of being sustainable

In general, sustainability in tourism may provide some benefits for businesses, such as:

- Increase the number of "green-savvy" consumers

- Reduce operating costs by taking initiatives in reducing waste, water and energy consumption

- Create competitive advantages by emphasizing sustainable business practices as a different point from others

- Convince investors by highlighting the long-term sustainability plans in which the future operating risks are minimized(Tourism Australia 2016b).

1.3. Sustainable coastal tourism development

Coastal areas may be identified as transitional areas between the land and the sea. They are characterized by a very high biodiversity and include some of the richest and most fragile ecosystems on earth, like mangroves and coral reefs. Compared to other parts of the planet, coastal areas attract a great number of travellers. In many countries, coastal areas tourism is seen as the most important economic activity. However, massive influxes of travellers, particularly to small area, may lead to numerous negative results. These can be the problems of pollution, waste and water needs of the local population, which are harmful to both local infrastructure and habitats. In Australia, 85% of the 1.8 million visitors to Great Barrier Reef choose two small areas – Caims and the Whitsunday Islands – as their destinations. Meanwhile, the total population of these two areas is just about 130,000 or so.

The adverse impact of tourism to the coastal environment may result from the overdevelopment of tourist infrastructure, the carelessness of resorts, operators, and tourists, as well as the popularity of new tourism services such as cruise ships. Due to the increased needs of tourists, massive new developments such as airports, marinas, resorts and golf courses have been increasingly built. Notably, the piers and other tourist developments may be built directly on the top of coral reefs. Besides such structures, the danger to coastal environment may be also due to the carelessness of businessmen in a range of actions, includingemptying their sewage and other wastes directly into water surrounding coral reefs, overfishing, or careless boating, diving, and snorkeling. Moreover, the increased number of boats may result in the disturbance of marine animals such as whale sharks, seals, dugongs, dolphins, whales and birds. Further, the collection of corals, shells, and other marine souvenirs of tourists or local people may cause adverse influences to the coastal environment. Finally, the increase of new tourism services such as cruise ships may create marine pollution through the dumping of garbage and untreated sewage at sea.

In addition to the impact on the environment, tourism in coastal areas may also adversely affect the biodiversity, as well as the culture and society. The loss of biodiversity may be due to the serve competition of tourism with wildlife for habitat and natural resources. The socio-cultural impacts may be seen through the changes of local identity and values. Accordingly, the local culture may be commercialized due to mass tourism. For example, the religious traditions, local customs and festivals may be reduced in order to comfort to tourist expectations. Besides, to satisfy the needs of tourists, landscape, accommodation, food and drinks, etc. may need to be adjusted. They must not be too new or strange because not many tourists are ready for and accept new things. By this way, the variation and beauty of diverse cultures may be damaged. Likewise, to attract the foreign customers, in many cases, the craftsmen have to make changes in the design of their products such as souvenirs, arts or crafts. As such, the process of commercializing cultural traditions may result in cultural erosion(Coastal Wiki 2016).

1.4. Sustainable tourism development and stakeholder theory

The concept of stakeholder is believed to derive from management style. According toFreeman (1984), stakeholder is defined as "any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organizations objectives". The stakeholders may be employees, customers, suppliers, governments and community members. Stakeholder theory indicates that various stakeholders can and should have a direct impact on managerial decision making (Jones 1995). Donaldson and Preston (1995)emphasized that all the stakeholders should be identified, and their interests should be highly considered. Since 1990s, stakeholder approach has been served as theoretical framework for sustainable tourism development. Robson and Robson (1996)highlighted that tourism business need to incorporate stakeholders into the decision-making process. Generally, in the tourism sector, the key stakeholders should include tourists, local residents, tourist business and government (Byrd 2007; Byrd, Bosley & Dronberger 2009; Goeldner & Ritchie 2008;WTO 1998).

2. SUSTAINABLE COASTAL TOURISM DEVELOPMENT IN AUSTRALIA

2.1. Coastal tourism in Australia

Among many countries of the world, Australia has the great advantages of owning enormous continuous coastline. When islands are included, Australia has more than 10.000 separate beaches and its coast stretches for approximately 60.000 kilometers. A great number of towns and cities have been developed based on the benefits derived from coastlines. These places also attract the huge number of citizens, which is estimated to make up two-thirds of the Australia's total population. Coastal areas have shown their great contribution and potentials due to their use for commercial, recreational and settlement purposes. They also play important role in sustaining social and cultural values for Indigenous as well as non-Indigenous Australians. However, over the last two centuries, the human use and enjoyment of the coast have adversely affected the processes which form its intricate ecosystems, as well as reduced the biodiversity of Australia's coastlines.

The negative impact of human activities on Australia's coast areas may be clearly seen through the utilization of wetlands for landfills, the construction of houses around lagoons and swamps, and the development of sand dunes for 'prime" real estate and recreational purposes.

Sadly, many of Australia's beautiful beaches have been destroyed due to the carelessness of human. Moreover, around the ports and marinas, stone breakwaters far out to the sea are usually constructed to weaken the impact of tidal fluctuations and waves. This action may result in hindering natural erosion and mineral deposition processes. Further, the petroleum-related pollutants emitted from motorboats, ferries and large ships are considered to make up 20-30% of all marine pollution.

Especially, the developments of high-rise resorts, shopping esplanades, playgrounds, golf courses and beach car parts are some common examples for the overly utilization of coastlines for recreational and tourism purposes in Australia. Besides, the use of sand dunes for recreational purposes may also damages sand dune formation and scares away wildlife. Numerous Australia's precious coastal areas have been damaged when the tangible benefits of the local residents and the enjoyment and tourists are highly considered rather than the environmental impact(Skwirk 2016).

2.2. General measures of Australian government

Generally, Australian government encourages the development and management of tourism products and services that not only provide economic and social benefits to local communities, but also protect and enhance the natural and cultural attributes(Tourism Australia 2016c).

Australia's recent ratification of the Kyoto Protocol requires Australian tourism industry to act in accordance with the sustainability obligations. Australia has committed to

- Approaching to a target to reduce emissions by 60% on 2000 levels by 2050

- Developing a national emissions trading scheme by 2010

- Establishing a 20% target for renewable energy by 2020 to significantly increase the use of renewable energy sources such as solar and wind

The Australian tourism industry also focuses on educating tourism operations to fully acknowledge the environmental and social impact of their products. Accordingly, each tourism business has an obligation to minimize their negative impact, and has a responsibility to ensure that Australian tourism industry remains sustainable for future generations(Tourism Australia 2016a).

The Australian government strongly believes that the sustainable coastal management initiatives should be implemented to protect the coastlines. Accordingly, a range of issues should be highly considered, such as balancing competing uses of the coast, raising the number of protected marine and estuarine reserves, limiting further development in coastal areas, and carrying out research into making the most of coastal areas in an ecologically sustainable manner(Skwirk 2016).

2.3. Case study of South Australian government

In addition to the efforts of the Australian government, there are also numerous actions of local governments in protecting environmental and socio-cultural sustainability of coastal areas. Among Australian states, South Australia was considered as the good example in implementing strategies of sustainable coastal tourism development.

Tourism in costal and marine areas is an issue that has received the great attention of the local government in South Australia. Coastal tourism provides opportunities for visitors to have good understanding about the environment, as well as to recreate and relax. However, to develop tourism in coastal areas sustainably, it is necessary to make it innovate, environmentally sensitive, conserve natural environment in accordance with existing infrastructure capacity. The South Australia State's planning strategy acknowledges that although the demand for tourism in the state is high, but the public access to the coast should be controlled to ensure the sustainability for the area.

As stated in the report of Sustainable Tourism Development in Regional South Australia, the government of South Australia encourages the development and management of sustainable tourism which is beneficial to both travellers and local communities, whilst the natural and cultural attributes are protected and enhanced. In other words, in sustainable tourism development, on one hand, the current and future needs of hosts and visitors should be satisfied. On the other hand, the natural and cultural environment should be sustained for the present uses and also for the alternative future uses. The South Australian government identified the clear characteristics of sustainable tourism as follows:

- ***Differentiation:***Providing a clear sense of difference from other destinations is identified as the key of successful and sustainable tourism
- ***Building on Inherent Attributes/Strengths:*** The development and marketing activities of tourism should be based on the destination's inherent attributes and assets.
- ***Authenticity:***One destination will be more attractive when it is related to the history, industry, culture and natural resources of the district. The "sense of continuity" between the past, present and future should be achieved.
- ***Reflecting Community Values:***The past, present and future aspiration of the local community should be represented in a living way to create a "sense of belonging". By doing so, the values of the community will be understood, conversed and enhanced.
- ***Enhancing Experiences:***It is necessary to provide a range of opportunities for tourists to acquire experiences through joining adventurous activities, getting chances to discover interesting places, to escape and relax, and to learn about the natural and cultural environment.
- ***Value-adding:***Apart from existing attribute of an area, a richer and more rewarding tourism experience may be obtained by adding value with the incorporation of accommodation facilities, restaurants and other hospitality services.
- ***Encouraging Niche Opportunities:*** This involves developing specialized products based on the inherent attributes of an area. By this promotion, the niche specialized products may "go global".
- ***"Bundling" Attractions and Attributes:*** This provides visitors a greater number of accessible things to see and experience. As such, this can enhance the tourist revenue per visit and create numerous job opportunities.

- ***Being Resource Sensitive:*** In exploring tourism destinations, it is essential to respect and conserve the resources. Not only natural and cultural values but also ecological processes should be respected.
- ***Interpretive Value:*** The natural, social, historic and ecological features may be interpreted and added by telling the story. By this way, the experience of visitors may be enriched and the inherent attributes of the destination may be conserved.
- ***Achieving Conservation Outcomes:***The relationship between conservation and economic benefits derived from tourism should be identified in the way of focusing on the sustainability.
- ***Providing Mutual Benefits to Visitors and Hosts:***Being seen as the tool for economic and community development, tourism plans should consider both benefit of the host community and the visitor.

To develop sustainable tourism, the South Australian government established effective policies that can be lessons for other countries, including Vietnam. Some main points can be summarized as follows:

- Tourism development need to make contribution to the protection and improvement of the coastal areas' natural resources
- Tourism development should assess all matters with regard to the economic, social and environmental impacts, and take integrated approach to decide appropriateness areas and sites for development
- The conservation of biological diversity and the protection of significant flora and fauna vegetarian and animal life should be taken into account in the tourism development
- Tourism development should consider both visual and environmental facets of coastal areas.
- Should re-habilitate and re-develop unsatisfactorily developed coastal areas before opening up any new areas for tourism development
- Infrastructures should be adequate and should not be harmful to environment
- Development should include adequate setback distances from the coast
- Effluent systems must be appropriate for the coastal environment, and the sea should be protected from pollution discharges
- In developing tourism accommodation, the natural environment as well as the local architectural values should be highly considered. Non-renewable resources should be used at the lowest level.
- Should maintain public access to the coast, and should develop board walks and other low impact pathways to protect fragile areas.
- Should consider the effect of tourism development on other activities and coastal attractions

- Should identify support facilities needed for maintenance of the tourist operation. Any seasonal fluctuation that may occur either in the use of infrastructure, level of local employment or other economic impacts that may result should be assessed and identified.
- In establishing tourism development strategies and policies in fragile areas, the interpretation, education and enhancement of natural environment should be firstly considered. Should not take into account commercial benefits only.
- The benefits of the local community should be strongly considered in any coastal tourism development.

3. COASTAL TOURISM IN THE SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

The South Central Coast comprises 8 provinces, includingQuang Nam, QuangNgai, Da Nang, BinhDinh, Phu Yen, KhanhHoa, NinhThuan and BinhThuan. The region has a natural area of 44,376.9km2, borders ThuaThien Hue province in the north, the East sea in the east, the People's Democratic Republic of Laos and provinces of Kon Tum, Gia Lai, DakLak and Lam Dong in the west; and Dong Nai and Ba Ria – Vung Tau in the south. Being considered as a connection between the North Central Coast, and the South East, the South Central Coast plays a strategic role in the economic development of Vietnam, particularly in the tourism development. With great potentials of natural resources and labor forces, the region has various advantages to obtain significant developing in the next years.

In the 'Master Plan on Tourism Development of South Central Coast Region to 2020, vision to 2030", the development of sea-island tourism, cultural tourism and ecotourism are emphasized. Accordingly, the sea-island tourism development is seen as the core of the plan, and the cultural tourism is considered as a foundation. The overall objective of this plan is to exploit advantages and potentials of the regions, focusing on coastal tourism development and make it become the leading strength of Vietnam's tourism industry.

The tourism sector is expected to be the important economic sector by 2020, and become a key economic sector in the economic structure of the region by 2030. Also, by 2020, the tourism of South Central Coast region is estimated to attract 15 million arrivals (including 4.5 million arrivals of international tourists), and by 2030, this number is approximately 25 million (including 7.5 million arrivals of international tourists). The total revenue of the tourism is anticipated to reach 70,000 billion VND by 2020, and reach 160,000 billion VND by 2030.

Regarding tourism accommodation facilities, the South Central Coast is expected to have over 95,000 hotel rooms (rate of 3-5 star standard rooms account for 15%) by 2020. By 2030, the number of hotel rooms is anticipated to reach 140,000 (rate of 3-5 star standard rooms is about 30%).The tourism sector is estimated to create jobs for over 400,000 employees in the region (including 130,000 direct employees) by 2020. By 2030, the total employees hired in this sector are about 700,000, including 230,000 direct employees.

The South Central Coast has rich marine resources which create great potential for coastal tourism in the region. In turn, the coastal tourism development with a range of cultural activities has made great contribution to the economy of the region. The South Central Coast possesses. numerous stunning beaches such as My Khe beach (Da Nang), Sa Huynh beach (QuangNgai), QuyNhon beach (BinhDinh), NhaTrang beach (KhanhHoa) and Mui Ne beach (BinhThuan), etc. The region also has many rocky islands offshore and beautiful bays like Dung Quat, Dai Lanh, and Van Phong. Many relics and ancient towns namely Tra Ban and Cham towers also belong to this area. The architecture of Sa Huynh civilization is still presented in My Son, TraKieu (Quang Nam – Da Nang area). Some of the "must-see" beautiful sceneries in this area are Ba Na, NguHanh Son, Cu Lao Cham, and Hai Van pass. These famous destinationshave beenattracting a great number of domestic and international tourists.

The unique, rich and diversified folklore heritage of the region, including NhaGuol, the invaluable culture heritage from Quang Nam, the traditional craft villages in Phu Yen, Ha ethnic group in KhanhHoa, Brahmin in the Cham Ahier community in NinhThuan, etc., has been presented in various types of traditional festivals, customs, beliefs, music, folk-dance, etc. One of the typical features of the South Central Coast is the sub-regional culture which is created by the mixture of the culture from the highland, the coastal areas and the minority groups. As the middle region of Vietnam, this area is the cultural link between the North and the South. Vietnamese, Chinese, Cham , Khomer and ethnic communities who have been living here for years have made contribution in building the rich culture today of the region.

The climate of the region is also appropriate for coastal tourism development. In the summer, the temperature average above 28°C along most of the coast with slightly lower temperatures further inland. In the winter, it gets cooler with average temperatures ranging from around 20 to 25°C. More interestingly, the South Central Coast has the diversified climate with some of the most arid (NinhThuan Province and BinhThuan Province), and some of wettest climates in Vietnam (Da Nang, parts of Quang Nam Province, QuangNgai Province), with the rest being somewhere in between.

It can be said that natural advantages, along with the culture and history features, have created great potentials for the sustainable tourism development of the South Central Coast.The local government has made significant efforts to take advantages of these potentials to develop diversified tourism products, based on efficient exploitation and sustainable merits of provinces in the regions. Numerous achievements have been obtained in the tourism industry of the region, which are seen critical to the process of jobs creation for locals, poverty reduction, nation's image promotion, and socio-economic development of the region. However, the potentials for the tourism development of the region are considered not fully explored. This development still lacks regional alignment – monotonous – spontaneous. The investment in support facilities is still poor. The needs of the tourists have not been strongly identifies. Especially, the concept of sustainable development has not been highly emphasized. These constraints need to be addressed in the tourism

development plans of the South Central Coast's government(Alotrip 2014; ASEMConnectVietnam 2016; Uoc & Mai 2013).

4. DEVELOP SUSTAINABLE COASTAL TOURISSM IN SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

Based on literature review, stakeholder theory, case study of South Australia and the examination on current coastal tourism in the South Central Coast of Vietnam, the solutions to develop sustainable tourism in this region are proposed. In the first place, to develop sustainable tourism, the education propaganda in raising awareness of the significance of environmental and natural resources in tourism development should be strengthened. Besides, the advanced techniques to control environmental issues, to manage resources, and to develop tourism should be applied. The environmentally friendly tourism activities should also be encouraged. The attention of community in investing in tourism development, sharing interests and responsibilities in exploiting natural resources for tourism development should be called. The issues concerning climate change and sea level rise should be also acknowledged in tourism activities.

The policies in sustainable coastal development developed by the South Australian government and descried in the previous content can be used as good guidelines for the local government of the South Central Coast in Vietnam. In consideration of lessons from South Australian government and the practices of South Central Coast in Vietnam, some suggestions for the sustainable development of coastal tourism in the South Central Coast are provided as bellows:

Firstly, the corporation among provinces in the region should be strengthened. The strategy of economic development should consider the benefit of the whole regions rather than benefits of individual provinces. Importantly, such economic development strategies need take into account the process of sustainable exploitation of natural resources and maritime economic potentialities. By cooperating, provinces have opportunities to share experiences, information and action plans. This coordination is also helpful in developing diversified tourism activities. The promotion and marketing activities would also be conducted in multi-provinces. As such, the typical characteristics about people, history and culture of provinces could be widely promoted. The development of tourism products should strongly reflect the rich culture and history of all provinces in the region. Besides, the cooperation of provincial governments would be helpful in ensuring the safety for tourism, and consequently, the image of a safe and friendly region can be created.

Secondly, local government should pay particular attention to staff training and service quality. According to one study of the author, staff in general and managers in particular in the central region of Vietnam are seen to have less education rather than those in the north and the south of Vietnam. Thus, training and education need to be strongly focused. In service industry such as tourism, people is always seen as the decisive factor in improving the quality. There should be the consideration in recruitment as well as in training to ensure that staff has fully skills needed for sustainable tourism development.Particularly, the training for management level should be highly focused to improve their tourism management skills as well as to raise their awareness of sustainability in tourism. With such training, manager

would acquire better understanding about the environment;know how to access natural and cultural resources sustainably.

Last but not least, more investment from various stakeholders such as governments, enterprises, individuals should be called for the development of this “non-smoke industry”. However, infrastructures such as roads, waterways or other developments such as hotel, guess house, resorts and restaurants, etc. should be improved to serve tourists better. However, these constructions should be put in the consideration of cultural values and environmental effect.

5. CONCLUSION

The need for developing sustainable coastal tourism has been on the increase due to its role in the environmental and cultural conservation, as well as in the long-term development of tourism enterprises. The paper has reviewed the definition, benefits and issues with regard to sustainable coastal tourism development. Subsequently, experiences of Australian government, particularly of the South Australian government have been studied. Finally, recommendations for the coastal tourism development of South Central Coast of Vietnam have been provided. The paper is expected to be helpful for various stakeholders, including the government and enterprises, in developing tourism activities sustainably.

REFERENCES

1. ASEMConnectVietnam 2016, *Master plan on tourism development of South Central Coast region to 2020, vision to 2030*.
2. Alotrip 2014, *Economy in South Central Coast Vietnam*
3. Coastal Wiki 2016, *Impact of tourism in coastal areas: Need of sustainable tourism strategy*
4. Donaldson T, Preston LE. 1995. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *The Academy of Management Review* 20(1): 65–91.
5. Freeman RE. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman: Boston.
6. Goeldner CR, Ritchie JRB. 2008. *Tourism: Principles,Practices, Philosophies*, 11th edn, Wiley: New Jersey.
7. Government of South Australia 2002, *Sustainable tourism development in regional South Australia*, Discussion paper
8. Jones TM. 1995. Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review* 20(2): 404–437.
9. Melanie Landthaler 2014, Fostering sustainability in tourism, *International trade forum* 2014, 1, pg. 34-35
10. Robson J, Robson I. 1996. From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers. *Tourism Management* 17(7): 533–540.
11. Skwirk 2016, *Coastal Management*
12. Tourism Australia 2016a, *Sustainability toolkit*
13. Tourism Australia 2016b, *What are the benefits of being sustainable*

14. Tourism Australia 2016c, *What is sustainability*
15. UocT.M, Mai C.T.T 2013, Sustainable tourism development for the Southern Central Vietnam: The necessity for the region's economic development, *International Integration*, No.10 (20), May-June 2013
16. World Tourism Organization (WTO). 1998. *Guide for local authorities on developing sustainable tourism.* WTO: Madrid.

QUẢN LÝ TÀI NGUYÊN DU LỊCH Ở TỈNH THANH HÓA – THỰC TRẠNG VÀ KIẾN NGHỊ

TOURISM RESOURCE MANAGEMENT IN THANH HOA PROVINCE - PRACTICE AND RECOMMENDATIONS

PGS. TS. Trần Hùng
Trường Đại học Thương mại
ThS. Lương Thị Trà
Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Thanh Hóa

Tóm tắt

Tài nguyên du lịch là yếu tố cốt lõi để làm ra các sản phẩm du lịch, là điều kiện tiên quyết để hình thành nên các điểm đến, khu và tuyến du lịch. Để khai thác có hiệu quả tài nguyên du lịch, góp phần phát triển du lịch có hiệu quả và bền vững, công tác quản lý tài nguyên du lịch ở các địa phương có vai trò rất quan trọng. Nhận thức rõ vai trò này, công tác quản lý tài nguyên du lịch ở tỉnh Thanh Hóa thời gian qua đã đạt được những kết quả đáng kể, góp phần làm nên sự tăng trưởng cao của hoạt động du lịch ở địa phương. Bài viết tóm lược một số lý luận cơ bản về quản lý tài nguyên du lịch ở địa phương, phân tích những thành công và hạn chế của công tác này ở tỉnh Thanh Hóa trong thời gian vừa qua, đưa ra một số kết luận và kiến nghị để góp phần khai thác có hiệu quả tài nguyên du lịch ở Thanh Hóa nói riêng và trên phạm vi cả nước nói chung.

Từ khóa: Tài nguyên du lịch, Quản lý tài nguyên du lịch, Thanh Hóa

Abstract:

Tourism resources are a core element to create tourism products, the prerequisite for forming tourism destinations, tourism zones and tourism lines. The local tourism resource management plays an important role in exploiting tourism resources effectively, and to contribute to effective and sustainable development of tourism. With the recognition of this role, the local tourism resource management of Thanh Hoa province has attained considerable results. In the article, the authors summarize theoretical issues on local tourism resource management, analyse successes and limitations of this activity in Thanh Hoa province in recent time. On that basis, the article makes some conclusions and recommendations to exploit tourism resources in Thanh Hoa province more effectively in particular and in Vietnam in general.

Keywords: *Tourism resources, tourism resources management, Thanh Hoa*

1. Đặt vấn đề

Tài nguyên du lịch là một trong các yếu tố cốt lõi trong hoạt động du lịch; không có tài nguyên du lịch thì không thể hình thành các điểm đến du lịch, các khu du lịch và các tuyến du lịch. Tài nguyên du lịch có nhiều loại, có loại do con người tạo ra, có loại là sản phẩm của thiên nhiên. Trong hoạt động du lịch, khách du lịch và người kinh doanh du lịch có xu hướng muốn khai thác tối đa các tài nguyên du lịch, dễ dẫn đến những hệ lụy không tốt (cho các tài nguyên du lịch) như: làm thay đổi hình dáng vật chất, làm hư hỏng các tài nguyên du lịch hay

làm giảm giá trị phi vật chất của chúng. Chính vì vậy, quản lý tốt các tài nguyên du lịch sẽ góp phần bảo vệ, tái tạo và phát triển các tài nguyên du lịch, làm nền tảng cho việc khai thác có hiệu quả các tài nguyên du lịch và hướng tới phát triển du lịch bền vững. Trong bài viết này, dựa vào các dữ liệu thứ cấp thu thập được từ các tài liệu do Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Thanh Hóa cung cấp, các kết quả khảo sát nghiên cứu thực tế, các tác giả tập trung phân tích những thành công và hạn chế trong công tác quản lý tài nguyên du lịch ở tỉnh Thanh Hóa, đưa ra kết luận và một số kiến nghị nhằm tăng cường công tác này ở tỉnh Thanh Hóa. Một số kiến nghị có thể là tham khảo cho các địa phương khác trong việc quản lý tài nguyên du lịch ở địa phương mình.

2. Cơ sở lý luận về quản lý tài nguyên du lịch ở địa phương

2.1. Tài nguyên du lịch

Tài nguyên hiểu theo nghĩa rộng gồm tất cả các nguồn nguyên liệu, năng lượng và thông tin có trên trái đất và trong không gian vũ trụ liên quan mà con người có thể sử dụng phục vụ cho cuộc sống và sự phát triển của mình (Phạm Trung Lương, 2000). Tài nguyên du lịch là loại tài nguyên có những đặc điểm giống những loại tài nguyên nói chung, song có một số đặc điểm riêng gắn với sự phát triển của ngành du lịch. Một số nhà nghiên cứu về du lịch quan niệm rằng: tài nguyên du lịch là những tổng thể tự nhiên, văn hóa - lịch sử và những thành phần của chúng, tạo điều kiện cho việc phục hồi và phát triển thể lực tinh thần của con người, khả năng lao động và sức khỏe của họ, trong cấu trúc nhu cầu du lịch hiện tại và tương lai, trong khả năng kinh tế, kỹ thuật cho phép, chúng được dùng để trực tiếp và gián tiếp cho việc sản xuất ra những dịch vụ du lịch và nghỉ ngơi (Pirogionhich - 1985 dẫn theo Bùi Hải Yến - 2007, Nguyễn Minh Tuệ và các tác giả - 1999). Quan điểm của các nhà khoa học du lịch Trung Quốc cho rằng "tất cả giới tự nhiên và xã hội loài người có sức hấp dẫn khách du lịch, có thể sử dụng cho ngành Du lịch, có thể sản sinh ra hiệu quả kinh tế - xã hội và môi trường đều có thể gọi là tài nguyên du lịch" (Ngô Tất Hổ, 2000, dẫn theo Bùi Hải Yến, 2007).

Luật Du lịch Việt Nam năm 2005 đã đưa ra định nghĩa sau đây: “Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử - văn hoá, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch”.

Tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng, trong đó có nhiều tài nguyên đặc sắc và độc đáo có sức hấp dẫn lớn đối với du khách. Tài nguyên du lịch có giá trị kép: giá trị hữu hình và giá trị vô hình, chúng không chỉ là đối tượng khai thác của ngành du lịch, mà còn là đối tượng khai thác của nhiều ngành kinh tế - xã hội khác. Tài nguyên du lịch có tính biến đổi nên nếu không được khai thác sử dụng, bảo vệ, tôn tạo hợp lý, tiết kiệm theo hướng bền vững thì sẽ bị suy thoái cạn kiệt, giảm cả số lượng lẫn chất lượng, không chỉ ảnh hưởng đến hoạt động du lịch mà còn ảnh hưởng đến các hoạt động kinh tế khác của đất nước nói chung và của các địa phương nói riêng.

Tài nguyên du lịch không chỉ bao gồm các tài nguyên vật thể mà gồm cả tài nguyên phi vật thể mà các ngành kinh tế khác thường không sử dụng. Có những tài nguyên là kết quả hình thành và biến đổi của môi trường thiên nhiên (tài nguyên du lịch thiên nhiên) và có những tài nguyên là kết quả sáng tạo của con người (tài nguyên du lịch nhân văn). Tài nguyên

du lịch đóng vai trò quan trọng trong hoạt động du lịch, là yếu tố cốt lõi để hình thành nên các điểm đến du lịch, khu du lịch và tuyến du lịch. Có những tài nguyên du lịch có thể tái tạo, tôn tạo được hoặc làm phong phú thêm, nhưng cũng có những tài nguyên du lịch không thể tái tạo được.

2.2. Quản lý tài nguyên du lịch ở các địa phương

Phần lớn các tài nguyên du lịch như cảnh quan thiên nhiên, các di sản lịch sử, văn hóa, nghề và làng nghề truyền thống… đều gắn chặt với không gian địa lý tạo ra nó và không thể di dời được. Vì vậy, việc quản lý tài nguyên du lịch gắn với điều kiện kinh tế, văn hóa, xã hội của từng địa phương trên cơ sở luật pháp chung. Quản lý tài nguyên du lịch ở địa phương là việc tổ chức triển khai các chính sách, pháp luật, các nội dung và công cụ quản lý của chính quyền địa phương đối với các tài nguyên du lịch ở địa phương mình, đảm bảo cho việc bảo vệ và khai thác các tài nguyên du lịch một cách có hiệu quả phù hợp với chương trình, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội nói chung và kế hoạch phát triển du lịch của địa phương trong từng thời kỳ. Quản lý tài nguyên du lịch ở địa phương bao gồm những nội dung chính sau đây:

Điều tra, đánh giá tài nguyên du lịch. Điều tra và đánh giá tài nguyên du lịch là cơ sở quan trọng để mỗi địa phương tiến hành phát triển, quản lý, bảo tồn, tôn tạo và khai thác tài nguyên cũng như lập quy hoạch phát triển du lịch, làm cơ sở cho việc lập quy hoạch phát triển du lịch.

Đánh giá ảnh hưởng của các hoạt động du lịch đến tài nguyên du lịch và môi trường. Đánh giá tác động của hoạt động du lịch đến tài nguyên du lịch và môi trường bao gồm cả tác động tích cực và tác động tiêu cực. Tác động tích cực là tạo ra hiệu ứng tốt trong việc tôn vinh giá trị của tài nguyên du lịch, góp phần bảo vệ và cải thiện môi trường. Tác động tiêu cực là gây nên sự lãng phí, làm suy kiệt tài nguyên du lịch, suy thoái môi trường, làm giảm chất lượng cuộc sống cộng đồng,…

Lập quy hoạch tài nguyên du lịch. Lập và tổ chức thực hiện quy hoạch tài nguyên du lịch nhằm bảo vệ và sử dụng hợp lý tài nguyên du lịch, xây dựng, phát triển các khu, điểm, tuyến du lịch, đô thị du lịch, phát huy lợi thế đặc trưng của địa phương, tạo thương hiệu riêng nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế.

Triển khai thực hiện cơ chế chính sách của nhà nước về tài nguyên du lịch. Ở nước ta cho đến nay Quốc hội, Chính phủ và các Bộ ngành đã ban hành nhiều luật, hướng dẫn, quyết định, quy phạm làm cơ sở pháp lý cho việc quản lý, sử dụng và bảo vệ tài nguyên du lịch. Trên cơ sở đó, địa phương tổ chức triển khai cơ chế chính sách của nhà nước trên phạm vi địa phương mình, chỉ đạo thực hiện đến các chính quyền các cấp và các đơn vị, cơ sở kinh doanh du lịch ở địa phương; tổ chức công tác tuyên truyền bảo vệ các di tích lịch sử, văn hóa, các giá trị văn hóa phi vật thể, tài nguyên du lịch..., phát triển du lịch bền vững gắn với bảo vệ môi trường xanh, sạch, đẹp trên địa bàn.

Quản lý việc sử dụng và khai thác, bảo vệ và tôn tạo tài nguyên du lịch: Tài nguyên du lịch là yếu tố quan trọng nhất trong việc thu hút khách du lịch và là nguồn lực nền tảng quan trọng và quyết định sự phát triển của du lịch. Việc quản lý sử dụng, bảo vệ, tôn tạo không chỉ đảm bảo tài nguyên được sử dụng không bị cạn kiệt, suy thoái mà còn có thể làm phong phú cũng như góp phần nâng cao chất lượng của chúng.

3. Thực trạng quản lý tài nguyên du lịch ở tỉnh Thanh Hóa trong thời gian qua

3.1. Một số kết quả hoạt động của ngành du lịch Thanh Hóa 5 năm 2011-2015

Trong 5 năm (2011-2015), Thanh Hóa đón trên 21 triệu lượt khách, tốc độ tăng trưởng bình quân trên 13,2%/năm, vượt 8,9% so với mục tiêu Chương trình Phát triển Du lịch Thanh Hoá giai đoạn 2011-2015; gấp 1,98 lần so với giai đoạn 2006-2010. Trong đó, khách quốc tế đạt 413.740 lượt khách, tốc độ tăng bình quân 30,9%/năm. Ngành Du lịch tỉnh đã phục vụ trên 38 triệu ngày khách, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt trên 12,6%/năm, vượt 4,0% so với mục tiêu Chương trình; gấp 1,9 lần so với giai đoạn 2006-2010 (trong đó, khách quốc đạt trên 955.000 ngày khách, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 39,7%/năm). Tổng thu nhập từ hoạt động kinh doanh du lịch đạt 16.710 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng đạt 23,6%/năm, vượt 18,3% so với mục tiêu chương trình, gấp 3,1 lần so với giai đoạn 2006 - 2010. Ngành Du lịch tỉnh đã nộp ngân sách Nhà nước trên 300 tỷ đồng; vượt 8,2% mục tiêu Chương trình (Chi tiết tại Bảng 1).

Bảng 1: Một số chỉ tiêu về kết quả kinh doanh du lịch của tỉnh Thanh Hóa giai đoạn 2011 -2015

TT	Chỉ tiêu	Đơn vị	Thực hiện giai đoạn 2011-2015					Tốc độ PT GĐ 2011-2015 (%)
			Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Tạm tính thực hiện năm 2015	
	Tổng lượt khách	*L/khách*	**3.365.000**	**3.700.000**	**4.090.000**	**4.536.000**	**5.500.000**	13,2
	Khách quốc tế	"	43.000	60.100	84.970	100.670	125.000	30,9
1	Khách nội địa	"	3.322.000	3.639.900	4.005.030	4.435.330	5.375.000	12,9
	Ngày khách	*N/khách*	**6.140.000**	**6.772.000**	**7.214.000**	**8.135.500**	**9.836.000**	12,6
	Quốc tế	"	91.000	126.500	186.745	214.000	337.000	39,7
2	Nội địa	"	6.049.000	6.645.500	7.027.255	7.921.500	9.499.000	12,1
	Tổng thu nhập từ du lịch		**2.245.000**	**2.550.000**	**3.050.000**	**3.690.000**	**5.175.000**	23,6
3	Trong đó: Tổng thu từ khách quốc tế	*1000 USD*	6.300	8.400	11.200	14.750	25.400	42,6
4	**Nộp ngân sách**	*Tr/đ*	**80.000**	**100.000**	**123.000**	**142.000**	**210.000**	27,8
	Cơ sở lưu trú	***Cơ sở***	**500**	**550**	**596**	**608**	**620**	
	Khách sạn 3 sao trở lên	*"*	2	3	7	7	8	
5	Nhà nghỉ đạt tiêu chuẩn	*"*	205	235	269	340	365	
6	**Tổng số phòng**	***Phòng***	**11.150**	**11.700**	**12.860**	**15.100**	**20.000**	
	Số phòng khách	*"*	320	490	650	650	785	

	sạn 3 sao trở lên							
	Số phòng nhà nghỉ đạt tiêu chuẩn	″	**6.260**	**7.200**	**7.847**	**8.110**	**8.850**	
7	**Công suất sử dụng phòng**	*%*	**65,5**	**66,0**	**66,3**	**66,7**	**68,9**	
8	**Lao động du lịch**	*Người*	**12.900**	**14.300**	**15.000**	**16.460**	**18.500**	
	Đại học	″	1.845	2.174	2.544	2865	3.180	
	Cao đẳng, trung cấp	″	3.457	3.933	4.512	4800	5.480	
	Đào tạo nghề	″	3598	3894	4384	4515	5070	
	Chưa qua đào tạo	″	4.000	4.299	3.560	4.280	2.730	

(Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa)

3.2. Tài nguyên du lịch tại Thanh Hóa

Thanh Hóa là một tỉnh có nguồn tài nguyên du lịch vô cùng phong phú và đa dạng, bao gồm cả tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên lịch sử - văn hóa, phân bổ trên khắp các vùng miền của Địa phương. Tuy nhiên, một số vùng có mật độ tài nguyên du lịch cao, hoặc có những tài nguyên du lịch có giá trị lớn, hình thành nên các khu du lịch tập trung. Dưới đây là một số tài nguyên du lịch điển hình của tỉnh Thanh Hóa.

Tài nguyên du lịch thiên nhiên:

Khi nói đến tài nguyên du lịch thiên nhiên của Thanh Hóa, trước hết phải nói đến tài nguyên biển với 102 km bờ biển. Bãi biển Sầm Sơn là một trong những bãi biển đẹp nhất của Việt Nam, đã được người Pháp khai thác từ đầu thế kỷ 20. Bên cạnh đó, một số bãi biển khác của Tỉnh cũng đã thu hút được sự quan tâm của khách du lịch như bãi biển Hải Tiến (huyện Hoằng Hóa) bãi biển Nam Sầm Sơn (thuộc thị xã Sầm Sơn), bãi biển Quảng Lợi (thuộc huyện Quảng Xương) bãi biển Hải Thịnh (thuộc huyện Tĩnh Gia).

Rừng và hang động cũng là những tài nguyên du lịch thiên nhiên có giá trị du lịch lớn của Thanh Hóa. Về tài nguyên rừng có thể kể đến khu vườn quốc gia Bến En (huyện Như Thanh) với diện tích 6.634 ha, cùng với 21 hồ lớn nhỏ, khu rừng Pù Luông (thuộc địa phận hai huyện Bá Thước và Thạch Thành) với hệ sinh thái đa dạng. Ở vùng núi đá vôi Thanh Hoá có nhiều hang động gắn với các truyền thuyết, di tích lịch sử văn hoá như Động Từ Thức (Nga Sơn), động Long Quang trên núi Hàm Rồng (thành phố Thanh Hoá), Động Hồ Công (huyện Vĩnh Lộc), quần thể hang động ở huyện Tĩnh Gia; động Tiên Sơn (Vĩnh Lộc), động Bàn Bù hay còn gọi là Hang Ngán (Ngọc Lặc)...

Tài nguyên du lịch nhân văn

Tài nguyên du lịch nhân văn của Thanh Hóa rất đa dạng và phong phú, bao gồm các di tích lịch sử và văn hóa, các lễ hội truyền thống, các làng nghề truyền thống và các làn điệu dân ca, dân vũ truyền thống.

Toàn tỉnh có 141 di tích xếp hạng cấp quốc gia (chiếm trên 5% số di tích xếp hạng quốc gia của cả nước), trong đó Di tích đặc biệt cấp quốc gia Lam Kinh (huyện Thọ Xuân) là

nơi có bia mộ và đền thờ Lê Lợi, Bia Vĩnh Lăng và Điện Lam Kinh. Thành Nhà Hồ (huyện Vĩnh Lộc) được xây dựng từ năm 1397 là di sản văn hóa - lịch sử đã được UNESCO công nhận là Di sản thế giới năm 2011. Ngoài ra còn có Di tích khảo cổ Đông Sơn gắn liền với Trống Đồng Đông Sơn và nền Văn hóa Đông Sơn.

Ở Thanh Hóa có nhiều lễ hội truyền thống như: các lễ hội tín ngưỡng (lễ hội Đền Sòng ở Bỉm Sơn…); lễ hội văn hóa - lịch sử (lễ hội Đền bà Triệu ở Hậu Lộc, lễ hội Lam Kinh ở Thọ Xuân, lễ hội Lê Hoàn ở Thọ Xuân…); lễ hội dân gian gắn với truyền thuyết (lễ hội Từ Thức gặp Tiên, lễ hội Mai An Tiêm ở Nga Sơn, lễ hội Đền Độc Cước ở Sầm Sơn..).

Các làng nghề truyền thống của Thanh Hóa bao gồm: làng nghề đúc đồng Chè (Thiệu Hóa), làng nghề dệt cói Vồm (Nga Sơn), làng nghề dệt thổ cẩm của các dân tộc Mường, Thái…

3.3. Thực trạng quản lý tài nguyên du lịch trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa

Trong cũng những năm qua, công tác quản lý tài nguyên du lịch trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa đã có nhiều chuyển biến tích cực, đặc biệt là từ khi Thanh Hóa được chọn là địa phương tổ chức Năm Du lịch Quốc gia - Thanh Hóa 2015. Xét theo các nội dung quản lý tài nguyên du lịch ở dịa phương, Chính quyền và các cơ quan chức năng của tỉnh Thanh Hóa đã làm tốt một số nội dung như: Điều tra, đánh giá tài nguyên du lịch; Lập quy hoạch tài nguyên du lịch; Triển khai các cơ chế, chính sách của nhà ước về tài nguyên du lịch; Quản lý việc sử dụng, khai thác, bảo vệ và tôn tạo tài nguyên du lịch. Trong khi đó, nội dung "Đánh giá ảnh hưởng của hoạt động du lịch đến tài nguyên du lịch và môi trưởng" còn chưa được chú trọng. Dưới đây là những thành công và hạn chế chủ yếu trong công tác quản lý tài nguyên du lịch ở tỉnh Thanh Hóa thời gian qua:

3.3.1. Những thành công

Một là, công tác đánh giá, điều tra nguyên du lịch đã có bước chuyển biến tích cực.

Thực hiện sự chỉ đạo của Ủy ban nhân dân ((UBND) tỉnh, Sở Văn hoá Thể thao và Du lịch phối hợp với các ngành có liên quan tiến hành tổ chức thực hiện điều tra, đánh giá, phân loại, xây dựng cơ sở dữ liệu tài nguyên du lịch của tỉnh để tham mưu giúp UBND tỉnh đánh giá đúng thực trạng tiềm năng, hiện trạng và vị trí của du lịch Thanh Hoá trong tổng thể phát triển du lịch Đồng bằng Bắc Trung Bộ và cả nước. Một số tài nguyên du lịch mới được phát hiện như các hang động, các suối nước khoáng và các quần thể động - thực vật. Các tài nguyên du lịch hiện có được đánh giá, phân loại để có kế hoạch khai thác.

Hai là, lập quy hoạch và tổ chức thực hiện quy hoạch các khu du lịch.

Công tác lập và tổ chức thực hiện quy hoạch luôn được các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở Thanh Hoá quan tâm, nhất là điều chỉnh Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Thanh Hoá giai đoạn đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020 phù hợp với thực trạng và xu thế phát triển kinh tế xã hội của tỉnh nhằm làm gia tăng những lợi ích từ du lịch và giảm thiểu những tác động tiêu cực mà du lịch có thể đem lại cho cộng đồng, môi trường.

Ngoài Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch, tỉnh Thanh Hóa đã xây dựng 16 quy hoạch cụ thể phát triển du lịch. Các quy hoạch phát triển du lịch được UBND tỉnh phê duyệt

đã được triển khai theo kế hoạch, bước đầu đã phát huy được hiệu quả, nhiều dự án xây dựng phát triển du lịch đã và đang được hoàn tất thủ tục đầu tư xây dựng. Trên cơ sở quy hoạch du lịch, Thanh Hóa đã xây dựng 6 khu du lịch trọng điểm, đó là:

1. Khu du lịch nghỉ dưỡng biển Sầm Sơn

Sầm Sơn là khu du lịch được hình thành sớm nhất ở Thanh Hóa, là nơi tập trung các loại tài nguyên du lịch khác nhau như: bãi tắm biển Sầm Sơn và Hòn Trống Mái (tài nguyên thiên nhiên), đền Độc cước, Đền Cô Tiên (di tích văn hóa- tâm linh). Đây là khu du lịch chuyên đề biển - đô thị du lịch quốc gia, cung cấp các sản phẩm du lịch như du lịch nghỉ dưỡng, tắm biển, tham quan, hội nghị hội thảo, thể thao...

2. Khu du lịch tổng hợp văn hoá - sinh thái Hàm Rồng

Giữ vị trí quan trọng của du lịch Thanh Hóa, được hình thành trên cơ sở di tích thắng cảnh Hàm Rồng, đây là khu du lịch tổng hợp văn hoá - sinh thái, với các sản phẩm du lịch như du lịch nghiên cứu lịch sử - văn hoá du lịch sinh thái; vui chơi; tổ chức hội thảo.

3. Khu du lịch văn hoá lịch sử Lam Kinh

Bao gồm quần thể di tích lịch sử: bia ký, lăng mộ các Vua và Hoàng hậu nhà Lê, nổi bật là lăng mộ vua Lê Thái Tổ và bia Vĩnh Lăng - là tấm bia đá lớn nhất còn lại ở nước ta. Đây là khu du lịch chuyên đề nghiên cứu lịch sử, văn hóa.

4. Khu du lịch văn hóa - lịch sử Thành Nhà Hồ

Di tích văn hóa thế giới Thành Nhà Hồ (Tây Đô) là một công trình kiến trúc độc đáo và kỳ vĩ, là hạt nhân chính của khu du lịch Thành Nhà Hồ cùng với một số tài nguyên du lịch quan trọng của huyện Vĩnh Lộc như: Đàn tế Nam Giao của Nhà Hồ mới được phát hiện, đền thờ Trần Khát Chân, Phủ Trịnh - Nghè Vẹt, động Tiên Sơn, động Hồ Công, Hoa Long Tự, Chùa Giáng… Sản phẩm du lịch chủ yếu là du lịch nghiên cứu lịch sử, văn hóa.

5. Khu du lịch sinh thái Bến En

Là khu du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng rất quan trọng trong quy hoạch tổng thể du lịch Bắc Bộ, diện tích vườn quốc gia là 6.634 ha với 21 đảo trên hồ, diện tích mặt hồ gần 4000 ha. Trong khu du lịch còn có một số di tích danh thắng như hang Lò Cao, hang Ngọc... Các sản phẩm du lịch chính bao gồm: du lịch chuyên đề sinh thái Rừng - Hồ; du lịch nghiên cứu khoa học, du lịch nghỉ dưỡng và chữa bệnh...

6. Khu du lịch sinh thái Pù Luông

Đây là khu bảo tồn thiên nhiên có hệ sinh thái núi đá và rừng giàu là chủ yếu, xen kẽ là núi đất nên có hệ động thực vật rất phong phú, cảnh quan hùng vĩ, hang động đẹp, khí hậu lý tưởng, nhiệt độ không quá 20 ^{0}C. Khu du lịch này cung cấp các sản phẩm du lịch như: du lịch sinh thái, du lịch nghiên cứu khoa học, du lịch tìm hiểu đời sống văn hóa cộng đồng dân tộc miền núi; du lịch kết hợp leo núi mạo hiểm.

Ba là, xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ cho việc khai thác tài nguyên du lịch, bảo tồn và tôn tạo các tài nguyên du lịch.

Nhiều tài nguyên du lịch của tỉnh Thanh Hóa đã được bảo tồn và tôn tạo, điển hình như khu di tích lịch sử Lam Kinh, di sản văn hóa thế giới Thành Nhà Hồ, di tích Đền Bà

Triệu. Tỉnh cũng đã tích cực đầu tư xây dựng các tuyến đường giao thông dẫn lến các điểm đến du lịch, tạo thuận lợi cho việc khai thác tài nguyên du lịch. Việc xã hội hóa hoạt động tôn tạo tài nguyên du lịch đã mang lại những hiệu quả cao, các doanh nghiệp đã đầu tư nâng cấp các bãi biển, xây dựng các khách sạn, nhà hàng, khu nghỉ dưỡng cao cấp, góp phần khai thác tốt hơn các tài nguyên du lịch.

Bốn là, quản lý việc khai thác tài nguyên du lịch nhằm đảm bảo phát triển du lịch bền vững và bảo vệ môi trường.

Trong những năm qua, dưới sự chỉ đạo quyết liệt của chính quyền các cấp, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và người dân trong tỉnh đã quan tâm nhiều hơn đến công tác bảo vệ môi trường tại các nơi có điểm và khu du lịch. Điển hình là khu du lịch biển Sầm Sơn, chính quyền và ngành du lịch thị xã đã tuyên truyền người dân địa phương và khách du lịch không xả rác xuống bãi cát và biển, khen thưởng những cá nhân và đơn vị có thành tích trong việc giữ gìn môi trường trong khu du lịch, phạt nặng những hành vi vi phạm quy định về môi trường.

Để có thể khai thác bền vững các tài nguyên du lịch, Thanh Hóa đã các những quy định như không khai thác quá mức, không xâm hại đến các tài nguyên, đặc biệt là các di tích văn hóa, lịch sử, các khu rừng sinh thái.

3.3.2. Một số hạn chế

Qua nghiên cứu và khảo sát thực tế, chúng tôi nhận thấy rằng, mặc dù trong những năm qua, công tác quản lý hoạt động du lịch nói chung và quản lý tài nguyên du lịch nói riêng ở Thanh Hóa đã có nhiều kết quả tích cực, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục. Những hạn chế đó là:

- Công tác điều tra đánh giá và quy hoạch khai thác tài nguyên du lịch chưa được thực hiện một cách bài bản, chủ yếu dựa vào báo cáo của các đơn vị quản lý du lịch huyện, thị xã hay của các cơ sở kinh doanh du lịch. Nhiều tài nguyên còn chưa được đánh giá và đưa vào quy hoạch, để người dân tự khai thác dẫn đến tình trạng tài nguyên bị hủy hoại, xuống cấp nhanh chóng. Chẳng hạn, các suối nước nóng ở các xã Quảng Yên (Quảng Xương), Xuân Cẩm (Thường Xuân), hay kho tàng văn hóa phong phú của các dân tộc cũng chưa được đánh giá để có biện pháp khai thác phục vụ du lịch. Một số dự án du lịch đã được phê duyệt nhưng chậm triển khai, trong đó có dự án khu đô thị du lịch sinh thái Tân Dân (huyện Tĩnh Gia) đã được cấp giấy chứng nhận đầu tư từ 10/2013 nhưng đến nay tiến độ triển khai rất chậm, làm cho các tài nguyên du lịch ở đây không được khai thác.

- Việc tuyên truyền phổ biến chính sách, pháp luật về du lịch và tài nguyên du lịch chưa được làm thường xuyên và hình thức còn đơn điệu; Việc ban hành và triển các quy định của chính quyền địa phương về bảo vệ và khai thác tài nguyên du lịch đôi khi chưa nhận được sự đồng thuận của dân cư địa phương. Thanh Hóa rất tích cực tôn tạo, nâng cấp các tài nguyên du lịch cũng như tạo ra các điều kiện để nâng cao giá trị của tài nguyên du lịch và phần lớn chủ trương này đã được người dân hưởng ứng. Tuy nhiên, cũng có trường hợp như việc cải tạo bãi biển Sầm Sơn đã vấp phải sự phản đối của người dân do các cấp chính quyền chưa thấu hiểu nhu cầu của người dân và chưa làm rõ những cái được và cái mất của người dân khi cải tạo bãi biển.

- Tỉnh chưa có biện pháp khai thác kết hợp các tài nguyên du lịch của địa phương. Tài nguyên du lịch thường nằm rải rác hoặc tạo thành các cụm, nếu không biết cách kết hợp khai thác sẽ không đạt hiệu quả cao. Trong khi đó, các đơn vị kinh doanh du lịch ở Thanh Hóa chưa tổ chức thành các tuyến du lịch kết nối các điểm, các khu du lịch nên ít hấp dẫn khách du lịch.

- Ở một số khu du lịch, cơ sở hạ tầng và các dịch vụ phục vụ khách du lịch (cơ sở lưu trú, dịch vụ ăn uống) còn thiếu, sản phẩm du lịch còn nghèo nàn nên chưa thu hút khách du lịch. Địa phương chưa kết hợp tốt kinh doanh du lịch với các loại hình kinh doanh khác nên các tài nguyên du lịch chỉ khai thác được trong mùa nóng ấm. Những hạn chế này dẫn đến hiệu quả khai thác tài nguyên du lịch cũng như các dịch vụ kèm theo còn thấp.

- Công tác đánh giá ảnh hưởng của hoạt động du lịch đến tài nguyên du lịch và môi trường chưa được quan tâm đúng mức. Địa phương cũng chưa là tốt công tác tuyên truyền, vận động dân cư địa phương, khách du lịch và các đơn vị kinh doanh du lịch nâng cao ý thức bảo vệ tài nguyên du lịch và môi trường. Vẫn còn hiện tượng xâm lấn diện tích bảo vệ tuyệt đối của di tích, làm di tích bị bê tông hóa, làm xấu cảnh quan và không gian văn hóa bản địa. nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đã bị pha trộn, lai tạp, mai một những giá trị văn hóa truyền thống đã làm cho các giá trị độc đáo, hấp dẫn của nó cũng bị mất đi. Hiện nay, nhiều khu điểm, khu du lịch vẫn còn những tình trạng xả rác thải bừa bãi (kể cả du khách và dân bản địa); bán hàng rong, hành quán xâm lấn đến tận chân các khu di tích làm mất tầm nhìn và không gian, mỹ quan. Các hoạt động như mê tín dị đoan vẫn còn tồn tại ở các khu du lịch tâm linh.

4. Kết luận và một số kiến nghị

4.1. Kết luận

Qua việc phân tích công tác quản lý tài nguyên du lịch ở tỉnh Thanh Hóa, có thể rút ra một số kết luận như sau:

Một là, tài nguyên du lịch là yếu tố cốt lõi để tạo ra các sản phẩm du lịch, nhưng một mình tài nguyên du lịch không thể làm thành sản phẩm du lịch. Việc khai thác một tài nguyên du lịch chỉ có thể đạt hiệu quả cao khi nó được khai thác kết hợp với các tài nguyên du lịch khác trong cùng một điểm đến/một khu du lịch hay giữa các điểm đến/ khu du lịch khác nhau, cũng như trong các điều kiện cơ sở hạ tầng, dịch vụ đi kèm tốt. Để có được điều này, bản thân các cơ sở kinh doanh du lịch không tự làm được mà phải có sự phối hợp, hỗ trợ của chính quyền và các cơ quan hữu quan ở địa phương.

Hai là, nếu làm tốt công tác quản lý thì các tài nguyên du lịch không những được bảo tồn mà còn được phát triển và nâng cao giá trị, góp phần phát triển du lịch bền vững và bảo vệ môi trường. Ngược lại, các tài nguyên du lịch sẽ bị khai thác bừa bãi, quá mức, dẫn đến suy kiệt, giảm giá trị nếu công tác quản lý không tốt.

Ba là, Thanh Hóa là một trong các địa phương đã có những thành công trong công tác quản lý tài nguyên du lịch trên địa bàn, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục để thúc đẩy sự tăng trưởng mạnh mẽ hơn nữa ngành du lịch, khai thác tốt tiềm năng du lịch, biến du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn của địa phương.

4.2. Kiến nghị

Để công tác quản lý tài nguyên du lịch ở tỉnh Thanh Hóa đạt được kết quả cao, góp phần bảo tồn vào nâng cao hiệu quả khai thác tài nguyên du lịch ở địa phương, chúng tôi đưa ra một số kiến nghị sau đây:

- Chính quyền tỉnh và các huyện, thị xã cần tăng cường công tác xã hội hóa việc bảo tồn, phát triển tài nguyên du lịch. Có chính sách khuyến khích các cá nhân và tổ chức có đóng góp đối với việc phát hiện mới, bảo tồn và khai thác có hiệu quả tài nguyên du lịch. Tổ chức giám sát việc khai thác, bảo tồn, tôn tạo các tài nguyên du lịch, đặc biệt các tài nguyên đã được xếp hạng di tích quốc gia và quốc tế theo đúng quy định của pháp luật về tài nguyên, di sản và du lịch.

- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh cần chủ động xây dựng kế hoạch hướng dẫn và tư vấn các đơn vị kinh doanh du lịch trong và ngoài tỉnh tạo các tuyến du lịch kết nối các điểm và khu du lịch để khai thác tốt hơn các tài nguyên du lịch.

Mặc dù có đến 6 khu du lịch trọng điểm, nhưng khách du lịch đến Thanh Hóa chủ yếu là sử dụng dịch vụ tắm biển, nghỉ ngơi, còn các sản phẩm du lịch khác như du lịch sinh thái, du lịch khám phá, nghiên cứu văn hóa - lịch sử còn rất hạn chế, điều này dẫn đến hiệu quả khai thác tài nguyên du lịch còn chưa được cao. Vì vậy, theo chúng tôi, UBND tỉnh cần chỉ đạo ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa nghiên cứu xây dựng các tuyến du lịch kết nối các khu, điểm du lịch nhằm tư vấn, hướng dẫn cho các đơn vị kinh doanh du lịch trong và ngoài tỉnh tổ chức các tour du lịch với mục đích như trên đã đề cập.

- Để khai thác tốt hơn các tài nguyên du lịch hiện có của địa phương, Tỉnh cần có có kế hoạch tạo ra các tài nguyên du lịch nhân văn mới đóng vai trò cốt lõi. Kinh nghiệm của các địa phương khác là tạo ra các lễ hội văn hóa mới như Lễ hội Hoa phượng đỏ ở Hải Phòng, Lễ hội Carnaval ở Quảng Ninh, Lễ hội Hoa Đà Lạt ở Lâm Đồng, Fesstival Huế ở Thừa Thiên Huế, Lễ hội Pháo hoa quốc tế ở Đà Nẵng...

- UBND tỉnh Thanh Hóa cần chỉ đạo các sở: Khoa học - Công nghệ, Tài nguyên và Môi trường, Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp tham mưu cho UBND tỉnh xây dựng Báo cáo đánh giá tác động của hoạt động du lịch đến tài nguyên du lịch và môi trường, phát động phong trào toàn dân tham gia bảo vệ tài nguyên du lịch và môi trường, có cơ chế khen thưởng xứng đáng những địa phương, doanh nghiệp và người dân có thành tích trong công tác này cũng như xử lý nghiêm những trường hợp xâm phạm, làm suy giảm giá trị của tài nguyên du lịch, gây ô nhiễm môi trường trong hoạt động du lịch.

Tài liệu tham khảo

1. Phạm Trung Lương chủ biên (2000), *Tài nguyên và môi trường du lịch Việt Nam,* NXB. Giáo dục, H.

2. Quốc hội (2005), *Luật Du lịch*

3. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Thanh Hóa (2015), *Báo cáo tình hình hoạt động du lịch các năm 2011 - 2015.*

4. Nguyễn Minh Tuệ và các cộng sự (1999), *Địa lý du lịch,* NXB. TP. Hồ Chí Minh.

5. Bùi Hải Yến chủ biên (2007), *Tài nguyên du lịch,* NXB. Giáo dục, H.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM
SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN THE SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

ThS. Đỗ Minh Phượng
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Để thực hiện các chỉ tiêu của Chiến lược phát triển du lịch đối với Vùng duyên hải Nam Trung bộ Việt Nam, cần phải có những định hướng mang tính đột phá gắn với việc liên kết phát triển du lịch các địa phương trong Vùng, khai thác hợp lý tài nguyên, xây dựng thương hiệu du lịch Vùng. Theo đó, việc đẩy mạnh phát triển du lịch bền vững vùng Duyên hải Nam Trung bộ Việt Nam là cần thiết.

Từ khóa: *Du lịch bền vững, phát triển du lịch bền vững*

Abstract

To implement the indicators of tourism development strategy for the south central coast of Vietnam, it should have driven breakthrough associated with the joint development of local tourism in the region, opening rational utilization of natural resources and tourism branding area . Accordingly, the promotion of sustainable tourism development in the South Central Coast of Vietnam is required.

Keywords: *Sustainable tourism, sustainable tourism development*

1. Mở đầu

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ theo định hướng phát triển du lịch vùng của chiến lược và quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 bao gồm thành phố Đà Nẵng và 7 tỉnh là Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận với diện tích tự nhiên 44.376,9 km2, dân số xấp xỉ 9.000.000 người.

Theo tổ chức lãnh thổ du lịch Việt Nam, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ tiếp giáp vùng Bắc Trung Bộ ở phía Bắc, vùng Tây Nguyên ở phía Tây, Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào ở Tây Bắc, vùng Đông Nam Bộ ở phía Tây Nam, phía Đông là biển Đông. Vùng bao gồm lãnh thổ 4 tỉnh và thành phố thuộc vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung (Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi và Bình Định) ở phía Bắc và 4 tỉnh còn lại ở cực Nam Trung Bộ là Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận.

Vùng có đường bờ biển từ Đà Nẵng đến Bình Thuận dài gần 1.200 km với nhiều vũng, vịnh, đầm, ghềnh, bán đảo, bãi cát. Các đảo ven bờ gồm Cù Lao Chàm (Quảng Nam) rộng 16,5 km2; Lý Sơn (Quảng Ngãi) rộng 10 km^2, Phú Quý (Bình Thuận) rộng 16,4 km2 và nhiều đảo đá lớn nhỏ khác. Hai quần đảo Hoàng Sa (Đà Nẵng) nằm cách bờ biển Đà Nẵng khoảng 130 hải lý (240 km) và Trường Sa (Khánh Hòa) nằm cách bờ biển Khánh Hòa khoảng 250 hải lý (465 km). Đây là vùng có tài nguyên du lịch biển, đảo nổi bật.

Duyên hải Nam Trung Bộ cũng là vùng có nhiều di tích lịch sử - văn hóa, lễ hội, làng nghề truyền thống nổi tiếng gắn với các nền văn hóa Sa Huỳnh, văn hóa Chăm Pa, văn hóa các dân tộc thiểu số Đông Trường Sơn, các cuộc chiến tranh dựng nước và giữ nước của dân tộc…trong đó nổi bật là hệ thống di tích của nền văn hóa ChămPa. Đây là nguồn tài nguyên du lịch nhân văn đặc trưng của Vùng.

Hệ sinh thái với các khu bảo tồn tự nhiên, vườn quốc gia, khu dự trữ sinh quyển gắn với biển, đảo và hệ sinh thái Đông Trường Sơn là các tài nguyên du lịch sinh thái.Vùng cũng là nơi được thiên nhiên ưu đãi và ban tặng nhiều sản vật có giá trị phục vụ văn hóa ẩm thực.

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có vị trí thuận lợi trong mối liên kết vùng để phát triển du lịch. Du lịch Duyên hải Nam Trung Bộ nằm trên tuyến du lịch xuyên Việt, là cầu nối du lịch Bắc - Nam; điểm đầu của các tuyến du lịch "Con đường Di sản Miền Trung", "Con đường xanh Tây Nguyên"; cửa ngõ vùng Tây Nguyên; đầu cầu và cũng là cửa ngõ ra biển Đông của hành lang du lịch Đông - Tây.

Thời gian qua du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đã có bước phát triển và đóng góp nhất định vào sự nghiệp phát triển du lịch cả nước nói chung. Sự phát triển du lịch đã góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội và làm thay đổi diện mạo của nhiều tỉnh trong Vùng, tạo nên nhiều công ăn việc làm, đóng góp tích cực vào công cuộc xóa đói, giảm nghèo; củng cố quốc phòng, an ninh vùng biển và hải đảo. Những kết quả thu được từ hoạt động du lịch thực sự đáng ghi nhận.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được, sự phát triển du lịch Vùng vẫn còn manh mún, chưa tương xứng với tiềm năng, thiếu tầm nhìn tổng thể và sự liên kết phát triển du lịch toàn Vùng, thiếu ổn định, bền vững.

Để thực hiện các chỉ tiêu của Chiến lược phát triển du lịch đối với Vùng, cần phải có những định hướng mang tính đột phá gắn với việc liên kết phát triển du lịch các địa phương trong Vùng, khai thác hợp lý tài nguyên, xây dựng thương hiệu du lịch Vùng. Theo đó**,** việc đẩy mạnh phát triển du lịch bền vững vùng Duyên hải Nam Trung bộ Việt Nam là cần thiết.

Bài viết chủ yếu sử dụng phương pháp tổng hợp các lý thuyết liên quan đến phát triển du lịch bền vững.Ngoài ra, tác giả sử dụng phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp từ Tổng cục Du lịch Việt Nam, Viện nghiên cứu và phát triển du lịch, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Sở Du lịch một số tỉnh thành vùng duyên hải Nam Trung Bộ, để lựa chọn những tài liệu, số liệu, những thông tin có liên quan đến nội dung và đối tượng. Phương pháp này là tiền đề giúp cho việc phân tích, đánh giá tổng hợp các nội dung và đối tượng nghiên cứu một cách khách quan và chính xác. Bện cạnh đó, tác giả kết hợp với phương pháp phân tích tổng hợp: Phân tích, đánh giá toàn diện các nội dung, các đối tượng nghiên cứu như: thực trạng tài nguyên du lịch; thực trạng công tác tổ chức quản lý và khai thác tài nguyên du lịch; thực trạng phát triển của hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch; thực trạng biến động của môi trường du lịch; thực trạng phát triển của các chỉ tiêu kinh tế du lịch...Ngoài ra, bài viết cũng sử dụng kết quả phỏng vấn các chuyên gia về chủ đề nghiên cứu. Từ đó, rút ra những kết luận, làm cơ sở cho các đề xuất gợi ý với Nhà nước và các cơ quan hữu quan.

2. Một số vấn đề lý luận cơ bản vềphát triển du lịch bền vững

2.1. Khái niệm du lịch bền vững

Theo Hội đồng Du lịch và Lữ hành quốc tế (WTTC), 1996: "Du lịch bền vững là việc đáp ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn đảm bảo những khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ du lịch tương lai".

Trong khi đó, theo *(World Conservation Union,1996)*Du lịch bền vững là:Việc di chuyển và tham quan đến các vùng tự nhiên một cách có trách nhiệm với môi trường để tận hưởng và đánh giá cao tự nhiên (và tất cả những đặc điểm văn hoá kèm theo, có thể là trong quá khứ và cả hiện tại) theo cách khuyến cáo về bảo tồn, có tác động thấp từ du khách và mang lại những lợi ích cho sự tham gia chủ động về kinh tê-xã hội của cộng đồng địa phương.

Như vậy, du lịch bền vững đòi hỏi phải quản lý tất cả các dạng tài nguyên theo cách nào đó để chúng ta có thể đáp ứng các nhu cầu kinh tế, xã hội và thẩm mỹ trong khi vẫn duy trì được bản sắc văn hóa, các quá trình sinh thái cơ bản, đa dạng sinh học và các hệ đảm bảo sự sống

2.2. Nguyên tắc phát triển du lịch bền vững

- Khai thác sử dụng các nguồn tài nguyên du lịch một cách hợp lý, gồm cả tài nguyên thiên nhiên, xã hội và văn hóa. Việc sử dụng bền vững tài nguyên là nền tảng cơ bản nhất của việc phát triển du lịch lâu dài

- Hạn chế việc sử dụng quá mức tài nguyên du lịch và giảm thiểu chất thải từ hoạt động du lịch ra môi trường, đây là nguyên tắc quan trọng. Giảm tiêu thụ mức xả thải, nhằm giảm chi phí khôi phục suy thoái môi trường, đồng thời cũng góp phần nâng cao chất lượng du lịch

- Phát triển du lịch phải phù hợp với quy hoạch phát triển kinh tế xã hội

- Phát triển du lịch phải luôn gắn liền với việc bảo tồn tính đa dạng tài nguyên và môi trường. Duy trì tính đa dạng: duy trì và phát triển tính đa dạng của tự nhiên, xã hội và văn hóa là rất quan trọng đối với du lịch bền vững.

- Phát triển du lịch cần chú trọng đến việc hỗ trợ các hoạt động nền kinh tế địa phương chia sẻ lợi ích với cộng đồng địa phương

- Khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương vào các hoạt động du lịch

- Thường xuyên trao đổi với cộng đồng địa phương và các đối tượng có liên quan đến việc phát triển du lịch

- Luôn chú trọng việc đào tạo phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập và phát triển trong nền kinh tế thị trường

- Tăng cường xúc tiến, quảng bá du lịch một cách có trách nhiệm

- Đẩy mạnh công tác nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ.

2.3 Mục tiêu phát triển du lịch bền vững

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp có định hướng tài nguyên rõ rệt và có nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành liên vùng, xã hội hóa cao. Chính vì vậy mà sự phát triển du lịch bền vững đòi hỏi phải có sự nỗ lực chung và đồng bộ của toàn xã hội. Phát triển du lịch bền vững luôn hướng tới việc đảm bảo được ba mục tiêu cơ bản sau:

Phát triển du lịch đảm bảo bền vững về văn hóa - xã hội, không gây hại đến các cấu trúc xã hội hoặc văn hoá của cộng đồng dân cư địa phương. Tôn trọng tính trung thực về xã hội và văn hóa của các cộng đồng địa phương, bảo tồn di sản văn hóa và các giá trị truyền thống đã được xây dựng và đang sống động, và đóng góp vào sự hiểu biết và chia sẻ liên văn hóa.

Phát triển du lịch đảm bảo bền vững về kinh tế, Bảo đảm sự hoạt động kinh tế tồn tại lâu dài, cung cấp những lợi ích kinh tế xã hội tới tất cả những người hưởng lợi và được phân bổ một cách công bằng, bao gồm cả những nghề nghiệp và cơ hội thu lợi nhuận ổn định và các dịch vụ xã hội cho các cộng đồng địa phương, và đóng góp vào việc xóa đói giảm nghèo.

Phát triển du lịch đảm bảo bền vững về tài nguyên môi trường du lịch bền vững có tác động thấp nhất đến cảnh quan môi trường tự nhiên, giảm thiểu các tác động đến môi trường (động thực vật, các sinh cảnh sống, nguồn lợi sống, sử dụng năng lượng và ô nhiễm …) và cố gắng có lợi cho môi trường. Sử dụng tốt nhất các tài nguyên môi trường đóng vai trò chủ yếu trong phát triển du lịch, duy trì quá trình sinh thái thiết yếu, và giúp duy trì di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học tự nhiên.

Như vậy, phát triển du lịch bền vững Du lịch bền vững bao gồm ba trụ cột chính: công bằng xã hội, phát triển kinh tế, và toàn vẹn môi trường. Hoạt động du lịch bền vững mang lại lợi ích của địa phương bằng cách tối đa hóa đóng góp của du lịch cho sự thịnh vượng về kinh tế tại điểm đến, bằng số tiền mà khách du lịch sẽ chi tiêu tại địa phương. Du lịch tạo thu nhập và việc làm ổn định cho người lao động mà không ảnh hưởng tới môi trường và văn hóa của điểm du lịch; đảm bảo tính khả thi và tính cạnh tranh của điểm du lịch và các doanh nghiệp để họ có thể phát triển tốt và mang lại lợi ích lâu dài.

Du lịch bền vững cần sử dụng một cách tối ưu nhất tài nguyên môi trường, yếu tố quan trọng để phát triển du lịch, duy trì các quá trình sinh thái cần thiết và giúp bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên và đa dạng sinh học. Du lịch bềnvững phải tôn trọng các giá trị văn hóa xã hội của cộng đồng sở tại, bảo tồn các di sản văn hóa và giá trị truyền thống lâu đời, góp phần vào hội nhập và giao lưu văn hóa; trong khi vẫn đảm bảo các hoạt động kinh tế bền vững lâu dài, tạo nên sự cân bằng về lợi ích kinh tế xã hội cho các bên liên quan, bao gồm việc làm ổn định, cơ hội thu nhập, dịch vụ xã hội cho cộng đồng sở tại, và góp phần xóa đói giảm nghèo.

3. Phát triển du lịch theo hướng bền vững tại vùng Duyên hải Nam Trung Bộ

3.1. Kết quả hoạt động du lịch trên địa bàn vùng 2014 - 2015

Duyên hải Nam Trung Bộ bao gồm các tỉnh từ Đà Nẵng đến Bình Thuận, có dân số khoảng gần 10 triệu người. Đây là vùng có những lợi thế về thiên nhiên và văn hóa đang có sức thu hút một lượng lớn du khách đến tham quan, du lịch. Hiện nay trong vùng đã hình thành một số nhóm các tỉnh đầu tàu như Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa và Bình Thuận phát triển du lịch làm hạt nhân thúc đẩy sự phát triển ngành này của cả khu vực.

Bảng 3.1. Kết quả thực hiện các chỉ tiêu du lịch tại Vùng năm 2014 – 2015

TT	Các chỉ tiêu	2014	2015	Tăng TB
1	**Số lượt khách quốc tế** *(lượt người)*	**4.355.151**	**5.244.800**	**20,42%**
	Ngày lưu trú trung bình *(ngày)*	3,35	3,45	2,9%
	Mức chi tiêu bình quân *(USD)*	91,2	96,5	5,8%
2	**Số lượt khách nội địa** *(lượt người)*	15.014.995	17.482.452	**16,43%**
	Ngày lưu trú trung bình *(ngày)*	1,52	1,55	1,97%
	Mức chi tiêu bình quân *(USD)*	36,0	38,0	5,5%
3	**Doanh thu du lịch** *(tỷ đồng)*	25,883	33,297	**28,64%**
4	**Lao động du lịch** *(người)*	80.000	95.000	18,75%
5	**Số lượng buồng lưu trú** *(buồng)*	55.699	68.282	22,59%

Nguồn: Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch

a) Khách du lịch quốc tế

Qua bảng 3.1, cho thấy lượng khách du lịch đến Vùng tăng nhanh trong 2 năm 2014 – 2015. Cụ thể, vào năm 2014, toàn Vùng đón được hơn 4 triệu lượt khách du lịch quốc tế. Năm 2015, lượng khách tăng lên 20,42% đạt hơn 5 triệu lượt. Khách quốc tế đến Vùng chủ yếu tập trung ở Quảng Nam (hơn 2 triệu lượt năm 2015); Đà Nẵng (hơn 1 triệu lượt năm 2015) và Khánh Hòa (gần 1 triệu lượt năm 2015). Riêng ở Quảng Nam, Đà Nẵng năm 2015 đã đón được lượng khách hơn 60% toàn Vùng. Các tỉnh Quảng Ngãi, Phú Yên, Ninh Thuận lượng khách còn rất hạn chế.

Du khách quốc tế chủ yếu tới bằng máy bay, trong khi các phương tiện khác không đáng kể. Năm 2015, tỷ lệ đi bằng máy bay tới Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa và Bình Thuận lần lượt là 94,2%, 89,7%, 93,8% và 99,0%. Có thể thấy rằng, khách du lịch quốc tế sử dụng phương tiện vận chuyển hàng không là chủ yếu, do đó việc phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển hàng không và các dịch vụ liên quan đến hàng không tại Vùng có ảnh hưởng rất lớn đến tình hình hút du khách lựa chọn điểm đến.

Thời gian lưu trú trung bình của khách du lịch quốc tế có xu hướng tăng dần. Trong khi, Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Thuận có thể giữ chân khách du lịch quốc tế khoảng 4 -5 ngày, thì tại các tỉnh Quảng Ngãi, Phú Yên chỉ là những điểm đến du lịch khách tham quan 1-2 ngày. Số ngày lưu trú của khách đi tour ở các tỉnh thành đều tăng dần và khá ổn thì lượng khách tự đi rất biến động nhất là ở Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên và Ninh Thuận. Điều này cũng cho thấy sự trú trọng thu hút du khách và phát triển sản phẩm du lịch của các địa phương Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa và Bình Thuận có sự đầu tư lớn hơn,

trong khi những địa phương còn lại chưa có sự cải thiện đáng kể các điều kiện để thu hút khách quốc tế.

Mức chi tiêu trung bình của du khách ở các địa phương nhìn chung đều tăng, mức chi tiêu bình quân của mỗi du khách khoảng 100 USD. Trong đó, mức chi tiêu trung bình của du khách quốc tế ở Đà Nẵng, Quảng Nam tăng mạnh nhất, đạt mức khoảng (120 USD–125USD); tiếp đó là Bình Thuận, Khánh Hòa khoảng (110 USD – 110 USD), với các tỉnh còn lại thì mức chi tiêu bình quân đều thấp hơn 100USD, dao động khoảng (60 USD – 85 USD). Theo cơ cấu chi tiêu, chi tiêu cho thuê phòng luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất, khoảng trên dưới 30%, tỷ lệ chi cho ăn uống là khoản chi chiếm tỷ trọng tương đương như mua hàng hóa nhưng có sự khác biệt giữa các địa phương. Ở Đà Nẵng, Quảng Nam, du khách có tỷ lệ chi tiêu cho khoản mục này thấp nhất, nhưng ở Đà Nẵng vẫn duy trì được trong khi ở Quảng Nam lại có xu hướng tăng.Tỷ lệ chi cho ăn uống của du khách ở các tỉnh, luôn chiếm tỷ trọng gần bằng với chi cho thuê phòng. Điều này cũng phản ánh đúng thực tế mặt bằng giá giữa các vùng này có sự khác biệt. Tỷ lệ chi tiêu mua hàng hóa có diễn biến ngược với tỷ lệ chi cho ăn uống. Tỷ lệ này ở Đà Nẵng và Quảng Nam cao chiếm khoảng trên 23% thì ở hai địa phương Khánh Hòa và Bình Thuận chỉ khoảng từ 10 - 18%, các địa phương Bình Định, Ninh thuận chỉ đạt 5-7%, riêng Quảng Ngãi và Phú Yên đạt tỷ lệ thấp nhất 2-3%. Tỷ lệ chi cho tham quan chỉ trên dưới 10%. Tỷ lệ chi cho vui chơi chỉ khoảng dưới 5%, trừ Khánh Hòa có tỷ lệ này khoảng 10%. Điều này cho thấy thực trạng các điều kiện cả vĩ mô, môi trường sống, sản phẩm và chất lượng dịch vụ du lịch của các tỉnh trong Vùng còn bất cập.

b) Khách du lịch nội địa

Theo bảng 3.1, lượt khách du lịch nội địa đi lại trong Vùng năm 2014 đạt hơn 15 triệu lượt và số lượng khách tăng 16, 43% đạt xấp xỉ 17,5 triệu lượt vào năm 2015. Sở dĩ đạt được kết quả tăng như vậy bởi Vùng duyên hải Nam Trung bộ thu hút khách đến tham quan quanh năm kể cả du khách trong nước và quốc tế. Du khách đến vào tháng 2, tháng 5 và tháng 12 chiếm tỷ lệ cao, đặc biệt mùa hè (tháng 7, 8) là mùa cao điểm về du lịch biển đảo của vùng. Khách đến đây theo nhiều loại hình du lịch đa dạng như tham quan thắng cảnh thiên nhiên; nghỉ dưỡng biển, tham quan di tích văn hóa - lịch sử; du lịch thương mại và tham dự hội thảo, hội nghị...

Khách du lịch đến tham quan phân bố không đồng đều theo khu vực, tập trung tại các khu vực Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Thuận với các loại hình như du lịch sinh thái biển, nghỉ dưỡng biển, đảo. Nhu cầu của du khách ngày càng đa dạng, các dịch vụ vui chơi giải trí gắn với du lịch biển đang được ưa chuộng nhiều hơn trước.Thị trường khách du lịch nội Vùng; thị trường khách đến từ thủ đô Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh thuộc vùng Tây Nguyên là nhóm thị trường khách du lịch nội địa chính của Vùng.

Đối với khách nội địa có thể đi nhiều lần trong năm dưới nhiều hình thức khác nhau: sử dụng các dịch vụ của các công ty du lịch hoặc tổ chức theo nhóm, đoàn hoặc đi lẻ nên thời gian lưu trú trung bình của họ chỉ khoảng từ 2 – 3 ngày. Với các tỉnh như Đà Nẵng, Nha Trang, thời gian lưu trú của khách có thể kéo dài từ 4 – 5 do tại đây có nhiều những danh lam thắng cảnh như Bảo tàng Điêu khắc ChămPa tại Đà Nẵng, nơi lưu trữ và trưng bày nhiều di vật về nghệ thuật điêu khắc của vương quốc Champa, biển Mỹ Khê, Tiên Sa, Sơn Trà; khu vui chơi giải trí như Vinpearl land có khả năng hấp dẫn, thu hút khách và kéo dài thời gian

lưu trú. Tuy nhiên, ở một số tỉnh còn lại như Quảng Ngãi, Phú Yên thì hầu hết các dịch vụ bổ sung tại đây còn nghèo nàn, hạn chế do điều kiện kinh tế của các tỉnh còn phát triển chênh lệnh khá thấp do với các tỉnh như Nha Trang, Đà Nẵng. Do đó, việc khai thác hoạt động du lịch tại các địa phương này chủ yếu đơn thuần là hoạt động khai thác các tài nguyên thiên nhiên, tự nhiên sẵn có.Còn rất thiếu các dịch vụ vui chơi giải trí, mua sắm, chữa bệnh…gắn với biển. Do đó, khách lưu trú tại đây chưa được dài ngày, chi tiêu không nhiều nên doanh thu từ khách du lịch vẫn còn thấp.

Mức chi tiêu bình quân của khách du lịch trung bình trong toàn vùng đạt khoảng 37 USD/ ngày (tương ứng 0,77 triệu đồng/khách) đối với khách trong nước. Khánh Hòa dẫn đầu toàn vùng về mức chi tiêu bình quân của khách du lịch nội địa, đạt 1,2 triệu đồng/khách. Tiếp đó là các tỉnh Quảng Ngãi, Phú Yên.Khách du lịch chi tiêu chủ yếu cho các dịch vụ lưu trú, du lịch, lữ hành, ăn uống.

Ngoại trừ Quảng Nam, Đà Nẵng, ở các tỉnh, thành khác, mặt hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống, đồ lưu niệm vẫn chưa tạo được sức hút với du khách.

c) Doanh thu du lịch

Với mục tiêu phát triển thành trung tâm du lịch của toàn vùng duyên hải Nam Trung bộ và tiểu vùng phía Bắc (gồm Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định); TP Nha Trang (Khánh Hòa) được phát triển thành trung tâm du lịch của tiểu vùng phía Nam (gồm Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận), đồng thời giữ vai trò trung tâm phụ trợ của tiểu vùng phía Bắc; TP Phan Thiết trở thành trung tâm phụ trợ của tiểu vùng phía Nam, doanh thu đóng từ hoạt động du lịch của Vùng đã tăng trưởng đáng kể.

Với lượng khách du lịch quốc tế và nội địa đến Vùng ngày một tăng, đã đem lại cho Vùng doanh thu từ du lịch đạt được xấp xỉ khoảng 26 tỷ VNĐ trong năm 2014 đã tăng 28,64% đạt khoảng hơn 33 tỷ VNĐ trong năm 2015 (xem bảng 3.1). Trong đó, doanh thu của tỉnh Đà Nẵng đạt doanh thu cao nhất trong vùng với xấp xỉ 13 tỷ VNĐ chiếm khoảng 40% tỷ trọng doanh thu toàn vùng. Tiếp đến là Khánh Hòa và Bình Thuận, đạt khoảng 7 tỷ VNĐ mỗi tỉnh, đứng thứ hai trong các tỉnh có doanh thu đóng góp cao từ hoạt động du lịch. Còn tỉnh Quảng Nam và Bình Định đem lại doanh thu từ du lịch lần lượt là 2,5 tỷ VNĐ và 1,1 tỷ VNĐ. Riêng các tỉnh Quảng Ngãi, Phú Yên, Ninh Thuận là 3 tỉnh có doanh thu đều dưới 1 tỷ VNĐ, trong đó thấp nhất là Quảng Ngãi với mực doanh thu chỉ đạt 650 triệu VNĐ, còn 2 tỉnh Phú Yên và Ninh Thuận có mức doanh thu bằng nhau đều là 850 triệu VNĐ.

Điều này cho thấy sự phát triển không đồng đều về du lịch giữa tỉnh, thành phố thuộc khu vực duyên hải Nam Trung Bộ. Những điểm du lịch tại Đà Nẵng, Hội An- Mỹ Sơn (Quảng Nam), Nha Trang (Khánh Hòa), Mũi Né (Bình Thuận) đã trở thành thương hiệu có tiếng trong nước và quốc tế. Ở những điểm đến này, cơ sở hạ tầng đã được đầu tư tốt, hoàn thiện, cách thức khai thác khá hiệu quả. Còn tại Phú Yên, Ninh Thuận, Quảng Ngãi và Bình Định mặc dù tiềm năng không kém song vẫn chưa thể thu hút du khách. Bên cạnh lý do điều kiện địa lý thi có thể thấy rằng điều kiện cơ sở hạ tầng du lịch chưa hoàn thiện chính là rào cản lớn. Cơ sở hạ tầng cho phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch biển ở Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Ninh Thuận thực sự chỉ mới được đẩy mạnh trong vài năm trở lại đây, chưa đủ tạo sức hấp dẫn với du khách.

Cơ cấu nguồn thu từ lưu trú (chiếm 60,5%); ăn uống (14,3%); bán hàng (12%); vận chuyển (8,0%); còn lại là từ các dịch vụ khác. Tổng thu từ du lịch các địa phương trên toàn vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đứng thứ 3/7 sau vùng Đông Nam Bộ và vùng Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Đông Bắc.

d) Lao động du lịch

Theo số liệu thống kê năm 2014, trong số 9 triệu người dân, số ở độ tuổi lao động chiếm ỷ lệ xấp xỉ 60%. Trong dân số ở độ tuổi lao động tỷ lệ lao động trẻ chiếm 65%, lao động qua đào tạo nghề trên 33,5%.Đây là nguồn lực rất quan trọng cho phát triển kinh tế - xã hội nói chung và cho phát triển du lịch nói riêng của vùng. Trong đó, lực lượng lao động trực tiếp tham gia vào du lịch năm 2014 là 80 nghìn người và đã tăng 18,75% đạt gần 95 nghìn lao động vào năm 2015.

Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ, vì vậy nhu cầu về nhân lực là rất cần thiết.. Nhu cầu này được phân bổ không đồng đều theo lãnh thổ mà sẽ tập trung ở các trọng điểm du lịch trong đó có các trọng điểm Đà Nẵng, Quảng Nam, Nha Trang ở vùng Duyên hải Nam Trung Bộ.Kết quả điều tra dân số cho thấy ở những trọng điểm du lịch gắn với các đô thị lớn như thành phố Đà Nẵng, Hội An, Quy Nhơn, Nha Trang, Phan Thiết…tập trung dân số cao, các huyện vùng sâu, vùng xa, biên giới hải đảo thuộc các tỉnh Quảng Nam, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, dân số ít và mật độ thấp. Sự phân bố này khá phù hợp với nhu cầu nhân lực cho phát triển du lịch và đây là nguồn lực quan trọng cho phát triển du lịch thời gian qua và cho giai đoạn tới đến năm 2020.

Cũng như các vùng khác trên cả nước, nhìn chung chất lượng lao động (trình độ nghiệp vụ, ngoại ngữ..) chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của du lịch. Số lao động làm trong các nhà hàng, khách sạn trong năm 2014 vùng có 12.420 lao động trình độ đại học và trên đại học chiếm khoảng 16,7%, lao động có trình độ cao đẳng và trung cấp có 16.421 lao động chiếm khoảng 22,0%; lao động đã qua đào tạo khác không thuộc chuyên ngành du lịch có 22.120 lao động chiếm 29,7%; số còn lại là lao động chưa qua đào tạo. Lực lượng lao động gián tiếp ngoài xã hội phát triển tự phát, ngày càng đông nhưng chất lượng còn thấp, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch chung của toàn Vùng.

e) Cơ sở lưu trú du lịch

Cùng với sự gia tăng lượng khách, để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch hệ thống các cơ sở lưu trú ở Vùng cũng được các địa phương quan tâm đầu tư phát triển với tốc độ nhanh. Tính đến năm 2015 toàn vùng có 2.361 cơ sở với 68.282 buồng khách sạn, trong đó các cơ sở lưu trú chủ yếu đều tập trung ở các thành phố lớn như ở Đà Nẵng (17 nghìn buồng), Khánh Hòa (hơn 20 nghìn buồng), Bình Thuận (11 nghìn buồng). So với các vùng khác, các cơ sở lưu trú du lịch trong Vùng đạt tiêu chuẩn xếp hạng và tiêu chuẩn chất lượng cũng tăng lên, từng bước đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch. Nhiều khách sạn hiện đại đã tạo nên diện mạo về đô thị cho các tỉnh trong Vùng.Mặc dù vậy, hệsố sử dụng buồng phòng bình quân của vùng chỉ đạt khoảng 55,8%. Trongđó, các phòng khách sạn loại 3- 4 sao có công suất sử dụng phòng bình quân đạt từ 49,5% - 57,83%, từ 1 - 2 sao có công suất từ 42,33% - 55,5%, riêng buồng phòng 5 sao đạt từ 45 - 50%, cho thấy quy mô khách sạn 3 - 4 sao đang là khối kinh doanh có hiệu quả hiện nay trong vùng.

Đánh giá chung từ kết quả thực thiện các chỉ tiêu du lịch tại vùng cho thấy: Du lịch hiện nay được xem là ngành kinh tế mũi nhọn của vùng, trong đó trọng tâm là du lịch biển đảo đối với khu vực duyên hải Nam Trung Bộ và du lịch sinh thái rừng. Với quan điểm đó, du lịch ngày càng có một vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế - xã hội của toàn vùng. Theo số liệu từ Tổng cục Du lịch, giai đoạn 2010 - 2015, thu nhập của ngành du lịch vùng tăng bình quân trên 20% mỗi năm đóng góp thiết thực cho nền kinh tế. Năm 2015, tổng thu du lịch đạt 18,84 nghìn tỷ đồng, tăng hơn 30% so với năm 2014, chiếm khoảng 9,42% tổng doanh thu du lịch của cả nước và bằng 18,03% tổng GDP toàn vùng; thu hút 109.472 lao động làm việc trong ngành du lịch vùng, chiếm 5,32% tổng số lao động du lịch cả nước.

Quan điểm về sự công bằng và hài hòa lợi ích giữa Nhà nước – nhà đầu tư – cộng đồng dân cư trong việc khai thác không gian ven biển là quan điểm hướng tới sự phát triển du lịch bền vững.

Cũng có một số đô thị quan tâm đến vấn đề này, ví dụ như Đà Nẵng, Nha Trang dành con đường rất rộng cho người dân xuống biển tắm hay dành những bãi tắm riêng cho cộng đồng. Nhưng về cơ bản, tại các tỉnh duyên hải Nam Trung bộ Việt Nam, chưa đáp ứng được công bằng về không gian cho người dân. Ở đây, nhu cầu đầu tư nhiều khi được chính quyền địa phương coi trọng và quan tâm hơn đến nhu cầu của dân cư địa phương trong vùng. Dọc biển và bờ biển các tỉnh duyên hải miền Trung đang thiếu không gian công cộng cho cộng đồng dân cư, thiếu không gian xanh, thiếu đầu tư phát triển các không gian thể thao, vui chơi, giải trí, nghỉ ngơi, cũng như các công trình dịch vụ cộng đồng. Người dân có thu nhập thấp không có điều kiện hưởng thụ không gian biển, chỉ người giàu, người có tiền mới được vào tận hưởng các khu du lịch và và các resort. Cần có sự đầu tư kinh doanh du lịch một cách hài hòa và hợp lý để đảm bảo lợi ích cho các bên tham gia, kể cả cộng đồng dân cư địa phương trong vùng.

Trong thực tế, hoạt động kinh doanh du lịch đem lại những khoản thu lớn cho các địa phương trong vùng, nhưng hưởng lợi trực tiếp từ hoạt động du lịch thì người dân địa phương còn chiếm tỷ lệ rất nhỏ, chủ yếu là nhóm lợi ích, chỉ một phần nhỏ người dân được hưởng lợi trực tiếp, lợi tức phần lớn là của doanh nghiệp và nhà nước. Điển hình tại Cù Lao Chàm, theo khảo sát của Trung tâm Quản lý bảo tồn di sản văn hóa Hội An trong năm 2014, số tiền mà du khách phải chi trả trong một ngày cao điểm khoảng 1,575 tỷ đồng, tuy nhiên địa phương chỉ hưởng khoảng 12% số tiền này, hơn 88% còn lại thuộc về doanh nghiệp.

Như vậy, việc đảm bảo công bằng và hài hòa lợi ích của Nhà nước – nhà đầu tư – cộng đồng dân cư địa phương trong vùng vẫn là một bài toán khó đối với việc phát triển du lịch bền vững trong vùng. Cần có sự quan tâm, vào cuộc của các bên liên quan về hoạt động quy hoạch, quản lý, khai thác, kinh doanh du lịch cách hợp lý để đảm bảo sự bền vững, lâu dài.

3.2 Thực trạng phát triểu du lịch theo hướng bền vững tại Vùng

a) Khai thác tài nguyên du lịch

- Tài nguyên du lịch biển – đảo

Khu vực này có địa hình phức tạp, đồi - núi - rừng - biển đan xen tạo nên nhiều kỳ quan, thắng cảnh hùng vĩ cùng những bãi tắm với biển xanh, cát trắng, nắng vàng thơ mộng.

Đây là điều kiện hết sức thuận lợi để các tỉnh trong khu vực phát triển du lịch mà trọng tâm là du lịch biển - đảo.

Mỗi tỉnh, thành phố trên dải đất này đều có đường bờ biển kéo dài và những bãi biển đẹp, khung cảnh lý tưởng, hấp dẫn du khách trong và ngoài nước từ nhiều năm qua. Đà Nẵng có biển Mỹ Khê, Tiên Sa, Sơn Trà; Quảng Nam có biển Cửa Đại; Bình Định có bãi Hoàng Hậu; Phú Yên có bãi biển Long Thủy; Ninh Thuận có bãi biển Cà Ná, Ninh Chữ… từ lâu đã được du khách trong và ngoài nước biết đến. Khánh Hòa đã nổi tiếng tới tầm quốc tế với thành phố biển Nha Trang, bãi biển quanh năm tràn ngập nắng vàng, sắc trời xanh không kém Địa Trung Hải. Thêm vào đó, vịnh Nha Trang, còn được xếp hạng trong Câu lạc bộ những vịnh đẹp nhất thế giới. Đây là cơ sở để phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng, thể thao trên biển, trên cát và là nguồn tài nguyên vô cùng quý giá để phát triển loại hình du lịch sinh thái biển, lặn biển trong tương lai.

Bình Thuận lại là một trường hợp khác ở duyên hải Nam Trung Bộ, thực sự mới chỉ phát triển du lịch biển khoảng 15 năm gần đây, sau sự kiện nhật thực toàn phần năm 1995. Sự kiện lịch sử này chỉ kéo dài hơn 2 phút nhưng đã đánh thức cả một vùng giàu tiềm năng du lịch là Mũi Né – Hòn Rơm. "Thủ đô" resort là danh hiệu dành cho khu du lịch biển Mũi Né của Bình Thuận từ nhiều năm nay. Đến Mũi Né bây giờ không ai nghĩ rằng chỉ 16-20 năm trước vẫn còn là làng chài nghèo nàn, khó khăn đủ đường. Năm 1993, ở Mũi Né còn rất hoang sơn, khó khăn, thậm chí điện còn chưa có. Trở thành nơi nghỉ dưỡng nổi tiếng của nước, là điểm đến được nhiều du khách quốc tế lựa chọn chỉ sau 15 năm đúng là kỳ tích ở Mũi Né… Không chỉ ở Mũi Né, nhiều vùng biển trong khu vực duyên hải Nam Trung Bộ đã khai thác tốt tiềm năng du lịch biển được thiên nhiên ban tặng để phát triển kinh tế, nâng cao đời sống người dân.

Tuy nhiên, việc khai thác yếu tố tài nguyên du lịch biển đảo tại vùng hiện đang đứng trước nguy cơ suy giảm tài nguyên và sự xuống cấp của môi trường ở vùng ven biển do việc bảo vệ môi trường, khai thác tài nguyên chưa hợp lý cùng với tốc độ phát triển nhanh chóng của các đô thị, khu dân cư, công nghiệp vùng ven biển và công tác quản lý còn chưa tốt. Bên cạnh đó, sự quá tải lượng khách du lịch trong mùa cao điểm ở một số nơi làm ảnh hưởng đến hệ sinh thái tự nhiên (điển hình là hệ sinh thái san hô có thể suy giảm 0.04% trong mùa cao điểm).

- Tài nguyên du lịch nhân văn

Ngoài biển, đảo thì những danh thắng, di tích cũng là điểm nổi bật của vùng với những giá trị về mặt văn hóa, lịch sử, tâm linh và nghỉ dưỡng. Hiện nay, duyên hải Nam Trung bộ có khoảng 362 di tích được xếp hạng, chiếm 14,4% số di tích được xếp hạng trong cả nước. Mặt khác, trong vùng còn tập trung đến 2 di sản văn hóa thế giới được UNESCO công nhận (phố cổ Hội An, thánh địa Mỹ Sơn). Tham quan di sản thế giới: Thăm quan phố cổ Hội An, Đền tháp Mỹ Sơn trên tuyến du lịch "Con đường Di sản miền Trung", Du lịch thăm quan di tích lịch sử - văn hóa khác.

Hiện nay, các địa phương trong vùng đã hình thành các tour du lịch như tour "Lặn biển ngắm san hô", tour "Lên rừng xuống biển", tour "Câu cá cùng ngư dân" ở bán đảo Sơn Trà (Đà Nẵng). Hay tour "Một ngày làm cư dân phố Hội với nghề làm đèn lồng", tour "Khám phá Cù lao Chàm - Đảo xanh quyến rũ" (Quảng Nam), tour "Du ngoạn biển về đêm", tour

“Lặn biển” (Nha Trang).... Để khai thác bền vững các yếu tố tài nguyên du lịch trong Vùng thì các tỉnh nên có những tour liên kết theo hướng chuyên đề. Đó có thể là các chuyên đề về tour biển, đảo, tour lướt thuyền buồm, tour văn hóa Chăm hay những tour theo dòng lịch sử… Nếu chỉ đơn thuần là sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển thì khó có thể kéo dài thời gian lưu trú của khách du lịch nhiều hơn 5 ngày.Chỉ có những tour du lịch theo hướng chuyên đề, như tour tham quan, khảo sát kiến trúc Chămpa cổ mà ở mỗi tỉnh đều có thể bắt tay cùng làm: Đà Nẵng có Bảo tàng điêu khắc Chămpa, Quảng Nam có Thánh địa Mỹ Sơn, Phú Yên có Tháp Nhạn, Nha Trang có tháp Bà Ponagar… mới có thể lôi kéo du khách ở lại với Nam Trung Bộ dài ngày hơn.

Bên cạnh việc khai thác các di sản văn hóa, công tác bảo tồn và duy trì là một hoạt động rất cần thiết để giúp cho hoạt động du lịch có thể phát triển bền vững. Tuy nhiên, công tác bảo tồn các giá trị văn hoá đòi hỏi có kinh phí cho hoạt động thu thập, nghiên cứu di sản; bảo vệ, tu sửa, tôn tạo, v.v. bên cạnh những yêu cầu về kinh nghiệm, về đội ngũ, về trình độ khoa học công nghệ, v.v. trong lĩnh vực bảo tồn. Nguồn kinh phí dành cho hoạt động bảo tồn di sản văn hóa từ ngân sách nhà nước và hợp tác quốc tế thường rất hạn hẹp so với nhu cầu thực tế. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả của công tác bảo tồn văn hoá.

Ở một số điểm du lịch văn hóa, hoạt động du lịch đã có những hỗ trợ tích cực về vật chất đóng góp cho công tác bảo tồn mà Hội An là một thí dụ. Ngoài nguồn kinh phí từ Nhà nước, nguồn thu từ bán vé tham quan phố cổ mỗi năm được trích 55% cho việc sửa chữa, trùng tu các di tích, nhà cổ và đã có những ngôi nhà cổ được hỗ trợ tới 300 triệu đồng từ nguồn kinh phí này. Với Thánh địa Mỹ Sơn Từ sau năm 1975 đến nay, đã được trùng tu, bảo quản bằng nhiều cách như: Gia cố chống nghiêng đổ bằng các thanh sắt xiên qua bên trong lòng tháp và sử dụng gạch nung (cùng kích cỡ với gạch Chăm), mài các viên gạch với nhau và dùng bột gạch trộn với xi măng làm chất kết dính; Sử dụng gạch phục chế và nhựa cây ô dước làm chất kết dính ; Sử dụng gạch phục chế và dầu rái làm chất kết dính để trùng tu tháp; Che chắn để bảo quản.

Tuy nhiên, do nhiều nguyên nhân khác nhau, mức độ phát triển về du lịch ở những điểm du lịch văn hóa ở vùng có sự khác biệt. Hoạt động phát triển du lịch cũng đang khiến các giá trị văn hóa ở những điểm này chịu 'sức ép' ngày một tăng với hệ quả tác động là tình trạng xuống cấp của các giá trị văn hóa, ảnh hưởng đến mục tiêu bảo tồn di sản đã được đưa ra tại Công ước Bảo vệ Di sản Văn hóa và Thiên nhiên thế giới và Luật Di sản văn hóa. Những tác động tiêu cực của hoạt động du lịch đến bảo tồn các giá trị di sản thể hiện rõ ở tình trạng biến đổi cảnh quan, lấy trộm các bảo vật, tác động vật lý lên di tích, ô nhiễm môi trường quanh di tích, sân khấu và thương mại hóa các giá trị văn hóa phi vật thể, v.v. Thực trạng này diễn ra ở nhiều điểm di tích lịch sử văn hóa được xếp hạng, thậm chí ở nhiều điểm di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam nói chung và ở vùng nói riêng. Thực tế cho thấy, hoạt động du lịch gắn với công tác bảo tồn không đồng nhất ở những khu vực di sản khác nhau, thể hiện sự thiếu thống nhất trong nhận thức đối với công tác quản lý nhà nước trong phát triển du lịch ở các khu vực di sản.

b) Quản lý hoạt động xảthải từ hoạt động du lịch

Không thể phủ nhận những lợi ích to lớn từ hoạt động du lịch đến các địa phương trong Vùng, tuy nhiên tình trạng tăng các chất thải từ hoạt động du lịch của các Vùng cũng

ngày một gia tăng nhanh. Ví dụ, mỗi ngày danh thắng vịnh Nha Trang phải hứng chịu khoảng 10 tấn rác thải cộng với hàng ngàn mét khối nước thải từ các khách du lịch và các khu dân cư ven biển. Tuy chất lượng nước hiện nay tại vịnh Nha Trang chưa đến mức báo động nhưng đã xuất hiện những điểm có nguy cơ gây ảnh hưởng các hệ sinh thái, đe dọa đến đa dạng sinh học trong vịnh. Ngoài ra, tình trạng thải nước bẩn, hôi thối ra biển cũng như xả rác bừa bãi sẽ để lại những hình ảnh xấu với du khách khi đến thành phố Nha Trang.

Để khắc phục tình trạng này, UBND thành phố Nha Trang dùng giải pháp lắp đặt thùng chứa chất thải ở tàu thuyền, ra thông báo cấm xả rác xuống biển… Tuy vậy, ý thức người dân chưa cao, nhiều địa phương chỉ làm lấy lệ nên việc thu gom xử lý rác thải ven biển vẫn chưa hiệu quả. Vừa qua, từ nguồn vốn hơn 1.400 tỷ đồng, chủ yếu từ nguồn vay của Ngân hàng Thế giới, tỉnh Khánh Hòa đã đầu tư Dự án cải thiện vệ sinh môi trường thành phố Nha Trang để thu gom, xử lý nước thải tại khu vực trung tâm thành phố Nha Trang, trong đó có giải quyết tình trạng xả nước thải ra biển. Trước mắt, tỉnh Khánh Hòa đầu tư hơn 32 tỷ đồng xây dựng các giếng tách, trạm bơm và đường ống để tách nước mưa và nước thải. Thực hiện kế hoạch chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường bảo vệ môi trường, sắp tới, tỉnh Khánh Hòa sẽ phải đầu tư thêm cả ngàn tỷ đồng để giải quyết tình trạng ô nhiễm vịnh Nha Trang.

Để bảo vệ môi trường vịnh Nha Trang, tỉnh Khánh Hoà cần chú trọng công tác tuyên truyền vận động người dân và khách du lịch tham quan trên đảo, ven bờ chung tay bảo vệ môi trường biển, hạn chế vứt rác thải bừa bãi xuống biển, không chặt phá rừng ngập mặn. Cần hạn chế xây dựng, san lấp mặt bằng các công trình ven biển và trên các đảo trong vịnh. Đối với các công trình được phép xây dựng, các cơ quan chức năng có thẩm quyền đã phối hợp với Ban quản lý vịnh Nha Trang giám sát việc thực thi bảo vệ môi trường theo cam kết của chủ đầu tư. Các cơ quan chức năng cũng cần phối hợp kiểm tra định kỳ công tác xử lý nước, rác thải của doanh nghiệp du lịch trên các đảo trong vịnh Nha Trang.

Với Đà Nẵng, từ tháng 9-2016, thành phố Đà Nẵng sẽ triển khai thực hiện việc kiểm tra, xử phạt vi phạm hành chính đối với các cá nhân, tổ chức hoạt động kinh doanh dịch vụ, tham quan, du lịch, vui chơi, giải trí... có hành vi xả rác tại các bãi biển du lịch trên địa bàn thành phố. Cụ thể, Hành vi vứt, thải, bỏ đầu, mẫu và tàn thuốc lá không đúng nơi quy định tại khu dịch vụ hoặc nơi công cộng bị phạt cảnh cáo hoặc phạt tiền từ 50.000 đồng - 100.000 đồng; Vứt, thải, bỏ rác thải sinh hoạt không đúng nơi quy định tại khu dịch vụ hoặc nơi công cộng bị phạt tiền từ 100.000 đồng - 200.000 đồng; Xử phạt hành vi vệ sinh cá nhân (tiểu tiện, đại tiện) không đúng nơi quy định tại khu dịch vụ hoặc nơi công cộng từ 200.000 đồng - 300.000 đồng; Phạt từ 300.000 đồng - 400.000 đồng đối với hành vi vứt, thải rác thải sinh hoạt trên vỉa hè, đường phố hoặc vào hệ thống thoát nước thải đô thị hoặc hệ thống thoát nước mặt trong khu vực đô thị; Phạt từ 400.000 đồng - 500.000 đồng đối với hành vi thu gom rác thải sinh hoạt không đúng quy định về bảo vệ môi trường.

Tại Hội An đã triển khai mô hình "Ngày không túi nilon". Là điểm khởi đầu sự kiện "Ngày không túi nilon", Hội An cũng là thành phố thứ hai ở Việt Nam thực hiện dự án 3R (giảm thiểu, tái chế, tái sử dụng) bằng việc phân loại rác thải tại nguồn, sau dự án thí điểm tại bốn phường ở Hà Nội do Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA) hỗ trợ thực hiện. Sau Cù Lao Chàm, Minh An - một phường lớn của Hội An, sẽ là đơn vị tiếp theo thực hiện

"chiến dịch" 3R. Thực tế cho thấy, con đường "Nói không với túi nilon" và "3R", mới có thể giúp môi trường nhanh chóng được cải thiện và là bước đi trong phát triển du lịch một cách bền vững.

Bên cạnh những hoạt động cụ thể, những chế tài xử lý mà các địa phương như Nha Trang, Đà nẵng, Quảng Nam đang thực hiện để quản lý hoạt động xả thải nhằm phát bảo vệ môi trường, thì những địa phương như Phú Yên, Ninh Thuận, Quảng Ngãi thì việc quản lý hoạt động này còn lỏng lẻo, chưa được quan tâm đúng mức.

c) Hoạt động duy trì tính đa dạng của thiên nhiên,văn hóa – xã hội

Du lịch phát triển góp phần gìn giữ và làm tăng các giá trị cảnh quan, các di tích, các giá trị văn hoá bản địa. Thông qua tuyên truyền quảng bá và sự giao lưu của khách du lịch, các giá trị về cảnh quan thiên nhiên và bản sắc văn hóa các dân tộc trong vùng sẽ được quảng bá rộng rãi trong nước và quốc tế. Thực tế phát triển cho thấy, biển đảo của Vùng ngày càng thu hút khách du lịch, các giá trị di sản văn hóa Chăm, văn hóa Sa Huỳnh, các di tích lịch sử văn hóa, bản sắc văn hóa các dân tộc thiểu số Đông Trường Sơn…ngày càng được nhiều người biết đến.Hoạt động du lịch giúp văn hóa - xã hội các địa phương trong vùng được tôn trọng, bảo vệ và khai thác phát huy giá trị và được giới thiệu, quảng bá rộng rãi. Du lịch mang lại hiệu quả rõ ràng thông qua việc tạo thêm nhiều công ăn việc làm, gìn giữ và phát huy các làng nghề truyền thống, bảo vệ các giá trị cộng đồng.

Bên cạnh đó, du lịch phát triển cũng làm thay đổi diện mạo đô thị. Tại các địa phương là trọng điểm phát triển du lịch của vùng như Đà Nẵng, Nha Trang đô thị được chỉnh trang, cơ sở hạ tầng và các điều kiện dịch vụ công cộng được quan tâm phát triển. Ngoài ra, các lễ hội văn hóa truyền thống diễn ra hàng năm như lễ hội cầu ngư, hội làng Túy Loan, tuần lễ văn hóa Cồng chiêng…, các sự kiện văn hóa nghệ thuật như Cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế Đà Nẵng, Festival Biển Nha Trang, Festival võ thuật Bình Định… được tổ chức định kỳ đã thu hút hàng trăm nghìn lượt du khách và nâng cao cả đời sống vật chất lẫn tinh thần cho người dân địa phương.

Du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ phát triển góp phần bảo tồn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc, các giá trị cảnh quan thiên nhiên góp phần phát triển bền vững.

Nhưng nếu không biết cách khai thác và phát triển bền vững thì những hoạt động du lịch vẫn tiềm ẩn những rủi ro đến sự bền vững của tài nguyên và môi trường địa phương.

Việc sử dụng quá nhiều và không phù hợp của du khách có thể giẫm đạp lên các sinh cảnh sống ở vùng triều, rừng ngập mặn hoặc các thảm cỏ biển; xáo trộn đời sống hoang dã như chim biển hoặc thú biển; phá huỷ các rạn san hô từ các chân nhái của các du khách bơi lặn; và tác động đến chất lượng nước từ việc tăng lên các nguồn nước thải hoặc chất thải lơ lững trong nước biển và ở các vùng ven biển. Phát triển du lịch biển đảo hiện đang đứng trước nguy cơ suy giảm tài nguyên và sự xuống cấp của môi trường ở vùng ven biển do việc bảo vệ môi trường, khai thác tài nguyên chưa hợp lý cùng với tốc độ phát triển nhanh chóng của các đô thị, khu dân cư, công nghiệp vùng ven biển và công tác quản lý còn chưa tốt. Bên cạnh đó, sự quá tải lượng khách du lịch trong mùa cao điểm ở một số nơi làm ảnh hưởng đến hệ sinh thái tự nhiên (điển hình là hệ sinh thái san hô có thể suy giảm 0.04% trong mùa cao điểm).

Việc khai thác các tour du lịch sinh thái rừng bao gồm các hoạt động xâm lấn các khu/hệ cư trú, buôn bán, săn bắn/đánh bắt động vật hoang dã, thu gom sản phẩm phụ từ rừng, đốn cây... là mối đe dọa chính đối với đa dạng sinh học ở các khu bảo tồn thiên nhiên, các rừng quốc gia, rừng đặc dụng. Sự thiếu ý thức của khách du lịch cũng thể hiện trong việc mua động vật hoang dã và những sản phẩm từ biển, rừng như san hô, cao, mật gấu, hải sâm… Đây là hành động gián tiếp thúc đẩy việc khai thác cạn kiệt các nguồn tài nguyên rừng làm nguy hại đến giá trị đa dạng sinh học của các khu/điểm du lịch.

Bên cạnh đó, nếu thiếu sự quản lý của các cơ quan hữu quan về việc tổ chức và duy trì các lễ hội văn hóa thì các lễ hội tại địa phương sẽ bị chồng chéo cả về thời gian lẫn nội dung dẫn đến sự cạnh tranh ngầm giữa các địa phương trong vùng; trong khi đó nhiều lễ hội bị thương mại hóa, làm mất đi sự linh thiêng vốn có. Hiện tượng thương mại hóa các giá trị văn hóa bản địa, tính thực dụng xuất hiện đã làm biến dạng bản sắc văn hóa truyền thống thể hiện trong ngôn ngữ, trang phục, tập quán, kiến trúc, phương thức canh tác, cách thức tổ chức sinh hoạt cộng đồng... Tại một số địa phương miền núi, sự thay đổi đã bắt đầu thể hiện ở cách thức ăn mặc, trang điểm; bên cạnh đó tính hiếu khách, hồn nhiên của đồng bào cũng ít nhiều mất đi.

d) Tiếp thị du lịch một cách có trách nhiệm.

Các hình thức xúc tiến, quảng bá của các tỉnh trong Vùng hiện đang sử dụng là: tổ chức các lễ hội, tham gia các hội chợ triển lãm, qua các trang website du lịch địa phương, qua các ấn phẩm du lịch, tờ rơi, tập gấp; thông qua mạng truyền thông, Internet, báo chí...Trong đó, hoạt động xúc tiến quảng bá hữu hiệu nhất phải kể đến các Festival của ngành Văn hóa – Thể thao – Du lịch. Một số Festival đã thu hút được sự quan tâm của nhiều du khách trong và ngoài nước như Festival biển Nha Trang bắt đầu từ năm 2003 và định kỳ 2 năm/lần; Festival Ninh Thuận 2007; Festival pháo hoa quốc tế Đà Nẵng được tổ chức thường niên bắt đầu từ năm 2008; Festival Thuyền buồm Mũi Né (Bình Thuận) được tổ chức lần đầu vào 3/2011; Festival Võ Bình Định; Festival Di sản Quảng Nam...Đặc biệt phải kể đến Festival tổ chức tại Đà Nẵng và Nha Trang được tổ chức thường xuyên đạt nhiều thành công và gây được tiếng vang, điều này góp phần to lớn trong việc thu hút lượng khách đến 2 tỉnh này ngày càng tăng, đóng góp chung vào lượng khách tăng đến vùng.Tuy nhiên các hoạt động trong khuôn khổ các Festival mới chỉ giới hạn trong phạm vi từng tỉnh, chưa có mối liên kết với các địa phương khác để tăng sức hấp dẫn, đa dạng và kéo dài thời gian thăm quan của du khách đến với các festival hơn.

Những năm gần đây, những điểm đến thu hút du khách như Nha Trang, Đà Nẵng, Mũi Né…đã đầu tư thêm vào các môn thể thao biển để thu hút du khách. Các môn được đầu tư khai thác mạnh là lướt ván diều, lướt ván buồm, dù lượn, lướt sóng, mô tô biển, chèo thuyền kayak...có nguồn gốc từ các nước ngoài. Trò chơi trong các lễ hội truyền thống của cư dân vùng biển như đua thuyền thúng, thi gánh cá, thi đan lưới… cũng được khai thác và thu hút nhiều du khách, nhất là dịp lễ hội. Không chỉ là trò chơi thể theo phục vụ du khách, tại Mũi Né, tỉnh Bình Thuận vừa đăng cai tổ chức lướt ván buồm cúp thế giới và festival thuyền buồm thu hút nhiều vận động viên đẳng cấp quốc tế đến Việt Nam. Đây cũng là một cách quảng bá tốt cho du lịch biển Việt Nam tới bạn bè quốc tế, rất cần được tổ chức tiếp trong những năm tới. Nha Trang cũng đang chuẩn bị các điều kiện cần thiết cho sự kiện Đại hội thể thao bãi biển châu Á lần thứ 5 vào năm 2016 thi 16 môn thể thao bãi biển.

Bên cạnh những thông tin tiếp thị đến du khách ngày càng phong phú và đa dạng về hình thức, về nội dung cung cấp, thì cần đòi hỏi việc cung cấp thông tin về du lịch tại điểm đến tại Vùng Duyên hải Nam trung Bộ cần được cung cấp trung thực và cập nhật hơn. Ví dụ như: ngành du lịch các tỉnh Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa và các tỉnh còn lại đã gặp rất nhiều khó khăn để thu hút lại khách du lịch đến với các biển tại các địa phương khi tình trạng cá chết bất thường hàng loạt xảy ra trên địa bàn.

Nói chung, thông tin cá chết bất thường đã ảnh hưởng đến tâm lý người khách du lịch, ngành du lịch các địa phương trên lo ngại hoạt động du lịch biển sẽ bị ảnh hưởng nặng nề. Quảng Nam, Quảng Ngãi dừng các hoạt động du lịch ven biển, du khách lo ngại tình trạng này sẽ ảnh hưởng đến chất lượng thực phẩm cũng như ô nhiễm nguồn nước biển, nên không dám tắm hay thưởng thức hải sản. Hiện tại, hệ thống nhà hàng, khách sạn, khu vui chơi ven biển gần như phải dừng các hoạt động theo khuyến cáo của lãnh đạo tỉnh và Trung ương tại Quảng Ngãi. Điều này sẽ rất ảnh hưởng đến du lịch, mùa du lịch biển năm nay sẽ bị thiệt hại nặng nề. Mặc dù các tỉnh hầu hết vừa mới khai trương mùa du lịch biển, cũng mới mở thêm nhiều tuyến du lịch biển ra đảo, nhưng không hấp dẫn với khách du lịch.

Hiện cũng đã có một số du khách, chủ yếu là khách phía Nam, hủy tour đến Đà Nẵng cho dù tình trạng cá chết hàng loạt chỉ xuất hiện nhỏ lẻ trên vùng biển thành phố này.Khách du lịch đến Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa là để tắm biển, thưởng thức hải sản, nhưng nếu dòng hải lưu, hiện là thời điểm chảy từ Bắc vào Nam, tiếp tục đưa các chất làm chết cá vào biển Lăng Cô, biển Đà Nẵng và các tỉnh duyên hải Nam trung Bộ thì tình trạng khách hủy tour hàng loạt có lẽ sẽ xảy ra. Trước mắt, có một số khách sau khi đến Đà Nẵng có ý định đi Nha Trang, Bình Định đã hủy tour.Cùng với đó, khi giới thiệu các tour đi Huế, Quảng Bình cho khách mới thì hầu như khách không quan tâm hoặc bảo để đợi cho qua "đợt cá chết". Đặc biệt, về lâu dài, nếu các chất làm chết cá từ vùng biển Bắc Trung bộ lan tràn vào vùng biển Duyên hải Nam trung bộ thì các rạn san hô ven biển cũng sẽ bị ảnh hưởng, không còn san hô cho khách lặn ngắm, không còn chỗ trú ẩn cho các loại thủy sản.

3.3. Đánh giá chung

Từ những phân tích trên, có thể thấy rằng du lịch tại vùng duyên hải NamTrung Bộ có sự phát triển nhanh nhưng còn thiếu bền vững ở nhiều mặt.

Thứ nhất, tuy tốc độ phát triển của du lịch cao và ngày càng chiếm một tỷ trọng lớn trong GDP nhưng du lịch chưa được khai thác theo chiều sâu, các tiềm năng vẫn chưa được phát huy khiến hiệu quả chưa cao, năng lực cạnh tranh còn thấp so với các khu vực trong và ngoài nước. Chẳng hạn, vùng duyên hải Nam Trung Bộ có nhiều thế mạnh trong du lịch biển đảo tuy nhiên số liệu thống kê cho thấy thời gian neo đậu của tàu du lịch ở các cảng chỉ từ 8 đến 24 giờ. Nguyên nhân là do hầu hết các cảng biển của vùng là cảng hàng hóa, chưa có cảng chuyên biệt cho tàu du lịch. Bên cạnh đó việc đầu tư dàn trải, thiếu đồng bộ, sản phẩm và nguồn nhân lực du lịch còn hạn chế khiến cho du lịch của vùng thiếu điểm nhấn và khó phát triển bền vững trong thời gian đến.

Thứ hai, sự phối hợp, liên kết giữa các địa phương trong vùng về việc phát triển du lịch vẫn còn nhiều hạn chế; các sản phẩm du lịch chủ lực của các địa phương còn trùng lắp, đơn điệu, chưa phong phú, thiếu dịch vụ đi kèm vì vậy chưa thật sự thu hút được du khách, dẫn đến thời gian lưu trú ngắn, mức chi tiêu bình quân của du khách thấp, hiện tượng "một đi không trở lại" xảy ra phổ biến.

Thứ ba, việc tu bổ, xây mới các công trình tín ngưỡng không đúng nguyên tắc trùng tu và việc xây dựng các công trình dịch vụ không theo quy hoạch, kiến trúc thống nhất trong thời gian qua đã gây ảnh hưởng tiêu cực tới cảnh quan của một số điểm đến trong vùng như phố cổ Hội An, thánh địa Mỹ Sơn… Bên cạnh các hoạtđộng tu bổ tôn tạo di tích được thực hiện bởi các cơ quan chuyên môn trong các khâu thiết kế tư vấn, giám sát vẫn còn tồn tại hoạt động tu bổ di tích tự phát trong nhân dân làm ảnh hưởng tới giá trị kiến trúc tổng thể của khu di tích, ảnh hưởng tới cảnh quan, tới nguồn tài nguyên đất (chuyển đổi cơ cấu sử dụng đất), tài nguyên nước ngầm (làm ảnh hưởng tới nguồn nước ngầm), tài nguyên sinh thái (phá rừng, lấp suối), ô nhiễm không khí trong giai đoạn xây dựng (bụi, tiếng ồn phát ra trong hoạt động san lấp, đổ đất cát). Kiến trúc của các khu dịch vụ do người dân tự đầu tư xây dựng đã và đang phá vỡ cảnh quan chung các khu/điểm du lịch.

Thứ tư, các giải pháp bảo vệ tài nguyên, môi trường trong hoạt động khai thác du lịch vẫn còn thiếu và kém hiệu quả. Sự thiếu quy hoạch khi xây dựng khách sạn, resorts ven biển làm mất đi vẻ đẹp vốn có của tự nhiên, hay các tour du lịch sinh thái gây tác động lớn đến hiện trạng ban đầu của các khu rừng nguyên sinh.

4. Giải pháp nhằm phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung bộ Việt Nam theo hướng bền vững

Để tạo nên các sản phẩm du lịch đặc sắc dựa trên nguồn tài nguyên sẵn có nhằm phát triển hiệu quả và bền vững du lịch vùng duyên hải Nam Trung bộ, cần có sự kết hợp đồng bộ giữa các cơ quan, ban, ngành, địa phương, những người kinh doanh du lịch và dân cư địa phương trong vùng trong việc thực hiện các giải pháp sau đây:

Thứ nhất, đối với Nhà nước và cơ quan hữu quan

- Xây dựng hệ thống chính sách tạo điều kiện thuận lợi nhất cho phát triển vùng du lịch.

- Cần có chính sách đầu tư xây dựng mới, nâng cấp hệ thống các cơ sở lưu trú, kết cấu hạ tầng du lịch, phát triển các công trình vui chơi giải trí, tạo ra những loại hình vui chơi giải trí độc đáo, cao cấp và hiện đại như cáp treo, sân golf… cũng như các loại hình vui chơi giải trí mạo hiểm gắn với tài nguyên biển và núi.

- Trong bối cảnh phát triển có nhiều yếu tố nảy sinh trong hợp tác tiểu vùng, quốc tế cũng như những vấn đề về môi trường, đặc biệt là vấn đề tác động của biến đổi khí hậu, cần xem xét để có những điều chỉnh thích hợp đối với định hướng phát triển sản phẩm du lịch liên vùng bền vững đã đề xuất nhằm phát huy tốt nhất những lợi thế và cơ hội, đảm bảo sự phát triển du lịch bền vững ở khu vực "Tam giác phát triển Việt Nam - Lào - Campuchia" tương xứng với tầm quan trọng của hợp tác tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng cũng như hợp tác ASEAN.

- Chú trọng cần tiến hành quy hoạch phát triển du lịch gắn với bảo tồn các giá trị sinh thái, văn hóa bản địa ở các khu di sản thế giới, các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên và các địa bàn văn hóa đặc sắc ở các vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, Có hình thức thưởng, phạt nghiêm minh đối với những hành vi vi phạm quy tắc bảo vệ môi trường.

- Đầu tư bảo vệ tài nguyên môi trường du lịch như sửa chữa, nâng cấp hệ thống tài nguyên du lịch đặc biệt đối với các di tích văn hóa - lịch sử, các lễ hội truyền thống phục vụ du lịch, cải tạo môi trường tự nhiên khu vực hoạt động du lịch..

- Tăng cường sự tham gia tích cực của cộng đồng dân cư địa phương vào hoạt động phát triển hệ thống sản phẩm du lịch liên vùng, theo đó cần có một kế hoạch tổng thể và xây dựng một số mô hình du lịch cộng đồng cụ thể nhằm rút kinh nghiệm và nhân rộng ra các vùng. Điều này sẽ góp phần đảm bảo cho sự phát triển du lịch bền vững nói chung và phát triển sản phẩm du lịch liên vùng nói riêng ở lãnh thổ liên kết này trong tương lai.

Thứ hai, đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch

- Cần nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa các loại hình du lịch biển đảo như nghỉ dưỡng biển, vui chơi giải trí, tham quan, thể thao mạo hiểm, khám phá đáy biển và các đảo ven bờ, du lịch tàu biển... kết hợp với phát triển các loại hình du lịch bổ trợ như du lịch sinh thái núi (nghỉ mát, thể thao leo núi..), du lịch văn hóa (tham quan lễ hội, các di tích lịch sử văn hóa…), du lịch MICE… Mỗi tỉnh không chỉ có kế hoạch xây dựng, phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo dựa trên thế mạnh của riêng mình mà cần phải liên kết chặt chẽ với địa phương khác để tạo nên những sản phẩm du lịch liên kết vùng và tránh sự trùng lắp.

- Khai thác và sử dụng hợp lý nguồn tài nguyên đồng thời là biện pháp bảo vệ môi trường trên cơ sở phát triển bền vững theo vùng, lãnh thổ. Tăng cường bảo vệ tốt môi trường sinh thái, các giá trị cảnh quan và đa dạng sinh học của các hệ sinh thái đặc thù đã đề cập ở các vùng

- Công ty du lịch kết hợp cùng chính quyền địa phương trong việc xúc tiến quảng bá du lịch biển đảo của vùng một cách thường xuyên và có hiệu quả bằng nhiều hình thức và phương tiện thông tin: TV, báo, đài, website, sách, tờ gấp, bản đồ, CD, lễ hội, hội thảo, hội chợ, triển lãm... cả trong nước và nước ngoài nhằm thu hút du khách.

- Đẩy mạnh đào tạo và bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực như: đào tạo trình độ đại học và tăng cường khả năng nghiên cứu về du lịch; đào tạo trình độ trung học và học nghề về du lịch; tăng cường năng lực cho cán bộ quản lý du lịch ở các cấp...

Như vậy, việc phát triển du lịch bền vững vùng duyên hải Nam Trung bộ không chỉ góp phần thúc đẩy kinh tế du lịch địa phương phát triển mà còn thúc đẩy sự phát triển của nhiều ngành kinh tế khác; tạo thêm nhiều việc làm góp phần tích cực chuyển đổi cơ cấu kinh tế.

Kết luận

Phát triển du lịch bền vững là một xu hướng tất yếu cho hoạt động du lịch. Phát triển du lịch bền vững là một vấn đề rộng, liên quan đến nhiều ngành, nhiều lĩnh vực. Đó là vì du lịch phát triển kéo theo sự giao thoa, thậm chí xung đột có thể xảy ra giữa các nền văn hóa. Riêng đối với sản phẩm du lịch Vùng duyên hải Nam Trung bộ phát triển trên hai loại hình du lịch chính là du lịch biển - sinh thái và du lịch văn hóa - lịch sử. Cả hai loại hình du lịch này đòi hỏi yêu cầu nghiêm ngặt về bảo vệ nguồn tài nguyên du lịch biển và giá trị văn hóa bản địa không pha tạp của đồng bào dân cư địa phương trong vùng.

Phát triển du lịch bền vững cần phải quán triệt trong quy hoạch phát triển vùng, địa phương, trong dự án đầu tư và chiến lược phát triển của từng doanh nghiệp, quá trình đầu tư cần có trọng tâm, trọng điểm tránh tình trạng vì lợi ích trước mắt mà phá vỡ quy hoạch, dẫn đến nhiều bãi biển đẹp bị mất cảnh quan, có nguy cơ bị ô nhiễm môi trường.

Với khuôn khổ của bài viết, tác giả mong muốn phân tích được thực trạng phát triển du lịch tại Vùng trên khía cạnh phát triển dul lịch bền vững tại Vùng, từ đó có những đánh giá chung cho thực trạng phát triển và đưa ra những giải pháp hữu hiệu, giúp Vùng duyên hải Nam trung Bộ Việt nam đẩy mạnh phát triển du lịch bền vững để xứng tầm với tiềm năng du lịch của vùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dieter K. Mũller. 1999. *Second Home Ownership and Sustainable Development in Northern Sweden*.

2. Kỷ yếu hội nghị: "Xúc tiến đầu tư vùng duyên hải miền Trung", Đà Nẵng, tháng 3 năm 2015

3. Kỷ yếu hội thảo khoa học: "Phát triển bền vững du lịch biển Nha Trang - Khánh Hòa", Nha Trang, tháng 1 năm 2013.

4. Niên giám thống kê cả nước và các tỉnh/thành xuất bản các năm 2011 - 2015, NXB Thống kê.

5. Machado A. 2003. *Tourism and Sustainable Development, Capacity Building for Tourism Development in VietNam*, VietNam: VNAT and FUDESO.

6. WTO. 2002. *Sustainable Development of Tourism: A Compilation of Good Practices.* Madrid.

7. World Conservation Union. 1996. *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. London.

TRANSPORTATION INFRASTRUCTURE INVESTMENT, TOURISM DEVELOPMENT AND REGIONAL DIFFERENCE: AN EVIDENCE OF CHINA
ĐẦU TƯ HẠ TẦNG GIAO THÔNG, PHÁT TRIỂN DU LỊCH VÀ SỰ KHÁC BIỆT VÙNG MIỀN: MINH CHỨNG TỪ TRUNG QUỐC

Zhuang Liu
School of the Central Committee of C.P.C.
Lei Yuan
Central University of Finance and Economics
China Economics and Management Academy

Abstract

This paper employed the spatial econometric and GIS tools to discover the relationship between the transportation infrastructure investment and regional tourism development with the updated data in province level form China. We found that the effect of transportation infrastructure on the tourism development is regionally different. Besides, the transportation infrastructure is not the stimulant to develop the regional tourism for the well-developed eastern area. However, for the less-developed areas, the high-quality transportation is the foundation to promote the regional tourism development.

Keywords: *transportation infrastructure investment; tourism development; China; spatial econometrics*

Tóm tắt

Bài viết này sử dụng kinh tế lượng không gian và công cụ GIS nhằm nghiên cứu mối liên hệ giữa sự đầu tư hạ tầng giao thông và sự phát triển du lịch vùng với những số liệu cập nhật cấp tỉnh/thành tại Trung Quốc. Chúng tôi nhận thấy hiệu ứng của hạ tầng giao thông đến sự phát triển của du lịch phân cấp theo từng vùng. Bên cạnh đó, hạ tầng giao thông không phải yếu tố tác động đến sự phát triển của du lịch vùng đối với khu vực phát triển phía đông. Tuy nhiên đối với khu vực kém phát triển, giao thông chất lượng cao là nền móng để thúc đẩy sự phát triển du lịch vùng.

Từ khóa: *sự phát triển hạ tầng giao thông; sự phát triển du lịch; Trung Quốc; kinh tế lượng không gian*

1. Introduction

Transportation is the bridge between tourists and tourist destinations, the improvement of the road, railway, water channel and airport not only reduces travelling time, but also increases the efficiency of resource allocation, so transportation infrastructure is one of key factors of tourism development. Scholars have done researches about the sustainable development of tourism, the effect of transportation on tourism demand and building of regional tourism transportation system. But subject to the availability and accuracy of data in China, the quantitative researches of the effect of transportation on tourism are not rich enough. This study employs Geographical Information System to analyze the spatial relationship among transportation infrastructure, spatial spillover and regional tourism

development with newly updated data of railway, water channel, airway and highway in the province level to find out the effect of transportation infrastructure on the development of regional tourism.

2. Spatial Econometric Methodology

Spatial econometrics, which has been developed to a comprehensive research and empirical system, is a powerful approach to study industrial agglomeration and polarization. The main advantage of spatial econometrics is loosing the mutually independent assumption in traditional econometrics to display the correlations among regions and quantify the spatial heterogeneity or dependency (two sides of the effect of spatial spillover) between different regions.

In spatial econometric empirical research, Moran I index usually is employed to measure and test the global spatial autocorrelation. Supposed there are n regions (n>0), the Moran I index can be calculated as follow:

$$\text{Moran}\quad I=\frac{\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n}W_{ij}\left(Y_i-\bar{Y}\right)\left(Y_j-\bar{Y}\right)}{S^2\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n}W_{ij}}$$

where $S^2=\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}\left(Y_i-\bar{Y}\right)$, $\bar{Y}=\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}Y_i$, Y_i stands for the observation of region i, W stands for a spatial contiguity matrix , W_{ij} stands for the element in row i and column j, and the standard of contiguity is defined as follow:

$$W_{ij}=W_{ji}=\begin{cases}1, & i\in\{j\};\\ 0, & i\notin\{j\}.\end{cases}$$

where {j}is a set of region j contiguous to i (i≠j). Moran I can be regard as the product of the observations of the regions and its value is between -1 and 1. A positive index means that the regions with heterogonous properties tend to be agglomerate; otherwise, a negative index means that the regions with dependence tend to be agglomerate. When the closer to zero the absolute value of the index approaches, the smaller the autocorrelation is.

In practice, the spatial or location information should be standardized. Specifically, when the distance between region I and j is smaller than d (d>0), the value is 1; when the distance is greater than d, the value is 0 as follow:

$$\dot{W}_{ij}=\begin{cases}1, & D<d;\\ 0, & D>d.\end{cases}$$

where D is the distance between region I and j. When the distance standard d is chosen to build the spatial weights matrix, d can not be smaller than “threshold distance” which means there is at least an region contiguous for any region i. Suppose the d is smaller than the “threshold distance”, there is an islanding region i. Normally, the spatial weights matrix can be set according to the higher order contiguity standard of the relative locations on the map.

The modes of agglomeration can be analyzed in four quadrants with the scatter diagram of Moran I. The abscissa is the deviation of the regional parameters, the ordinate is the corresponding spatial lagged terms (the weighted sum of the contiguous regional

parameters). The four quadrants of the scatter diagram of the Moran I are HH、LH、LL and HL, separately stand for High-High, Low-High, High- Low and Low-Low.

There are two main spatial econometric models: Spatial Lag Model (SLM) and Spatial Error Model (SEM).

SLM is often used to analyze the spatial dependence of variables and existence of the spillover effect in some location, its mathematical expression is

$$y = \rho Wy + X\beta + \varepsilon$$

where ρ stands for the spatial autoregressive coefficient which measures the spillover effect, W stands for the spatial weights matrix, Wy stands for the spatial lagged variable which means the effect of the spatial distance on the regional behavior, vector β stands for the coefficient of the explanatory variable X, ε stands for the random error term and $\varepsilon \sim N(0,\sigma^2 I)$.

SEM is employed to calculate the spatial autocorrelation, its mathematical expression is

$$y = X\beta + \varepsilon \quad \varepsilon = \lambda W\varepsilon + \mu$$

where λ stands for the spatial autocorrelation coefficient which scales the effect of the contiguous region on the central region cause by the error shock of the dependent variable, μ stands for the random error vector and $\mu \sim N(0,\sigma^2 I)$.

Anselin et. Al(1995) stated that LM-LAG and LM-ERR indicators to find out a more practical model between SLM and SEM as follow:

Table 2-1 SLM and SEM Test Modes

Model	Significant	Non-Significant
SLM	LM-LAG	LM-ERR
	R-LMLAG	R-LMERR
SEM	LM-ERR	LM-LAG
	R-LMERR	R-LMLAG

In the following, the tests will be used to choose the model.

3. Model, Indicators and Data

The linear econometric model of the effect of the transportation infrastructure on the development of regional tourism is built as follow:

$$\ln TREV = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP + \beta_2 \ln TVN + \beta \ln HSR(/FRR / SRR / RAIL / TI)$$

where μ is the error term and $\mu \sim N(0,\sigma^2)$, the detailed interpretation of other variable are in the Table 3-1.

Table 3-1. Variable Interpretation

Variable	indicator	unit
Domestic Tourism Revenue	TREV	100 Millions RMB
Social Fixed Investment	FI	
GDP	GDP	10 Thousands RMB
High Speed Road Mileage	HSR	
First Rated Road Mileage	FRR	
Second Rated Road Mileage	SRR	
Railway Operating Mileage	RAIL	
Transportation Fixed Asset Investment	TI	
Domestic Tourist Arrivals	TVN	10 Thousands Person-time

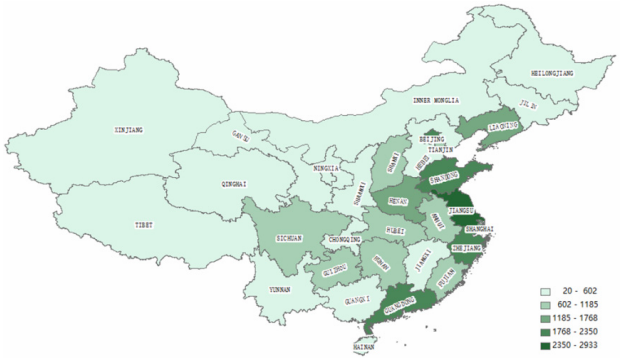
The data in this study is from the 31 province's "Provincial Statistical Yearbooks "[1] , China, the "Statistical Communiqué of China on the National Economic and Social Development" and the "Statistical Bulletin on Tourism" in the year of 2008 and 2013.

4. Empirical Results and Analysis

To make the study more intuitive and comprehensive, the nationwide data[2] of indicators will be clearly shown on the following maps.

Figure 4-1a. The Spatial Distribution Mapt of Nationwide provincial Domestic Tourism Revenue in 2008

(Unit: 100 Millions RMB, excluding Hong Kong, Macao and Tai Wan)

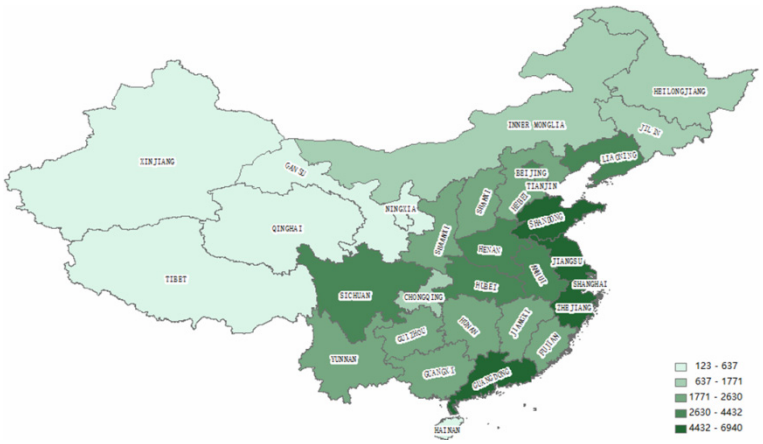


[1] The 31 provinces (including municipalities and autonomous regions) are Beijing, Guangdong, Shandong, Jiangsu, Henan, Shanghai, Hebei, Zhejiang, Shaanxi, Hunan, Fujian, Tianjin, Yunnan, Sichuan, Guangxi, Anhui, Hainan, Jiangxi, Hubei, Shanxi, Liaoning, Heilongjiang, Inner Mongolia, Guizhou, Xinjiang, Tibet, Jilin and Ningxia.

[2] The data does not include Hong Kong, Macao and Tai Wan.

Figure 4-1b. The Spatial Distribution Mapt of Nationwide provincial Domestic Tourism Revenue in 2013

(Unit: 100 Millions RMB, excluding Hong Kong, Macao and Tai Wan)



As shown in Figure 4-1, the 31 provinces (including municipalities and autonomous regions) are divided in 5 groups, and color shade represents the scale of the domestic tourism revenue. The grouping standards are shown in Table 4-1:

Table 4-1. The Grouping Standards in 2008 and 2013

Group	2008		2013	
	Range	Provinces	Range	Provinces
1	20~602	YUNNAN, SHAANXI, JIANGXI, HEBEI, CHONGQING, HEILONGJIANG, GUANGXI, JILIN, INNER MONGLIA, XINJIANG, HAINAN, GANSU, QINGHAI, NINGXIA, TIBET	0~1388	HEILONGJIANG, INNER MONGLIA, XINJIANG, GANSU, HAINAN, TIBET, QINGHAI, NINGXIA
2	602~1185	SICHUAN, TIANJIN, FUJIAN, HUNAN, SHANXI, HUBEI, ANHUI, GUIZHOU	1388~2776	HUNAN, GUIZHOU, TIANJIN, SHANXI, SHAANXI, FUJIAN, HEBEI, YUNNAN, GUANGXI, JIANGXI, CHONGQING, JILIN
3	1185~1768	LIAONING, SHANGHAI, HENAN	2776~4164	SICHUAN, HENAN, BEIJING, HUBEI, SHANGHAI, ANHUI
4	1768~2350	ZHEJIANG, GUANGDONG, SHANDONG, BEIJING	4164~5552	ZHEJIANG, SHANDONG, LIAONING
5	2350~2933	JIANGSU	5552~6940	JIANGSU, GUANGDONG

According to the difference of grouping standard in 2008 and 2013, the domestic tourism revenue increased by nearly 100%. But what is the main driver of the prosperity? Whether is it the increase in transportation infrastructure investment or not?

With the visual tool of Local Indicators of Spatial Association (LISA, the local agglomeration of the domestic tourism revenue of the 31 regions can be observed.

Figure 4-2. LISA Agglomeration Map of the Provincial Domestic Tourism Revenue in 2008 and 2013

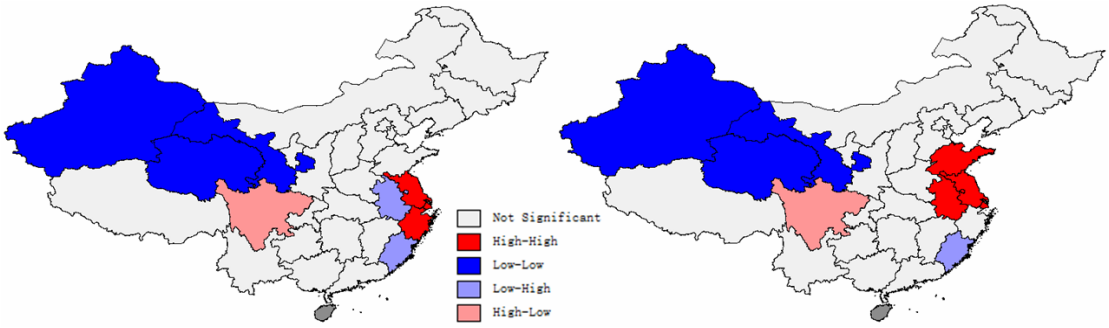
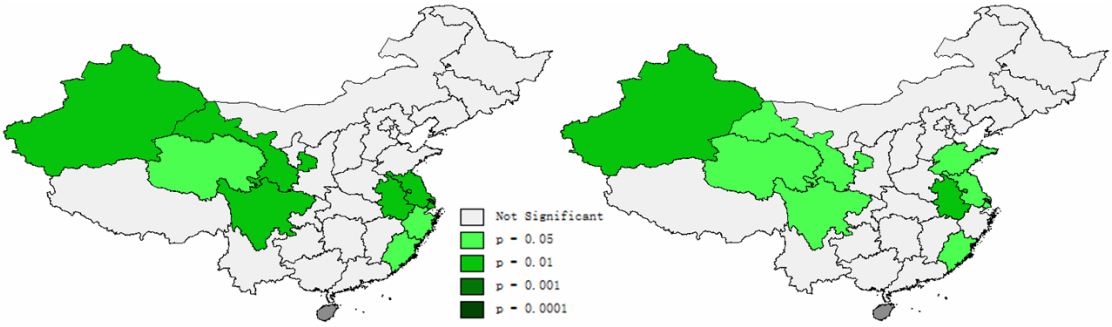


Figure 4-3. LISA Significance Map of the Provincial Domestic Tourism Revenue in 2008 and 2013



There is no significant evidence to prove the existence of spatial agglomeration effect on the provincial domestic tourism revenue.

Table 4-2

Group	2008	2013
High-High	SHANGHAI, ZHEJIANG, JIANGSU	SHANGHAI, ZHEJIANG, JIANGSU, SHANDONG
High-Low	SICHUAN	SICHUAN
Low-High	HEBEI, ANHUI	FUJIAN, JIANGXI
Low-Low	XINJIANG, GANSU, QINGHAI	XINJIANG, GANSU, QINGHAI
No Significant	21	20
Neighborless	HAINAN	HAINAN

Then, the Moran I index is employed to test the global autocorrelation (spatial dependency). According to the calculation formula of Moran I mentioned in section 2, the spatial dependency of the provincial domestic tourism revenues from 2005 to 2014 is calculated and Moran I indexes and the test values are as the following table.

Table 4-3. The Moran I and Test Values of Provincial Domestic Tourism Revenues from 2005 to 2014

Year	Moran I	Std. Err	t-stat	p-value
2005	0.386131	0.104	3.72	0.00085
2006	0.364561	0.108	3.38	0.00207
2007	0.346090	0.110	3.16	0.00367
2008	0.335038	0.113	2.96	0.00608
2009	0.314859	0.112	2.80	0.00895
2010	0.337791	0.112	3.03	0.00516
2011	0.329032	0.114	2.88	0.00744
2012	0.321008	0.114	2.82	0.00850
2013	0.280425	0.116	2.41	0.02240
2014	0.249828	0.114	2.19	0.03700

All the Moran I indexes in the table are greater than 0 and pass the significance test, which means that there is significantly spatial dependency on the provincial tourism revenue.

To further analyze the spatial effect of transportation infrastructure investment on the tourism development, the linear econometric model in section 3 is used. The dependent variable is the domestic tourism revenue (TREV) in the log form and the controlled variables are the gross domestic product (GDP) and the domestic tourist arrival in the log form. The other five variables (HSR/FRR/SRR/RAIL/TI) are put into the model separately and form five sub-models. The estimated results of the OLS regression are shown in the Table 4-4.

Table 4-4. Estimation Results of Five OLS Models

Variables	Compared	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
CONSTANT	-2.4658***	-2.6055***	-2.5162***	-4.0329***	-3.3830***	-2.4824***
lnGDP	0.5168***	0.5480***	0.5056***	0.6931***	0.6021***	0.4938***
lnTVN	0.5083***	0.4954***	0.5312***	0.4920***	0.4934***	0.5015***
Main Variable		*lnHSR*	*lnFRR*	*lnSRR*	*lnRAIL*	*lnTI*
		0.0353	0.0432*	-0.2584***	-0.1877**	0.0451*
R^2	0.9368	0.9394	0.9430	0.9531	0.9493	0.9370
LogL	-1.9740	-1.3116	-0.3673	2.6606	1.4527	-1.9197
AIC	9.9481	10.6231	8.7346	2.6788	5.0945	11.8394

Variables	Compared	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
SC	14.2500	16.3591	14.4706	8.4147	10.8305	17.5754
LM-LAG	0.0386	0.3108	0.4964	0.0053	0.0210	0.0300
R-LMLAG	0.0167	0.2628	0.4204	0.0418	0.0010	0.0116
LM-ERR	0.2497	0.1267	0.2126	1.1993	0.8605	0.2378
R-LMERR	0.2278	0.0787	0.1365	1.2364	0.8405	0.2194
L-Multiplier	0.2664	0.3895	0.6329	1.2418	0.8615	0.2494
SLM/SEM	SEM	SLM	SLM	SEM	SEM	SEM

Note： indicates the model passes the significance test by 90% level; **indicates the model passes the significance test by 95% level;***indicates the model passes the significance test by 99%.*

In the OLS regression, the second rated road and railway investment have negative effects on the domestic tourism revenue. It is in contrast with our intuition. So the spatial factor is fully consideredModel 1 and Model 2 use SLM regression and Model 3, Model 4 and Model 5 use SEM regression (see Table 4-5).

Table 4-5. Estimation Results of Five SEM Models

Variables	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
Model Type	SLM	SLM	SEM	SEM	SEM
CONSTANT	-2.6302***	-2.5269***	-3.9052***	-3.2838***	-2.5645***
lnGDP	0.5597***	0.5132***	0.6394***	0.5719***	0.4913***
lnTVN	0.5025***	0.5444***	0.5318***	0.5149***	0.5153***
Main Variable	*lnHSR*	*lnFRR*	*lnSRR*	*lnRAIL*	*lnTI*
	0.0404	0.0477**	-0.2511***	-0.1737***	0.0402
λ/w	-0.0207	-0.0252	-0.4989*	-0.3561	-0.2018
R^2	0.9400	0.9439	0.9584	0.9526	0.9383
LogL	-1.1537	-0.1140	3.7486	2.0926	-1.7320
AIC	12.3074	10.2281	0.5028	3.8148	11.4639
SC	19.4773	17.3980	6.2387	9.5507	17.1999

Note： indicates the model passes the significance test by 90% level; **indicates the model passes the significance test by 95% level;***indicates the model passes the significance test by 99%.*

The results in the spatial regression model became more significant, but parts of the results don't meet our expectation in the indictors of LogL, AIC and SC. Besides, two kinds of transportation infrastructure, the railway and second rated road, have significantly negative effect on the variable of domestic tourism infrastructure, which confirms the results shown in Table 4-4. Therefore, the structure problem is further considered to explain the anomaly.

Since China has vast land, we further discussed the effect of transportation infrastructure with dividing the provinces into the east, middle and west regions. The regional division standard is shown in figure 4-3.

Figure 4-3. The Sketch Map of the East, Middle and West of Mainland China[3]

As the results shown in the Appendix 1, the SEM should be picked for the East for the further spatial analysis. According to the indicators of LogL, SIC and AC, the spatial econometric model SEM generates a better R-squared than the OLS. However, whatever the result of SEM or OLS suggests that transportation infrastructure investment has negative effect on the domestic tourism revenue for the East region. All the spatial autocorrelation coefficients (λ) are significantly smaller than 0 in the 99% significance level. It indicates that there exists adsorption effect for the neighboring provinces in the East.

For the provinces in the Middle (see Appendix 2), SLM is supposed to be employed to do the spatial analysis with comparing the indicators of LogL, SIC and AC. The first rated road has significantly positive effect on the domestic revenue. In contrast, the sign of the result of the second rated road is positive, but it does not pass the significance test. All the spatial autocorrelation coefficients (W) are significantly greater than 0 in the 99% significance level. It shows there is spatial spillover effect for the provinces in the Middle, which means the increase of transportation infrastructure investment in the provinces of the Middle not only drives the local tourism development, but also benefits the tourism in the neighboring provinces.

An interesting result is observed in Appendix 3, the SLM is chosen for the variable HSR and the SEM is employed for the other variables. Comparing the indicators of LogL, SIC and SEM, the models show the good degree of fitting. Most of the independent variables (RAIL/ FRR/SRR/TI) show their positive effect on the regional tourism development. But, in contrast, the investment of high-speed road is in negative relation with the domestic tourism development. The reasons may be that the West of China has a vast land. The lack of the

[3] The East region includes Beijing, Tianjin, Hebei, Liaoning, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, Fujian, Shandong and Hainan (11); the Middle region includes Shanxi, Jilin, Heilongjiang, Anhui, Jiangxi, Henan, Hubei and Hunan (8);the West region includes Sichuan, Chongqing, Guizhou, Yunnan, Tibet, Shannxi, Gansu, Qinghai, Ningxia, Guangxi and Inner Mongolia (12). (The dividing standard refers to the 7th Five Year Plan of China in 1986; In 2000, the West Development Strategy made the West region including Inner Mongolia and Guangxi)

high-quality high-speed road network makes lower reachability of the scenic. Normally, the second rated roads are in bad status, so the tourists would not like to choose the second rated road. This indicates that it is important to prioritize the construction of the high-quality transportation network (especially the high-speed road and railway network) for the less developed area to stimulate the local tourism development. Besides, the λ in SLM or Ws in SEM are negative, which means that there does not exists agglomeration effect for the tourism development in the West.

5. Conclusion and Outlook

In conclusion, the results we got above are different from the previous studies about regional tourism development in China. The effect of transportation infrastructure depends on the kind of transportation, the regional geography and the regional economy. So when we discuss the relationship between transportation infrastructure and tourism development, we need to study based on the specific situations case by case. But generally speaking, in China Mainland, the transportation infrastructure is not the stimulant to develop the regional tourism for the well-developed eastern area. On the contrary, for the less-developed areas like the provinces in the Middle and the West, the high-quality transportation, especially the high-speed (road/railway) expressway, is the foundation to promote the regional tourism development. The further study can also be continued with the updated data in smaller scale or to analyze the tourism development in the less-developed area specifically.

Appendix 1
The Regression Results of the East of Mainland China

Variables	Compare	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
Model Type	OLS	OLS	SEM	OLS	SEM	OLS	SEM	OLS	SEM	OLS	SEM
CONSTANT	-1.5008	-4.0941**	-3.6645***	-2.0743	-3.7385***	-4.9841**	-4.5768***	-3.2408**	-2.3038***	-1.5438	-0.9028
lnGDP	0.5155	0.8237**	0.8894***	0.5831	0.6530***	0.8344**	0.8055***	0.6364**	0.6145***	0.9281***	0.9327***
lnTVN	0.4242	0.3300	0.2185*	0.4074	0.4761***	0.4436	0.4294***	0.4411	0.3726**	0.3321	0.2216
Main Variable		*lnHSR*	*lnHSR*	*lnFRR*	*lnFRR*	*lnSRR*	*lnSRR*	*lnRAIL*	*lnRAIL*	*lnTI*	*lnTI*
		-0.3069*	-0.3152***	-0.0399	-0.2029**	-0.3327*	-0.3413***	-0.2189	-0.1928***	-0.4567*	-0.3976***
λ/w			-0.8468***		-0.7531***		-0.9778***		-0.7269***		-0.6980***
R^2	0.8939	0.9399	0.9768	0.8952	0.9429	0.9384	0.9863	0.9262	0.9595	0.9371	0.9628
LogL	-0.1678	2.9563	6.3220	-0.1034	1.8564	2.8178	8.3004	1.8306	3.8495	2.7037	4.4349
AIC	6.3357	2.0874	-4.6440	8.2068	4.2873	2.3644	-8.6008	4.3387	0.3010	2.5925	-0.8698
SC	7.5294	3.6790	-3.0524	9.7984	5.8789	3.9559	-7.0092	5.9303	1.8926	4.1841	0.7218
LM-LAG	0.1841	0.3115		0.0571		0.6540		0.0093		0.0029	
R-LMLAG	0.4186	0.0933		0.3178		0.2744		0.0119		0.0486	
LM-ERR	1.3534	3.1491		1.8048		3.7266		1.7181		1.3828	
R-LMERR	1.5878	2.9310		20.655		3.3469		1.7207		1.4286	
L-Multiplier	1.7719	3.2425		2.1226		4.0009		1.7300		1.4314	
SLM/SEM		SEM		SEM		SEM		SEM		SEM	

*Note : * indicates the model passes the significance test by 90% level; ** indicates the model passes the significance test by 95% level; *** indicates the model passes the significance test by 99%.*

Appendix 2
The Regression Results of the Middle of Mainland China

Variables	Compare	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
Model Type	OLS	OLS	SLM	OLS	SLM	OLS	SLM	OLS	SLM	OLS	SLM
CONSTANT	-0.9263	-0.1520	-5.9250***	-2.0853	-3.6394***	1.3435	-3.0592**	-1.8350	-3.7091***	0.0888	-3.0997***
lnGDP	0.6532	0.6714	0.8343***	0.99527**	0.9742***	0.4701	0.7979***	0.7304*	0.8490***	0.3407	0.7163***
lnTVN	0.2194	0.1381	0.0014	0.0589	-0.1349*	0.1655	-0.1339	0.1792	-0.1379	0.1717	-0.1261
Main Variable		*lnHSR*	*lnHSR*	*lnFRR*	*lnFRR*	*lnSRR*	*lnSRR*	*lnRAIL*	*lnRAIL*	*lnTI*	*lnTI*
		0.1381	-0.3242	0.3532*	0.1762***	0.3395	0.0779	-0.6341	-0.0016	0.3760	0.1400
λ/w			0.6648***		0.4462***		0.5546***		0.5811***		0.5332***
R^2	0.7213	0.7251	0.9731	0.8968	0.9789	0.7814	0.9540	0.8435	0.9525	0.8035	0.9603
LogL	2.2910	2.3460	10.3820	6.2636	12.1459	3.2627	8.7085	4.5997	8.4825	3.6884	9.3672
AIC	1.4180	3.0308	-10.7641	-4.5273	-14.2918	1.4746	-7.4170	-1.1993	-6.9651	0.6233	-8.7343
SC	1.6563	3.6258	-10.3668	-4.2095	-13.8946	1.7924	-7.0198	-0.8816	-6.5678	0.9411	-8.3371
LM-LAG	4.9907	4.6735		5.4679		4.2932		4.8329		5.2393	
R-LMLAG	6.9852	7.2512		6.6366		7.1939		5.3985		6.2903	
LM-ERR	0.0680	0.0087		0.0545		0.0366		0.9040		0.2316	
R-LMERR	2.0625	0.5864		1.2232		2.9372		1.4697		1.2826	
L-Multiplier	7.0532	7.2599		6.6911		7.2305		6.3026		6.5219	
SLM/SEM		SLM		SLM		SLM		SLM		SLM	

*Note : * indicates the model passes the significance test by 90% level; **indicates the model passes the significance test by 95% level;***indicates the model passes the significance test by 99%.*

Appendix 3
The Regression Results of the West of Mainland China

Variables	Compare	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
Model Type	OLS	OLS	SEM	OLS	SEM	OLS	SLM	OLS	SEM	OLS	SEM
CONSTANT	-2.2954**	-3.3807***	-3.3025***	-3.1080***	-3.0032***	-4.0414*	-3.5612**	-0.1131	0.2732	-2.1332***	-2.3578***
lnGDP	0.3493*	0.5646***	0.4921***	0.4570**	0.3896***	0.6398	0.6269**	-0.0321	-0.2292	-0.0501	0.0071
lnTVN	0.6481***	0.5628***	0.6242***	06441***	0.6978***	0.5449**	0.6267***	0.8264***	0.9713***	0.4651***	0.4437***
Main Variable		*lnHSR*	*lnHSR*	*lnFRR*	*lnFRR*	*lnSRR*	*lnSRR*	*LnRAIL*	*lnRAIL*	*lnTI*	*lnTI*
		0.0899**	0.0911***	0.0695**	0.0698***	-0.2688	-0.3730	0.3083	0.2868	0.7847***	0.7708***
λ/w			-0.4754		-0.5402		-0.1676		-0.9460**		-0.8557**
R^2	0.9529	0.9746	0.9773	0.9735	0.9774	0.9574	0.9617	0.9575	0.9688	0.981671	0.9875
LogL	-0.3434	3.3687	3.7299	3.1114	3.6682	0.2628	0.8562	0.2760	0.8753	5.3165	6.6025
AIC	6.6868	1.2627	0.5403	1.7772	0.6637	7.4743	8.2876	7.4480	6.2494	-2.6329	-5.2050
SC	8.1415	3.2023	2.4799	3.7169	2.6033	9.4139	10.7122	9.3876	8.1890	-0.6933	-3.2654
LM-LAG	0.2660	0.0176		0.0418		1.1268		0.0382		0.2684	
R-LMLAG	0.0692	0.1167		0.0028		1.1823		0.0001		0.0568	
LM-ERR	0.5201	0.4114		0.7206		0.0251		0.3008		1.2140	
R-LMERR	0.3232	0.5105		0.6816		0.0806		0.2627		1.0024	
L-Multiplier	0.5893	0.5281		0.7234		1.2074		0.3009		1.2708	
SLM/SEM		SEM		SEM		SLM		SEM		SEM	

*Note : * indicates the model passes the significance test by 90% level; ** indicates the model passes the significance test by 95% level; *** indicates the model passes the significance test by 99%.*

References

Anselin, and Luc. "Local Indicators of Spatial Association—LISA."Geographical Analysis 27.2(1995):93-115.

Griffith, Daniel A., et al. "Geographical Analysis: Its First 40 Years."Geographical Analysis 45.1(2013):1-27.

Hu, Wei and Y.J. Zhang. "The Evolution of the Spatial Distribution of Industrial Development in China." Economic Geography 35.7(2015):105-112.

Liu, Jia, J. J. Zhao, and G. H. Zhang. "Spatial Econometric Research on the Relationship between Tourism Industry Agglomeration and Tourism Economic Growth in China." Economic Geography (2013).

Wang, Liangjian, F. Yuan, and H. E. Qiongfeng. "The Application of Spatial Econometrics Method in Measuring the Relation between Inter-provincial Tourism Development and Economic Growth in China."Tourism Science (2010).

Wu, Yuming. “Research on the Application of Spatial Econometric Model in Provincial Development and Innovation”. The Journal of Quantitative & Technical Economics 23.1 (2006):74-85.

QUẢN LÝ NĂNG LƯỢNG, NƯỚC VÀ CHẤT THẢI TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ
ENERGY, WATER AND WASTE MANAGEMENT IN HOTEL BUSINESS IN SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

NCS, Nguyễn Thị Tâm
Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Duyên hải Nam Trung Bộ là khu vực có nhiều tiềm năng phát triển du lịch, thế mạnh của vùng là du lịch biển đảo nghỉ dưỡng và văn hóa. Kinh doanh khách sạn khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ đang có những bước tăng trưởng đáng kể góp phần cải thiện nền kinh tế địa phương, nhưng chính sự phát triển nhanh chóng của lĩnh vực này đang đặt ra nhiều vấn đề mà chính quyền địa phương phải giải quyết đó là sự bền vững của môi trường sống và bảo vệ môi trường các địa danh du lịch. Kinh doanh khách sạn có trách nhiệm là yêu cầu mà chính quyền địa phương đặt ra đồng thời cũng là phương châm hành động của các khách sạn. Bài viết tập trung tìm hiểu về kinh doanh khách sạn có trách nhiệm trên phương diện quản lý năng lượng, nước và chất thải trong các khách sạn 3- 5 sao khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao hiệu quả quản lý năng lượng của các khách sạn trong thời gian tới.

Từ khóa: *Quản lý năng lượng, quản lý nước, quản lý chất thải, kinh doanh khách sạn, Duyên Hải Nam Trung Bộ.*

Abstract

South Central Coast is an area with great potential for tourism development, the strength of the region is the resort island tourism and culture. Hotel business in the South Central Coast has grown significantly to contribute to improving the local economy. However, the rapid growth of this sector has posed many problems which the authorities need to solve, that are the sustainability of the environment and environmental protection of tourist sites. Hotel business is an urgent issue for local authorities to set out action and is the motto of the hotel. The paper focuses on investigating the hotel business in terms of energy, water and waste management in 3 to 5-star hotels located in South Central Coast, and then some solutions are proposed to contribute to improving the energy efficiency of management of the hotel in the near future.

Keywords: *energy management, water management, waste management, hotel busines, South Central Coast*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1. Giới thiệu khu vực duyên hải Nam Trung Bộ

Khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ gồm 08 tỉnh, thành phố: Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận với diện tích 49.409,7 km2 chiếm 14,93% diện tích cả nước. Tài nguyên du lịch biển được xem là lợi thế chung của vùng với tổng chiều dài bờ biển là 1.430 km chiếm 43,8% bờ biển cả nước (3.260

km). Duyên hải Nam Trung bộ có vị trí địa lý thuận lợi, gần TP. Hồ Chí Minh và khu tam giác kinh tế trọng điểm miền Đông Nam Bộ; là cửa ngõ của Tây Nguyên. Đặc điểm chung của các tỉnh trong khu vực này là lưng dựa vào dãy Trường Sơn, mặt nhìn ra biển Đông. Khu vực này có địa hình phức tạp, đồi - núi - rừng - biển đan xen tạo nên nhiều kỳ quan, thắng cảnh hùng vĩ cùng những bãi tắm với biển xanh, cát trắng, nắng vàng. Ở đây có nhiều bãi biển đẹp như biển Đà Nẵng đã được Tạp chí Forbes (Mỹ) bình chọn là 1 trong 6 bãi biển hấp dẫn nhất hành tinh. Nha Trang với nhiều vũng, vịnh, bãi tắm đẹp thu hút du khách như: vịnh Cam Ranh, vịnh Vân Phong, bãi biển Đại Lãnh, bãi Trũ, hòn Tằm... Phú Yên với bờ biển dài 190km, nhiều nơi núi - biển liền kề tạo nên nhiều vịnh, đầm mang vẻ đẹp tự nhiên, hoang sơ như: vịnh Vũng Rô, vịnh Xuân Đài, vũng Lắm, đầm Cù Mông, đầm Ô Loan, ghềnh Đá Đĩa…Quảng Nam nổi tiếng với Cù Lao Chàm quanh năm cây trái xanh tươi. Quảng Ngãi được biết đến với văn hóa Sa Huỳnh đặc trưng, Bình Định có thành phố biển Quy Nhơn nổi tiếng, Ninh Thuận đặc trưng với văn hóa Chăm, Mũi Né (Bình Thuận) nổi tiếng với những bãi tắm đẹp và đồi cát dài, trở thành nơi hấp dẫn khu khách trong và ngoài nước. Hai quần đảo Hoàng Sa (Đà Nẵng) và Trường Sa (Khánh Hòa) cũng nằm trên địa phận các tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ. Như vậy Duyên hải Nam Trung bộ có đầy đủ các cơ sở để phát triển các loại hình du lịch trong đó có du lịch nghỉ dưỡng, thể thao trên biển, thể thao trên cát và du lịch khám phá những di tích văn hóa, lịch sử ở quần thể tháp Chăm pa, thành cổ. Hiện nay Duyên hải Nam Trung bộ có 2 di sản văn hóa thế giới được UNESCO công nhận là phố cổ Hội An và thánh địa Mỹ Sơn hàng năm thu hút rất nhiều khách du lịch.

1.2. Khái quát về năng lượng, nước, chất thải trong kinh doanh khách sạn

Năng lượng, nước và chất thải là những vấn đề quan tâm mang tính toàn cầu của tất cả các quốc gia, các nhà lãnh đạo của các tổ chức, doanh nghiệp hay của bất kỳ cá nhân. Trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn thì năng lượng, nước và chất thải ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí quản lý của khách sạn, qua đó ảnh hưởng đến lợi nhuận mà các khách sạn đạt được. Tuy nhiên, xét ở góc độ trách nhiệm xã hội thì năng lượng, nước và chất thải ảnh hưởng trực tiếp đến môi trường sống của cộng đồng con người.

Năng lượng: Là một khái niệm trong vật lý, được hiểu là khả năng làm thay đổi trạng thái của vật chất. Có nhiều dạng năng lượng khác nhau như điện năng, nhiệt năng, năng lượng hóa thạch, năng lượng nguyên tử...

Nước: Nước là một hợp chất hóa học, là sự sống cho trái đất, 70% diện tích trái đất bị nước bao phủ như chỉ có 0,3% tổng lượng nước trên trái đất có thể dùng làm nước uống. Nước là nguồn tài nguyên khan hiếm.

Chất thải: là những vật và chất mà người dùng không còn muốn sử dụng và thải ra, trong cuộc sống, chất thải được hình dung là những chất không còn được sử dụng đồng thời có những tác động tiêu cực với môi trường sống. Quản lý chất thải là việc thu gom, vận chuyển, xử lý, tái chế, loại bỏ hay thẩm tra các vật liệu chất thải. Quản lý chất thải đóng vai trò giảm bớt ảnh hưởng và tác hại của chúng đến sức khỏe con người, môi trường hay tính mỹ quan. Quản lý chất thải cũng góp phần phục hồi các nguồn tài nguyên lẫn trong chất thải. Quản lý chất thải có thể gồm chất rắn, chất lỏng, chất khí hoặc chất thải phóng xạ, mỗi loại được quản lý bằng những phương pháp và lĩnh vực chuyên môn khác nhau. Cách quản lý chất

thải ở các quốc gia khác nhau, ở mỗi địa phương khác nhau tùy thuộc vào loại hình sản xuất. Tuy nhiên quản lý chất thải từ đối tượng hành chính và dân dụng ở các vùng đô thị thường là trách nhiệm của cơ quan chính quyền địa phương trong khi quản lý chất thải từ đối tượng thương mại và công nghiệp thường là trách nhiệm của nhà sản xuất.

1.3. Phương pháp nghiên cứu

- *Thu thập và phân tích các dữ liệu thứ cấp:* Từ các tài liệu, các bài báo và các tập san chuyên đề đã được công bố.

- *Điều tra thực địa*: Tác giả tiến hành khảo sát thực tế 05 khách sạn:

Khách sạn Minh Toàn Galaxy tại thành phố Đà Nẵng- khách sạn 4 sao

Khách sạn Mường Thanh (Đảo Lý Sơn- Quảng Ngãi)- khách sạn 4 sao

Khách sạn InterContinental Nha Trang (Khánh Hòa)- khách sạn 5 sao

Khách sạn Đèn lồng Hội An (Quảng Nam)- khách sạn 3 sao.

Khách sạn Hải Âu Quy Nhơn (Bình Định)- khách sạn 4 sao.

1.4. Nguồn dữ liệu nghiên cứu

- Dự án "Chương trình Phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội" (2012), (gọi tắt là Dự án EU hay ESRT, do Liên minh châu Âu tài trợ).
- Dự án "Tăng cường năng lực cho ngành Du lịch Việt Nam trong thực hiện chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020 tầm nhìn 2030, tập trung vào các chính sách có trách nhiệm với xã hội" do Cơ quan hợp tác phát triển quốc tế Tây Ban Nha (AECID) tài trợ nhằm mục đích phát triển du lịch một cách bền vững, có trách nhiệm với môi trường và xã hội ở Việt Nam.
- Hội thảo "Thực hiện du lịch có trách nhiệm" do Tổng cục Du lịch, Hiệp hội Du lịch Việt Nam và Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội (ESRT) phối hợp tổ chức. Hội thảo đã triển khai phân tích, đánh giá, thảo luận một cách tập trung từng vấn đề khác nhau như về vấn đề chính sách và quy hoạch du lịch có trách nhiệm; quản lý tiếp thị điểm đến và công nghệ; du lịch xanh và diễn đàn trong ngành về những thách thức trong phát triển thị trường khách du lịch với sự có mặt của các diễn giả đến từ dự án EU, Đại học Leeds Metropolitan (Anh), Hiệp hội Lữ hành châu Á – Thái Bình Dương (PATA), Tổ chức Phát triển Công nghiệp Liên Hợp Quốc tại Việt Nam (UNIDO Vietnam).
- - Hội chợ du lịch quốc tế Việt Nam (VITM), Tổng cục du lịch tổ chức hội thảo " Du lịch có trách nhiệm trước tác động của biến đổi khí hậu" với sự hỗ trợ kỹ thuật của Viện nghiên cứu phát triển du lịch và dự án EU diễn ra ngày 14/4/2014.

2. NỘI DUNG

2.1. Giới thiệu về các khách sạn khu vực duyên hải Nam Trung Bộ

2.1.1. Nhóm khách sạn 1- 2 sao

Khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ có hệ thống các khách sạn 1- 2 sao với số lượng khá lớn: Đà Nẵng có đến 384 khách sạn, Quảng Nam có hơn 200 khách sạn, Khánh Hòa có hơn 300 khách sạn, Bình Thuận có 298 khách sạn, Phú Yên có 198 khách sạn. Hệ thống

khách sạn 1- 2 sao hiện nay ở khu vực này đang trong tình trạng cung vượt quá cầu, dẫn đến tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa các khách sạn, chất lượng phục vụ dịch vụ đi xuống và tình trạng này ảnh hưởng không tốt đến chất lượng du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ nói chung. Qua khảo sát tình hình kinh doanh khách sạn nhóm khách sạn 1- 2 sao cho thấy một số vấn đề tồn tại tại khu vực này như sau:

- Thứ nhất: Tại các khu du lịch của cả 8 tỉnh khu vực duyên hải Nam Trung Bộ việc xây dựng và cấp phép xây dựng hệ thống nhà nghỉ, khách sạn còn chưa tốt dẫn đến người dân tự ý xây dựng, kiến trúc xây dựng không khoa học, hài hòa, phá vỡ kiến trúc chung của cả hệ thống.

- Thứ hai: Người dân khi tiến hành xây dựng nhà nghỉ, khách sạn thì thiếu thông tin về các chuẩn mực xếp hạng cơ sở lưu trú nên các công trình xây dựng không đúng theo quy chuẩn sẽ không thể tiến hành xếp hạng và cấp phép hoạt động theo quy định.

- Thứ ba: Số lượng cơ sở khách sạn, nhà nghỉ gia tăng nhưng chất lượng dịch vụ không được cải thiện, không có đội ngũ nhân lực được đào tạo cơ bản, chỉ là nhân lực được tận dụng của gia đình và nhân lực ngoài thị trường được thuê thêm nên trong công tác nghiệp vụ và tác phong trong công việc còn nhiều hạn chế.

- Thứ tư: Việc khai thác công suất sử dụng phòng còn thấp, chỉ đạt ở mức độ 55% công suất phòng được khai thác, số phòng trống còn nhiều, dẫn đến hiệu quả kinh doanh của các khách sạn 1-2 sao chưa cao.

- Thứ năm: Giá thuê phòng của khách sạn 1-2 sao so với nhóm 3-5 sao không quá lớn, trong khi đó các dịch vụ ít hơn hẳn, chất lượng dịch vụ còn hạn chế, sự thoải mái trong việc tận hưởng các tiện ích do dịch vụ lưu trú còn nghèn nàn, không gian phòng, không gian xanh hạn chế….do vậy người tiêu dùng thường chọn nhóm 3- 5 sao để phục vụ nhu cầu của mình.

Theo khảo sát của các nhà quản lý du lịch của Đà Nẵng thì phân khúc thị trường kinh doanh nhóm khách sạn 1- 2 sao của thành phố ngày càng xuống thấp làm ảnh hưởng chung đến ngành du lịch Đà Nẵng. Vì vậy lãnh đạo thành phố đã có những chế tài mạnh nhằm hạn chế việc tự ý xây dựng và kinh doanh dịch vụ khách sạn, nhà nghỉ của người dân địa phương. Ông Trần Chí Cường, Phó giám đốc Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Đà Nẵng cho biết, UBND Thành phố cũng đã giao Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch cùng Viện Quy hoạch xây dựng, Sở Xây dựng và các ngành liên quan tiến hành khảo sát để đưa ra phương án quy hoạch tổng thể, chi tiết khu vực có thể cấp phép xây dựng khách sạn, cũng như tìm phương hướng phát triển phù hợp

2.1.2. Nhóm khách sạn 3- 5 sao

Tiềm năng du lịch của các tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ là rất lớn vì vậy các nhà đầu tư, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, khách sạn nhà hàng trong và ngoài nước đã sớm đến các vùng đất này để khai thác và kinh doanh. Hiện nay trên khu vực 08 tỉnh này số lượng các nhà hàng, khách sạn, nhà nghỉ không ngừng gia tăng, các khu du lịch ngày càng sầm uất và thu hút khách du lịch.

Số lượng khách du lịch tham quan và lưu trú khu vực này mỗi năm khoảng 12 triệu lượt khách, khoảng 4 triệu lượt khách quốc tế, số lượng khách có nhu cầu lưu trú chiếm khoảng 30- 40%. Khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ đang tập trung nguồn lực để đầu tư

hạ tầng cơ sở nhằm phát triển du lịch bền vững và bước đầu đã đạt được những thành quả quan trọng.

Tính đến năm 2015, số lượng khách sạn từ 3- 5 sao xếp theo tiêu chí phân loại mức độ tiện nghi phục vụ của cả nước là 747 cơ sở với số buồng phục vụ 82.325 buồng thì vùng Duyên hải Nam Trung Bộ số lượng khách sạn từ 3- 5 sao là 205 cơ sở với số buồng là 21.185 phòng chiếm tỷ lệ 27,4% so với cả nước (Số liệu thống kê Trung tâm Thông tin du lịch tổng hợp từ Vụ Khách sạn Tổng cục Du lịch và các Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch của Tổng cục du lịch vietnamtourism.gov.vn, 2015). Trong đó các tỉnh có số lượng khách sạn 3- 5 sao lớn là thành phố Đà Nẵng và tỉnh Quảng Nam có 85 khách sạn; tỉnh Khánh Hòa có 35 khách sạn, tỉnh Bình Thuận có 49 khách sạn.

Bảng 1. Số lượng khách sạn 3- 5 sao khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ năm 2015

Tiêu chí	Khách sạn 5 sao	Khách sạn 4 sao	Khách sạn 3 sao
Số lượng cơ sở	28	52	125
Số buồng trung bình	254	124	61
Công suất buồng trung bình	58%	60%	70%
Giá buồng (USD) trung bình	145	100	55

Nguồn: Trung tâm Thông tin Du lịch

Như vậy số lượng khách sạn từ 3- 5 sao của khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ năm 2015 là 205 cơ sở trong đó khách sạn 5 sao là 28 cơ sở, khách sạn 4 sao là 52 cơ sở, và 125 cơ sở là khách sạn 3 sao. Tổng số phòng hiện nay là 21.185 phòng. Trong đó số buồng trung bình của khách sạn 5 sao là 254 phòng, khách sạn 4 sao là 124 buồng, khách sạn 3 sao là 61 buồng. Công suất sử dụng buồng trung bình ở khách sạn 5 sao đạt 58%; khách sạn 4 sao đạt 60%, khách sạn 3 sao đạt 70%. Giá buồng trung bình của khách sạn 5 sao là 145 USD/ ngày, khách sạn 4 sao là 100 USD/ ngày, khách sạn 3 sao là 55 USD/ ngày. Mức giá này tương đối thấp so với các khách sạn cùng loại ở một số địa danh khác.

Trong số khách sạn được khảo sát, có các khách sạn độc lập và có khách sạn nằm trong chuỗi hệ thống khách sạn, về loại phòng, đa số (75%) phòng thuộc loại Superior và Deluxe. Một số tập đoàn khách sạn lớn thế giới như Intercontinental, Crown Plaza, Novotel, Victoria, Fullman, Hyatt Regent…và trong nước như Mường Thanh, Vinpearl… góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm lưu trú của vùng Duyên Hải Nam Trung Bộ.

2.2. Thực trạng quản lý năng lượng, nước và chất thải tại các khách sạn khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ

2.2.1. Quản lý năng lượng, nước và chất thải tại các khách sạn 1- 2 sao

Các khách sạn từ 1- 2 sao có đặc điểm chung là thuộc sở hữu của cá nhân hoặc tập thể gia đình, có quy mô tối thiểu 20 buồng, phải đảm bảo các yêu cầu theo quy định đã được công

bố của Tổng Cục Du lịch về các nhóm tiêu chí để được xếp hạng cơ sở lưu trú. Thực tế hiện nay việc quản lý nguồn năng lượng, nước và chất thải tại các khách sạn 1- 2 sao khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ còn gặp rất nhiều khó khăn, trong đó phần lớn do yếu tố tài chính quyết định. Khi tiến hành khảo sát trên địa bàn thành phố Đà Nẵng và Bình Thuận cho thấy, số lượng khách sạn 1- 2 sao trên địa bàn lớn, 70% các khách sạn đã xây dựng từ lâu thì đến nay trang thiết bị và đồ dùng của khách sạn đã cũ, việc thay thế và mua sắm trang thiết bị mới bị phụ thuộc vào khả năng tài chính của chủ khách sạn và hiệu quả kinh doanh hiện tại. Kết quả kinh doanh của nhiều khách sạn cho thấy việc đầu tư thay thế và sửa chữa mới không mang lại lợi nhuận cao cho chủ đầu tư nên các khách sạn ít tự nâng cấp mình. Với các khách sạn mới được xây dựng thì khả năng cạnh tranh cao hơn, các chủ khách sạn ý thức hơn được việc tiết kiệm chi phí trong kinh doanh dịch vụ khách sạn vì vậy các trang thiết bị, đồ dùng trong khách sạn trước khi lắp đặt đã được tính toán, thiết kế để phù hợp với nhà đầu tư và nhu cầu của người tiêu dùng. Tuy nhiên việc đầu tư này mới chỉ là đầu tư ngắn hạn, chưa tính đến các lợi ích lâu dài nên chỉ sau vài ba năm thì việc quản lý các yếu tố năng lượng, nước và chất thải sẽ xuống cấp. Hiện nay số lượng các khách sạn trong nhóm này đều tăng nhanh chóng nhưng hiệu quả kinh doanh thì chỉ đạt mức 45% khả năng khai thác, thấp hơn nhóm khách sạn 3- 5 sao.

2.2.2. Quản lý năng lượng, nước và chất thải tại các khách sạn 3- 5 sao

2.2.2.1. Quản lý sử dụng năng lượng

Hiện nay, nhu cầu sử dụng năng lượng trong các khách sạn 3- 5 sao ở khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ nói riêng và các khu vực khác nói chung đều rất lớn. Khách sạn càng có quy mô lớn thì nhu cầu về sử dụng năng lượng càng cao. Năng lượng đã trở thành thước đo quan trọng trong cấu thành chi phí kinh doanh cho các khách sạn. Hầu hết các khách sạn đáp ứng nhu cầu năng lượng của mình bằng cách mua năng lượng được sản sinh ra từ việc đốt nhiên liệu hóa thạch (nhiệt điện) hay sản sinh từ dòng nước (thủy điện). Để thực hiện việc quản lý năng lượng tiêu dùng, các khách sạn ở khu vực này đều thực hiện nghiêm chỉnh các quy định về quản lý năng lượng điện tiêu dùng như có định mức về điện năng cho mỗi phòng, buồng khách, mỗi thiết bị trang bị trong buồng, công suất các thiết bị tiêu hao năng lượng tuy nhiên việc quản lý năng lượng điện vẫn chưa phát huy hiệu quả cao, tổn thất về điện năng ở một số khách sạn còn lớn, nhất là trong mùa hè. Việc xác định các khu vực hoạt động nào tiêu hao điện năng nhất và xếp theo thứ tự ưu tiên để tìm giải pháp giảm thiểu chỉ được thực hiện ở một số khách sạn còn lại hầu như các khách sạn chưa làm được. Có những khách sạn không có đủ kinh phí để thực hiện việc thay mới một loạt các thiết bị tiết kiệm điện nên vẫn gây ra hiện tượng tổn thất điện năng trong quá trình sử dụng.

Quá trình điều tra thực địa tại các khách sạn ở cho thấy, tất cả các khách sạn đều sử dụng hệ thống điều hòa công suất tùy thuộc vào không gian và hệ thống quạt gió tại một số nơi như hệ thống nhà vệ sinh, sử dụng hệ thống bình nóng lạnh, lò nướng bằng năng lượng mặt trời, sử dụng bóng đèn có công suất từ 8- 30W, thời gian sử dụng 3 năm để chiếu sáng trong phòng, hệ thống bóng đèn sợi đốt được thay thế bằng bóng đèn LED, các phòng khách sạn đều có hệ thống khóa thẻ và tự động ngắt nguồn điện khi ra khỏi phòng.

100% các khách sạn khảo sát đều thực hiện dán các bảng biểu ghi lời nhắc nhở du khách ý thức tiết kiệm nguồn năng lượng và sử dụng tiết kiệm tại các nơi dễ chú ý. Việc cài đặt nhiệt độ trong hệ thống bình nóng do nhân viên kỹ thuật hệ thống điện nước thực hiện, mức nhiệt độ trung bình trong bình nước tại khách sạn InterContinental Nha Trang (Khánh Hòa)- khách sạn 5 sao là 70^0 C, của khách sạn Minh Toàn Galaxy tại thành phố Đà Nẵng- khách sạn 4 sao là 60^0 C. Nhiệt độ phòng mùa hè là từ 24- 26^0 C, mùa đông 21^0 C, nhiệt độ tại khu vực giặt là 70^0 C. Khách sạn InterContinental Nha Trang sử dụng hệ thống giặt là bằng nước nóng để hạn chế việc sử dụng hóa chất tẩy rửa đồng thời tận dụng được nguồn nước sau khi giải nhiệt của hệ thống điều hòa không khí hay nước nóng năng lượng mặt trời cung cấp cho hệ thống giặt là sẽ tiết kiệm điện đáng kể

Ngoài ra khách sạn InterContinental Nha Trang còn thực hiện việc tiết kiệm năng lượng từ các hoạt động rất nhỏ nhưng đang chú ý như:

- Tại một số khu vực công cộng, có khách lưu tới không thường xuyên, như nhà vệ sinh tại sảnh, hành lang, sân vườn, cầu thang... khách sạn đã lắp thiết bị cảm ứng vào hệ thống đèn chiếu sáng để tự mở tắt khi có khách hay không có khách, giúp tiết giảm lượng điện tiêu thụ không cần thiết. Khách sạn đã sử dụng điện 3 giá quy định 3 mức giá từ cao đến thấp theo 3 khung giờ: giờ cao điểm (9h30 – 11h30, 17h00 – 20h00), giờ bình thường và giờ thấp điểm (23h00- 5h00).

- Hệ thống rèm cửa thông thường chỉ có 1 hoặc 2 lớp bao gồm 1 lớp lấy sáng và 1 lớp trang trí. Tuy nhiên, hệ thống rèm của khách sạn hiện có thêm 1 lớp cách nhiệt, chống nắng sẽ ngăn cản ánh sáng và nhiệt xâm nhập vào phòng, giảm lượng điện tiêu thụ của máy điều hòa nhiệt độ.

- Khách sạn yêu cầu tất cả màn hình máy tính của nhân viên trong khách sạn đều phải thực hiện quy định về tiết kiệm điện như nên tắt màn hình hay để màn hình ở chế độ "ngủ" ("sleep") sau 1 thời gian không sử dụng (khoảng 15 phút) thay vì cài chế độ "màn hình chờ" ("screen saver").

2.2.2. Quản lý việc sử dụng nước

Đối với nguồn nước sạch

Trong hoạt động của khách sạn, ngoài lượng nước cần cho mỗi phòng khách sạn, các hoạt động thông thường ở khách sạn như khu vực bếp và giặt là thì một số các hoạt động khác cũng dùng đến nhu cầu nước là các hồ bơi, bãi cỏ, sân vườn… Việc sử dụng quá mức lượng nước có thể làm suy thoái hay hủy hoại các nguồn nước của địa phương, đe dọa việc cung cấp nước thường xuyên cho nhu cầu của địa phương.

Khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ có địa hình dốc, hệ thống sông ngòi ở đây ngắn và khả năng giữ nước không cao, cả 8 tỉnh thuộc khu vực này đều có biển, tuy nhiên nguồn nước ngọt lại rất khan hiếm. Trong thời gian vừa qua, khi hiện tượng nắng hạn kéo dài xảy ra trên địa bàn thì việc thiếu nước sinh hoạt xảy ra ở nhiều tỉnh. Ý thức được điều đó, nên việc quản lý nguồn nước sạch luôn được chính quyền địa phương và cộng đồng nêu cao. Các doanh nghiệp kinh doanh hoạt động lưu trú trên địa bàn, các khách sạn cũng thực hiện nhiều biện

pháp để quản lý và sử dụng nguồn nước một cách tiết kiệm nhất. Tuy nhiên vẫn còn tình trạng nguồn nước còn nhiễm bẩn, lãng phí nước, một số nơi thì khan hiếm nước xảy ra.

Khảo sát tại khách sạn Đèn lồng Hội An (Quảng Nam)- khách sạn 3 sao về việc quản lý nước sạch của khách sạn cho thầy:

Khách sạn đã thực hiện việc tiết kiệm nước sạch từ những việc nhỏ nhất trong khách sạn như ghi chép số nước tiêu thụ của khách/ngày đêm để lập ra chỉ số m^3 nước dùng sinh hoạt chung đối với khách du lịch. Sử dụng các thiết bị tiết kiệm nước và chú ý đến từng bộ phận của thiết bị như vòi nước chảy: có lưới hạn dòng hay bộ trộn không khí, vòi sen: lắp bộ trộn không khí hay điều chỉnh tốc độ dòng; bồn cầu: loại tiết kiệm nước như loại 3 lít và 6 lít, bồn tiểu: loại cảm ứng

Ngoại trừ đồng hồ tổng, khách sạn đã tiến hành lắp đồng hồ nước tại các khu vực như phòng buồng, bếp nhà hàng, sân vườn, v.v. để giám sát việc tiêu thụ nước và phát hiện rò rỉ kịp thời.

Ở khu vực công cộng, khách sạn cho lắp đặt vòi nước tự động nhằm tránh việc khách đôi khi quên tắt vòi nước khi không sử dụng hay khó van chưa chặt dẫn đến lãng phí nước sạch. Khách sạn đã tiến hành thu hồi nước mưa bao gồm việc thu nước mưa từ bề mặt khi mưa xuống và dự trữ lượng nước này để sử dụng sau. Thông thường, nước mưa được thu hồi từ trên mái tòa nhà và được trữ trong các bể chứa nước mưa. Nước mưa có thể thu hồi trong các bể khi mưa rơi xuống mặt đất.

Trên đây là một số việc làm cụ thể của khách sạn Đèn Lồng- Hội An về việc tiết kiệm nước sạch.

Đối với nguồn nước thải

Các khách sạn đều thải ra một lượng nước thải đáng kể. Nước thải từ hệ thống giặt là, bồn rửa tay, vòi sen, nhà tắm hoặc các máng xối nước còn được gọi là "nước xám"; nước thải từ các nhà vệ sinh hoặc từ hệ thống rửa chén bát, đĩa của nhà bếp còn được gọi là "nước đen". Ở hầu hết các khách sạn khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ nguồn nước thải này không được xử lý. Các chất ô nhiễm, hóa chất được thải trực tiếp vào hệ thống cống xả và chảy vào hệ thống xử lý nước thải chung của địa phương. Việc xử lý nước thải không tốt có thể gây nên ô nhiễm môi trường đất và nước đồng thời gây suy thoái nguồn tài nguyên du lịch.

Với nguồn nước thải thì khảo sát tại 5 khách sạn khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ cho thấy các khách sạn chưa có hệ thống xử lý theo đúng quy định mới chỉ có hệ thống thu gom nước thải và các khách sạn ý thức được việc phân loại nước thải, nước thải xám có thể được xử lý nhằm mục đích tưới cây, còn những cống nước thải của khu vực bếp thì được lắp đặt các thiết bị như bẫy mỡ phù hợp với lưu lượng nước thải.

2.2.3. Quản lý rác thải

Các khách sạn đều thải ra một lượng rác thải lớn gồm cả rác thải vô cơ và rác thải hữu cơ. Rác thải hữu cơ là những loại thức ăn thừa từ dịch vụ ăn uống của khách lưu trú. Loại rác thải này có thể phân hủy được và thời gian phân hủy tương đối nhanh. Loại rác thải vô cơ gồm các vật liệu sử dụng như bao bì, giấy, chai, lọ nhựa, túi ni lông và những đồ dùng thải

loại như quần áo, chăn, màn, vật liệu xây dựng…có thời gian phân hủy dài hơn thậm chí mất hàng triệu năm để phân hủy. Hiện nay ở các khách sạn, hệ thống phân loại và xử lý rác còn giản đơn, chưa được chú trọng, các khách sạn ở khu vực duyên hải Nam Trung Bộ mới chỉ làm tốt việc thu gom rác, sau đó chuyển số rác thu gom được cho cơ quan môi trường do đó chưa phát huy được hiệu quả của quá trình quản lý rác.

Khảo sát tại Khách sạn Hải Âu Quy Nhơn (Bình Định)- khách sạn 4 sao về việc quản lý rác thải cho thấy khách sạn đã thực hiện một số biện pháp nhất định trong việc phân loại và quản lý rác thải thành các loại như rác tái chế để bán, rác hữu cơ dùng trong chăn nuôi, rác độc hại bằng cách: Thực hiện ghi chép việc lượng rác thải hàng ngày, theo dõi tần suất các loại rác, tiến hành phân loại rác đề đưa ra biện pháp xử lý hiệu quả. Đối với nhà bếp, đặt 2 thùng rác trên đó có dán dòng chữ: "Rác khô để bán" và "Chăn nuôi gia súc". Đối với khu vực phòng buồng, đặt 1 thùng rác với nhãn "Rác khô" trong phòng, và "Rác ướt" trong nhà vệ sinh. Đồng thời khách sạn yêu cầu và hướng dẫn bộ phận dọn phòng phân biệt rác bán được và không bán được ngay từ khâu dọn phòng. Tại các phòng của bộ phận kỹ thuật khách sạn cho đặt thêm thùng "Rác độc hại" để chứa pin, bóng đèn, hay những thứ có chứa thủy ngân độc hại khác. Các thùng rác đều có nắp đậy và được đặt tại nơi phù hợp đảm mỹ quan khách sạn.

2.2.4. Quản lý hóa chất

Các hóa chất được sử dụng trong các khách sạn nói chung khá nhiều và tần suất sử dụng hóa chất tương đối thường xuyên. Qua điều tra thực tế cho thấy các hóa chất sử dụng gồm các loại tẩy rửa dùng để vệ sinh các buồng khách sạn, hoặc rửa chén, đĩa, giặt là quần áo, khăn hoặc là tẩy rửa hệ thống bể bơi, dùng để xử lý cống nước thải, hóa chất dùng cho các bình xịt chống cháy nổ, bình bọt khí. Việc lạm dụng hóa chất trong tổ chức sinh hoạt và kinh doanh tại các khách sạn có thể gây ra những hậu quả đáng tiếc cho con người và cho môi trường sống tuy nhiên cũng không thể không sử dụng những hóa chất này trong sinh hoạt và vệ sinh hàng ngày tại các khách sạn. Khi khảo sát ý kiến về việc sử dụng hóa chất trong tẩy rửa và vệ sinh khách sạn thì các nhân viên vệ sinh của các khách sạn đều cho rằng khách sạn mình đã sử dụng những loại chất tẩy rửa an toàn với môi trường, được công bố trên các phương tiện đại chúng, có uy tín và có thương hiệu như các sản phẩm của công ty Amway Việt Nam.

Khảo sát tại khách sạn 4 sao Mường Thanh (Đảo Lý Sơn- Quảng Ngãi) là một trong những khách sạn đẹp và hiện đại tại đảo Lý Sơn cho thấy: Việc lạm dụng hóa chất trong tẩy rửa và vệ sinh tại các khách sạn hiện đang gia tăng vì hiện nay chất tẩy rửa có giá thành không cao lại đáp ứng được nhu cầu tẩy trắng và vệ sinh nên được nhiều khách sạn và người tiêu dùng lựa chọn. Trong khách sạn Mường Thanh thì ngoài bộ phận vệ sinh buồng và giặt là thì hệ thống bể bơi của khách sạn cũng sử dụng hóa chất Clo trong tẩy rửa. Khách sạn đã sử dụng chất tẩy rửa có nguồn gốc hữu cơ chứa các thành phần dễ phân hủy môi trường, không gây độc hại. Cách nhận biết là trên bao bì sản phẩm, có các dòng chữ như "Bio-degradable", hay "Có sử dụng enzymes" .

2.2.3. Đánh giá chung về thực trạng quản lý năng lượng, nước và chất thải trong các khách sạn 3- 5 sao khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ

2.2.3.1. Về những mặt đạt được

Các khách sạn đã có ý thức trong việc quản lý năng lượng, nước và chất thải không chỉ vì mục đích giảm thiểu chi phí trong hoạt động kinh doanh của mình mà còn vì tác động bền vững đối với môi trường sống và trách nhiệm với cộng đồng xã hội. Đây là ý thức trách nhiệm trong kinh doanh bền vững mà ngành kinh doanh khách sạn đang hướng đến và xây dựng. Những nhận thức này đã từng bước được các khách sạn biến thành hành động và đang nỗ lực thực hiện.

2.2.3.2. Về những hạn chế

Hạn chế lớn nhất hiện nay trong việc quản lý năng lượng, nước và chất thải đó là nhận thức không đúng của một số tư duy quản lý, không muốn thay đổi và tâm lý dè chừng, chỉ hô khẩu hiệu nhưng khó biến thành hành động của một số nhà quản lý khách sạn. Đồng thời việc quản lý năng lượng, nước và chất thải mới chỉ nhóm khách sạn lớn có quy mô và tiềm lực tài chính làm được tốt, nhóm khách sạn 1- 2 sao chưa thực sự quan tâm đến những vấn đề này.

2.3. Một số giải pháp quản lý môi trường trong kinh doanh khách sạn tại các khách sạn khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ

2.3.1. Giải pháp cho vấn đề sử dụng năng lượng

Năng lượng trong hoạt động kinh doanh lưu trú thể hiện trong các hệ thống chiếu sáng, hệ thống sưởi và làm mát, trong các thiết bị điện, trong hoạt động nấu ăn, hệ thống tủ lạnh trang bị trong phòng, các trang thiết bị văn phòng và các hệ thống sử dụng năng lượng khác. Lãng phí năng lượng có thể do từ một số hoạt động như: quá trình bảo dưỡng các thiết bị điện kém, quá trình mua các thiết bị năng lượng không hiệu quả, cách làm mát và hệ thống sưởi chưa hiệu quả, không tắt các thiết bị điện, và các hoạt động khác.

Vì vậy để tiết kiệm năng lượng trong hoạt động kinh doanh lưu trú, các cơ sở kinh doanh lưu trú cần thực hiện các biện pháp sau: Quá trình thiết kế xây dựng cần tính toán đến diện tích phòng, trần nhà, cửa sổ, hệ thống thông gió tự nhiên, giếng trời. Bên trong phòng các thiết bị được sử dụng cần chú ý đến việc kiểm soát nguồn điện, như sử dụng khóa tự động ngắt nguồn điện, hệ thống nước nóng, hệ thống điều hòa, hệ thống sưởi, các thiết bị điện, lưu ý đến quá trình bảo dưỡng và nâng cao ý thức cho người sử dụng. Ngoài ra hệ thống năng lượng tại các khu vực bên ngoài phòng ở như sân, vườn, bể bơi cũng cần phải tính toán phù hợp để mức nhiệt độ cho phù hợp. Hệ thống năng lượng sử dụng trong các văn phòng cũng phải xem xét qua hệ thống đèn sử dụng, hệ thống điều hòa, trang phục của nhân viên phuc vụ. Ngoài ra các khách sạn cần phải xem xét giảm thiểu năng lượng tiêu thụ từ các phương tiện giao thông như cách lựa chọn mua loại xe, cửa sổ kính màu, áp lực lốp, sử dụng xe chung cho nhân viên khi đi làm.

2.3.2. Giải pháp cho vấn đề sử dụng nước

Đối với nguồn nước sạch

- Giảm lượng nước tiêu thụ trong phòng tắm cần chú ý đến lưu lượng nước vào bồn, loại vòi hoa sen, lưu lượng nước vệ sinh ngoài ra là ý thức sử dụng nước tiết kiệm của người sử dụng và các yếu tố bảo dưỡng, bảo trì khác.

- Giảm lượng nước trong khu giặt là: Chú ý đến các loại máy giặt và trọng tải khi giặt, chế độ bảo dưỡng, bảo trì máy móc, khuyến khích khách lưu trú tái sử dụng khăn, ga, gối (sử dụng hơn 1 ngày) để hạn chế việc phải giặt là.

- Giảm lượng nước trong bể bơi, sân, vườn: Chú ý đến việc lựa chọn bể bơi, mức nước trong bể bơi, loại cây trồng trong vườn, giống cỏ, hệ thống tưới tự động, tần suất tưới và thời gian tưới và hệ thống bảo dưỡng.

- Giảm lượng nước trong các khu vực nấu ăn: Chú ý đến quá trình rửa, chế biến thức ăn và vệ sinh bếp. Nâng cao ý thức sử dụng nước tiết kiệm.

Đối với nguồn nước thải

- Xây dựng hệ thống thu gom nước thải, phân loại các nguồn nước thải. Đối với "nước thải xám", sử dụng công nghệ lọc, xử lý để có thể sử dụng cho mục đích tưới cây, sân, vườn.

- Với nguồn "nước thải đen", có hệ thống xử lý vi sinh trước khi thải ra môi trường để hạn chế việc làm ô nhiễm nguồn đất và nguồn nước của địa phương.

2.3.3. Giải pháp cho vấn đề quản lý rác thải

Nguyên tắc cơ bản của quản lý rác thải còn gọi là nguyên tắc 3R là giảm thiểu, tái sử dụng và tái chế.

Đối với rác hữu cơ

- Giảm thiểu bằng cách lựa chọn mua nguyên vật liệu, nấu một lượng vừa phải, đủ dùng, đủ ăn.

- Tái sử dụng bằng cách: Hiện nay có rất nhiều tổ chức từ thiện, tổ chức vì cộng đồng, các nhóm học sinh, sinh viên liên kết với các nhà hàng, khách sạn để tổ chức thu gom và phân loại những thức ăn còn có thể sử dụng để chế biến dành cho những người còn khó khăn trong xã hội.

- Tái chế: Những thức ăn không thể sử dụng được thì tái chế thành phân hữu cơ, phân vi sinh sử dụng cho quá trình trồng cây.

Đối với rác vô cơ

- Giảm thiểu bằng cách lựa chọn đồ đựng nguyên vật liệu có thể sử dụng trong nhiều lần như sử dụng hộp đựng, lọ thủy tinh.

- Tái sử dụng: Sử dụng lại những đồ vật, vật dụng có thể.

- Tái chế: biến thành những đồ vật khác có thể dùng được như gom giấy để nghiền thành bột giấy.

2.3.4. Giải pháp cho vấn đề quản lý hóa chất

- Hạn chế số lượng hóa chất sử dụng trong các khách sạn.

- Sử dụng các chất tẩy rửa, dung môi các sản phẩm khác đã được chứng nhận về các tiêu chuẩn môi trường và dễ phân hủy sinh học .

- Sử dụng có liều lượng các hóa chất, không tự ý dùng khi không có sự cho phép của người quản lý, đảm bảo lượng hóa chất sử dụng không gây hại cho con người sử dụng.

- Thải bỏ các vật liệu độc hại một cách hợp lý.

- Theo dõi hệ thống làm lạnh, làm nóng, tủ đông, tủ lạnh để kịp thời phát hiện và sửa chữa việc rò rỉ các khí CFCs, HCFCs làm suy thoái tầng ozon.

- Sử dụng phân bón hữu cơ cho hệ thống cây xanh trong vườn.

C/ KẾT LUẬN

Tóm lại, mọi chiến lược cho việc phát triển du lịch và xây dựng khách sạn sẽ không được coi là khả thi nếu không có dự lồng ghép với yếu tố môi trường. Các khách sạn từ 3 – 5 sao tại khu vực Duyên Hải Nam Trung Bộ đã có các hiệu quả nhất định trong việc quản lý năng lượng, nước và chất thải, tuy nhiên, hiệu quả mang lại chưa cao. Chính vì vậy, các nhà quản lý khách sạn cần hiểu được những lợi ích lâu dài mang lại khi chung sống hòa bình với môi trường. Quản lý có hiệu quả năng lượng, nước, chất thải… là các mục tiêu trước mắt cũng như lâu dài của các nhà quản lý khách sạn nhằm hướng tới sự phát triển bền vững trong hoạt động kinh doanh khách sạn du lịch trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Mạnh (2013), *Quản trị kinh doanh khách sạn*, NXB ĐH KTQD, Hà Nội.

2. Trung tâm Thông tin du lịch tổng hợp từ Vụ Khách sạn (TCDL) và các Sở VHTTDL

3. Trang web của Tổng cục du lịch Việt Nam http//vietnamtourism.gov.vn

4. Trang web của các sở du lịch Đà Nẵng, Quảng Nam, Phú Yên, Khánh Hòa, Bình Định, Quảng Ngãi, Bình Thuận, Ninh Thuận.

5. Quyết định 2350 QĐ-TTg ngày 24/12/2014 của Thủ tướng Chính phủ về *Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn 2030.*

6. Chương trình ESRT của Liên minh Châu Âu hợp tác với Việt Nam, 2013.

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM
PRACTICE AND SOLUTIONS TO DEVELOP TOURISM IN THE SOUTH CENTRAL COAST REGION OF VIETNAM

ThS, Trần Thị Kim Anh
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Du lịch khu vực duyên hải Nam Trung bộ giai đoạn vừa qua có bước tăng trưởng nhanh, khẳng định vai trò quan trọng thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu và phát triển kinh tế xã hội của vùng. Tuy vậy, việc khai thác tài nguyên du lịch vẫn còn nhiều yếu kém, hạn chế dẫn tới hiệu quả du lịch chưa cao. Bài viết phân tích những chỉ tiêu phát triển du lịch giai đoạn 2011-2015, đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức để nhận định những vấn đề đặt ra cần giải quyết. Một số giải pháp rút ra từ những bài học thực tiễn nhằm chỉ ra hướng phát triển bền vững cho du lịch khu vực duyên hải Nam Trung bộ trong thời gian tới.

Từ khóa: *Du lịch, phát triển du lịch, du lịch bền vững, duyên hải Nam Trung Bộ*

Abstract

Tourism in the South Central Coast region has grown rapidly, confirming the important role to promote the restructuring and development of the social economy. However, the exploitation of tourism resources remains weak and limited, leading to low efficiency. The paper analyzes the development of tourism indicators in 2011-2015, assesses the strengths, weaknesses, opportunities and challenges to identify the issues raised that need to be addressed. Some solutions drawn from the lessons learned in order to indicate the direction of sustainable development for the tourism sector in the South Central Coast in the coming time.

Keywords: *tourism, tourism development, sustainable tourism, South Central Coast*

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở phương pháp tiếp cận nghiên cứu tổng hợp, việc thu thập các thông tin phục vụ cho đề tài nghiên cứu được tác giả tìm kiếm từ các tài liệu như sách, báo và các công trình nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước về thực trạng phát triển du lịch tại Việt Nam nói chung và khu vực duyên hải Nam Trung Bộ nói riêng. Bên cạnh đó, nguồn thông tin thứ cấp cho nghiên cứu này cũng được thu thập từ các báo cáo của các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực du lịch tại Việt Nam như Tổng cục Du lịch, Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch của các địa phương như Đà Nẵng, Nha Trang, Bình Thuận... Để làm nổi bật tính cấp thiết của đề tài, tác giả cũng sử dụng các dữ liệu được công bố bởi Tổng cục thống kế giai đoạn 2011-2015 về du lịch Việt Nam nói chung và các địa phương thuộc khu vực duyên hải Nam Trung Bộ nói riêng. Từ những dữ liệu thứ cấp thu thập được, tác giả tiến hành nghiên cứu, tổng hợp và phân loại các thông tin theo từng nội dung cụ thể để dễ dàng hơn trong quá trình sử dụng thông tin.

1. KHÁI QUÁT TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

1.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên

Tài nguyên du lịch biển, đảo: Vùng duyên hải Nam Trung Bộ nằm ở vị trí trung độ của đất nước, là dải đất hẹp ngang bao gồm 8 tỉnh/ thành phố: Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận với diện tích 49.409,7 km^2 chiếm 14,93% diện tích cả nước, được xác định là vùng du lịch với đặc trưng cơ bản về du lịch biển, đảo trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến 2020 và tầm nhìn đến năm 2030. Tất cả các tỉnh/thành phố trong vùng đều giáp biển với tổng chiều dài 1.430 km, chiếm 43,8% bờ biển cả nước (3.260 km). Trong đó có nhiều bãi biển đẹp như: Mỹ Khê, An Bàng, Nha Trang, Mũi Né… có bờ biển trải dài, nước ấm quanh năm, độ nắng vừa phải hình thành nên chuỗi các bãi biển hấp dẫn mang đẳng cấp quốc tế được các tạp chí uy tín như *Forbes* (Mỹ), *Heralb Sun* (Úc) thẩm định và bình chọn. Ngoài ra trong vùng cũng có nhiều đảo, bán đảo lớn như Sơn Trà (Đà Nẵng), Cù Lao Chàm (Quảng Nam), Lý Sơn (Quảng Ngãi)… Đặc biệt, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có hai quần đảo xa bờ là Hoàng Sa (thành phố Đà Nẵng), Trường Sa (tỉnh Khánh Hòa) với nhiều tiềm năng phát triển du lịch biển, đảo, thể thao, khám phá. Bên cạnh đó, các sản phẩm hàng hóa khác sản xuất từ biển như hàng mỹ nghệ, đồ lưu niệm cũng rất có giá trị đối với du lịch. Có thể nhận thấy, tài nguyên du lịch biển, đảo là thế mạnh nổi bật của Vùng, khẳng định thương hiệu du lịch vùng so với cả nước.

Tài nguyên du lịch thuộc sông, hồ, suối nước nóng, nước khoáng: Sông, hồ, suối nước nóng, nước khoáng là những tài nguyên du lịch rất hấp dẫn ở vùng Duyên hải Nam Trung Bộ. Những tài nguyên này được khai thác phục vụ mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, thể dục thể thao và chữa bệnh. Các sông Hàn (Đà Nẵng), sông Thu Bồn (Quảng Nam), sông Trà Khúc (Quảng Ngãi)… là tài nguyên du lịch đã và đang được khai thác. Các hồ nước tự nhiên và nhân tạo như hồ Phú Ninh (Quảng Nam), hồ Định Bình (Bình Định) hồ sông Hinh (Phú Yên)…trong đó hồ Phú Ninh ở Quảng Nam có giá trị du lịch sinh thái cao.

Tài nguyên du lịch thuộc các khu rừng đặc dụng: Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có 18 khu bảo tồn, trong đó có 2 vườn quốc gia; 9 khu bảo tồn thiên nhiên; 2 khu bảo tồn biển và 5 khu bảo vệ cảnh quan (rừng văn hóa – lịch sử - môi trường). Đặc biệt trên lãnh thổ phải kể đến 2 khu bảo tồn biển (trong tổng số ba khu bảo tồn biển của Việt Nam) là Hòn Mun (Khánh Hòa) và Cù Lao Chàm (Quảng Nam). Khu bảo tồn biển Hòn Mun (Khánh Hòa) là khu bảo tồn biển đầu tiên của Việt Nam với hệ sinh thái san hô rất phong phú. Khu bảo tồn biển Cù Lao Chàm, đồng thời là khu dự trữ sinh quyển thế giới, với những loài san hô lần đầu tiên được tìm thấy ở Việt Nam. Tại các khu bảo tồn biển này rất phát triển các loại hình du lịch lặn biển ngắm hệ sinh thái san hô. Các vườn quốc gia Núi Chúa, Phước Bình (Ninh Thuận) là nơi lưu giữ nguồn gen động thực vật, bảo tồn sinh thái và đa dạng sinh học vì thế có ý nghĩa rất lớn về khoa học, về kinh tế, giáo dục và du lịch.

1.2. Tài nguyên du lịch nhân văn

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có hệ thống tài nguyên du lịch nhân văn độc đáo thể hiện qua các di tích lịch sử - văn hóa, kiến trúc nghệ thuật, khảo cổ; các lễ hội văn hóa dân gian; ca múa nhạc; ẩm thực; làng nghề thủ công truyền thống; các bảo tàng và cơ sở văn hóa nghệ thuật; yếu tố con người và bản sắc văn hóa dân tộc. Trong các nền văn hóa tại vùng đất

này, nổi bật là các giá trị văn hóa ChămPa đặc sắc và văn hóa cộng đồng dân cư ven biển đa dạng, phong phú. Đây là cơ sở để phát triển các loại hình và sản phẩm du lịch du lịch đặc trưng mang thương hiệu vùng và có sức hấp dẫn khách du lịch cao.

Các di tích lịch sử - văn hóa, kiến trúc nghệ thuật, khảo cổ: Toàn vùng hiện có 221 di tích cấp quốc gia, so với cả nước có 3.125 di tích, trong đó có 2 di sản văn hóa vật thể. Đây là hệ thống tài nguyên đặc biệt giá trị phục vụ du lịch của vùng. Trong số các di tích kể trên, hệ thống di tích gắn với văn hóa ChămPa là đặc trưng nổi bật của Vùng. Hai di sản văn hóa thế giới Khu đền tháp Mỹ Sơn và Đô thị cổ Hội An cũng được công nhận là di tích quốc gia đặc biệt về kiến trúc nghệ thuật, luôn thu hút rất đông khách du lịch. Trên địa bàn Vùng cũng đã phát hiện được nhiều di chỉ khảo cổ có giá trị nghiên cứu gắn liền với nền văn hóa Sa Huỳnh (Quảng Ngãi).

Lễ hội văn hóa dân gian: Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ sở hữu những nét văn hóa biển đa dạng, phong phú, thể hiện qua đời sống tâm linh của nhân dân. Trong đó phải kể đến lễ Cầu ngư, lễ hội cúng cá Ông, lễ hội Nghinh Ông (thần cá voi)…

Làng nghề thủ công truyền thống: Nghề thủ công truyền thống ở vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có lịch sử phát triển từ lâu đời trên hầu hết các địa phương trong Vùng và đã đưa ra thị trường nhiều sản phẩm không chỉ nổi danh trong nước mà cả nước ngoài. Các làng nghề tiêu biểu có giá trị khai thác du lịch như: đá Non Nước, nước mắm Nam Ô (Đà Nẵng); gốm Thanh Hà, đồng Phước Kiều, lụa Mã Châu, đèn lồng Hội An, mộc Kim Bồng, rau Trà Quế (Quảng Nam)…

Các bảo tàng: Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ là nơi có những bảo tàng độc đáo, mang đặc trưng vùng miền và lưu trữ những cổ vật là tinh hoa văn hóa nghệ thuật, lịch sử của khu vực có giá trị tham quan, nghiên cứu, tìm hiểu.Ví dụ như Bảo tàng nghệ thuật điêu khắc Chăm, bảo tàng văn hóa Sa Huỳnh, bảo tàng Quang Trung…

2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ TRONG THỜI GIAN QUA

2.1. Các chỉ tiêu kết quả phát triển du lịch của khu vực Nam Trung Bộ trong thời gian qua

- Khách du lịch

Với sự nỗ lực tập trung phát triển để du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, trong những năm qua vùng duyên hải Nam Trung Bộ đã và đang trở thành điểm đến hấp dẫn, thu hút khách trong nước cũng như quốc tế. Thể hiện qua bảng 2.1

Bảng 2.1. Khách du lịch và doanh thu về du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ

Tỉnh	Năm 2011			Năm 2012			Năm 2013			Năm 2014			Năm 2015		
	Khách quốc tế (khách)	Khách nội địa (khách)	Doanh thu (tỷ đồng)	Khách quốc tế (khách)	Khách nội địa (khách)	Doanh thu (tỷ đồng)	Khách quốc tế (khách)	Khách nội địa (khách)	Doanh thu (tỷ đồng)	Khách quốc tế (khách)	Khách nội địa (khách)	Doanh thu (tỷ đồng)	Khách quốc tế (khách)	Khách nội địa (khách)	Doanh thu (tỷ đồng)
Đà Nẵng	402.752	1.825.157	6.053	409.551	2.161.466	7.272	746.094	2.343.468	7.114	955.000	2.860.000	9.055	1.250.000	3.350.000	12.700
Quảng Nam	401.697	671.080	1.177	587.000	811.000	1.425	1.634.935	1.802.150	1.915	1.769.000	1.911.000	2.200	2.122.800	2.293.200	2.570
Quảng Ngãi	26.320	344.559	291	30.268	396.243	315	35.000	357.722	415	37.903	412.295	560	47.000	503.000	650
Bình Định	97.376	1.100.498	363	120.747	1.342.608	486	138.859	1.557.425	603	171.500	1.912.900	787	206.000	2.294.000	1.037
Phú Yên	32.233	381.258	450	38.679	461.322	498	58.018	541.982	540	68.548	627.000	670	85.000	765.000	850
Khánh Hòa	440.000	1.760.000	2.252	530.000	1.770.000	2.568	711.000	2.289.000	3.951	857.000	2.743.000	6.061	974.000	3.226.000	7.000
Ninh Thuận	62.000	758.288	330	80.000	870.000	440	85.000	1.015.000	520	95.000	1.190.000	550	105.000	1.256.252	850
Bình Thuận	300.582	2.434.643	3.352	341.160	2.799.840	4.358	380.000	3.145.000	5.360	401.200	3.358.800	6.000	455.000	3.795.000	7.640
Tổng số	1.762.960	9.275.483	14.268	2.137.405	10.612.479	17.362	3.788.906	13.051.747	20.418	4.355.151	15.014.995	25.883	5.244.800	17.482.452	33.297

Nguồn: Bộ Văn hóa, thể thao và Du lịch

Khách du lịch trong nước: Qua bảng 2.1, cho thấy khách nội địa đến các tỉnh trong Vùng giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2015 liên tục tăng đạt tốc độ tăng trưởng trung bình 17,22%/năm. Năm 2011, tổng số khách nội địa các địa phương trong Vùng đạt 9,2 triệu lượt, năm 2013 đạt 13 triệu lượt khách và đến năm 2015 đạt hơn 17,4 triệu lượt. Điều này cho thấy vùng Duyên hải Nam Trung Bộ cũng rất thu hút khách nội địa. Các địa điểm thu hút khách nội địa là Đà Nẵng, Bình Định, Khánh Hòa, Quảng Nam và Bình Thuận. Khách nội địa đến Vùng từ mọi miền của cả nước, tuy nhiên lớn nhất là từ thành phố Hồ Chí Minh (chiếm hơn 30%); nội vùng chiếm khoảng 20,7%; từ thủ đô Hà Nội khoảng hơn 10%; Tây Nguyên khoảng 5%; còn lại là các vùng khác trong cả nước. Khách nội địa có thể đi nhiều lần trong năm dưới nhiều hình thức khác nhau: sử dụng các dịch vụ của các công ty du lịch hoặc tổ chức theo nhóm, đoàn hoặc đi lẻ. Các hình thức đi du lịch của khách nội địa: Du lịch nghỉ dưỡng tắm biển, lễ hội - tín ngưỡng, tham quan, du lịch kết hợp công vụ… Thời gian lưu trú trung bình của khách nội địa tăng từ 2,0 ngày năm 2013 lên 4,0 ngày năm 2015.

Khách du lịch quốc tế: Lượng khách du lịch quốc tế đi lại các địa phương trong vùng Duyên hải Nam Trung Bộ giai đoạn 2011 – 2015 tăng khá nhanh. Năm 2011 các tỉnh trong Vùng đón được hơn 1,7 triệu lượt khách, năm 2013 đạt hơn 2,1 triệu lượt khách và đến năm 2015 đón hơn 5,2 triệu lượt. Tốc độ tăng trưởng trung bình đạt trên 33%/năm. Khách quốc tế đến Vùng chủ yếu tập trung ở Quảng Nam, Đà Nẵng và Khánh Hòa. Riêng ở Quảng Nam, Đà Nẵng năm 2015 đã đón được lượng khách hơn 60% toàn Vùng. Các tỉnh Quảng Ngãi, Phú Yên, Ninh Thuận lượng khách còn rất hạn chế. Khách quốc tế đến Vùng bằng nhiều phương tiện khác nhau nhưng chủ yếu đi bằng đường hàng không (hơn 60%), tiếp theo là đường bộ (24%), còn lại đi bằng đường sắt, đường thủy. Những năm gần đây khách du lịch đi bằng đường thủy có xu hướng tăng dần do hình thức du lịch bằng tàu biển phát triển. Đây là đặc điểm lưu ý cho dự báo du lịch bằng tàu thủy những năm tiếp theo. Thời gian lưu trú trung bình của khách quốc tế tăng từ 3,0 ngày năm 2013 lên 4,0 ngày năm 2015.

Thị phần khách quốc tế của vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến nay khá lớn, luôn giữ vị trí thứ 3 trong tổng lượng khách quốc tế đi lại giữa các địa phương trên toàn quốc. Các thị trường khách đến vùng có nhiều biến động, thời kỳ trước năm 2007 khách quốc tế đến vùng chủ yếu là Tây Âu (Pháp, Anh), Bắc Mỹ (Mỹ) chiếm tỷ lệ lớn (hơn 30%); trong vài năm gần đây các thị trường Tây Âu, Bắc Mỹ có xu hướng giảm nhưng bên cạnh đó thị trường khách đến từ Đông Nam Á tăng (chiếm hơn 10%), và một lượng khách Trung Quốc bắt đầu đi sâu hơn vào các tỉnh miền Trung Việt Nam tắm biển, nghỉ dưỡng. Đặc biệt Vùng thu hút được lượng lớn khách du lịch Nga.

- Doanh thu về du lịch

Theo số liệu từ Tổng cục Du lịch, giai đoạn 2010 - 2013, thu nhập của ngành du lịch vùng tăng bình quân trên 20% mỗi năm đóng góp thiết thực cho nền kinh tế. Cùng với lượng khách du lịch đến Vùng tăng dần trong thời gian qua thì doanh thu du lịch cũng tăng qua các năm. Qua bảng 2.1, cho thấy năm 2011 doanh thu du lịch toàn Vùng đạt 14.268 tỷ đồng, năm 2013 đạt 20.418 tỷ đồng và đến năm 2015 doanh thu tăng mạnh đạt xấp xỉ 40 nghìn tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2011 - 2015 đạt 23,67%/năm. Riêng Quảng Ngãi do vị trí xen giữa các điểm đến lớn nên lượng khách đến còn ít, doanh thu chiếm tỷ trọng nhỏ nhất. Đà Nẵng, Quảng Nam và Bình Thuận và Khánh Hòa có nguồn thu từ du lịch lớn, chiếm tỷ lệ tới

75,6% toàn vùng. Năm 2015, nguồn thu ở Đà Nẵng cao nhất chiếm gần 4% cả nước. Cơ cấu nguồn thu từ lưu trú (chiếm 60,8%); ăn uống (14,5%); bán hàng (12%); vận chuyển (9,0%); còn lại là từ các dịch vụ khác.

- Cơ sở lưu trú

Cùng với sự gia tăng lượng khách, để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch hệ thống các cơ sở lưu trú ở Vùng cũng được các địa phương quan tâm đầu tư phát triển với tốc độ nhanh. Tốc độ tăng trưởng về buồng khách sạn giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2005 đạt 16,3%/năm; giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2013 đạt 14,6%/năm. Năm 2000, toàn vùng có 452 cơ sở lưu trú với 9.052 buồng; năm 2005 có 768 cơ sở với 19.265 buồng, đến năm 2010 tăng lên 1.240 cơ sở với hơn 36.000 buồng, chiếm 10% số cơ sở và 13,3% số buồng của cả nước. Tính đến năm 2015 toàn vùng có 2.361 cơ sở với 68.282 buồng khách sạn, trong đó các cơ sở lưu trú chủ yếu đều tập trung ở các thành phố lớn như ở Đà Nẵng (17 nghìn buồng), Khánh Hòa (hơn 20 nghìn buồng), Bình Thuận (11 nghìn buồng). So với các vùng khác, các cơ sở lưu trú du lịch trong Vùng đạt tiêu chuẩn xếp hạng và tiêu chuẩn chất lượng cũng tăng lên, từng bước đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch. Nhiều khách sạn hiện đại đã tạo nên diện mạo về đô thị cho các tỉnh trong Vùng. Mặc dù vậy, hệ số sử dụng buồng phòng bình quân của vùng chỉ đạt khoảng 55,8%. Trong đó, các phòng khách sạn loại 3- 4 sao có công suất sử dụng phòng bình quân đạt từ 49,5% - 57,83%, từ 1 - 2 sao có công suất từ 42,33% - 55,5%, riêng buồng phòng 5 sao đạt từ 45 - 50%, cho thấy quy mô khách sạn 3 - 4 sao đang là khối kinh doanh có hiệu quả hiện nay trong vùng.

Bảng 2.2. Thống kê cơ sở lưu trú du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ

ĐV: Cơ sở (CS), Buồng (B)

Năm	2011		2012		2013		2014		2015		Tăng TB	
Tỉnh	CS	B	CS	B	CS	B	CS	B	CS	B	CS	B
Đà Nẵng	*278*	*7.663*	*316*	*9.587*	*326*	*10.578*	*435*	*12.950*	*454*	*17.000*	*13.66%*	*22.29%*
Quảng Nam	*108*	*4.327*	*115*	*4.644*	*115*	*4.644*	*235*	*5.777*	*301*	*6.400*	*34.73%*	*10.63%*
Quảng Ngãi	*70*	*1.915*	*100*	*2.300*	*165*	*2.900*	*205*	*3.300*	*275*	*3.800*	*41.56%*	*18.78%*
Bình Định	*108*	*2.573*	*120*	*2.932*	*124*	*3.040*	*133*	*3.085*	*185*	*4.300*	*15.20%*	*14.63%*
Phú Yên	*100*	*2.030*	*112*	*2.250*	*120*	*2.508*	*125*	*2.800*	*140*	*3.200*	*8.83%*	*12.06%*
Khánh Hòa	*483*	*11.848*	*495*	*12.252*	*495*	*12.252*	*572*	*16.146*	*611*	*20.267*	*6.21%*	*15.18%*
Ninh Thuận	*60*	*1.500*	*68*	*1.620*	*72*	*1.800*	*80*	*2.000*	*105*	*2.315*	*15.39%*	*11.49%*
Bình Thuận	*186*	*7.541*	*210*	*8.583*	*220*	*8.951*	*240*	*9.611*	*290*	*11.000*	*11.90%*	*9.98%*
Tổng số	1.393	39.397	*1.536*	*44.168*	*1.637*	*46.673*	*2.025*	*55.669*	*2.361*	*68.282*	*14.28%*	*14.93%*
% so với cả nước	*10.13%*	*15.35%*	*9.99%*	*15.91%*	*10.43%*	*16.26%*	*12.66%*	*17.29%*	*12.56%*	*19.23%*	-	-
Cả nước	13.756	256.739	*15.381*	*277.661*	*15.691*	*286.961*	*16.000*	*322.000*	*18.800*	*355.000*	*8.32%*	*8.49%*

Nguồn: Bộ Văn hóa, thể thao và Du lịch

- Các đơn vị kinh doanh và nhân lực du lịch

Dịch vụ ẩm thực: Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có thế mạnh về ẩm thực, có hệ thống cơ sở dịch vụ ăn uống ở trong vùng là tương đối tốt, đặc biệt ở các thành phố Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa và Bình Thuận. Hầu hết các khách sạn, nhà nghỉ, nhà khách, các khu du lịch đều có cơ sở ăn uống phục vụ nhiều món ăn khác nhau. Với tiềm năng về biển nên hầu hết các tỉnh/thành phố đều có hệ thống các chuỗi nhà hàng phục vụ các món đặc sản từ biển. Tuy nhiên, hệ thống nhà hàng phục vụ du khách có số lượng chưa nhiều, phần lớn các nhà hàng chỉ dừng ở việc phục vụ người dân địa phương và khách du lịch nội địa, còn thiếu các nhà hàng chuyên doanh phục vụ nguồn khách trọng điểm như Nhật Bản, Hàn Quốc...

Dịch vụ lữ hành: Hoạt động kinh doanh lữ hành của vùng trong những năm qua tiếp tục phát triển cả về số lượng lẫn chất lượng. Tổng số doanh nghiệp kinh doanh lữ hành toàn vùng năm 2013 là 469 doanh nghiệp, trong đó có 117 đơn vị lữ hành quốc tế (chiếm 10% so với cả nước), 352 đơn vị lữ hành nội địa với nhiều thương hiệu lớn như Vitours, HIS, Saigontourist, Danatours, Sanest Tourist… khắc phục dần hoạt động của các đơn vị lữ hành tự do. Tính đến năm 2015 có 574 đơn vị kinh doanh lữ hành, trong đó có 142 đơn vị quốc tế. Tuy nhiên, theo nhìn nhận chung của các địa phương thì các đơn vị lữ hành tuy nhiều nhưng vẫn cần nâng cao tính chuyên nghiệp và khả năng kết nối với các doanh nghiệp lữ hành trong và ngoài nước. Nhìn chung, các đơn vị đã tổ chức được nhiều chương trình tham quan trong nước và nước ngoài khá hấp dẫn, tạo được ấn tượng tốt đối với du khách về chất lượng,chương trình tham quan và chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên, lái xe du lịch. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp có chức năng kinh doanh lữ hành quốc tế của thành phố chưa có khả năng tổ chức các tour du lịch quốc tế, đưa khách nước ngoài vào Việt Nam (Inbound) và đưa khách Việt Nam ra nước ngoài (Outbound) do đó phải nối tour dẫn đến tình trạng bị động về nguồn khách, khả năng khai thác nguồn khách du lịch quốc tế trực tiếp còn thấp. Mặt khác, các doanh nghiệp lữ hành nội địa đáp ứng nhu cầu du khách còn thấp. Thực tế cho thấy lượng khách du lịch quốc tế đến với các tỉnh/thành phố gia tăng rõ rệt vào các dịp tết dương lịch, tết Nguyên đán, còn lượng khách du lịch nội địa gia tăng rõ rệt vào mùa hè và vào thời điểm các thành phố tổ chức các sự kiện lớn.

Dịch vụ vui chơi giải trí: Một số tỉnh/thành phố đã có những khu vui chơi giải trí hấp dẫn du khách như Vinpearl Land, Bà Nà Hills, Shilver Shores Hoàng Đạt… nhưng nhìn chung các loại hình vui chơi giải trí vẫn còn khá hạn chế. Thiếu các khu vui chơi giải trí, các khu mua sắm đặc trưng và đẳng cấp có khả năng thu hút du khách.

Lao động du lịch: Số lượng lao động du lịch vùng tăng nhanh. Tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2013 đạt xấp xỉ 18%/năm. Năm 2010 có gần 44 nghìn lao động, năm 2013 có gần 75 nghìn lao động và đến năm 2015 xấp xỉ 90 nghìn lao động. Cũng như các vùng khác trên cả nước, nhìn chung chất lượng lao động (trình độ nghiệp vụ, ngoại ngữ..) chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của du lịch. Theo thống kê lao động làm trong các nhà hàng, khách sạn trong năm 2013 của Vùng có 12.420 lao động trình độ đại học và trên đại học chiếm khoảng 16,7%, lao động có trình độ cao đẳng và trung cấp có 16.421 lao động chiếm khoảng 22,0%; lao động đã qua đào tạo khác không thuộc chuyên ngành du lịch có 22.120 lao động chiếm 29,7%; số còn lại là lao động chưa qua đào tạo. Như vậy có thể thấy, nguồn nhân lực du lịch trong Vùng vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập, chất

lượng lao động nhìn chung vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch trong xu thế hội nhập và phát triển. Thiếu lao động được đào tạo cơ bản về chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ. Lượng hướng dẫn viên biết các tiếng như Tây Ban Nha, Ý, Nga, Trung Quốc, Thái… còn ít.

2.2. Chính sách, biện pháp phát triển du lịch của các tỉnh trong Vùng trong thời gian qua

- Việc tổ chức xây dựng và thực hiện các cơ chế, chính sách của các tỉnh trong Vùng về du lịch

Ngoài hệ thống cơ chế, chính sách chung của cả nước, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ được Đảng và Nhà nước quan tâm phát triển về nhiều mặt trong đó có Du lịch thể hiện qua việc ban hành và áp dụng hệ thống các cơ chế, chính sách về ưu đãi đầu tư, về phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, về phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, phát triển khoa học và công nghệ cao, bảo tồn và phát huy giá trị các làng nghề truyền thống… Các chương trình mục tiêu quốc gia như Biển Đông hải đảo, Nông thôn mới; Việc làm và dạy nghề; Giảm nghèo bền vững; Văn hóa; Ứng phó với biến đổi khí hậu; Đưa thông tin về cơ sở miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo; Nước sạch và vệ sinh môi trường nông thôn; Khắc phục và cải thiện ô nhiễm môi trường… đã tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch và là một trong các yếu tố nguồn lực để phát triển du lịch Vùng.

Mặt khác, quán triệt các chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách của Nhà nước về phát triển du lịch, các tỉnh/thành phố đã cụ thể hóa và chỉ đạo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch của mình phối hợp với các ngành và địa phương thông qua nhiều hình thức để tổ chức tuyên truyền, phổ biến đến toàn thể cán bộ, đảng viên và quần chúng nhân dân trong thành phố nhất là các quận, huyện có tiềm năng phát triển du lịch. Đến nay, có nhiều nơi đã xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện khá tốt các chủ trương, chính sách này, qua đó thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, góp phần cải thiện đời sống nhân dân tại địa phương; song song với đó, nhận thức trong nhân dân về phát triển du lịch gắn với lợi ịch cộng đồng dân cư cũng được nâng lên rõ rệt, chất lượng phục vụ khách được nâng lên phù hợp với yêu cầu hội nhập, tình trạng tự ý nâng giá kinh doanh trong thời gian cao điểm đã gần như được khắc phục.

Tổ chức tuyên truyền, hướng dẫn cho nhiều doanh nghiệp, hộ kinh doanh du lịch những quy định của pháp kuật về du lịch; thường xuyên nắm bắt tình hình hoạt động du lịch tại các khu, điểm và kịp thời tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc phản ánh từ doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Cải cách thủ tục đăng ký kinh doanh, xây dựng cơ bản, giao và cho thuê đất. Tuy nhiên, đôi lúc vẫn còn thủ tục hành chính rườm rà, gây khó khăn cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Về công tác quy hoạch: Vai trò của Nhà nước đối với các hoạt động du lịch rất quan trọng, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch của các tỉnh trong Vùng là cơ quan chuyên môn giúp Ủy ban nhân dân các tỉnh thực hiện công tác này. Trong thời gian qua, được sự quan tâm của ngành Du lịch ở Trung ương và Chính quyền các địa phương trên địa bàn Vùng, công tác quy hoạch đã được thực hiện tương đối tốt và đạt hiệu quả nhất định. Tuy nhiên, vẫn còn tình trạng chồng chéo có nguy cơ tác động tiêu cực đến môi trường và hủy hoại tài nguyên du lịch. Mặt khác, phát triển du lịch thiếu quy hoạch dẫn đến sự phát triển ồ ạt của các cơ sở lưu trú làm dư thừa nguồn cung, lãng phí nguồn lực của xã hội; đồng thời tạo ra nhóm lợi ích, chỉ một phần nhỏ người dân được hưởng lợi trực tiếp, lợi tức phần lớn là của doanh nghiệp và nhà nước. Điển hình tại Cù Lao Chàm, theo khảo sát của Trung tâm Quản lý bảo tồn di

sản văn hóa Hội An trong năm 2014, số tiền mà du khách phải chi trả trong một ngày cao điểm khoảng 1,575 tỷ đồng, tuy nhiên địa phương chỉ hưởng khoảng 12% số tiền này, hơn 88% còn lại thuộc về doanh nghiệp.

Chính sách ưu đãi với phát triển du lịch: Trên cơ sở chính sách hiện hành của Nhà nước, Ủy ban nhân dân thành phố các tỉnh trong Vùng đã tổ chức thực hiện, đồng thời căn cứ vào điều kiện cụ thể và vận dụng ưu đãi cho các dự án đầu tư như miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong thời gian từ 3-5 năm tiếp theo kể từ khi kết thúc thời gian miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp theo quy định đối với các dự án đầu tư vào địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn, đặc biệt khó khăn của thành phố. Để quản lý giá cả dịch vụ trong những mùa cao điểm du lịch, Ủy ban nhân dân thành phố các tỉnh của Vùng duyên hải Nam Trung Bộ đã chỉ đạo ngành du lịch, ngành thuế, ngành giao thông vận tải, quản lý thị trường và Ủy ban nhân dân quận, huyện nơi địa bàn có nhiều khách du lịch tăng cường công tác kiểm tra, thiết lập đường dây nóng, yêu cầu các cơ sở kinh doanh phải niêm yết giá công khai. Do đó, khắc phục tình trạng nâng giá, ép giá bắt chẹt khách du lịch của một số cơ sở kinh doanh du lịch, từng bước xây dựng thương hiệu du lịch của Vùng đối với du khách trong và ngoài nước.

Chính sách quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường: Để đảm bảo bền vững tài nguyên và môi trường, chính quyền các địa phương của khu vực Nam Trung Bộ đó có những chính sách và hoạt động nhằm giảm thiểu những tác động tiêu cực của du lịch đến môi trường tự nhiên như thành lập nhóm chuyên trách về vấn đề vệ sinh môi trường bãi biển tại Đà Nẵng, không sử dụng túi nylon tại đảo Cù Lao Chàm… Tuy nhiên, việc thực hiện công tác bảo vệ môi trường gắn với hoạt động du lịch của Vùng nhìn chung vẫn còn nhiều hạn chế trong thời gian qua. Thứ nhất, hoạt động khai thác du lịch ở nhiều di tích tôn giáo tín ngưỡng vẫn còn tình trạng quá tải hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ khách tham quan, du lịch. Từ đó dẫn đến việc gia tăng lượng rác thải, nước thải và chất thải không kiểm soát và làm nhiễm bẩn các nguồn nước, ảnh hưởng đến môi trường sinh thái của di tích. Thứ hai, hoạt động của các cơ sở dịch vụ du lịch như nhà nghỉ, khách sạn, các cơ sở hạ tầng giao thông bến thuyền, bến xe,… tại các di tích là nguồn phát sinh chất thải gây ô nhiễm môi trường nước, môi trường đất và môi trường không khí, đồng thời làm ảnh hưởng đến cảnh quan chung của khu di tích. Thứ ba, việc khai thác các tour du lịch sinh thái rừng bao gồm các hoạt động xâm lấn các khu/hệ cư trú, săn bắn/đánh bắt động vật hoang dã, thu gom sản phẩm phụ từ rừng,... là mối đe dọa chính đối với đa dạng sinh học ở các khu bảo tồn thiên nhiên, các rừng quốc gia, rừng đặc dụng. Sự thiếu ý thức của khách du lịch cũng thể hiện trong việc mua động vật hoang dã và những sản phẩm từ biển, rừng như cao, mật gấu, hải sản… Đây là hành động gián tiếp thúc đẩy việc khai thác cạn kiệt các nguồn tài nguyên rừng làm nguy hại đến giá trị đa dạng sinh học của các khu du lịch.

- Chính sách phát triển sản phẩm du lịch

Để phát huy các tiềm năng, thế mạnh của địa phương về tài nguyên du lịch, khai thác các lợi thế về vị trí địa lý, kết cấu hạ tầng, các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ đã tập trung phát triển nhiều loại hình du lịch, trong đó nổi bật là các loại hình du lịch biển, đảo; du lịch tham quan di sản văn hóa; du lịch sinh thái. Bên cạnh đó, các sản phẩm khác như du lịch MICE, du lịch cộng đồng, thể thao, lễ hội, tâm linh, mua sắm hàng hóa, hàng lưu niệm tại các chợ truyền

thống, các trung tâm thương mại… từng bước được các địa phương khai thác phát triển. Các tỉnh/thành phố bước đầu đã hình thành các sản phẩm du lịch đặc trưng, thương hiệu có uy tín, được biết đến trong và ngoài nước như: Khánh Hòa có khu du lịch Vinpearl Land, Festival biển Nha Trang; Quảng Nam có các di sản Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn và Lễ hội "Đêm rằm Phố cổ"; Đà Nẵng có khu danh thắng Ngũ Hành Sơn, cáp treo Bà Nà, Lễ hội pháo hoa quốc tế; Thừa Thiên Huế có các di sản cố đô Huế, Nhã nhạc cung đình và Festival Huế... Việc hình thành các sản phẩm du lịch đặc trưng của từng tỉnh/thành phố tạo điều kiện thuận lợi bước đầu trong thực hiện các liên kết phát triển du lịch trong Vùng. Tuy vậy, các sản phẩm du lịch chủ lực của các địa phương còn trùng lắp, đơn điệu, chưa phong phú, thiếu các dịch vụ du lịch (mua sắm, ẩm thực…) đi kèm, nhất là dịch vụ vui chơi giải trí có chất lượng quốc tế. Vì vậy chưa thật sự thu hút được du khách, dẫn đến thời gian lưu trú ngắn, mức chi tiêu bình quân của du khách còn thấp. Ví dụ, ở Đà Nẵng sản phẩm du lịch biển vẫn cứ loanh quanh với các hoạt động như tắm biển, lặn biển, lướt ván hay đua thuyền những hoạt động này thì du lịch biển ở tỉnh nào cũng có.

- Chính sách xúc tiến và quảng bá du lịch

Trong những năm qua, công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch của các tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ được coi trọng và được triển khai có hiệu quả đặc biệt tại một số địa phương có ngành Du lịch tương đối phát triển như Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Thuận.

Các hình thức xúc tiến, quảng bá của các tỉnh trong Vùng hiện đang sử dụng là: tổ chức các lễ hội, tham gia các hội chợ triển lãm, qua các trang website du lịch địa phương, qua các ấn phẩm du lịch, tờ rơi, tập gấp; thông qua mạng truyền thông, Internet, báo chí... Trong đó, hoạt động xúc tiến quảng bá hữu hiệu nhất phải kể đến các Festival của ngành Văn hóa – Thể thao – Du lịch. Một số Festival đã thu hút được sự quan tâm của nhiều du khách trong và ngoài nước như Festival biển Nha Trang bắt đầu từ năm 2003 và định kỳ 2 năm/lần; Festival Ninh Thuận 2007; Festival pháo hoa quốc tế Đà Nẵng được tổ chức thường niên bắt đầu từ năm 2008; Festival Thuyền buồm Mũi Né (Bình Thuận) được tổ chức lần đầu vào 3/2011; Festival Võ Bình Định; Festival Di sản Quảng Nam... Đặc biệt phải kể đến Festival tổ chức tại Đà Nẵng và Nha Trang được tổ chức thường xuyên đạt nhiều thành công và gây được tiếng vang, điều này góp phần to lớn trong việc thu hút lượng khách đến 2 tỉnh này ngày càng tăng, đóng góp chung vào lượng khách tăng đến vùng. Tuy nhiên các hoạt động trong khuôn khổ các Festival mới chỉ giới hạn trong phạm vi từng tỉnh, chưa có mối liên kết với các địa phương khác để tăng sức hấp dẫn, đa dạng và kéo dài thời gian thăm quan của du khách đến với các festival hơn.

Bên cạnh đó, năm 2011 vùng được chọn là "Năm du lịch quốc gia Nam Trung Bộ - Phú Yên 2011". Trong khuôn khổ các hoạt động của năm du lịch quốc gia, nhiều sự kiện chương trình hội nghị, hội thảo, các lễ hội, ngày hội văn hóa… quảng bá về du lịch được tổ chức tại các địa phương. Các hoạt động này góp phần tạo mối liên kết du lịch trong vùng và là cơ hội để các tỉnh quảng bá tại chỗ các tiềm năng, thế mạnh để phát triển kinh tế, du lịch và thu hút đầu tư.

Vùng đã tạo được thương hiệu từ chương trình du lịch "Con đường Di sản miền Trung" kết hợp giữa Huế - Quảng Nam - Đà Nẵng bắt đầu từ năm 2002, đã tạo được tiếng vang và thu hút được sự quan tâm của rất nhiều du khách trong và ngoài nước.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu trên vẫn còn có những hạn chế sau: Chưa có sự xúc tiến quảng bá cấp vùng vì vậy chưa tạo dựng được hình ảnh du lịch cho riêng vùng Duyên hải Nam Trung Bộ trong nước và quốc tế; Hầu hết các hoạt động xúc tiến, quảng bá của các địa phương mới chỉ tập trung vào quảng bá chủ yếu vào thị trường khách nội địa, chỉ một số địa phương có ngành Du lịch phát triển trong vùng như Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Thuận mới phát triển công tác quảng bá ra nước ngoài nhưng chưa rộng rãi (chủ yếu đăng ký tham gia các hội chợ của Tổng cục Du lịch); Nguồn lực cho công tác xúc tiến, quảng bá còn thiếu, kinh phí từ ngân sách các tỉnh chủ yếu chi dùng cho việc in ấn, tờ rơi, tập gấp, trong khi chưa phát huy được nguồn kinh phí từ các doanh nghiệp và từ các thành phần kinh tế khác…; Công tác xúc tiến còn nhỏ lẻ, rời rạc chưa tập trung vào thị trường khách trọng điểm, hiệu quả chưa tương xứng với tiềm năng du lịch của Vùng. Nội dung xúc tiến quảng bá còn nghèo nàn, chưa tạo ra nét đặc sắc riêng biệt của từng địa phương.

- Công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch

Công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch trong thời kỳ hội nhập luôn được các tỉnh trong Vùng quan tâm. Các tỉnh trong Vùng luôn tìm cách để nâng cao chất lượng lao động ngành du lịch. Tuy nhiên cũng như tình hình chung của cả nước, ngành du lịch của các tỉnh đang ở trong tình trạng "*vừa thừa, vừa thiếu"* lao động. Thừa lao động lớn tuổi, chưa được đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ, thiếu lao động được đào tạo cơ bản về chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ. Lượng hướng dẫn viên biết các tiếng như Tây Ban Nha, Ý, Thái… rất ít. Cụ thể:

Hệ thống cơ sở đào tạo: Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có cơ sở đào tạo chuyên sâu về du lịch là Trường Trung cấp Du lịch Nha Trang - trường nghiệp vụ chuyên nghiệp, bài bản nhất của khu vực (được Tổng cục Du lịch thành lập, đầu tư năm 2007) nên có cơ sở vật chất kỹ thuật đồng bộ, đáp ứng các tiêu chuẩn đào tạo nghề của châu Âu, có với cơ sở thực hành là khách sạn 3 sao. Các địa phương như Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa có số lượng cơ sở đào tạo tương đối đáp ứng được nhu cầu ngành, nghề du lịch. Một số tỉnh như Quảng Ngãi (không có cơ sở nào đào tạo liên quan đến du lịch), các tỉnh Phú Yên, Ninh Thuận và Bình Thuận, mỗi tỉnh chỉ có 1 cơ sở đào tạo có chuyên ngành du lịch. Do vậy năng lực và chất lượng đào tạo chuyên ngành du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ vẫn chưa đáp ứng nhu cầu nhân lực ngành thời gian qua.

Tỷ lệ nhân lực qua đào tạo đáp ứng yêu cầu công việc thấp. Qua kết quả điều tra của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch của các tỉnh trong Vùng năm 2015 cho thấy, trong số lao động đã qua đào tạo thì sau khi tuyển dụng phần lớn lao động phải đào tạo lại mới sử dụng được.

Nhân lực du lịch phục vụ trực tiếp còn hạn chế về kỹ năng. Do phần lớn các cơ sở chưa chú trọng đào tạo về nghiệp vụ, kỹ năng du lịch nên nhân lực du lịch phục vụ trực tiếp còn hạn chế về kỹ năng nhất là kỹ năng giao tiếp, xử lý các tình huống và chăm sóc khách hàng. Điều này khiến cho không ít các khách du lịch phàn nàn về chất lượng dịch vụ, nhất là lĩnh vực khách sạn, nhà hàng.

Tỷ lệ sử dụng thành thạo ngoại ngữ thấp. Về đội ngũ hướng dẫn viên du lịch trong vùng hiện có 1.962 người, bằng 1,79% số lao động du lịch trong vùng. Một số địa phương như Đà Nẵng, Khánh Hòa có đội ngũ hướng dẫn viên phát triển hơn, chiếm lần lượt 52 % và 27,8% lượng hướng dẫn viên du lịch toàn vùng, trong đó có khoảng 50% số hướng dẫn viên đó được cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch quốc tế. Tuy vậy, chỉ có khoảng 35% lượng lao động du lịch trong vùng biết và sử dụng các loại ngoại ngữ khác nhau, chưa đáp ứng nhu cầu đặt ra của các địa phương.

3. ĐÁNH GIÁ ĐIỂM MẠNH, ĐIỂM YẾU, CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ TRONG THỜI GIAN QUA

3.1. Điểm mạnh

Thế mạnh về vị trí du lịch: Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có vị trí thuận lợi trong mối liên kết vùng để phát triển du lịch. Du lịch Duyên hải Nam Trung Bộ nằm trên tuyến du lịch xuyên Việt, là cầu nối du lịch Bắc - Nam; điểm đầu của các tuyến du lịch "Con đường Di sản Miền Trung", "Con đường xanh Tây Nguyên"; cửa ngõ vùng Tây Nguyên; đầu cầu và cũng là cửa ngõ ra biển Đông của hành lang du lịch Đông - Tây.

Có thế mạnh về tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn gắn với biển. Các tỉnh đã xác định được thế mạnh về tài nguyên du lịch biển đảo; đã biết khai thác giá trị tài nguyên gắn với biển để phục vụ du lịch.

Công tác bảo tồn và phát huy giá trị của tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn được tăng cường; các di sản văn hóa, giá trị truyền thống được tôn trọng.

Kết quả phát triển du lịch mang lại thu nhập, chuyển dịch cơ cấu kinh tế của vùng, tạo việc làm và nâng cao đời sống xã hội. Qua đó ngành Du lịch vùng Nam Trung bộ đã thể hiện bước tăng trưởng nhanh và khẳng định rõ vị trí quan trọng trong cơ cấu kinh tế xã hội của vùng.

So với mặt bằng chung của cả nước, quy mô hoạt động du lịch không ngừng tăng trưởng, mở rộng.

3.2. Điểm yếu

Sự phối hợp, liên kết giữa các địa phương trong vùng về việc phát triển du lịch vẫn còn nhiều hạn chế; các sản phẩm du lịch chủ lực của các địa phương còn trùng lắp, đơn điệu, chưa phong phú, thiếu dịch vụ đi kèm.

Việc quản lý quy hoạch, khai thác tài nguyên du lịch chưa thực sự hiệu quả và bền vững. Một số nơi do quy hoạch chậm, quản lý yếu kém cùng với nhận thức chưa đầy đủ dẫn tới phá vỡ không gian du lịch, lãng phí tài nguyên và nảy sinh cạnh tranh không lành mạnh giữa các nhà cung ứng du lịch và giữa các địa phương.

Lao động trong ngành du lịch chưa qua đào tạo chuyên nghiệp còn chiếm tỷ trọng đáng kể; tỷ lệ lao động lành nghề, đáp ứng cao yêu cầu doanh nghiệp thấp; thiếu hụt nguồn lao động chất lượng cao, nhất là lao động quản lý trung và cao cấp, hướng dẫn viên du lịch biết ngoại ngữ khác ngoài tiếng Anh.

Công tác xúc tiến, quảng bá điểm đến, thương hiệu sản phẩm còn eo hẹp, ngân sách cho các hoạt động xúc tiến, quảng bá còn thấp, phần lớn được thực hiện từ nội lực của các doanh nghiệp. Đồng thời, chưa có các hoạt động hỗ trợ quảng bá du lịch giữa các địa phương cũng như xúc tiến du lịch cho toàn Vùng.

Các giải pháp bảo vệ tài nguyên môi trường trong hoạt động khai thác du lịch vẫn còn thiếu và kém hiệu quả.

Môi trường du lịch vẫn còn nhiều vấn đề cần giải quyết như tình trạng chèo kéo, bán hàng rong, cò mồi, bắt chẹt khách, tăng giá phòng tùy tiện vẫn còn diễn ra, chưa được giải quyết triệt để. Đồng thời ý thức bảo vệ môi trường của người dân cũng như du khách chưa cao.

Tuy có nền tảng cơ sở hạ tầng tốt nhưng chất lượng còn kém, năng lực đáp ứng thấp. Chưa có hệ thống giao thông đường bộ hiện đại, nhất là các tuyến đường cao tốc đáp ứng yêu cầu phát triển.

3.3. Cơ hội

Hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, môi trường quốc tế thuận lợi là cơ hội để phát huy vị trí và vai trò của các tỉnh, thành phố Duyên hải Nam Trung Bộ trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước; đặc biệt các quốc gia có tiềm năng kinh tế biển đang là lợi thế trong cạnh tranh toàn cầu.

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đang được các nhà đầu tư nước ngoài quan tâm, khả năng thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào miền Trung ngày càng lớn.

Kinh tế tri thức đang phát triển, miền Trung có thể tăng tốc phát triển trên cơ sở đẩy nhanh đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao và phát triển mạnh khoa học và công nghệ…

3.4. Thách thức

Lãnh thổ hẹp, trải dài và địa hình phức tạp sẽ cản trở tổ chức không gian phát triển du lịch Vùng đặc biệt là kết nối tuyến du lịch ven biển.

Dải ven biển là khu vực tập trung đông dân cư, mật độ vào loại cao, phát triển nhiều đô thị lớn gây sức ép về nhiều mặt, nhất là các áp lực về môi trường và giải quyết việc làm.

Vùng cũng là nơi tập trung nhiều khu công nghiệp, khu chế xuất, khai thác, chế biến và nuôi trồng thủy, hải sản, điện năng, vật liệu xây dựng... là những ngành kinh tế có tác động mang tính hai mặt đối với du lịch đặc biệt vấn đề môi trường để phát triển du lịch bền vững.

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ là khu vực chịu ảnh hưởng sâu sắc của các yếu tố thời tiết bất lợi như bão, lũ lụt, hạn hán và đặc biệt là các tác động của biến đổi khí hậu và hiện tượng nước biển dâng. Chính vì vậy, ứng phó với biến đổi khí hậu là thách thức rất lớn đối với phát triển du lịch Vùng.

Nhu cầu vốn đầu tư phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng giao thông liên tỉnh và quốc tế là rất lớn đặc biệt đối với các khu vực hải đảo; đa số các địa phương trong Vùng chưa có khả năng tích lũy để phát triển; thu nhập dân cư thấp.

4. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ TRONG THỜI GIAN TỚI

** Giải pháp với Chính phủ và các cơ quan hữu quan*

- Chú trọng công tác quy hoạch du lịch: Tổ chức đánh giá thực trạng để có những định hướng phát triển du lịch và đề ra giải pháp thực hiện quy hoạch. Đồng thời, xây dựng quy hoạch đã phân tích được một cách đồng bộ. Các giải pháp quy hoạch cần phải gắn với các giải pháp về bảo tồn khu danh thắng, quy mô đầu tư cho hoạt động bảo tồn để đảm bảo cho phát triển du lịch. Các cơ quan hữu quan cũng cần thống kê những chỉ tiêu về kinh tế, môi trường và xã hội đã tác động đến phát triển du lịch thành phố để có định hướng cụ thể cho triển khai thực hiện quy hoạch hiệu quả hơn.

- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực: Nguồn nhân lực là cốt lõi của sự thành công cho phát triển du lịch. Để có thể khai thác hoạt động du lịch lâu dài, cần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cả về các kiến thức văn hóa xã hội và các kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống. Các cơ quan hữu quan cần có chính sách ưu đãi và vận động những cán bộ không đáp ứng tiêu chuẩn ngạch bậc, trình độ, độ tuổi, hạn chế về sức khoẻ nghỉ chế độ nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

- Đa dạng hóa sản phẩm du lịch: Đánh giá lại hiệu quả của toàn bộ sản phẩm du lịch hiện đang được cung cấp, qua đó đánh giá sự hài lòng của du khách về sản phẩm, hiệu quả kinh tế cho đầu tư phát triển loại sản phẩm đó thông qua một số tiêu chí như: chất lượng, giá cả, mẫu mã, thái độ phục vụ, mức độ quan tâm của du khách đến với sản phẩm. Chủ động xây dựng các hoạt động du lịch phù hợp theo mùa nhằm khai thác hợp lý nguồn lực, hạn chế sự quá tải gây ảnh hưởng xấu đến môi trường.

- Đầu tư kết cấu hạ tầng và cơ sở du lịch tạo yếu tố phát triển bền vững: Đầu tư hạ tầng du lịch tại các làng nghề, khu vực tháp, các điểm tham quan có tiềm năng phát triển du lịch; nâng cấp, cải tạo hạ tầng giao thông đảm bảo chất lượng phục vụ khách du lịch; cải thiện các không gian công cộng có cảnh quan, môi trường trong sạch, an toàn; lập kế hoạch chi tiết về nhu cầu phát triển hệ thống cơ sở lưu trú theo hạng sao và địa bàn làm cơ sở đầu tư, nâng cấp, cải tạo phát triển hệ thống cơ sở lưu trú; đẩy mạnh việc quản lý chặt chẽ các nhà hàng du lịch đạt chất lượng, có quản lý tốt về vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo trình độ nghiệp vụ phục vụ.

- Bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch và ứng phó với biến đổi khí hậu: Trong điều kiện tài nguyên du lịch Vùng đang chịu sức ép khai thác của nhiều ngành, nghề khác nhau và nguy cơ tác động của biến đổi khí hậu giải pháp bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch Vùng và ứng phó với biến đổi khí hậu là điều kiện tiên quyết nhằm bảo đảm sử phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ ổn định và bền vững. Giải pháp này cần được nghiên cứu thực hiện đồng bộ từ khâu quy hoạch, cơ chế chính sách, ứng dụng khoa học và công nghệ và đặc biệt cần có sự phối hợp liên ngành, các địa phương trên địa bàn Vùng.

** Đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch*

- Chú trọng đầu tư vào công tác quảng bá và xúc tiến du lịch như tổ chức sự kiện quảng bá thường niên theo chuyên đề chủ yếu tập trung quảng bá các sản phẩm đặc trưng Vùng, liên kết với các vùng khác để tổ chức sự kiện mang tính quốc gia. Quảng bá bằng nhiều

loại phương tiện như trang web, ấn phẩm, báo chí, truyền hình, internet, mạng xã hội trong đó quảng bá thông qua trang web và phát hành ấn phẩm bằng nhiều ngôn ngữ nước ngoài, chú trọng 10 ngôn ngữ phổ thông hiện nay (Anh, Pháp, Trung, Nga, Đức, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ả Rập); Quảng cáo các sản phẩm du lịch giảm thiểu thiệt hại cho môi trường, cung cấp thông tin nhằm giáo dục và tuyên truyền cho du khách về những tác động đến tài nguyên do sự có mặt của họ. Các doanh nghiệp cần thực hiện kinh doanh theo đúng quy định của pháp luật để gia tăng sự hài lòng của du khách.

- Tổ chức các khóa đào tạo nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, trong đó chú trọng đến các kiến thức văn hóa xã hội và các kỹ năng giao tiếp với du khách, tạo sự thân thiện và củng cố nét đẹp văn hóa dân tộc.

- Phát triển hệ thống nhà hàng, khách sạn theo tiêu chuẩn chất lượng quốc tế. Đồng thời cần chú trọng đến vấn đề bảo vệ môi trường, hạn chế sử dụng những hóa chất trong việc chăm sóc cơ sở du lịch. Đẩy mạnh xu hướng sử dụng những nguyên vật liệu phục vụ trong phát triển hoạt động kinh doanh theo hướng thân thiện môi trường.

- Tạo hình ảnh đẹp trong mắt du khách bằng việc cam kết không tăng giá các sản phẩm cung cấp trong mùa du lịch, không câu kéo khách hay có những hành động bất nhã làm ảnh hưởng tiêu cực đến du khách, chú trọng đến phát triển bền vững lâu dài chứ không phải cung cấp nhỏ lẻ, thiếu chuyên nghiệp.

** Đối với người dân địa phương*

- Chấp hành các quy định của địa phương đề ra, đồng thời cần phải tuyên truyền, giáo dục nhận thức cho những người xung quanh về ý thức bảo vệ môi trường, bảo vệ các giá trị văn hóa lịch sử của địa phương, phải có thái độ thân thiện với du khách để tạo hình ảnh đẹp trong mắt bạn bè quốc tế.

- Chủ động đóng góp ý kiến vào việc xây dựng, triển khai quy hoạch phát triển du lịch của thành phố. Bên cạnh đó cần cung cấp các thông tin liên quan đến sự nguy hại của môi trường do các tổ chức, cá nhân gây ra để cùng với chính quyền địa phương kịp thời giải quyết khắc phục, góp phần giảm thiểu tối đa những rủi ro gây ra.

- Không xả rác thải ra ao hồ, sông suối, khu vực công cộng; có trách nhiệm bảo vệ những di tích lực sử, văn hóa của địa phương bằng cách không chặt cây, đốt lửa, vẽ bậy lên các hang động, không săn bắn, khai thác trái phép các loài động vật hoang dã; không xây dựng các công trình gây mất mỹ quan thành phố.

** Đối với khách du lịch*

- Nâng cao ý thức, trách nhiệm trong việc bảo vệ môi trường bằng cách không xả rác bừa bãi và chủ động tuyên truyền những tác hại của ô nhiễm môi trường cho những người xung quanh. Có những biện pháp hợp lý và kịp thời khi phát hiện những cá nhân, tổ chức có hành vi gây hại môi trường địa phương.

- Chủ động đóng góp ý kiến sau quá trình du lịch góp phần giúp Ban lãnh đạo và người dân địa phương nhìn nhận được những mặt làm được và những mặt chưa làm được để tiến tới cải thiện, nâng cao chất lượng phục vụ.

KẾT LUẬN

Từ kết quả của việc đánh giá tiềm năng, thực trạng phát triển du lịch, bài viết đã đưa ra một số giải pháp nhằm khắc phục những khó khăn và tận dụng những lợi thế để thúc đẩy sự phát triển du lịch của Vùng. Nội dung của các giải pháp cụ thể chú trọng vào công tác phát triển và đa dạng hóa sản phẩm du lịch, thu hút nguồn đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng - cơ sở vật chất kỹ thuật, đẩy mạnh công tác quảng bá hình ảnh du lịch duyên hải Nam Trung Bộ… Các biện pháp nhằm mục đích giúp du lịch của Vùng phát triển đúng hướng, sử dụng tài nguyên hiệu quả, tạo ra sự hấp dẫn, tính đa dạng cho sản phẩm du lịch, nâng cao khả năng cạnh tranh để thu hút du khách và thúc đẩy sự phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kỷ yếu hội nghị: "Xúc tiến đầu tư vùng duyên hải miền Trung", Đà Nẵng, tháng 3 năm 2013.

2. Kỷ yếu hội thảo khoa học: "Phát triển bền vững du lịch biển Nha Trang - Khánh Hòa", Nha Trang, tháng 1 năm 2013.

3. Niên giám thống kê cả nước và các tỉnh/thành xuất bản các năm 2011 - 2014, NXB Thống kê.

4. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Ninh Thuận Báo cáo tóm tắt *"Quy hoạch phát triển ngành du lịch tỉnh Ninh Thuận đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030"*.

5. Tổng cục Du lịch (2010)*, Đề án xây dựng chiến lược phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2011-2020,* tầm nhìn đến năm 2030.

ĐẨY MẠNH LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH GIỮA VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VỚI ĐÔNG NAM BỘ, TÂY NGUYÊN VÀ CÁC TỈNH NAM LÀO, ĐÔNG BẮC CAMPUCHIA

PROMOTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT LINKS TOURISM PRODUCTS BETWEEN THE SOUTHERN CENTRAL COASTAL AREAS TO THE SOUTH EAST, TAY NGUYEN AND SOUTHERN PROVINCES OF LAOS, NORTHEASTERN CAMBODIA

TS, Phan Thế Công
ThS, Phạm Thị Thanh Hà
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Vùng duyên hải Nam Trung Bộ nằm tại vị trí thuận lợi với việc giao thương trong và ngoài nước; được thiên nhiên ban tặng nguồn nhiều tài nguyên đặc sắc, đa dạng, phong phú với rất nhiều tiềm năng cho việc phát triển du lịch vùng cũng như phát triển các sản phẩm du lịch liên vùng nói riêng. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch của các vùng duyên hải Miền Trung, vùng Đông Nam Bộ, vùng Tây Nguyên và vùng Duyên Hải Nam Trung Bộ được xây dựng nhằm phát triển bền vững các sản phẩm du lịch của mỗi vùng và tác động lan tỏa đến các vùng khác. Phát triển các sản phẩm du lịch gắn kết giữa vùng duyên hải Nam Trung Bộ với Đông Nam Bộ, Tây Nguyên và các tỉnh Nam Lào, Đông Bắc Campuchia để phát triển du lịch Việt Nam theo hướng bền vững là rất cần thiết. Trong phạm vi bài viết, các tác giả chỉ ra vai trò của việc liên kết trong phát triển các sản phẩm du lịch gắn kết vùng duyên hải Nam trung Bộ với các vùng, thấy được những thuận lợi mà vùng đang có và những hạn chế cần khắc phục. Đồng thời cũng đưa ra những định hướng và giải pháp nhằm đẩy mạnh liên kết phát triển bền vững các sản phẩm du lịch gắn kết vùng duyên hải Nam Trung Bộ với Đông Nam Bộ, Tây Nguyên và các tỉnh Nam Lào, Đông Bác Campuchia.

Từ khóa: *Liên kết vùng, Sản phẩm du lịch liên vùng, phát triển du lịch bền vững, Duyên hải Nam Trung Bộ*

Abstract

South Central Coast region is positioned in an ideal area for domestic and foreign trade and endowed with unique, diverse, and rich resources with a lot of potentials for both regional and inter-regional tourism development. Tourism master plan for the Coastal Central region, Southeast region, the Central Highlands, the southern provinces of Laos and Northeastern provinces of Campuachia is developed to promote sustainable development of specific tourism products of the region and spread its effects to other regions. It is important to develop tourism products linking the Coastal Central region, Southeast region, the Central Highlands, the southern provinces of Laos and Northeastern provinces of Campuchia to promote sustainable toursim development in Vietnam. In the article, the authors pointed out the role of the linkage of developing tourism products between coastal South Central regions

and others, and advantages and limitations. The article also proposes orientation and measures to promote sustainable development of linking tourism products among coastal Southeast South Central, Central Highlands and southern provinces of Laos, north-eastern Cambodia.

Key words: *Regional links , Inter-regional tourism products, Developing sustainable tourism , Coastal South Central region*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với tính chất là ngành kinh tế có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao, sự phát triển du lịch không chỉ "bó" trong một lãnh thổ mà luôn vươn ra khỏi phạm vi hành chính một địa phương, một vùng, một quốc gia, hay một khu vực. Điều này là một thực tế và đã được minh chứng bởi chính tình trạng chậm phát triển của du lịch Việt Nam vào thời kỳ trước những năm 90 của thế kỷ XX khi Việt Nam chưa có chính sách mở cửa hội nhập, liên kết với khu vực và quốc tế và còn bị ảnh hưởng bởi chính sách cấm vận cho dù Việt Nam là điểm đến có nhiều tiềm năng và lợi thế trong phát triển du lịch.

Theo Hà Văn Siêu (2015), quan điểm chiến lược phát triển du lịch Việt Nam thập kỷ tới là chuyển hướng từ chiều rộng, sang chiều sâu, đảm bảo tính chuyên nghiệp, chất lượng, hiệu quả, bền vững, có trọng điểm và thương hiệu cạnh tranh. Liên kết giữa các tỉnh đang trở nên cấp bách và là giải pháp then chốt. Quy hoạch phát triển của mỗi tỉnh và liên tỉnh trong vùng được xem là yếu tố nền tảng cho liên kết phát triển.

Việc liên kết phát triển du lịch nói chung và phát triển các loại hình, sản phẩm du lịch liên vùng nói riêng giữa các lãnh thổ khác nhau cho phép khai thác những lợi thế tương đối của nhau về tài nguyên du lịch, về vị trí trong giao thương, về hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và các nguồn lực khác cho phát triển du lịch. Liên kết phát triển sản phẩm du lịch giữa chủ thể hành chính các địa phương trong một vùng hoặc giữa các vùng còn tạo nên khả năng tăng cường năng lực cạnh tranh cao hơn đối với các bên liên quan nhằm thu hút đầu tư, thu hút khách du lịch đến với các chương trình (tour) du lịch liên tỉnh hoặc liên vùng nơi hội tụ được những sản phẩm du lịch đặc thù của từng lãnh thổ. Đây là yếu tố quan trọng để phát triển du lịch trong cơ chế thị trường khi yếu tố cạnh tranh ngày một trở nên gay gắt giữa các doanh nghiệp, giữa các chủ thể hành chính trong mỗi vùng, giữa các vùng và giữa các quốc gia với nhau.

Vùng duyên hải Nam Trung Bộ là vùng được thiên nhiên ban tặng nguồn nhiều tài nguyên đặc sắc, đa dạng, phong phú với rất nhiều tiềm năng cho việc phát triển du lịch vùng cũng như phát triển các sản phẩm du lịch liên vùng nói riêng. Vùng này tiếp giáp với các vùng Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Các tỉnh Nam Lào và Đông Bắc Campuachia. Mỗi một vùng đều có những thế mạnh riêng trong việc phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng. Thực tế cho thấy mối liên kết giữa các vùng này khá lỏng lẻo, làm kìm hãm sự phát triển du lịch và tăng trưởng kinh tế của các tỉnh trong vùng. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch của các vùng duyên hải Miền Trung, vùng Đông Nam Bộ và vùng Tây Nguyên cũng chỉ ra muốn phát triển bền vững du lịch vùng Duyên Hải Nam Trung Bộ nói chung và phát triển bền vững các sản phẩm du lịch vùng nói riêng cần có sự liên kết chặt chẽ trên mọi phương diện với các vùng lân cận. Đặc biệt cần có những sản phẩm du lịch gắn kết giữa vùng duyên hải Nam

Trung Bộ với Đông Nam Bộ, Tây Nguyên và các tỉnh Nam Lào, Đông Bắc Campuchia nhằm phát triển du lịch Việt Nam theo hướng bền vững.

Như vậy, việc xây dựng các sản phẩm du lịch mang tính liên vùng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh chung của lãnh thổ được tạo bởi sự liên kết giữa các vùng, đồng thời đem lại lợi ích cho tất cả các bên liên quan. Trong phạm vi bài viết, các tác giả chỉ ra vai trò của việc liên kết trong phát triển các sản phẩm du lịch gắn kết vùng duyên hải Nam trung Bộ với các vùng, thấy được những thuận lợi mà vùng đang có và những hạn chế cần khắc phục. Đồng thời cũng đưa ra những định hướng và giải pháp nhằm đẩy mạnh liên kết phát triển bền vững các sản phẩm du lịch gắn kết vùng duyên hải Nam Trung Bộ với Đông Nam Bộ, Tây Nguyên và các tỉnh Nam Lào, Đông Bắc Campuchia.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ LIÊN KẾT VÙNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH

Với tính chất là ngành kinh tế có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao, sự phát triển du lịch không chỉ "bó" trong một lãnh thổ mà luôn vươn ra khỏi phạm vi hành chính một địa phương, một vùng, một quốc gia, hay một khu vực. Điều này là một thực tế và đã được minh chứng bởi chính tình trạng chậm phát triển của du lịch Việt Nam vào thời kỳ trước những năm 90 của thế kỷ XX khi Việt Nam chưa có chính sách mở cửa hội nhập, liên kết với khu vực và quốc tế và còn bị ảnh hưởng bởi chính sách cấm vận cho dù Việt Nam là điểm đến có nhiều tiềm năng và lợi thế trong phát triển du lịch.

Khái niệm về *sản phẩm du lịch* đã được "luật hóa" trong Luật Du lịch. Đó là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch. Các dịch vụ đó bao gồm: lữ hành, dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin hướng dẫn và các dịch vụ có liên quan khác. Tuy nhiên, trong thực tế khái niệm về sản phẩm du lịch có góc nhìn rộng hơn, bao gồm các yếu tố vật chất và phi vật chất. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), sản phẩm du lịch là sự tổng hợp của 3 nhóm yếu tố cấu thành là: tài nguyên; hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; dịch vụ, quản lý và hình ảnh.

Sản phẩm du lịch đặc thù là những sản phẩm được xây dựng dựa trên giá trị đặc sắc, độc đáo, có thể tương đồng, nhưng chứa đựng sự khác biệt với khả năng tạo sự hấp dẫn. Tính "khác biệt", "độc đáo", "hấp dẫn" của nó có thể từ thiên nhiên "ban tặng" (cảnh quan tự nhiên, khí hậu, thời tiết,…), nhưng cũng có thể do chính con người tạo ra (công trình kiến trúc, xây dựng, kiến tạo của con người, giá trị văn hóa, bản sắc vùng, miền...); được thể hiện thông qua các giá trị vật thể hoặc phi vật thể khác nhau. Một sản phẩm du lịch đặc thù cụ thể, có thể "hấp dẫn", "độc đáo" với đối tượng này, nhưng có thể kém hấp dẫn với đối tượng khác. Điều đó tùy thuộc vào nhu cầu của thị trường, thị hiếu của du khách; vào việc tận dụng các "phân khúc thị trường du lịch" và thời điểm (mùa du lịch, lễ hội...). Song, yêu cầu xuyên suốt là phải bảo đảm yếu tố phát triển bền vững.

Sản phẩm du lịch liên vùng có thể hiểu là những sản phẩm du lịch được xây dựng dựa trên việc liên kết các sản phẩm du lịch đặc trưng của mỗi vùng và cho phép khai thác những lợi thế tương đối của mỗi vùng về tài nguyên du lịch, về vị trí trong giao thương, về hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và các nguồn lực khác cho phát triển du lịch. Liên kết phát triển sản phẩm du lịch giữa chủ thể hành chính các địa phương trong một vùng hoặc giữa các vùng còn tạo nên khả năng tăng cường năng lực cạnh tranh cao hơn đối với các bên liên quan nhằm thu hút đầu tư, thu hút khách du lịch đến với các chương trình (tour) du lịch liên tỉnh hoặc liên vùng nơi hội tụ được những sản phẩm du lịch đặc thù của từng lãnh thổ.

Đối với các lãnh thổ có tính tương đồng cao về tài nguyên du lịch thì việc liên kết phát triển sản phẩm du lịch liên vùng sẽ cho phép hạn chế hiệu quả tình trạng manh mún và trùng lặp về sản phẩm du lịch giữa các chủ thể liên kết. Thay vào đó sự liên kết sẽ tạo ra những sản phẩm du lịch đặc trưng chung của lãnh thổ mở rộng có quy mô và tính hấp dẫn cao hơn để từ đó nâng cao được tính cạnh tranh du lịch chung. Một khi năng lực cạnh tranh của vùng được nâng lên thì du lịch vùng sẽ phát triển hơn. Điều đó cũng đồng nghĩa với việc các địa phương trong mỗi vùng sẽ có được những lợi ích bền vững hơn, lâu dài hơn từ du lịch.

Các sản phẩm du lịch liên vùng dưới dạng các chương trình (tour) du lịch liên vùng có thể bao gồm[1]:

- *Chương trình (tour) du lịch chuyên đề liên vùng* (tour du lịch văn hóa, tour du lịch sinh thái, tour du lịch thể thao mạo hiểm…): những sản phẩm du lịch liên vùng này được xây dựng dựa trên cơ sở khai thác cùng một dạng tài nguyên du lịch song có sự khác biệt về chủng loại vốn là lợi thế riêng biệt của từng vùng tham gia liên kết. Ví dụ tour du lịch sinh thái vùng nhiệt đới có thể được xây dựng dựa trên việc khai thác: a) các giá trị sinh cảnh và đa dạng sinh học của hệ sinh thái biển đảo/hoặc hệ sinh thái đất ngập nước ven bờ thuộc vùng duyên hải Nam Trung Bộ; b) các giá trị sinh cảnh và đa dạng sinh học hệ sinh thái rừng xa van vùng gò đồi thuộc vùng duyên hải Nam Trung Bộ; c) các giá trị sinh cảnh và đa dạng sinh học hệ sinh thái rừng lá rộng thường xanh ẩm nhiệt đới thuộc vùng Đông Nam Bộ; d) các giá trị sinh cảnh và đa dạng sinh học hệ sinh thái rừng khộp thuộc vùng Tây Nguyên; e) các giá trị sinh cảnh và đa dạng sinh học hệ sinh thái núi cao thuộc vùng Tây Nguyên.

Như vậy có thể thấy sản phẩm du lịch sinh thái chuyên đề liên vùng rất hấp dẫn này bao hàm trong mình giá trị của rất nhiều sinh cảnh và đa dạng sinh học đặc trưng ở nhiều vùng lãnh thổ khác nhau. Mặc dù cùng dạng tài nguyên du lịch là sinh thái, song có sự khác biệt về chủng loại đặc trưng ở mỗi vùng và được kết hợp khai thác để xây dựng một sản phẩm du lịch mang tính liên vùng, đem lại cho du khách những trải nghiệm đầy đủ hơn về sinh thái vùng nhiệt đới ở Việt Nam trong một chương trình du lịch. Tương tự như vậy có thể xây dựng những sản phẩm du lịch chuyên đề liên vùng về văn hóa, về thể thao mạo hiểm, về nghỉ dưỡng… Một sản phẩm du lịch liên vùng như vậy không chỉ nâng cao tính hấp dẫn, sức cạnh tranh cho du lịch Việt Nam mà còn cho từng vùng khi tham gia liên kết phát triển loại sản phẩm du lịch này.

- *Chương trình (tour) du lịch tổng hợp liên vùng*: những sản phẩm du lịch liên vùng này được xây dựng dựa trên cơ sở khai thác các dạng tài nguyên du lịch đặc trưng khác nhau vốn là lợi thế riêng biệt của từng vùng tham gia liên kết. Nói một cách khác các hợp phần của một chương trình du lịch liên vùng được xây dựng dựa trên việc khai thác các giá trị tài nguyên đặc sắc tiêu biểu của từng vùng. Kết quả là sẽ có được một chương trình tổng hợp bao gồm các sản phẩm du lịch hợp phần được xem là đặc thù cho từng vùng. Với sản phẩm du lịch có tính liên vùng như thế này, khách du lịch sẽ có cơ hội trải nghiệm được hết những giá trị tự nhiên cũng như văn hóa đặc sắc nhất của toàn lãnh thổ được tạo bởi sự liên kết của các vùng khác nhau.

[1] PGS.TS Phạm Trung Lương (2015), Định hướng và giải pháp phát triển các sản phẩm du lịch liên vùng duyên hải Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Nam Lào và Đông Bắc Campuchia

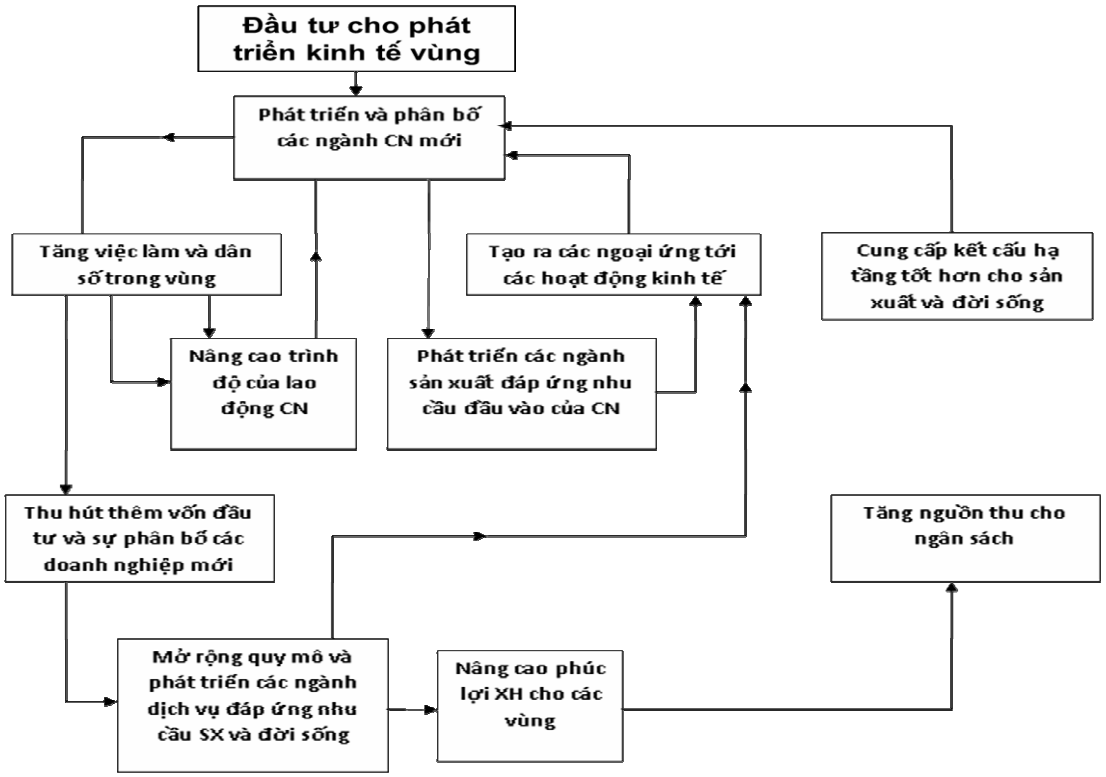
2. PHÂN TÍCH TIỀM NĂNG CỦA VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH GẮN VỚI CÁC VÙNG ĐỒNG NAM BỘ, TÂY NGUYÊN VÀ CÁC TỈNH NAM LÀO, ĐÔNG BẮC CAMPUCHIA

2.1. Tầm quan trọng của việc phát triển vùng du lịch phục vụ phát triển kinh tế vùng

Những năm gần đây, các nhà kinh tế học đã làm rõ khái niệm tăng trưởng kinh tế bền vững. Tăng trưởng kinh tế bền vững - đồng nghĩa với chất lượng tăng trưởng kinh tế - là phạm trù kinh tế diễn đạt nội hàm là tăng trưởng kinh tế phải đi đôi với đảm bảo cải thiện và nâng cao chất lượng cuộc sống, với các chỉ tiêu thể hiện như: nâng cao thu nhập, nâng cao chất lượng giáo dục, chăm sóc sức khoẻ, giảm tỷ lệ nghèo đói, môi trường sinh thái trong sạch, có nhiều cơ hội lựa chọn trong cuộc sống và công việc, hoàn toàn tự do cá nhân, có cuộc sống văn hoá tinh thần phong phú. Để đạt được các chỉ tiêu liên quan đến tăng trưởng bền vững đó phải nói đến vai trò của phát triển ngành dịch vụ, trong đó có dịch vụ du lịch trong các vùng kinh tế.

Những năm qua, các vùng kinh tế góp phần đáng kể vào tăng GDP, vào tăng quy mô của nền kinh tế, thể hiện vai trò tiên phong, động lực đóng góp vào thành tựu chung về phát triển kinh tế - xã hội của cả nước. Các vùng kinh tế giống như các lãnh thổ hạt nhân tạo ra sự tăng trưởng và phát triển của các lãnh thổ trong phạm vi ảnh hưởng của nó, và đến lượt mình, các lãnh thổ rộng lớn hơn này tiếp tục đóng góp vào sự tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế của cả nước. Các hoạt động dịch vụ quan trọng như xuất nhập khẩu, tài chính - tiền tệ, vận tải, du lịch, khoa học công nghệ từ các vùng kinh tế bắt đầu có sức lan tỏa và thúc đẩy sự phát triển chung của các lãnh thổ trên phạm vi cả nước (Xem sơ đồ 1).

Sơ đồ 1: Tác động lan tỏa tích cực từ vùng kinh tế trọng điểm tới vùng lãnh thổ khác



Nguồn: Lê Thu Hoa (2007)

Với sự tập trung lớn các tư liệu sản xuất, các vùng kinh tế hàng năm cung cấp một khối lượng đáng kể sản phẩm công nghiệp và dịch vụ với chất lượng tốt đáp ứng nhu cầu của nhiều vùng trong nước và nguồn hàng cho xuất khẩu. Các lãnh thổ thuộc các vùng kinh tế là các trung tâm giao thương quốc tế, có các cửa ngõ quan trọng để thông thương buôn bán với thế giới bên ngoài. Các cảng biển, sân bay, nhà ga đường sắt và đường bộ,… không chỉ phát huy vai trò với bản thân các lãnh thổ trọng điểm mà còn là nơi tiếp nhận và trung chuyển các hàng hóa xuất nhập khẩu của nhiều vùng khác. Các vùng kinh tế không những góp phần bảo đảm tốc độ tăng trưởng chung cho toàn bộ nền kinh tế, mà còn luôn thể hiện vai trò tiên phong, động lực trong sự phát triển của cả nước, có tác dụng như những đầu tàu lôi kéo sự phát triển chung cho các vùng lãnh thổ. Với sự phát triển của các vùng kinh tế, Việt Nam đã hình thành được những lãnh thổ không chỉ đảm nhận chức năng động lực thúc đẩy sự phát triển toàn bộ nền kinh tế - xã hội đất nước mà còn đảm nhận chức năng hợp tác và hội nhập quốc tế, vừa đảm nhận vai trò tiếp nhận thông tin, các thành tựu về phát triển khoa học, công nghệ, kinh tế, văn hóa của thế giới rồi lan rộng ra các vùng xung quanh, đồng thời tạo ra sân chơi cho các nhà đầu tư nước ngoài và những điểm đến mang tính chất trọng tâm cho các chuyên gia và các nhà đầu tư du lịch quốc tế.

2.2. Tiềm năng của vùng duyên hải Nam Trung Bộ trong phát triển sản phẩm du lịch gắn với các vùng Đông Nam Bộ, Tây Nguyên và các tỉnh Nam Lào, Đông Bắc Campuchia

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 phân định duyên hải miền Trung thành vùng du lịch Bắc Trung Bộ (gồm 6 tỉnh từ Thanh Hóa đến Thừa Thiên Huế) và vùng du lịch duyên hải Nam Trung Bộ (gồm 8 tỉnh: Quảng Nam, Đà Nẵng, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận). Vùng duyên hải Nam Trung Bộ tiếp giáp Đông Nam Bộ ở phía nam, thuận lợi trong giao lưu phát triển kinh tế, chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của Đông Nam Bộ trong quá trình phát triển; giáp với Tây Nguyên và là cửa ngõ ra biển của Tây Nguyên, Campuchia, Thái Lan, thuận lợi giao lưu phát triển kinh tế và hình thành nền kinh tế mở. Nét tương đồng và đặc trưng cơ bản của vùng duyên hải Nam Trung Bộ là du lịch biển, đảo gắn với các di sản văn hóa đặc sắc và hệ sinh thái đa dạng. 8 tỉnh vùng duyên hải Nam Trung Bộ đều khẳng định du lịch là ngành kinh tế quan trọng thúc đẩy tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng và hiệu quả của hoạt động du lịch còn thấp. Vì vậy, liên kết kinh tế giữa các tỉnh trong vùng và liên kết với các tỉnh của quốc gia khác là giải pháp then chốt để thúc đẩy du lịch phát triển. Quy hoạch phát triển du lịch ở mỗi tỉnh trong vùng được xem là yếu tố nền tảng cho liên kết phát triển vùng.

Phát triển các sản phẩm du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ gắn kết với các tỉnh Tây Nguyên, Đông Nam Bộ, các tỉnh Nam Lào và Đông Bắc Campuchia có nhiều tiềm năng, thuận lợi để phát triển.

Bảng 1. Một vài thống kê cơ bản của vùng duyên hải Nam Trung Bộ

STT	Nội dung	Đơn vị tính	Số lượng
1	Diện tích	Km2	44.376,9
2	Dân số	Nghìn người	8.984
3	Số lượng lao động	Nghìn người	8.333
4	GDP bình quân đầu người	Triệu đồng/người	30
5	Tốc độ tăng trưởng GDP bình quân	%	10

Nguồn: Niêm giám Thống kê năm 2012

Về vị trí địa lý. Vùng duyên hải Nam Trung Bộ nằm ở trung độ trên các trục giao thông chính Bắc - Nam cả về đường bộ, đường sắt, đường biển và đường hàng không, có ý nghĩa chiến lược về giao lưu kinh tế Bắc - Nam và Đông - Tây, có quan hệ chặt chẽ với Tây Nguyên cũng như Nam Lào, Đông Bắc Campuchia, Đông Bắc Thái Lan và Myanmar trong khu vực Asean, là cửa ngõ ra biển của Hành lang kinh tế Đông - Tây nối với hàng hải quốc tế qua biển Đông và Thái Bình Dương. Với lợi thế địa - kinh tế này, vùng duyên hải Nam Trung Bộ có điều kiện thuận lợi hình thành một hành lang thương mại quan trọng nằm giữa các vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc và phía Nam, cũng như kết nối giữa khu vực tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng với khu vực Đông Bắc Á và Đông Nam Á. Duyên hải Nam Trung Bộ - Tây Nguyên là một dải đất hẹp, nếu theo hướng Bắc - Nam đến được các trung tâm Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh với chiều dài khoảng 1.000 km, khu vực này đã vấp phải hạn chế rất lớn trong hợp tác phát triển. Do vậy, các trục ngang theo hướng Đông - Tây có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc hỗ trợ và thúc đẩy nhau cùng phát triển trong khu vực này.

Về tài nguyên thiên nhiên. Với diện tích tự nhiên 44.376 km^2 và đường bờ biển dài gần 1.200 km vùng duyên hải Nam Trung Bộ có thế mạnh nổi bật về tài nguyên du lịch biển , đảo với sự đa dạng của các hệ sinh thái đặc trưng: - Hệ sinh thái bãi biển, cơ sở hình thành các bãi tắm, các khu vực cảnh quan; - Hệ sinh thái đảo với các đảo lớn, nhỏ, gần bờ và xa bờ; - Hệ sinh thái trong lòng biển (các rạn san hô, sinh vật biển…); - Hệ sinh thái đầm phá, vũng, vịnh, bán đảo, ghềnh đá, động thực vật rừng ven biển… Hệ thống tài nguyên biển, đảo là tiền đề phát triển dòng sản phẩm chính, đặc trưng, có sức hấp dẫn cao, tạo thương hiệu du lịch Vùng.

Tài nguyên du lịch nhân văn với nét độc đáo, giàu bản sắc của văn hóa ChămPa cũng là sản phẩm du lịch đặc trưng nổi bật của vùng. Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ vốn là vùng đất của người Chăm và Vương quốc ChămPa cổ (hay Chiêm Thành) là sự giao lưu giữa văn hóa Sa Huỳnh và văn hóa Đông Sơn. Di sản của văn hóa Chăm hầu như chỉ còn hiện hữu ở dải ven biển này với kinh đô Trà Kiệu, đảo Chàm, cảng Chàm, hệ thống đền tháp, lễ hội và bảo tàng văn hóa Chăm... Trong đó nổi bật là các Di sản văn hóa Khu đền tháp Mỹ Sơn và Đô thị cổ Hội An được UNESCO vinh danh là Di sản văn hóa của nhân loại. Các di sản văn hóa thế giới cũng là cơ sở phát triển dòng sản phẩm chính cho Vùng.

Bên cạnh hệ thống tài nguyên nổi bật trên, về tự nhiên vùng Duyên hải Nam Trung Bộ còn có hệ sinh thái núi ở phía Tây (hệ sinh thái Đông Trường Sơn), các mỏ nước khoáng, các hồ nước…; về văn hóa có hệ thống di tích gắn với chiến tranh giữ nước của dân tộc (thời Tây

Sơn, chiến tranh chống Pháp, chống Mỹ); nét văn hóa của cộng đồng dân cư ven biển; văn hóa các dân tộc thiểu số Đông Trường Sơn...góp phần làm phong phú và đa dạng nguồn tài nguyên du lịch của Vùng. Ngoài ra, với vị trí nằm trên tuyến du lịch xuyên Việt, điểm đầu của các tuyến du lịch "Con đường di sản miền Trung", "Con đường xanh Tây Nguyên". Như vậy, lợi thế của vùng duyên hải Nam Trung Bộ là nguồn tài nguyên tương đối phong phú, có nhiều tiềm năng nổi trội, có điều kiện thuận lợi phát triển công nghiệp hướng xuất khẩu.

Dân số và lao động. Vùng duyên hải Nam Trung Bộ có số dân là 8.984 nghìn người, chiếm 10,1% và Tây Nguyên là 5.379,6 nghìn người, chỉ chiếm 6% dân số cả nước. Vùng duyên hải Nam Trung Bộ - Tây Nguyên có 8.333 nghìn lao động, chiếm 15,85% lực lượng lao động cả nước. Dân số vùng duyên hải Nam Trung Bộ - Tây Nguyên có cơ cấu dân tộc khá phong phú, tạo nên nền văn hóa đa dạng, đan xen giữa các dân tộc.

Hệ thống cảng biển. Các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ có hệ thống cảng biển khá dày. Hầu như tỉnh nào cũng có cảng biển, bao gồm: cảng biển loại 1 như cảng Đà Nẵng (Đà Nẵng), cảng Dung Quất (Quảng Ngãi), cảng Quy Nhơn (Bình Định), cảng Vân Phong, cảng Nha Trang (Khánh Hòa) và các cảng biển loại 2,... Hệ thống cảng biển này là cơ sở để xây dựng các khu kinh tế tổng hợp, các đặc khu kinh tế, thu hút đầu tư trong và ngoài nước.

Hệ thống đô thị trong vùng phân bố khá đều trên lãnh thổ, đặc biệt có các đô thị lớn như Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang, Vạn Tường,... là những hạt nhân có tác động lớn đến phát triển kinh tế - xã hội của vùng.

Như vậy, vùng duyên hải Nam Trung Bộ có lợi thế về địa kinh tế, đây là khu vực có lợi thế phát triển kinh tế hướng ra biển, với mặt tiền là biển Đông và Thái Bình Dương, kết nối với lục địa phía Tây thông qua Hành lang kinh tế Đông - Tây mà ít khu vực nào có được. Có thể khẳng định rằng vùng duyên hải Nam Trung Bộ có lợi thế về phát triển du lịch, đặc biệt là phát triển các sản phẩm du lịch biển, du lịch sinh thái kết hợp du lịch văn hóa, hội tụ nhiều điều kiện thuận lợi để có thể phát triển ngành du lịch mang tầm cỡ khu vực và quốc tế.

Bên cạnh những tiềm năng, thuận lợi, vùng duyên hải Nam Trung Bộ còn tồn tại nhiều khó khăn, thách thức đối với sự phát triển của toàn vùng.

- Lãnh thổ trải rộng và địa hình phức tạp sẽ cản trở tổ chức không gian phát triển kinh tế - xã hội của vùng

- Môi trường kinh doanh khó khăn, sức mua nội vùng không lớn, vùng thiếu các sản phẩm chủ lực có thương hiệu tầm cỡ quốc gia và quốc tế. Sản xuất nông nghiệp vẫn còn chiếm tỷ trọng lớn ở Tây Nguyên, Đông Nam Bộ và các tỉnh Nam Lào và Đông Bắc Campuchia, các nông sản chủ lực của địa phương chưa có thương hiệu mạnh.

- Tỷ lệ lao động qua đào tạo còn thấp, doanh nghiệp chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ, năng suất lao động thấp, kém khả năng cạnh tranh.

- Về chính sách đầu tư, vì có điều kiện khá giống nhau nên các tỉnh có sự phát triển kinh tế hầu như không khác biệt. Các địa phương có sự đầu tư dàn trải, mỗi tỉnh một cảng biển, một sân bay, vài trường đại học, dẫn đến không có cảng biển, sân bay nào được đầu tư đúng mức, chất lượng công trình và hiệu quả sử dụng không tương xứng với vốn đầu tư.

- Về cơ sở hạ tầng, hệ thống đường bộ phát triển chưa hoàn chỉnh, thiếu đồng bộ và còn kém, hệ thống đường giao thông và cảng biển đã xuống cấp.

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế, ổn định xã hội giữa các khu vực khó khăn và khu vực đồng bằng - ven biển chênh lệch ngày càng tăng, khoảng cách chênh lệch về kinh tế, dân trí, văn hóa tinh thần cũng có xu hướng tăng. Nền kinh tế đang ở mức thấp chưa có tích lũy.

Ngoài ra, thiên tai lũ lụt và vấn đề ô nhiễm môi trường cũng là thách thức lớn đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của vùng và phát triển ngành du lịch[2].

3. PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG SẢN PHẨM DU LỊCH GẮN KẾT VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VỚI CÁC VÙNG ĐỒNG NAM BỘ, TÂY NGUYÊN VÀ CÁC TỈNH NAM LÀO, ĐÔNG BẮC CAMPUCHIA

Thời gian qua du lịch Vùng duyên Hải Nam Trung Bộ đã có bước phát triển và đóng góp nhất định vào sự nghiệp phát triển du lịch cả nước, thúc đẩy sự phát triển kinh tế-xã hội và làm thay đổi diện mạo của nhiều địa phương trong vùng, tạo nên nhiều công ăn việc làm, đóng góp tích cực vào công cuộc xoá đói giảm nghèo, củng cố quốc phòng, an ninh vùng biển và hải đảo.

Năm 2013, tỉ trọng GDP du lịch các địa phương so với GDP toàn tỉnh chiếm trung bình 3%-3,5%. Năm 2013 toàn vùng có gần 74,5 nghìn lao động ngàng du lịch, chiếm 14% lao động du lịch trên cả nước. Lao động gián tiếp ngoài xã hội có thể đạt trên 150 nghìn người. Tốc độ tăng trưởng trung bình năm lượng khách đi lại giữa các tỉnh giai đoạn từ năm 2000-2005 đạt 23%/năm; giai đoạn từ năm 2006-2013 đạt 13,7%/năm; tính cả giai đoạn từ 2000-2013 đạt gần 17,3%/năm, đạt mức cao nhất trong các vùng cả nước. Điều này cho thấy cầu về du lịch của vùng duyên hải Nam Trung Bộ luôn tăng và đặc biệt những sản phẩm du lịch liên kết vùng duyên hải Nam Trung Bộ với các vùng lân cận đang ngày được chú ý và thu hút lượng lớn các khách du lịch trong và ngoài nước.

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tháng 12.2011 xác định phát triển sản phẩm du lịch theo 7 vùng du lịch, theo đó, vùng duyên hải miền Trung, vùng Đông Nam Bộ, Tây nguyên có những sản phẩm du lịch đặc trưng được xác định rõ và là những vùng du lịch quan trọng đối với sự phát triển du lịch của cả nước. Quy hoạch phát triển du lịch của các vùng duyên hải miền Trung, vùng Đông Nam Bộ và vùng Tây Nguyên cũng đã được thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại các quyết định số 2350/QĐ-TTg, 2351/QĐ-TTg ngày 24.12.2014 và 2162/QĐ-TTg ngày 11.11.2013 với các định hướng chi tiết về phát triển sản phẩm du lịch của mỗi vùng.

3.1. Phân tích tiềm năng phát triển du lịch các vùng

Theo quy hoạch các vùng đều có những sản phẩm đặc trưng riêng và cũng là thế mạnh phát triển du lịch cả mỗi vùng (bảng 2).

[2] Đinh Văn Sơn, Đẩy mạnh phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ gắn kết với Tây Nguyên, Đông Nam Bộ và các tỉnh Nam Lào, Đông Bắc Campuchia, Tạp chí Phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng

Bảng 2. Các sản phẩm du lịch đặc trưng của các vùng duyên hải Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, các tỉnh Nam Lào, Đông Bắc Campuchia

STT	Vùng	Các sản phẩm du lịch đặc trưng
1	Duyên hải Nam Trung Bộ	Du lịch nghỉ dưỡng biển, đảo
		Du lịch tìm hiểu di sản
		Du lịch văn hóa
		Du lịch sinh thái biển- khàm phá thiên nhiên
		Du lịch đô thị
		Du lịch MICE (Meeting Incentive Conference Event)
2	Đông Nam Bộ	Du lịch đô thị
		Du lịch tìm hiểu văn hóa lịch sử
3	Tây Nguyên	Du lịch sinh thái
		Du lịch nghỉ dưỡng núi
		Du lịch tìm hiểu văn hóa dân tộc
		Du lịch tham quan thắng cảnh
4	Các tỉnh Nam Lào	Du lịch cảnh quan cao nguyên
		Du lịch văn hóa
5	Đông Bắc Campuchia	Du lịch sinh thái

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp từ Quy hoạch phát triển du lịch các vùng

Vùng duyên hải Nam Trung Bộ được định hướng phát triển trở thành vùng quan trọng của cả nước về sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch tìm hiểu di sản, bên cạnh đó là hàng loạt các sản phẩm du lịch bổ trợ khác về du lịch đô thị, du lịch MICE (Meeting Incentive Conference Event- du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, du lịch khen thưởng của các công ty cho nhân viên, đối tác), du lịch sinh thái biển, khám phá thiên nhiên. Thời gian qua, vùng có sự đầu tư phát triển du lịch mạnh mẽ, đặc biệt ở nhiều tỉnh/thành phố như Đà Nẵng, Khánh Hòa… đang ngày một hình thành hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại phục vụ phát triển sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển cao cấp. Vùng duyên hải Nam Trung Bộ được định hướng phát triển 9 khu du lịch quốc gia và 7 điểm du lịch quốc gia, là những điểm nhấn quan trọng trong việc phát triển sản phẩm du lịch. Các khu du lịch quốc gia gồm: khu du lịch Sơn Trà, khu du lịch Bà Nà, khu du lịch Cù Lao Chàm, khu du lịch Mỹ Khê, khu du lịch Phương Mai, khu du lịch Vịnh Xuân Đài, khu du lịch Bắc Cam Ranh, khu du lịch Ninh Chữ, khu du lịch Mũi Né. Mục tiêu cụ thể về phát triển du lịch của vùng duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020 được trình bày trong bảng 3.

Bảng 3. Mục tiêu phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020

TT	Các chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2015	Năm 2020
1	**Số lượt khách quốc tế**	*Lượt người*	**3.310.000**	**4.726.000**
	Ngày lưu trú trung bình	*Ngày*	3,45	3,50
	Mức chỉ tiêu bình quân	*USD*	96,5	112,0
2	**Số lượt khách nội địa**	*Lượt người*	**11.400.000**	**14.900.000**
	Ngày lưu trú trung bình	*Ngày*	1,55	1,60
	Mức chỉ tiêu bình quân	*USD*	38,0	51,0
3	**Thu nhập du lịch**	*Triệu USD*	**1.773**	**3.068**
4	**Lao động trực tiếp**	*Người*	138.400	191.400
5	**Số lượng buồng lưu trú**	*Buồng*	87.000	127.600

Nguồn: Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch

Vùng Đông Nam Bộ có các sản phẩm du lịch đặc trưng được định hướng phát triển mạnh về du lịch đô thị, tìm hiểu văn hóa lịch sử. Vùng có trung tâm điều phối khách quan trọng là cửa ngõ Thành phố Hồ Chí Minh. Với sự năng động của Thành phố Hồ Chí Minh, nhiều loại hình, sản phẩm du lịch đã được thúc đẩy phát triển, kéo theo sự phát triển của các tỉnh phụ cận. Các điểm nhấn về sản phẩm là các khu du lịch quốc gia được định hướng phát triển trong thời gian tới của vùng có 4 khu là: khu du lịch núi Bà Đen, khu du lịch Cần Giờ, khu du lịch Long Hải - Phước Hải, khu du lịch Côn Đảo cùng 5 điểm du lịch quan trọng cấp quốc gia khác.

Vùng Tây Nguyên được định hướng phát triển các sản phẩm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng núi, tìm hiểu văn hóa dân tộc, tham quan thắng cảnh. Vùng Tây Nguyên cũng có nhiều sản phẩm bổ trợ khác được định hướng phát triển. Vùng có thế mạnh đặc thù về tài nguyên du lịch, trong thời gian qua mặc dù chưa thu hút được số lượng lớn khách du lịch như các vùng khác nhưng tốc độ tăng trưởng năm vẫn đạt hơn 16%/năm. Vùng được xác định phát triển 4 khu du lịch quốc gia là khu du lịch Măng Đen, khu du lịch Tuyền Lâm, khu du lịch Đan Kia - Suối Vàng, khu du lịch Yok Đôn và 4 điểm du lịch quốc gia.

Ba vùng với ba thế mạnh về sản phẩm đặc trưng thuộc các dòng sản phẩm du lịch ưu tiên được định hướng phát triển trong chiến lược phát triển du lịch giai đoạn tới. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam coi giải pháp thúc đẩy phát triển các dòng sản phẩm du lịch ưu tiên như một giải pháp có tính xuyên suốt. Theo đó là các sản phẩm du lịch ưu tiên phát triển gồm sản phẩm du lịch biển đảo, sản phẩm du lịch văn hóa và sản phẩm du lịch sinh thái. Trong quá trình triển khai thực hiện chiến lược, đến nay, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng đã phê duyệt chiến lược marketing du lịch để quảng bá, xúc tiến cho các dòng sản phẩm này và bổ sung dòng sản phẩm du lịch đô thị. Tiềm năng và định hướng chiến lược của ngành đã khẳng định rõ tầm quan trọng của việc phát triển sản phẩm du lịch dựa trên thế mạnh đặc trưng của ba vùng du lịch này trong tổng thể của cả nước.

Định hướng phát triển du lịch Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào và Vương quốc Campuchia cũng đã được thực hiện từ những năm 2000 với việc xác định tổ chức lãnh thổ du lịch, theo đó[3]: *Vùng Nam Lào* (Hạ Lào) gồm các 04 tỉnh: Attapeu, Saravane, Sekong và Champasack nằm trên cao nguyên Bolaven (ba trong số bốn tỉnh Nam Lào là Attapeu, Saravane, Sekong tham gia Tam giác phát triển Việt Nam - Lào - Campuchia) là một trong ba vùng du lịch của Cộng hào Dân chủ Nhân dân Lào. Tài nguyên du lịch nổi trội của vùng là cảnh quan cao nguyên với hệ thống thác nước hùng vĩ mà tiêu biểu là thác Khon Pha Phênh, Li Phi, Xê Ka Tăm, Xê Xệt... Kế đến là các giá trị văn hóa gắn với nền văn hóa Chăm từ thế kỷ thứ IV - V. *Vùng Đông Bắc Campuchia* bao gồm các tỉnh Mondulkiri, Rattanakiri và Stung Treng nơi hợp lưu của hai con sông lớn là sông Sê Kông và Sêrêpôk nhập vào dòng Mê Kông hùng vĩ là một trong bốn trung tâm du lịch của Camuchia. Đây là trung tâm du lịch sinh thái lớn nhất của Campuchia với hệ sinh thái tiêu biểu là rừng khộp, nơi còn bảo tồn được nhiều loài động vật quý hiếm, trong đó có voi, trâu rừng…

3.2. Phương hướng thúc đẩy liên kết phát triển sản phẩm, loại hình du lịch giữa các vùng

Mỗi vùng với các thế mạnh về vị trí địa lý, nguồn lực phát triển, tiềm năng du lịch cần kết nối các chuỗi giá trị để tạo thành những sản phẩm du lịch hấp dẫn theo từng nhóm loại hình cung cấp cho du khách, trên cơ sở đó, thúc đẩy được sự phát triển du lịch của mỗi vùng, mỗi địa phương. Một số phương hướng thúc đẩy liên kết phát triển sản phẩm, loại hình du lịch gồm[4]:

Thứ nhất, Cần liên kết phát triển các sản phẩm du lịch của các vùng trong cùng một dòng sản phẩm, phục vụ các mục đích chính của khách. Đồng thời, nhằm thúc đẩy phát triển mạnh về các dòng sản phẩm này trong quá trình liên kết. Các dòng sản phẩm du lịch chính cần được liên kết phát triển giữa các vùng tập trung theo:

+ Du lịch tìm hiểu văn hóa: đây là loại hình du lịch thu hút sự quan tâm của nhiều thị trường khách, có khả năng hình thành nhiều sản phẩm du lịch. Đặc biệt là việc tìm hiểu các bản sắc văn hóa khác nhau trong sự liên kết giữa văn hóa miền biển và miền núi. Đây là sản phẩm quan trọng có khả năng liên kết giữa các vùng và vẫn tạo ra sức hấp dẫn cao. Các sản phẩm du lịch cần được liên kết trên cơ sở những hoạt động tìm hiểu các nét sinh hoạt, tập tục, lễ hội, sinh hoạt truyền thống, văn hóa đặc sắc của các dân tộc thiểu số, ẩm thực địa phương…

+ Du lịch nghỉ dưỡng: các sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển khi kết hợp với sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng núi có thể tạo ra những chuỗi sản phẩm phong phú hơn rất nhiều. Nhiều hướng kết hợp có thể triển khai giữa các vùng duyên hải Nam Trung Bộ và Tây Nguyên.

+ Du lịch sinh thái: du lịch sinh thái là thế mạnh của vùng Tây Nguyên nhưng khi kết hợp với các sản phẩm du lịch sinh thái biển trong một khoảng cách địa lý không lớn ở vùng duyên hải Nam Trung Bộ có thể tạo ra sức hấp dẫn lớn đối với thị trường khách.

---

[3] Phạm Trung Lương (2015), Định hướng và giải pháp phát triển các sản phẩm du lịch liên vùng duyên hải Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Nam Lào và Đông Bắc Campuchia.

[4] Lãnh đạo Tổng cục Du lịch (2015**),** Phát triển các sản phẩm du lịch và loại hình du lịch gắn kết giữa vùng duyên hải miền Trung, vùng Đông Nam Bộ, Tây Nguyên và các tỉnh Nam Lao, Đông Bắc Campuchia.

+ Du lịch tìm hiểu lịch sử - cách mạng: với lịch sử đấu tranh cách mạng của dân tộc ta thì suốt dọc các địa phương ven biển vùng duyên hải Nam Trung Bộ, Tây Nguyên và đặc biệt là vùng Đông Nam Bộ đều có các di tích lịch sử cách mạng có khả năng cùng thúc đẩy phát triển.

+ Du lịch đô thị: các hoạt động du lịch đô thị tại Thành phố Hồ Chí Minh, Nha Trang, Đà Nẵng, Hội An với những sắc thái khác nhau có thể được cùng giới thiệu ra thị trường để thu hút du khách. Việc kết hợp này tạo ra một sự lựa chọn đa dạng cho khách nhưng cũng có thể kết nối để các địa phương học hỏi và bổ trợ lẫn nhau trong cung cách quản lý đô thị, phát triển dịch vụ, hoạt động tham quan, trải nghiệm đô thị để cung cấp tốt nhất cho thị trường.

Thứ hai, Cần đẩy mạnh liên kết các sản phẩm trong các dòng sản phẩm giữa các vùng để tạo ra những bộ sản phẩm du lịch tổng hợp, phục vụ nhu cầu của các chuyến du lịch đa dạng trải nghiệm. Theo đó, đẩy mạnh các gói kết hợp sản phẩm như: Du lịch tìm hiểu di sản - du lịch đô thị - khám phá thiên nhiên; Du lịch nghỉ dưỡng biển - khám phá thiên nhiên - tìm hiểu văn hóa; Du lịch tìm hiểu văn hóa - khám phá thiên nhiên; Du lịch sinh thái - du lịch tìm hiểu văn hóa bản địa; Du lịch sinh thái - du lịch thể thao mạo hiểm;…

Thứ ba, Cần kết nối các sản phẩm du lịch ở các địa phương có hoạt động du lịch sôi nổi, sản phẩm có quá trình phát triển lâu dài gắn với những sản phẩm du lịch ở các địa phương mới khai thác để một mặt thúc đẩy các địa phương mới, mặt khác kéo dài vòng đời sản phẩm, tạo ra sự làm mới liên tục đối với hệ thống sản phẩm du lịch.

Dựa trên việc xác định những đặc tính nổi trội về tài nguyên du lịch của các vùng như đề cập ở trên và những nguyên lý xây dựng sản phẩm du lịch liên vùng, định hướng phát triển sản phẩm du lịch liên vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Nam Lào và Đông Bắc Campuchia bao gồm[5]:

- Chương trình (tour) du lịch chuyên đề liên vùng:

- *Chương trình du lịch sinh thái Đông Dương* bao gồm các sản phẩm du lịch thành phần: trải nghiệm các giá trị sinh cảnh và đa dạng hệ sinh thái biển đảo (vùng duyên hải Nam Trung Bộ); Hệ sinh thái xa van (vùng duyển hải Nam Trung Bộ); Hệ sinh thái rừng nhiệt đới thường xanh, hệ sinh thái rừng ngập mặn (vùng Đông Nam Bộ); hệ sinh thái rừng khô hạn (vùng Tây Nguyên và vùng Đông Bắc Campuchia); Hệ sinh thái đất ngập nước lưu vực sông Mê Kông (vùng Đông Bắc Campuchia).

- *Chương trình du lịch thể thao mạo hiểm Đông Dương* bao gồm các phẩm du lịch thành phần: lặn và thể thao biển (vùng duyên hải Nam Trung Bộ); dù lượn (vùng Đông Nam Bộ), leo núi (vùng Tây Nguyên), vượt thác (vùng Nam Lào), vượt ghềnh sông (vùng Đông Bắc Campuchia).

- *Chương trình du lịch văn hóa Đông Dương* bao gồm các sản phẩm du lịch thành phần: trải *nghiệm* các giá trị văn hóa Chăm vùng ven biển (vùng duyên hải Nam Trung Bộ), tín ngưỡng đạo Cao đài (vùng Đông Nam Bộ), văn hóa cồng chiêng (vùng Tây Nguyên), văn hóa dân tộc Lào Lum (vùng Nam Lào) và văn hóa Khơ me (vùng Đông Bắc Campuchia)

[5] PGS.TS Phạm Trung Lương (2015), Định hướng và giải pháp phát triển các sản phẩm du lịch liên vùng duyên hải Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Nam Lào và Đông Bắc Campuchia

- Chương trình (tour) du lịch tổng hợp liên vùng:

- *Chương trình du lịch Đông Dương* với các sản phẩm du lịch thành phần bao gồm: nghỉ dưỡng biển, trải nghiệm văn hóa Chăm vùng ven biển (vùng duyên hải Nam Trung Bộ); du lịch đô thị - Vui chơi giải trí (vùng Đông Nam Bộ); du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng núi (vùng Tây Nguyên), du lịch thể thao mạo hiểm (vùng Nam Lào), du lịch sinh thái (vùng Đông Bắc Campuchia).

Định hướng Chương trình tổng hợp liên vùng trên có thể được thiết kế một cách linh hoạt tùy thuộc vào nhu cầu thị trường và phù hợp với tính mùa của một số sản phẩm du lịch thành phần ở các vùng.

4. GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH GIỮA VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VỚI ĐÔNG NAM BỘ, TÂY NGUYÊN VÀ CÁC TỈNH NAM LÀO, ĐÔNG BẮC CAMPUCHIA

Để có thể thực hiện được một số định hướng phát triển sản phẩm du lịch liên vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Nam Lào và Đông Bắc Campuchia như đã đề cập, một số giải pháp cơ bản sau cần được quan tâm bao gồm:

- Để triển khai các hoạt động liên kết phát triển sản phẩm du lịch giữa các vùng và các tỉnh Nam Lào và Đông bắc Campuchia thì các giải pháp về tổ chức quản lý đóng vai trò quan trọng. Cần hình thành và phát huy vai trò của Ban điều phối phát triển du lịch các vùng du lịch. Đây là yêu cầu thiết yếu để có cơ quan điều phối, làm nhạc trưởng và triển khai phối hợp các địa phương. Mỗi vùng cần hình thành rõ một đơn vị để điều phối, kết nối các hoạt động du lịch trong vùng và tiến tới cùng hợp tác liên vùng cho phát triển sản phẩm du lịch. Ban điều phối các vùng du lịch cần xây dựng và triển khai các kế hoạch phát triển và liên kết phát triển sản phẩm du lịch trong vùng và liên vùng. Ban điều phối các vùng cũng cần liên kết và lên kế hoạch cụ thể và làm việc với phía Lào và Campuchia trong việc thúc đẩy liên kết phát triển du lịch.

- Xây dựng và thực hiện đề án phát triển sản phẩm du lịch liên vùng với việc đánh giá một cách có hệ thống và toàn diện các yếu tố liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của từng vùng lãnh thổ tham gia liên kết. Đặc biệt cần xác định rõ vai trò của các vùng, tạo sự liên kết, thống nhất trong phát triển sản phẩm du lịch liên vùng. Bên cạnh đó cũng cần xác định rõ định hướng và nội dung liên kết trong phát triển du lịch giữa các vùng của Việt Nam và vùng Nam Lào (CHDCND Lào) và vùng Đông Bắc Campuchia thông qua một Ban chỉ đạo (hoặc Ban điều phối) phát triển du lịch liên vùng với sự tham gia của đại diện Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch Việt Nam, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch Lào và Bộ Du lịch Campuchia.

- Thực hiện liên kết và phân công trên quy mô liên vùng để tạo thành những sản phẩm du lịch liên vùng hấp dẫn, làm tiền đề cho xây dựng các tour du lịch dài ngày, tăng thời gian lưu trú của khách, đồng thời phát huy có hiệu quả các giá trị tài nguyên, đặc biệt tài nguyên du lịch đặc sắc được xem là lợi thế của từng vùng;

- Nâng cấp hệ thống giao thông kết nối các vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Nam Lào và Đông Bắc Campuchia, đặc biệt là hệ thống đường bộ và các sân bay Đà Nẵng, Cam Ranh (vùng Duyên hải Nam Trung Bộ), Tân Sơn Nhất (vùng

Đông Nam Bộ), Liên Khương và Buôn Ma Thuột (vùng Tây Nguyên) và các sân bay tiếp cận thuận lợi nhất đến các vùng Nam Lào và Đông Bắc Campuchia;

- Cần trao đổi và học tập các cơ chế, chính sách đặc thù của các địa phương năng động trong các vùng để triển khai rộng giữa các vùng trong mối liên kết. Nhiều kinh nghiệm của những chính sách năng động, hiệu quả của thành phố Đà Nẵng, tỉnh Quảng Nam, Thành phố Hồ Chí Minh cần được phổ biến học hỏi bởi các địa phương khác. Cần tạo ra những chính sách đồng bộ, tạo thuận lợi cho du lịch và quản lý được chất lượng dịch vụ, an ninh, an toàn cho du khách. Việc liên kết phát triển được trước hết là phải tạo ra được những sự đồng bộ tương đối. Bên cạnh đó cần phải xây dựng hệ thống chính sách tạo điều kiện thuận lợi nhất cho du khách đi lại giữa các vùng, đặc biệt tại các cửa khẩu quốc tế kết nối các vùng Tây Nguyên (Việt Nam) với vùng Nam Lào và vùng Đông Bắc Campuchia;

- Thúc đẩy phát triển và liên kết sản phẩm đòi hỏi việc đầu tư phát triển nguồn nhân lực, trong đó đặc biệt chú trọng những địa phương trong các vùng còn chậm hơn và khó khăn hơn về phát triển du lịch. Ban điều phối du lịch các vùng cần có kế hoạch để phối hợp thực hiện các khóa đào tạo du lịch, hỗ trợ đào tạo tại chỗ sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật và đội ngũ giảng viên, đào tạo viên ở các địa phương, các vùng đã có quá trình phát triển du lịch lâu dài.

- *X*úc tiến quảng bá, phát triển thương hiệu. Tổng cục Du lịch đã triển khai thực hiện truyền thông cho bộ nhận diện thương hiệu "Vẻ đẹp bất tận" cùng nhận diện các dòng sản phẩm. Chiến lược marketing du lịch Việt Nam đã được ban hành năm 2014, trong năm 2015 Tổng cục Du lịch sẽ trình Bộ ban hành chiến lược phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam. Theo đó thì các vùng với các sản phẩm du lịch đặc trưng cần có các kế hoạch phát triển thương hiệu du lịch. Trên cơ sở đó, cần triển khai phối kết hợp trong công tác xúc tiến quảng bá, truyền thông thương hiệu du lịch các vùng trên cơ sở gắn kết bởi các dòng sản phẩm du lịch chính. Công tác xúc tiến quảng bá, phát triển thương hiệu cũng là nội dung cần liên kết mạnh giữa các vùng. Ban điều phối phát triển vùng cần thống nhất kế hoạch xúc tiến du lịch song song với kế hoạch liên kết phát triển sản phẩm du lịch để hướng dẫn và điều phối các địa phương cùng tham gia.

- Tăng cường bảo vệ tốt môi trường sinh thái, các giá trị cảnh quan và đa dạng sinh học của các hệ sinh thái đặc thù đã đề cập ở các vùng. Chú trọng cần tiến hành quy hoạch phát triển du lịch gắn với bảo tồn các giá trị sinh thái, văn hóa bản địa ở các khu di sản thế giới, các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên và các địa bàn văn hóa đặc sắc ở các vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Nam Lào và Đông Bắc Campuchia;

- Trong bối cảnh phát triển có nhiều yếu tố nảy sinh trong hợp tác tiểu vùng, quốc tế cũng như những vấn đề về môi trường, đặc biệt là vấn đề tác động của biến đổi khí hậu, cần xem xét để có những điều chỉnh thích hợp đối với định hướng phát triển sản phẩm du lịch liên vùng đã đề xuất nhằm phát huy tốt nhất những lợi thế và cơ hội, đảm bảo sự phát triển du lịch bền vững ở khu vực "Tam giác phát triển Việt Nam - Lào - Campuchia" tương xứng với tầm quan trọng của hợp tác tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng cũng như hợp tác ASEAN.

- Tăng cường sự tham gia tích cực của cộng đồng vào hoạt động phát triển hệ thống sản phẩm du lịch liên vùng, theo đó cần có một kế hoạch tổng thể và xây dựng một số mô hình du lịch cộng đồng cụ thể nhằm rút kinh nghiệm và nhân rộng ra các vùng. Điều này sẽ

góp phần đảm bảo cho sự phát triển du lịch bền vững nói chung và phát triển sản phẩm du lịch liên vùng bền vững nói riêng ở lãnh thổ liên kết này trong tương lai.

4. KẾT LUẬN

Liên kết để phát triển bền vững các sản phẩm du lịch nhằm gắn kết vùng duyên hải Nam Trung Bộ với các vùng Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, các tỉnh Nam Lào, Đông Bắc Campuchia cần sự phối hợp và nỗ lực của các địa phương cùng với sự chung tay góp sức của tất cả các Bộ, Ngành có liên quan và sự định hướng rõ ràng cũng như sự hỗ trợ của Chính phủ bằng những cơ chế chính sách cho mục tiêu phát triển bền vững du lịch của vùng duyên hải Nam Trung Bộ nói riêng và của cả nước nói chung. Với những tiềm năng, thế mạnh riêng, việc đẩy mạnh liên kết phát triển sản phẩm du lịch giữa vùng duyên hải Nam Trung Bộ với Nam Trung Bộ, Tây Nguyên và các tỉnh Nam lào, Đông Bắc Campuchia chắc chắn sẽ góp phần thúc đẩy được sự phát triển nhanh chóng và bền vững của các vùng du lịch, tạo ra sức mạnh tổng hợp và lợi thế cạnh tranh quốc gia nói chung, từng bước thực hiện thành công Chiến lược phát triển du lịch của cả nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2011), Báo cáo đề án *"Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030"*, Hà Nội.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2014), Báo cáo đề án *"Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030"*, Hà Nội.

Chính phủ (2014), Quyết định phê duyệt "*Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030" của Thủ tướng Chính phủ số 2350/QĐ-TTg ngày 24 tháng 12 năm 2014.*

Lê Thu Hoa (2007), *Kinh tế vùng ở Việt Nam - Từ lý luận đến thực tiễn*, NXB Lao động - Xã hội.

Phạm Trung Lương (2015), *Định hướng và giải pháp phát triển các sản phẩm du lịch liên vùng duyên hải Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Nam Lào và Đông Bắc Campuchia*, Truy cập ngày 20/5/2016 từ Website: http://vietccr.vn/xem-tin-tuc/dinh-huong-va-giai-phap-phat-trien-cac-san-pham-du-lich-lien-vung-duyen-hai-nam-trung-bo-dong-nam-bo-tay-nguyen-nam-lao-va-dong-bac-campuchia-default.html

Đinh Văn Sơn (2015), *Đẩy mạnh phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ gắn kết với Tây Nguyên, Đông Nam Bộ và các tỉnh Nam Lào, Đông Bắc Campuchia***,** Tạp chí Phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng: http://dised.danang.gov.vn/LinkClick.aspx?fileticket=DNaN5Coj2yU%3D&tabid=61

Hà Văn Siêu, Đào Duy Tuấn (2015), *Quy hoạch phát triển du lịch các tỉnh duyên hải miền Trung trong liên kết phát triển bền vững*. Tạp chí Phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng:

http://dised.danang.gov.vn/LinkClick.aspx?fileticket=aiJjcC5CT%2FM%3D&tabid=70

http://www.itdr.org.vn/docs/taptindinhkem/QHTTPTDL_DHNTB.pdf

Lãnh đạo Tổng cục Du lịch (2015**),** *Phát triển các sản phẩm du lịch và loại hình du lịch gắn kết giữa vùng duyên hải miền Trung, vùng Đông Nam Bộ, Tây Nguyên và các tỉnh Nam Lao, Đông Bắc Campuchia*, Truy cập ngày 20/5/2016 từ Website: http://vietccr.vn/xem-tin-tuc/phat-trien-cac-san-pham-du-lich-va-loai-hinh-du-lich-gan-ket-giua-vung-duyen-hai-mien-trung-vung-dong-nam-bo-tay-nguyen-va-cac-tinh-nam-lao-dong-bac-campuchia-default.html.

Viện Chiến lược phát triển (2009), *Các vùng, tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương: Tiềm năng và triển vọng đến năm 2020*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.

Viện Nghiên cứu và phát triển du lịch (2015), *Thuyết minh tổng hợp quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, truy cập ngày 20/5/2016 từ Website:

Vụ Thống kê Tổng hợp (Tổng cục Thống kê), (2011), *Tư liệu kinh tế - xã hội 63 tỉnh, thành phố Việt Nam.* Nhà xuất bản Thống kê.

THÚC ĐẨY LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ
LINKAGE PROMOTION FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENTIN THE SOUTH CENTRAL COAST REGION

ThS, Vương Thị Huệ
ThS, Đinh Thị Hương
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Cùng với sự phát triển của du lịch cả nước, du lịchvùng duyên hải Nam Trung Bộ (DHNTB) đã có sự bứt phá trong phát triển du lịch đặc biệt thu hút ngày càng nhiều du khách trong và ngoài nước góp phần không nhỏ vào thành công chung của ngành du lịch Việt Nam. Những năm qua số lượng du khách quốc tế đến với các tỉnh DHNTB ngày càng tăng, nhưng tỷ lệ so với tổng lượng du khách còn thấp.Như vậy, kết quả nàychưa tương xứng với tiềm năng vốn có của khu vực.Bởi lẽ hoạt động phát triển du lịch còn ở dạng nhỏ lẻ, thiếu sự liên kết giữa các địa phương trong vùng, các vùng khác trong nước và liên kết với nước ngoài. Bài viết phân tích những tiềm năng trong phát triển du lịch khu vực DHNTB, những nỗ lực trong liên kết phát triển du lịch khu vực thời gian qua, tìm hiểu nhữngthành công, hạn chế về liên kết phát triển du lịch khu vực DHNTB, từ đó đề xuất những giải pháp nhằm thúc đẩy liên kết phát triển du lịch bền vững của vùng.

Từ khóa: *liên kết, phát triển du lịch bền vững, vùngDuyên hải Nam Trung Bộ*

Abstract

Along with the development of national tourism, tourism of the South Central Coast region has had a breakthrough in attracting more domestic and foreign tourists, contributing significantly to the overall success of Vietnam's tourism industry. In the past years, the number of international visitors to the provinces in the South Central Coast region has been increasing, but the percentage compared to the total number of visitors is low. Thus, in can be clearly seen that the result is not commensurate with its inherent potentials because tourism development activities are in the form of small, lack of linkages between localities in the region, other regions in the country and international ones. The paper analyzes the potentials of tourism development in the Central South Coast region, linking efforts to develop the regional tourism during the last time as well as reasons of the successes and limitations of linkages for the regional tourism development, since then the measures to promote linkages for sustainable tourism in the region are proposed.

Keywords: *linkage, sustainable tourism development, the Central South Coast region.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thời gian qua du lịch vùng DHNTB đã có bước phát triển và đóng góp nhất định vào sự nghiệp phát triển du lịch cả nước nói chung. Sự phát triển du lịch đã góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội và làm thay đổi diện mạo của nhiều tỉnh trong Vùng và từng địa phương có sự trưởng thành và lớn mạnh không ngừng về hệ thống doanh nghiệp du lịch, cơ sở hạ tầng, các trung tâm, điểm đến du lịch, khu nghỉ dưỡng, khách sạn, khu giải trí, các tuyến

du lịch, loại hình du lịch đa dạng tạo nên những bước phát triển khởi sắc và thay đổi quan trọng bộ mặt của vùng DHNTB. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được, sự phát triển du lịch Vùng vẫn còn manh mún, chưa tương xứng với tiềm năng, thiếu tầm nhìn tổng thể, đặc biệt là sự liên kết phát triển du lịch toàn Vùng. Liên kết giữa các địa phương trong Vùng cònlỏng lẻo, thiếu ổn định, bền vững kéo theo một số vấn đề nghiêm trọng trong phát triển du lịch Vùng như: làm giảm sức cạnh tranh của môi trường kinh doanh du lịch; xuất hiện tình trạng tranh chấp tài nguyên phát triển và đùn đẩy trách nhiệm xử lý ô nhiễm môi trường; hiện tượng các tỉnh thành gia tăng các sản phẩm du lịch cũng như hoạt động xúc tiến đầu tư riêng rẽ, không nhất quán, thiếu tính tổ chức và thống nhất về đường hướng, chính sách và thông tin liên kết phát triển du lịch của Vùng.Xuất phát từ thực tế đó, bài viết được lựa chọn thực hiện nhằm tạo ra "các lợi thế động" để tối ưu hóa các nguồn lực hữu hạn, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển du lịch bền vững của toàn Vùng.

Các nghiên cứu liên quan đến liên kết phát triển du lịch: TS Trần Du Lịch (2011): "Liên kết phát triển du lịch các tỉnh Duyên Hải Miền Trung". Bài viết phân tích tiềm năng và lợi thế phát triển du lịch của vùng DHNTB, nhìn từ góc độ chính sách vĩ mô và chỉ ra những thực trạng phát triển du lịch, cũng như định hướng liên kết phát triển du lịch của Vùng. Hạn chế của nghiên cứu này là chưa làm rõ được thực trạng về liên kết phát triển du lịch vùng DHNTB; Bài viết của ThS. Nguyễn Hữu Thông và TS. Trần Đức Anh Sơn (2011) về: " Liên kết trong xúc tiến và quảng bá du lịch giữa các địa phương vùng Duyên Hải Miền Trung". Theo các tác giả xúc tiến và quảng bá là một hoạt động hết sức cần thiết trong thu hút khách du lịch, nhưng hiện nay liên kết xúc tiến và quảng bá du lịch của Vùng còn nhiều bất cập. Vì thế xây dựng cơ chế liên kết sẽ tạo nền tảng để liên kết xúc tiến, quảng bá du lịch của Vùng này. Tuy nhiên điểm hạn chế ở nghiên cứu này vẫn chỉ là tập trung nghiên cứu về liên kết xúc tiến quảng bá du lịch - một mắt xích trong liên kết phát triển du lịch của Vùng; Nghiên cứu của Nguyễn Quốc Kỳ(2011) về: "Hợp tác liên kết phát triển hạ tầng và sản phẩm du lịch trong khu vực Duyên Hải Miền Trung". Bài viết này chỉ là tập trung ở thực trạng về hạ tầng và sản phẩm du lịch trong Vùng và đề xuất một số giải pháp về hợp tác liên kết phát triển hạ tầng và sản phẩm du lịch Vùng chứ chưa phân tích rõ thực trạng về về hợp tác liên kết phát triển; Bên cạnh đó còn có các nghiên cứu của Trương Nam Thắng (2011): " Phát triển sản phẩm du lịch tàu biển đối với các tỉnh Duyên Hải Miền Trung"; TS.Nguyễn Bá Ân (2011): " Vấn đề phát triển hạ tầng giao thông và liên kết phát triển hạ tầng giao thông trong khu vực Duyên Hải Miền Trung" và các nghiên cứu khác...Như vậy, thông qua các nghiên cứu nêu trên thì việc nghiên cứu chuyên sâu đối với liên kết phát triển du lịch bền vững vùng DHNTB sẽ cho thấy một bức tranh khái quát nhất vềnhững tiềm năng trong phát triển du lịch vùngDHNTB, những nỗ lực trong liên kết phát triển du lịch Vùng thời gian qua, tìm hiểu những thành công, hạn chế về liên kết phát triển du lịch Vùng, từ đó đề xuất những giải pháp nhằm thúc đẩy liên kết phát triển du lịch bền vững của vùng DHNTB.

Phương pháp nghiên cứu: Trong bài báo này tác giả đã tiến hành tổng hợp, kế thừa các kết quả nghiên cứu của các học giả về liên kết phát triển du lịch bền vững vùng DHNTB, cùng với các báo cáo thống kê có liên quan để đánh giá thực trạng phát triển du lịch vùng DHNTB, nghiên cứu những giải pháp khả thinhằm phát triển du lịch vùng DHNTB trong thời gian tới. Như vậy, dữ liệu thu thập được phân thành các hạng mục bao gồm: cơ sở lý thuyết, số liệu thống kê, dữ liệu về thực trạng, dữ liệu thuộc nhóm giải pháp. Trên cơ sở đó tác giả xây dựng khung dàn ý, lồng ghép dữ liệu để có nghiên cứu hoàn chỉnh.

2. NHỮNG TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

Vùng DHNTB có vị trí địa lý kinh tế rất thuận lợi, nằm trên trục các đường giao thông bộ, sắt, hàng không và biển, gần Thành phố Hồ Chí Minh và khu tam giác kinh tế trọng điểm miền Đông Nam Bộ; cửa ngõ của Tây Nguyên, của đường xuyên Á ra biển nối với đường hàng hải quốc tế. DHNTBcó diện tích: 49.409,7 km2 chiếm 14,93% diện tích cả nước. Tài nguyên du lịch biển được xem là lợi thế chung của vùng DHNTB, tổng chiều dài bờ biển của vùng là 1.430 km, chiếm 43,8% bờ biển cả nước (3.260 km). Vùng gồm thành phố Đà Nẵng và 7 Tỉnh: Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận, vùng DHNTB còn bao gồm cả các huyện đảo Hoàng Sa, Trường Sa, Lý Sơn. Bên cạnh đó, khu vực DHNTB có vị trí nằm dọc theo bờ biển miền Trung Việt Nam với chiều dài bờ biển khoảng 1200 km (chiếm 40.8% tổng chiều dài bờ biển cả nước), chính vị trí đại lý đặc biệt này mang đến cho khu vực này những tiềm năng kinh tế biển to lớn như du lịch sinh thái, du lịch nhân văn, du lịch biển đảo. Nhìn chung, theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, Vùng cónguồn tài nguyên du lịch khá đa dạng, phong phú với nhiều tiềm năng nổi trội và nhiều giá trị đặc sắc cụ thể như sau:

**** Về tài nguyên thiên nhiên***

DHTNB nổi tiếng với những bãi biển đẹp như: Biển Đà Nẵng - một trong 6 bãi biển đẹp nhất hành tinh (Forbes, 2005); bãi biển An Bàng nằm trong danh sách một trong số 100 bãi biển đẹp nhất trên thế giới (CNN, 2013). Vịnh Nha Tràng - một trong những vịnh đẹp nhất trên thế giới (World-bays, n.d.). Nha Trang với nhiều vũng, vịnh, bãi tắm thu hút du khách như: vịnh Cam Ranh, vịnh Vân Phong, bãi biển Đại Lãnh, bãi Trũ, hòn Tằm... Phú Yên với bờ biển dài 190km, nhiều nơi núi - biển liền kề tạo nên nhiều vịnh, đầm mang vẻ đẹp tự nhiên, hoang sơ như: vịnh Vũng Rô, vịnh Xuân Đài, vũng Lắm, đầm Cù Mông, đầm Ô Loan, ghềnh Đá Đĩa…Ngoài khơi nhiều đảo đá lớn, nhỏ. Duyên hải Nam Trung Bộ có tiềm năng du lịch dồi dào, với sự kết hợp hài hoà giữa biển và núi, có nhiều vịnh đẹp như Dung Quất, Đại Lãnh, Văn Phong. Nơi đây có nhiều di tích như thành cổ Trà Bàn và các tháp Chàm. Đặc biệt, Đà Nẵng - Quảng Nam là vùng đất gắn liền với văn hoá Sa Huỳnh, có nhiều cung điện, đền đài, thành quách uy nghi, tráng lệ, vẫn còn để lại nhiều dấu tích ở Mỹ Sơn, Trà Kiệu. Ngoài ra còn các danh lam thắng cảnh Bà Nà, Ngũ Hành Sơn, Cù Lao Chàm, đèo Hải Vân, các bãi biển Mỹ An, Non Nước với dải cát trắng mịn kéo dài. Những thương hiệu ẩm thực nổi tiếng với các món ăn và đặc biệt là các món ăn đặc sản biển. Những trung tâm mua sắm, sản xuất hàng lưu niệm đáp ứng nhu cầu mua bán của du khách, cùng với các lễ hội được tổ chức trong nhiều địa phương. Chính là những điều kiện tuyệt đẹp màthiên nhiên ưu đãi và ban tặng cho vùng, chính nó sẽ giúp chuỗi sản phẩm du lịch ngày càng phát triển mạnh mẽ kinh tế toàn vùng. Cụ thể trong những năm gần đây, theo số liệu của ngành du lịch các tỉnh trong năm 2010 toàn vùng đón tiếp, phục vụ hơn 2,3 triệu lượt khách quốc tế, theo ước đoán năm 2015 Vùng đón tiếp và phục vụ khoảng 3,3 triệu lượt khách quốc tế và 11,40 triệu lượt khách nội địa. Cùng với đó, nói đến du lịch biển đảo tại DHNTB không thể không nhắc đến Cù lao Chàm (Quảng Nam), Sa Huỳnh (Quảng Ngãi), Quy Nhơn (Bình Định), Ninh Chữ - Cà Ná (Ninh Thuận), Mũi Né (Bình Thuận). Bên cạnh đó, hai quần đảo Trường Sa và Hoàng Sa cũng nằm trên địa phận các tỉnh Duyên hải Nam Trung bộ. Từ đây, vùng DHNTB có thể phát triển mạnh mẽ các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, thể thao trên biển, trên cát và là nguồn tài nguyên vô cùng quý giá để phát triển loại hình du lịch sinh thái biển, lặn biển trong tương lai.

Trong Vùng còn có 18 khu bảo tồn, trong đó có 2 vườn quốc gia, 9 khu bảo tồn thiên nhiên, 2 khu bảo tồn biển và 5 khu bảo vệ cảnh quan (rừng văn hóa - lịch sử - môi trường) như: khu bảo tồn như: Khu bảo tồn thiên nhiên Đèo Cả, Khu bảo tồn thiên nhiên Bà Nà - Núi Chúa, Khu bảo tồn tự nhiên Sơn Trà, Vườn quốc gia Bạch Mã góp phần làm đa dạng hóa các sản phẩm du lịch trên địa bàn. Cùng với thế mạnh về biển đảo, thiên nhiên cũng đã ưu ái ban tặng cho các tỉnh duyên hải miền Trung nhiều danh lam thắng cảnh kỳ thú nổi tiếng khác như: núi Bạch Mã, sông Hương - núi Ngự (Thừa Thiên Huế); núi Ngũ Hành Sơn, Bà Nà - Suối Mơ (Đà Nẵng); hồ Phú Ninh, Hòn Kẽm Đá Dừng (Quảng Nam); Thiên Bút - Phê Vân (Quảng Ngãi); đầm Thị Nại, suối khoáng Hội Vân, Hầm Hô (Bình Định); đầm Ô Loan, bãi Môn - mũi Điện, ghềnh Đá Đĩa (Phú Yên); hòn Chồng, thác YangBay, suối bùn khoáng Tháp Bà (Khánh Hòa). Đây là những tiềm năng có giá trị lớn để khai thác, phát triển các loại hình du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng phục vụ du khách đến với vùng DHNTB.

**** Về tài nguyên nhân văn***

Vùng DHNTB có hệ thống tài nguyên du lịch nhân văn độc đáo thể hiện qua các di tích lịch sử-văn hoá, kiến trúc nghệ thuật, khảo cổ, các lễ hội văn hoá dân gian, ca múa nhạc, ẩm thực, làng nghề thủ công truyền thống; các bảo tàng và cơ sở văn hoá nghệ thuật, yếu tố con người và bản sắc văn hoá dân tộc. Trong các nền văn hoá tại vùng đất này, nổi bật là các giá trị Văn hoá Chămpa đặc sắc và văn hoá cộng đồng dân cư ven biển đa dạng, phong phú. Cũng cần nhấn mạnh thêm rằng: Di sản Văn hoá Chămpa hầu như chỉ còn hiện hữu ở dải ven biển này.Toàn vùng hiện có 221 di tích cấp quốc gia , so với cả nước có 3.125 di tích, trong đó có 4 di sản văn hóa thế giới. Trong đó nổi bật là các Di sản văn hóa Khu đền tháp Mỹ Sơn và Đô thị cổ Hội An được UNESCO vinh danh là Di sản văn hóa của nhân loại. Các di sản văn hóa thế giới cũng là cơ sở phát triển dòng sản phẩm chính cho Vùng. Hàng năm thu hút rất đông du khách trong và ngoài nước đến tham quan, khám phá.Kéo dài dọc tuyến từ Đà Nẵng vào đến Nha Trang, hầu như địa phương nào cũng có những danh thắng, di tích mang giá trị mặt văn hóa, lịch sử, tâm linh và nghỉ dưỡng như: Bảo tàng điêu khắc Chăm ở Đà Nẵng, nơi lưu giữ và trưng bày gần 2.000 cổ vật; vùng đất Bình Định - kinh đô xưa của Vương quốc Chăm Pa suốt 5 thế kỷ (từ thế kỷ IX-XV) với nhiều di sản còn lưu giữ đến ngày nay; Tháp Bà (Nha Trang), tháp Pokrong Grai (Ninh Thuận), tháp Poshanư (Bình Thuận) và nhiều tháp khác với nhiều lễ hội mang đậm bản sắc văn hóa Chăm Pa độc đáo. Tại vùng này còn nhiều di tích nổi bật như khu di tích Vua Quang Trung ở Tây Sơn (Bình Định), nơi lưu giữ nhiều hiện vật của Hoàng đế Quang Trung và nghĩa quân Sơn Tây; các di tích bảo tàng Ba Tơ, Trà Bồng, khu chứng tích Sơn Mỹ, mộ Cụ Huỳnh Thúc Kháng, Khu lưu niệm cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng (Quảng Ngãi), di tích Núi Thành (Quảng Nam). Vùng còn có nhiều lễ hội độc đáo không thể tìm thấy ở những nơi khác như: lễ hội Quán Thế Âm, cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế Đà Nẵng, lễ hội Quảng Nam, lễ Khao lề lính thế Hoàng Sa, lễ hội Đống Đa - Tây Sơn, Festival biển Nha Trang, Khánh Hòa. Mỗi năm thu hút hàng triệu lượt khách trong và ngoài nước. Ngoài ra, văn hóa biển cũng góp phần mang lại sự khác biệt trong những món ăn đặc sản của Vùng, nổi tiếng với những món hải sản tươi ngon, mỗi địa phương lại có những món ăn đặc sản riêng như Nem Nụi (Đà Nẵng), Mì Cao Lầu, cơm gà (Hội An), Mì Quảng, Yến sào (Khánh Hòa), cá sốt (Phan Thiết), Cơm gà (Ninh Thuận)…Với các món đặc sản này DHNTB sẽ tạo ra nét văn hóa ẩm thực hấp dẫn mỗi du khách khi đến với Vùng.

DHNTB cũng nổi tiếng với các làng nghề truyền thống, thể hiện tâm hồn, vẻ đẹp và bản sắc văn hóa dân tộc như: Làng làm nước mắm Nam Ô, nghề điêu khắc đá ở Non Nước, làng dệt chiếu Cẩm Nê... (Đà Nẵng); làng mộc Kim Bồng, làng gốm Thanh Hà, làng đúc đồng Phước Kiều, làng dệt Mã Châu, làng dâu tằm Đông Yên - Thi Lai, làng dệt chiếu cói Bàn Thạch, làng rau Trà Quế, làng trống Lam Yên... (Quảng Nam); làng nghề trồng dâu nuôi tằm An Phú, làng nghề đúc đồng Đức Hiệp, làng gốm Châu Ổ (Quảng Ngãi); nghề làm nước mắm Gành Đỏ, nghề đóng ghe thuyền Đông Tác, làng bánh tráng Hòa Đa, làng gốm Quảng Đức, nghề làm mía đường La Hai, nghề dệt chiếu Cù Du, nghề dệt lụa Ngân Sơn (Phú Yên); nghề đúc đồng ở Phú Lộc Tây, làng dệt chiếu Mỹ Trạch, làng nem Ninh Hòa (Khánh Hòa). Các trung tâm văn hóa của Vùng tại các đô thị ven biển, làng nghề truyền thống kết hợp với các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể tạo nên quần thể tài nguyên du lịch nhân văn vô cùng phong phú, hấp dẫn, đặc sắc riêng có của Vùng có sức hấp dẫn và thu hút khách du lịch.

Bên cạnh tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn thì DHNTB còn có nhiều lợi thế khác để phát triển du lịch: hệ thống sân bay, bến cảng, quốc lộ, đường sắt Bắc Nam. Theo Phạm Trung Lương (2014) -Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch: Vùng duyên hải miền Trung nằm ở trung độ trên các trục giao thông chính Bắc - Nam cả về đường bộ, đường sắt, đường biển và đường hàng không, có ý nghĩa chiến lược về giao lưu kinh tế Bắc - Nam và Đông - Tây, có quan hệ chặt chẽ với Tây Nguyên, Nam Lào, Đông Bắc Campuchia, Đông Bắc Thái Lan và Myanmar, là cửa ngõ ra biển của các tuyến hành lang Đông - Tây nối với đường hàng hải quốc tế qua biển Đông và Thái Bình Dương. Với lợi thế địa - kinh tế này, cộng thêm những tiềm năng to lớn về tài nguyên thiên nhiên và lực lượng lao động dồi dào, đã tạo điều kiện thuận lợi hình thành một hành lang thương mại quan trọng nằm giữa 02 Vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc và phía Nam, cũng như kết nối giữa khu vực tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng với khu vực Đông Bắc Á và khu vực Đông Nam Á. Nếu nhìn tiềm năng về du lịch biển theo tinh thần Nghị quyết TW 4 (khoá X), thì chính địa bàn này là nơi tập trung nhất về thế mạnh của phát triển kinh tế biển và vùng đóng vai trò "mặt tiền" của Việt Nam trong phát triển du lịch, kinh tế biển và quan hệ kinh tế quốc tế.

Như vậy, có thể khẳng định với những điều kiện lý tưởng về hệ thống tài nguyên biển, đảo chính là tiền đề phát triển dòng sản phẩm chính, đặc trưng, có sức hấp dẫn cao tạo thương hiệu du lịch Vùng. Bên cạnh đó các tỉnh trong khu vực liên kết phát triển du lịch biển đảo bền vững, kết hợp du lịch biển với du lịch văn hóa, xây dựng các khu nghỉ mát, khu vui chơi với các bộ môn thể thao, giải trí thu hút du khách trongvà ngoài nước. Cùng với đó vùng hội tụ nhiều điều kiện thuận lợi để có thể liên kết phát triển ngànhdu lịch mang tầm cỡ khu vực, quốc tế, đặc biệt là khác từ các nước Anh, Pháp, Mỹ, Trung Quốc, Úc, Hàn Quốc, Nhật Bản, các nước ASEAN.Nhận thức được những tiềm năng, lợi thế trên, trong những năm qua, các tỉnh, thành phố trong vùng duyên hải Nam Trung bộ đã có nhiều cơ chế và chính sách khuyến khích mọi thành phần kinh tế trong và ngoài nước đầu tư phát triển kinh tế vùng nói chung, liên kết phát triển du lịch nói riêng để tạo ra "lợi thế động" phát triển du lịch bền vững của toàn vùng. Nhờ đó đến nay, cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch biển, đảo được xây dựng tương đối đồng bộ, hiện đại, nhất là tại các tỉnh Bình Thuận, Khánh Hòa, TP Đà Nẵng. Số lượng lao động du lịch trong vùng tăng nhanh, theo Viện Nghiên cứu và phát triển du lịch (2014) toàn vùng năm 2010 có gần 44 nghìn lao động đến năm 2014 có trên 80 nghìn lao động (chiếm 11,2% cả nước). Đội ngũ lao động trong ngành kinh tế du lịch của DHNTB đã

được quan tâm đào tạo, bồi dưỡng về chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ năng, ngoại ngữdần dần đảm bảo phục vụ đáp ứng nhu cầu du khách trong nước và quốc tế.

3. NHỮNG NỖ LỰC TRONG LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN DU LỊCH VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ THỜI GIAN QUA

3.1. Quan điểm và hình thức liên kết phát triển du lịch vùng Duyên Hải Nam Trung Bộ

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, hoạt động mang tính liên kết cao.Thời gian qua các tỉnh vùng DHNTB đã bắt đầu có những bước tiến nhất định trong việc liên kết vùng, liên kết ngành cho phát triển du lịch. Các liên kết "trọng điểm" tập trung ở Quảng Nam, Đà Nẵng, Khánh Hòa, Ninh Thuận nhằm khai thác các di sản thế giới và danh lam thắng cảnh của vùng, phát triển du lịch biển đảo đemlại hiệu quả trong phát triển du lịch mỗi địa phương trong vùng. Chính vì lẽ đó, trong hai thập niên qua nhất là 10 năn gần đây, các địa phương trong vùng đã định hướng và triển khai thực hiện liên kết phát triển du lịch dựa trên quan điểm: bình đẳng, tự nguyện, có trọng điểm, cùng có lợinhằm phát huy tiềm năng, thế mạnh của từng vùng.Với quan điểm thì liên kết phát triển du lịch của vùng trong điều kiện không chỉ có điểm tương đồng, mà còn chứa đựng cả những dị biệt. Mặt khác, theoTS. Trần Du Lịch (2011): sự liên kết phát triển du lịch của vùng không những không làm mất đi động lực cạnh tranh, tính năng động sáng tạo của các địa phương màđã tạo sức mạnh liên kết phát triển du lịch của vùng thành "cấp số nhân" chứ không phải là "cấp số cộng" của 8 địa phương trong Vùng.

Trong vùng DHNTB đã có nhiều phương thức liên kết được hình thành: giữa các địa phương trong một vùng liên kết với nhau cùng phát triển; giữa các vùng theo liên kết liên vùng; giữa địa phương trọng điểm hoặc điểm đến trong vùng cụ thể: Liên kết giữa các tỉnh/thành trong vùng (góc độ quản lý Nhà nước) trong các lĩnh vực phát triển kinh tế - xã hội trong đó có du lịch (Định hướng xây dựng các sản phẩm liên kết, các tour du lịch kết nối nhiều điểm đến/dịch vụ của các tỉnh trong khu vực, liên kết trong đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng và các dịch vụ liên quan phục vụ du lịch); Liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch trong vùng tạo và cung cấp, nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ du lịch; Liên kết giữa một số tỉnh, thành trong vùng với các tỉnh vùng lân cận trong đa dạng hóa sản phẩm du lịch, cải thiện kết cấu hạ tầng phục vụ du lịch; Liên kết nhóm giữa một số địa phương có đặc điểm hoạt động du lịch tương đồng và có khả năng hợp tác, hỗ trợ giải quyết yêu cầu thực tế đặt ra; Liên kết, hợp tác quốc tế giữa các các địa phương trong vùng với một số tỉnh Nam Lào và Đông Bắc Thái Lan trong đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng thị trường khách. Như vậy, đối với hình thức liên kết phát triển du lịch của DHNTB thời gian qua đã đan xen cả liên kết dọc, liên kết ngang và liên kết hỗn hợp. Căn cứ vào số lượng chủ thể liên kết phát triển, có cả liên kết song phương, đa phương. Ngoài ra, trong vùng đã dần hình thành các liên kết hình sao, liên kết hình nghiêng với các địa phương trong vùng và các địa phương, vùng khác trong nước.

3.2. Thực trạng về những nỗ lực liên kết phát triển du lịch vùng Duyên Hải Nam Trung Bộ

** Cơ chế, chính sách liên kết phát triển du lịch Vùng*

Trong việc xây dựng, ban hành hệ thống cơ chế, chính sáchliên kết phát triển du lịch Vùng: các tỉnh thường tổ chức hội nghị, đối thoại thông qua một số diễn đàn hay các cuộc gặp định kỳ giữa các nhà lãnh đạo địa phương và các cơ quan ban ngành chức năng, bắt đầu bằng các chương trình, đề án, biên bản thỏa thuận biên bản liên kết phát triển. Trong đó, bản cam

kết liên kết phát triển các tỉnh duyên hải miềm trung(ký kết ngày 15/7/2011 tại Đà Nẵng) là khởi điểm cho sự liên kết phát triển bền chặt của vùng. Bản cam kết được lãnh đạo chủ chốt 7 tỉnh đồng thuận ký kết Biên bản cam kết với các nội dung: Mỗi địa phương cử một đồng chí trong Thường trực tỉnh uỷ và lãnh đạo Uỷ ban nhân dân tỉnh trực tiếp chỉ đạo phối hợp xây dựng chương trình hành động cụ thể để triển khai thực hiện liên kết phát triển; Thành lập Tổ Điều phối Vùng và nhóm Tư vấn liên kết phát triển Vùng đặt tại Viện Nghiên cứu Phát triển Kinh tế - Xã hội thành phố Đà Nẵng. Đây là bộ phận thường trực theo dõi, tổng hợp tình hình phát triển kinh tế - xã hội của Vùng. Nghiên cứu đề xuất các giải pháp, luận cứ khoa học cho việc liên kết phát triển Vùng bền vững. Bên cạnh đó, định kỳ mỗi năm từ một đến hai lần, lãnh đạo cấp cao các tỉnh, thành phố Duyên hải miền Trung luân phiên tổ chức các cuộc họp, hoặc Hội thảo để đánh giá kết quả triển khai thực hiện, đồng thời tổng hợp các ý kiến đa dạng, nhiều chiều từ các nhà quản lý, chuyên gia, nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp, là cơ sở tham khảo quan trọng để các tỉnh, thành phố trong Vùng hoạch định chính sách phát triển. Như vậy, biên bản cam kết về liên kết các tỉnh miền Trung đã mở rộng không gian và nội dung liên kết phát triển của vùng DHNTB.

**** Liên kết sản phẩm phát triển du lịch toàn Vùng***

Các nhóm sản phẩm du lịch chính của vùng DHNTB trong quá trình phát triển du lịch bao gồm: du lịch biển đảo; du lịch di sản văn hóa và du lịch sinh thái.Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, sản phẩm du lịch được đánh giá có tính liên kết nổi bật nhất trong Vùng những năm qua là "Con đường di sản", kết nối các địa phương có di sản thế giới dọc duyên hải miền Trung. Để phát huy hiệu quả tiềm năng du lịch lớn của các địa phương sở hữu những di sản này nối các di sản được chuyên gia du lịch người Đức Paul Stoll (nguyên Tổng giám đốc Furama resort) đưa ra và được Tổng cục Du lịch Việt Nam nghiên cứu, xây dựng và phát động chương trình "Con đường di sản miền Trung" tạo ra sản phẩm liên kết, góp phần xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam. Nội dung liên kết này đã thu hút được sự tham gia của nhiều bên liên quan, nhất là các doanh nghiệp du lịch với cơ quan quản lý nhà nước, các nhà hàng, khách sạn, công ty vận chuyển khách của các địa phương có di sản tạo nên nhiều tour du lịch mang tên "Con đường di sản miền Trung" hấp dẫn du khách. Bên cạnh đó, các tỉnh DHNTB tăng cường hợp tác, liên kết với các tỉnh vùng Tây Nguyên, với cả nước trong đa dạng hóa sản phẩm như gắn "Con đường di sản miền Trung" với hành trình xuyên Việt và kết nối với "con đường xanh Tây Nguyên"; tour du lịch Caravan qua cửa khẩu các tỉnh Tây Nguyên đến với thị trường Lào, Campuchia, Đông Bắc Thái Lan; tour du lịch đường biển với các nước Đông Nam Á, châu Á - Thái Bình Dương và các nước trên thế giới.

**** Liên kết hạ tầng giao thông hình thành các tuyến, điểm du lịch toàn Vùng***

Hệ thống giao thông Vùng dựa trên tài nguyên du lịch và quy hoạch vùng DHNTB đã hình thành các tuyến du lịch sau: Tuyến du lịch theo quốc lộ 1A, đường sắt Bắc - Nam nối các trung tâm du lịch và các khu điểm du lịch của các tỉnh trên địa bàn vùng và với các trung tâm du lịch lớn cả nước như Huế, Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh. Đây là tuyến du lịch quan trọng nhất của vùng nằm một phần trong tuyến du lịch xuyên Việt. Tuyến du lịch theo hành lang Đông - Tây, nối các trung tâm du lịch tỉnh trong vùng với hành lang du lịch Đông - Tây; Tuyến du lịch Nha Trang - Đà Lạt (sau đó đi thành phố Hồ Chí Minh); Tuyến du lịch Quy Nhơn - Gia Lai và các tỉnh Tây Nguyên; Tuyến Nha Trang - Phan Rang - Tháp Chàm - Đà

Lạt (sau đó đi thành phố Hồ Chí Minh); Một phần của tuyến du lịch "Con đường di sản miền Trung", "Con đường xanh Tây Nguyên". Và hệ thống tuyến du lịch phụ trợ từ các trung tâm du lịch của các địa phương đi các điểm du lịch phụ cận. Nhìn chung các tuyến du lịch được hình thành dựa trên sự phân bố điểm du lịch và các yếu tố về địa lý và giao thông và đã tạo tiền đề cho liên kết phát triển du lịch, là cơ sở để các doanh nghiệp xây dựng các điểm du lịch hấp dẫn, thu hút khách du lịch đến Vùng. Tuy nhiên, do chưa định hình được liên kết phát triển hệ thống điểm du lịch cũng như sự gắn kết, bổ trợ về tài nguyên, nguồn lực và liên kết phát triển sản phẩm du lịch còn mờ nhạt, chưa nổi bật để tạo sức hấp dẫn và tiếng vang tầm quốc gia và quốc tế vì vậy cho đến nay chưa có thương hiệu rõ nét cho liên kết phát triển tuyến du lịch trong Vùng.

**** Liên kết xây dựng chính sách thu hút đầu tư phát triển du lịch toàn Vùng***

Đối với chính sách thu hút đầu tư phát triển du lịch toàn vùng, Thủ tướng Chính phủ đã có công văn số 1095/CP-KTTH về việc xây dựng các khu du lịch. Ban chỉ đạo Nhà nước về du lịch cùng với Tổng cục Du lịch đã quan tâm đặc biệt đến công tác đầu tư phát triển du lịch. Theo đó, từ năm 2001, ngân sách Nhà nước đã được bố trí hỗ trợ đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch của các địa phương vùng DHNTB. Đây là nguồn vốn quan trọng, song chỉ là nguồn vốn "mồi" để thu hút các nguồn lực khác tham gia đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch cũng như đầu tư vào các cơ sở kinh doanh du lịch. Theo Trần Bắc Hà (2015): tính đến cuối năm 2014 trên địa bàn Vùng đã có 12.462 dự án có vốn đầu tư nước ngoài đã được cấp giấy phép với số vốn đăng ký lên tới 235,65 tỷ USD, trong đó ngành Du lịch đóng góp 263 dự án với số vốn đăng ký là trên 10,48 tỷ USD. Như vậy, Thu hút đầu tư nước ngoài trong toàn vùng đã có định hướng liên kết và có chọn lọc với từng tập đoàn và các đối tác trọng điểm như các nước Nhật Bản, Hàn Quốc, các nước EU, Hoa Kỳ...vào lĩnh vực du lịch tạo ra các sản phẩm có khả năng cạnh tranh cao. Việc kiểm soát chặt chẽ việc cấp giấy phép và quản lý các dự án đầu tư sử dụng nhiều năng lượng, tài nguyên; không cấp phép mới hoặc rút giấy phép đối với các dự án sử dụng lãng phí năng lượng, tài nguyên, ô nhiễm môi trường. Bên cạnh đó, nếu so sánh với nhu cầu vốn đầu tư được xác định trong quy hoạch vùng DHNTB đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030 thì tổng vốn đầu tư cho nhu cầu phát triển du lịch nói chung và liên kết phát triển du lịch toàn vùng nói riêng vẫn còn thấp hơn nhiều, chưa đáp ứng được so với nhu cầu thực tế.

**** Liên kết, hợp tác trong xúc tiến quảng bá du lịch các địa phương trong Vùng***

Đối với các hình thức xúc tiến, quảng bá của các tỉnh trong Vùng hiện đang sử dụng là: tổ chức các lễ hội, tham gia các hội chợ triển lãm, qua các trang website du lịch địa phương, qua các ấn phẩm du lịch, tờ rơi, tập gấp; thông qua mạng truyền thông, Internet, báo chí...Trong đó, hoạt động xúc tiến quảng bá hữu hiệu nhất phải kể đến các Festival của ngành Văn hóa - Thể thao - Du lịch. Một số Festival đã thu hút được sự quan tâm của nhiều du khách trong và ngoài nước như Festival biển Nha Trang bắt đầu từ năm 2003 và định kỳ 2 năm/lần; Festival Ninh Thuận 2007; Festival pháo hoa quốc tế Đà Nẵng được tổ chức thường niên bắt đầu từ năm 2008; Festival du lịch Quốc tế tại Đà Nẵng 2016; Festival Thuyền buồm Mũi Né (Bình Thuận) được tổ chức lần đầu vào 3/2011; Festival Võ Bình Định; Festival Di sản Quảng Nam...Đặc biệt phải kể đến Festival tổ chức tại Đà Nẵng và Nha Trang được tổ chức thường xuyên đạt nhiều thành công và gây được tiếng vang, điều này góp phần to lớn trong việc thu hút lượng khách đến 2 tỉnh này ngày càng tăng, đóng góp chung vào lượng

khách tăng đến Vùng.Tuy nhiên các hoạt động trong khuôn khổ các Festival mới chỉ giới hạn trong phạm vi từng tỉnh, chưa có mối liên kết với các địa phương khác để tăng sức hấp dẫn, đa dạng và kéo dài thời gian thăm quan của du khách đến với các festival hơn. Bên cạnh đó, năm 2011 vùng được chọn là "Năm du lịch quốc gia Nam Trung Bộ - Phú Yên 2011".Trong khuôn khổ các hoạt động của năm du lịch quốc gia, nhiều sự kiện chương trình hội nghị, hội thảo, các lễ hội, ngày hội văn hóa quảng bá về du lịch được tổ chức tại các địa phương. Các hoạt động này góp phần tạo mối liên kết du lịch trong vùng và là cơ hội để các tỉnh quảng bá tại chỗ các tiềm năng, thế mạnh để phát triển kinh tế, du lịch và thu hút đầu tư. Tuy nhiên, công tác xúc tiến quảng bá cấp Vùng vẫn chưa hiệu quả cao, chưa tạo dựng được hình ảnh du lịch cho riêng vùng DHNTB trong nước và quốc tế.Công tác xúc tiến còn nhỏ lẻ, rời rạc chưa tập trung vào thị trường khách trọng điểm, hiệu quả chưa tương xứng với tiềm năng du lịch của Vùng. Nội dung xúc tiến quảng bá còn nghèo nàn, chưa tạo ra nét đặc sắc riêng biệt của từng địa phương.

**** Liên kết về trao đổi công nghệ thông tin phát triển du lịch Vùng***

Theo tính toán của các doanh nghiệp du lịch tại Vùng, việc ứng dụng công nghệ trong kinh doanh du lịch trực tuyến, mua bán tour qua mạng sẽ tiết kiệm được khoảng 20% đến 30% chi phí và trên 90% thời gian cho khách du lịch. Đặc biệt, đối với những du khách không thể tiếp cận thông tin du lịch qua tư vấn trực tiếp do khoảng cách địa lý xa xôi thì mạng Internet là hình thức mua tour hữu hiệu nhất. Theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đà Nẵng, khoảng 68% du khách Nga, 50% du khách Pháp... sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin về các điểm đến, tour du lịch; trong đó có hơn 70% số người đã quyết định đặt tour qua mạng. Ở thị trường châu Á, theo số liệu thống kê, có khoảng 23% lượng khách du lịch Trung Quốc, gần 10% lượng khách Hàn Quốc lựa chọn và đặt tour qua mạng Internet. Song với đó, hệ thống quản lý trong liên kết phát triển du lịch chưa hoàn thiện và đồng bộ. Một số phần mềm quản lý hiện đại như: quản lý tài nguyên du lịch, quản lý giá tour, quản lý nhân viên còn chưa có sự kiên kết, phối hợp chặt chẽ giữa các địa phương trong vùng. Giữa các chuyên trang website quảng bá, xúc tiến kinh doanh du lịch của các địa phương trong vùng chưa có sự kết nối với nhau.Theo TS. Trần Đức Anh Sơn (2011): hoạt động quảng cáo, tiếp thị du lịch trên Internet của Vùng vẫn chưa đa dạng và đồng bộ. Mức độ chuyên nghiệp trong thiết kế website cũng như, sự liên kết giữa các website, tiện ích website vẫn còn chênh lệch giữa các trang thông tin điện tử. Như vậy, để du lịch vùng DHNTB phát triển nhanh chóng và bền vững, cần thiết có những phương án định hướng liên kết ứng dụng khoa học và công nghệ phù hợp hơn giữa các địa phương của Vùng trong thời gian tới.

**** Liên kết đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch toàn Vùng***

Đối với nguồn lực lao động trong ngành du lịch, do tốc độ tăng trưởng du lịch khá cao (cả về số lượt khách, doanh thu, cơ sở vật chất kỹ thuật), nên lao động trong ngành du lịch của vùng cũng tăng nhanh và đến năm 2014 toàn vùng có trên 80 nghìn lao động. Hoạt động liên kết phát triển nhân lực du lịch bước đầu đã cân đối cung - cầu sức lao động ở mỗi địa phương. Cũng theo thống kê của Viện Nghiên cứu phát triển du lịch (2015): lao động làm trong các nhà hàng, khách sạn trong năm 2014 vùng có 12.420 lao động trình độ đại học và trên đại học chiếm khoảng 16,7%, lao động có trình độ cao đẳng và trung cấp có 16.421 lao động chiếm khoảng 22,0%; lao động đã qua đào tạo khác không thuộc chuyên ngành du lịch có 22.120 lao

động chiếm 29,7%; số còn lại là lao động chưa qua đào tạo. Nhìn chung, hệ thống liên kết đào tạo nghề du lịch ở khu vực còn nhiều hạn chế, bước đầu hình thành mạng lưới liên kết đào tạo nghề trên cơ sở các trường đào tạo chuyên nghiệp du lịch. Vùng chưa hình thành và phát triển mạng lưới liên kết đào tạo nghề du lịch thực thụ, chưa mở rộng thành lập các cơ sở liên kết đào tạo mới ở các vùng du lịch trọng điểm của Vùng mục đích nhằm tăng cường hợp tác giữa các trường, thống nhất chương trình, giáo trình đào tạo và chuẩn hóa đội ngũ giáo viên. Bên cạnh đó về phía Tổng cục Du lịch Việt Nam đã tham gia xây dựng và ký tiêu chuẩn nghề du lịch ASEAN và cơ chế thừa nhận lẫn nhau, công nhận năng lực của 32 chức danh, vị trí công tác của 6 nghề du lịch, khách sạn và liên quan. Đây là cơ sở quan trọng để vùng DHNTB có được các đối tác liên kết đào tạo nghề du lịch trong ASEAN, Trung Quốc, Úc, Canada và một số nước châu Âu. Hình thức liên kết đào tạo, dạy nghề của Vùng bước đầu đã đa dạng như kết hợp đào tạo, dạy nghề với các Vùng khác trong nước và học chuyển tiếp tại nước ngoài; đào tạo, dạy nghề qua mạng, trao đổi sinh viên thực tập, mời chuyên gia vào giảng dạy.

**** Liên kết bảo vệ môi trường du lịch và ứng phó với biến đổi khí hậu toàn Vùng***

Vùng DHNTB là một phần của "khúc ruột miền Trung". Đặc thù của địa hình "sáng chắn bão giông, chiều ngăn nắng lửa". Phát triển du lịch biển đảo tại Vùng hiện đang đứng trước nguy cơ suy giảm tài nguyên và sự xuống cấp của môi trường ở Vùng ven biển do việc bảo vệ môi trường, khai thác tài nguyên chưa hợp lý cùng với tốc độ phát triển nhanh chóng của các đô thị, khu dân cư, công nghiệp vùng ven biển và công tác quản lý còn chưa tốt. Bên cạnh đó, sự quá tải lượng khách du lịch trong mùa cao điểm ở một số nơi làm ảnh hưởng đến hệ sinh thái tự nhiên, điển hình là hệ sinh thái san hô có thể suy giảm 0.04% trong mùa cao điểm.Nhận thức rõ điều này, các địa phương trong Vùng chủ động thích ứng với biến đổi khí hậu, phòng tránh thiên tai, giảm phát thải; có bước chuyển biến cơ bản trong khai thác, sử dụng tài nguyên theo hướng hợp lý, hiệu quả và bền vững, kiềm chế mức độ gia tăng ô nhiễm môi trường, suy giảm đa dạng sinh học nhằm bảo đảm chất lượng môi trường sống, duy trì cân bằng sinh thái, hướng tới du lịch xanh, thân thiện với môi trường.Theo ông Nguyễn Đăng Đạo (2012): hiện nay hệ thống chính sách, pháp luật về biển và hải đảo ở nước ta đã được ban hành khá toàn diện, bao quát các hoạt động liên quan đến quản lý tài nguyên, bảo vệ môi trường biển, phát triển kinh tế biển và bảo đảm chủ quyền an ninh quốc gia. Việt Nam cũng đã tham gia, ký kết một số điều ước, công ước quốc tế liên quan đến quản lý tài nguyên - môi trường biển, các hiệp định hợp tác hàng hải với các nước. Tuy nhiên, hệ thống chính sách, pháp luật này vẫn chưa hoàn thiện và đồng bộ, dẫn đến sự chồng chéo, bộc lộ nhiều bất cập trong tổ chức thực hiện, nguồn lực bị phân tán, giảm hiệu quả công tác liên kết, hợp tác trong vùng DHNTB để quản lý tài nguyên - môi trường biển, ứng phó với thiên tai biến đổi khí hậu.

4. MỘT SỐ THÀNH CÔNG VÀ HẠN CHẾ TRONG LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỦA VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

4.1. Một số thành công

Liên kết phát triển du lịch tại Vùng DHNTB thời gian qua đã có những bước đi đúng hướng đề ra trong quy hoạch Vùng đến năm 2020 tầm nhìn 2030. Những kết quả ban đầu này chính là tiền đề phát huy thế mạnh tổng hợp toàn vùng, tạo đà liên kết trong các năm tiếp theo cụ thể:

Trong vùng DHNTB đã có nhiều phương thức liên kết được hình thành.Sự liên kết phát triển du lịch của vùng đã tạo sức mạnh trong phát triển kinh tế xã hội toàn Vùng.Đối với hình thức liên kết phát triển du lịch của DHNTB thời gian qua đã đan xen cả liên kết dọc, liên kết ngang và liên kết hỗn hợp, có cả liên kết song phương và đa phương.

Xây dựng, ban hành hệ thống cơ chế, chính sách liên kết phát triển Vùng bắt đầu bằng các chương trình, đề án, biên bản thỏa thuận biên bản liên kết phát triển.Trong đó, bản cam kết liên kết phát triển các tỉnh duyên hải miềm trungđã là một trong những khởi điểm thành công cho sự liên kết phát triển bền chặt của Vùng.

Trong xây dựng sản phẩm liên kết du lịch thì nổi bật nhất trong Vùng những năm qua là "Con đường di sản", kết nối các địa phương có di sản thế giới dọc duyên hải miền Trung du lịch của vùng DHNTB. Bên cạnh đó phát triển các sản phẩm du lịch bao gồm: du lịch biển đảo, du lịch di sản văn hóa và du lịch sinh thái.

Các tuyến, điểm du lịch được hình thành dựa trên sự phân bố hệ thống giao thông, tài nguyên du lịch và quy hoạch vùng DHNTB. Các yếu tố này đã tạo tiền đề cho liên kết phát triển du lịch, là cơ sở để các doanh nghiệp xây dựng các chương trình du lịch hấp dẫn, thu hút khách du lịch đến Vùng.

Các địa phương trong Vùng đã có sự quan tâm đặc biệt đến chính sách thu hút đầu tư phát triển du lịch toàn vùng. Thu hút đối với đầu tư nước ngoài trong toàn vùng đã có định hướng liên kết và có chọn lọc với từng tập đoàn và các đối tác trọng điểm. Bên cạnh đó, Vùng đã có những kiểm soát chặt chẽ các dự án đầu tư sử dụng nhiều năng lượng, tài nguyên, ô nhiễm môi trường.

Công tác xúc tiến, quảng bá được thực hiện chuyên nghiệp, bài bản, thống nhất và bước đầu đạt hiệu quả. Các hình thức xúc tiến, quảng bá của các tỉnh trong Vùng hiện đang sử dụng là: tổ chức các lễ hội, tham gia các hội chợ triển lãm, qua các trang website du lịch địa phương, qua các ấn phẩm du lịch, Internet, báo chí.Trong đó, hoạt động xúc tiến quảng bá hữu hiệu nhất phải kể đến các Festival. Các hoạt động Festival này góp phần tạo mối liên kết du lịch trong vùng và là cơ hội để các tỉnh quảng bá tại chỗ các tiềm năng, thế mạnh để phát triển kinh tế, du lịch và thu hút đầu tư.

Công nghệ thông tin trong kinh doanh du lịch trực tuyến đã tạo sự thuận lợi trong thúc đẩy liên kết phát triển du lịch, có sự trao đổi thông tin về: cách đặt tour qua mạng Internet, quản lý tài nguyên du lịch, quản lý giá tour. Mức độ chuyên nghiệp trong thiết kế website cũng tăng lên rõ nét tạo sự liên kết giữa các website về liên kết phát triển du lịch trong Vùng.

Hoạt động liên kết phát triển nhân lực du lịch bước đầu đã cân đối cung - cầu sức lao động ở mỗi địa phương. Bên cạnh đó, vùng DHNTB có được các đối tác liên kết phát triển đào tạo nghề du lịch chất lượng cao như: kết hợp đào tạo, dạy nghề với các vùng khác trong nước và học chuyển tiếp tại nước ngoài.

Các tỉnh DHNTB đã chủ động hoạch định các chính sách phát triển kinh tế - xã hội cũng như, hợp tác trong bảo vệ môi trường, ứng phó với thiên tai biến đổi khí hậu, bảo vệ chủ quyền biên đảo của vùng cũng như dân tộc Việt Nam.

4.2. Những hạn chế

Bên cạnh những thành công trong quá trình liên kết thì để tìm được "tiếng nói" chung giữa các địa phương nhằm thúc đẩy phát triển du lịch toàn vùng DHNTB thực tế còn gặp nhiều khó khăn như sau:

Trong việc xây dựng, ban hành hệ thống cơ chế, chính sách các cam kết về liên kết phát triển du lịch các địa phương trong vùng còn khá ít, chưa có cơ chế kiển tra, xử lý thực hiện các cam kết về liên kết phát triển. Trong quá trình liên kết phát triển du lịch Vùng còn thiếu "nhạc trưởng" để đứng mũi chịu sào và làm công tác kích cầu, kết nối du lịch các tỉnh trong Vùng.

Liên kết phát triển du lịch của các tỉnh trong vùng DHNTB mới chỉ dừng lại trong việc tổ chức sự kiện, chưa thật sự liên kết để cùng phát triển sản phẩm du lịch. Chưa có thương hiệu rõ nét cho liên kết phát triển tuyến, điểm du lịch trong vùng, cũng như chưa có sự gắn kết, bổ trợ về tài nguyên, nguồn lực và liên kết phát triển sản phẩm du lịch còn mờ nhạt, thiếu nổi bật để tạo sức hấp dẫn và tiếng vang tầm quốc gia và quốc tế.

Liên kết phát triển sản phẩm du lịch đã có nhiều điểm tương đồng chẳng hạn như du lịch nghỉ dưỡng biển, đảo.Song sự liên kết, kết nối cho tới nay vẫn nặng hình thức, chưa có nhiều những hoạt động cụ thể, thiết thực.Cho nên, những giá trị của tiềm năng chưa được đánh thức, phát huy một cách đúng mức.

Nhu cầu vốn đầu tư được xác định trong quy hoạch vùng DHNTB đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030 thì tổng vốn đầu tư cho nhu cầu phát triển du lịch nói chung và liên kết phát triển du lịch toàn vùng nói riêng vẫn còn thấp hơn nhiều, chưa đáp ứng được so với nhu cầu thực tế cho sự phát triển.

Công tác xúc tiến quảng bá cấp vùng vẫn chưa hiệu quả cao, chưa tạo dựng được hình ảnh du lịch cho riêng vùng DHNTB trong nước và quốc tế.Công tác xúc tiến còn nhỏ lẻ, rời rạc chưa tập trung vào thị trường khách trọng điểm, hiệu quả chưa tương xứng với tiềm năng du lịch của Vùng. Nội dung xúc tiến quảng bá còn nghèo nàn, chưa tạo ra nét đặc sắc riêng biệt của các địa phương.Việc quảng bá du lịch trong toàn Vùng không có cùng một chủ đề, chủ điểm, hình ảnh thống nhất. Mỗi địa phương lại hoạt động riêng lẻ với nguồn lực hạn chế, kinh nghiệm và phương pháp kém hấp dẫn.

Ứng dụng công nghệ trong kinh doanh du lịch trực tuyến, hệ thống quản lý trong liên kết phát triển du lịch chưa hoàn thiện và đồng bộ.Một số phần mềm quản lý hiện còn chưa có sự kiên kết, phối hợp chặt chẽ giữa các địa phương trong Vùng.Mức độ chuyên nghiệp trong thiết kế website cũng như, sự liên kết giữa các website, tiện ích website vẫn còn chênh lệch giữa các trang thông tin điện tử.

Nhìn chung, hệ thống liên kết đào tạo nghề du lịch ở khu vực còn nhiều hạn chế, mạng lưới liên kết đào tạo nghề chưa hiệu quả. Vùng chưa hình thành và phát triển mạng lưới liên kết đào tạo nghề du lịch thực thụ, chưa mở rộng thành lập các cơ sở liên kết đào tạo mới ở các vùng du lịch trọng điểm của Vùng. Về chất lượng lao động còn chưa đáp ứng về nhu cầu của thị trường nhất là nhân lực du lịch giỏi, chất lượng cao. Các kỹ năng, khả năng tin học và ngoại ngữ của người lao động du lịch chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách quốc tế.

Hệ thống chính sách, pháp luật về biển đảo, môi trường chưa hoàn thiện và đồng bộ, dẫn đến sự chồng chéo, bộc lộ nhiều bất cập trong tổ chức thực hiện, nguồn lực bị phân tán, giảm hiệu quả công tác liên kết, hợp tác trong vùng DHNTB để quản lý tài nguyên - môi trường biển, ứng phó với thiên tai biến đổi khí hậu.

5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM THÚC ĐẨY LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

*** Về cơ chế, chính sách và công tác quy hoạch để liên kết phát triển du lịch Vùng**

Xây dựng cơ chế, chính sách phối hợp liên ngành, tạo thuận lợi cho phát triển du lịch giữa các ngành giao thông, khai thác tài nguyên, sản phẩm du lịch, bảo vệ môi trường cảnh quan lồng ghép với các chương trình, dự án du lịch. Có cơ chế, chính sách khuyến khích các địa phương trong Vùng liên kết phát triển sản phẩm, kết nối tour tuyến du lịch, xúc tiến đầu tư, xây dựng thương hiệu du lịch toàn Vùng. Đặc biệt, liên kết các địa phương trong xây dựng và ban hành chính sách, cơ chế khuyến khích các sản phẩm mới, đặc thù. Chính sách, cơ chế phát triển sản phẩm thể thao khám phá biển, đảo đặc biệt đối với các đảo xa bờ như Hoàng Sa, Trường Sa. Cần trú trọng chính sách, cơ chế phát triển sản phẩm hiện đại ứng dụng công nghệ cao, công nghệ sạch, thân thiện môi trường và chính sách, cơ chế phát triển sản phẩm gắn với lợi ích cộng động đặc biệt là cộng đồng các dân tộc thiểu số Đông Trường Sơn, các cư dân biên giới, hải đảo. Cùng với đó, hệ thống có chế, chính sách liên kết phát triển du lịch trong Vùng cần đảm bảo thông thoáng, nhạy bén, phù hợp với từng địa phương và trong từng thời điểm phù hợp.

Thực hiện đồng bộ công tác quy hoạch, điều chỉnh quy hoạch liên kết phát triển du lịch phù hợp với quy hoạch Vùng và phát huy thế mạnh của từng địa phương. Trên cơ sở quy hoạch Vùng các địa phương cần tiến hành lập quy hoạch hoặc rà soát điều chỉnh các quy hoạch tổng thể liên kết phát triển du lịch địa phương mình phù hợp giai đoạn phát triển và các định hướng của quy hoạch phát triển du lịch Vùng theo hướng ưu tiên khai thác tiềm năng, thế mạnh của từng địa phương; liên kết để phát triển du lịch vệ tinh, thuê ngoài. Bên cạnh đó,Tăng cường hiệu lực các cam kết về liên kết phát triển du lịch các địa phương trong vùng. Trong quá trình liên kết phát triển du lịch vùng, Đà Nẵng có thể đóng vai trò hạt nhân trung tâm để đứng mũi chịu sào và làm công tác kích cầu, kết nối du lịch các tỉnh trong Vùng.

*** Về liên kết phát triển sản phẩm du lịch của Vùng**

Để tạo nên các sản phẩm du lịch đặc sắc dựa trên nguồn tài nguyên sẵn có nhằm phát triển hiệu quả và bền vững du lịch biển đảo vùng DHNTB, cần có sự kết hợp đồng bộ giữa các cơ quan, ban, ngành, địa phương và cả những người kinh doanh du lịch trong việc thực hiện các giải pháp sau đây:

Đối với dòng sản phẩm nghỉ dưỡng biển tại các trung tâm đô thị biển: Hình thành nhiều trung tâm dịch vụ đa dạng, có quy mô, các loại hình vui chơi giải trí có chất lượng cao và đẳng cấp quốc tế như tạo thành chuỗi đô thị du lịch ven biển: Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn, Bà Nà - Suối Mơ (Đà Nẵng); phố cổ Hội An - Mỹ Sơn (Quảng Nam); Mỹ Khê - Vạn Tường (Quảng Ngãi); Ghềnh Ráng - Quy Hòa - Bán đảo Phương Mai (Bình Định); Long Thủy - Mỹ Á - Vũng Rô (Phú Yên); Hòn Tre - Cam Ranh (Khánh Hòa), Ninh Chữ - Phan Rang - Tháp Chàm (Ninh Thuận) và Phan Thiết - Mũi Né (Bình Thuận)... Bên cạnh đó, đẩy mạnh sản

phẩm dịch vụ vui chơi giải trí, mua sắm, ẩm thực gắn với việc xây dựng mới hiện đại một số khu hội chợ, hội nghị, hội thảo quốc tế, khu thể thao tổng hợp ở Đà Nẵng, Hội An, Quảng Ngãi, Quy Nhơn, Tuy Hòa, Nha Trang đủ tiêu chuẩn để tổ chức các sự kiện văn hóa, thể thao, du lịch, vui chơi giải trí quốc tế, nhất là các môn thể thao mang đặc thù biển. Đa dạng hóa các loại hình sản phẩm, dịch vụ như kết nối các tour, tuyến, điểm, khu du lịch nhằm phát triển đa dạng các loại hình du lịch (biển, văn hóa, sinh thái); tạo lập chuỗi các sự kiện du lịch trong Vùng gồm Lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng, Lễ khao lề thế lính Hoàng Sa, Lễ hội Đống Đa - Tây Sơn, Festival biển Nha Trang.

Đối với dòng sản phẩm nghỉ dưỡng biển, đảo gắn với thiên nhiên hoang sơ: Hình thành các trung tâm du lịch đảo như Cù Lao Chàm, Lý Sơn, Hoàng Sa, Trường Sa; kết hợp du lịch với quốc phòng, bảo vệ an ninh và chủ quyền quốc gia. Đầu tư hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật sử dụng thiết kế và nguyên vật liệu gắn với thiên nhiên, gắn phát triển du lịch với việc bảo tồn và phát triển tài nguyên du lịch (biển, nhân văn, thiên nhiên). Bên cạnh đó tổ chức các dịch vụ du lịch gắn với thể thao nhẹ, du thuyền thưởng ngoạn cảnh quan, lặn biển, leo vách núi và tổ chức các hoạt động du lịch tìm hiểu văn hóa lối sống bản địa.

Đối với dòng sản phẩm gắn với di sản: Tập trung đầu tư bảo tồn, trùng tu, khai thác các giá trị di sản để tiếp tục khai thác, mở rộng và phát huy tuyến du lịch "Con đường Di sản". Khai thác các nét văn hóa, lối sống bản địa phát triển các trải nghiệm du lịch và phát huy các loại hình du lịch cộng đồng.

*** Liên kết đầu tư xây dựng hạ tầng giao thông giữa các Vùng**

Thúc đẩy hợp tác, liên kết để cải thiện hạ tầng giao thông giữa các Vùng nhằm tạo nhóm sản phẩm du lịch bền vững. Bảo đảm thuận lợi về các hình thức liên kếtVùng về đường sắt, đường không, đường bộ: các đường bay quốc tế, các tuyến đường sắt du lịch. Tăng cường ký kết với các thị trường nguồn về việc mở các đường bay trực tiếp, bay charter để đáp ứng nhu cầu thị trường. Đặc biệt đối với thị trường khách của Vùng là đến trực tiếp để nghỉ dưỡng dài ngày.Bên cạnh đó, đẩy mạnh tìm kiếm cơ chế đầu tư phát triển và tạo bước đột phá trong xúc tiến triển khai những công trình có tầm ảnh hưởng lớn, tạo ra liên kết vùng gồm: Các trục dọc vùng: đường cao tốc nối Đà Nẵng - Quảng Ngãi - Quy Nhơn - Tuy Hòa - Nha Trang trên cơ sở tuyến đường cao tốc Đà Nẵng - Quảng Ngãi; hoàn chỉnh và kết nối các đoạn tuyến du lịch ven biển. Nâng cấp các đường hành lang Đông - Tây (các quốc lộ 49, 14B, 14D, 14E, 19, 24, 25, 26) kết nối các cảng biển lên Tây Nguyên và các cửa khẩu quốc tế ở biên giới phía Tây của đất nước. Phối hợp với hãng Hàng không quốc gia Việt Nam xúc tiến mở các tuyến đường bay quốc tế trực tiếp đến các cảng hàng không quốc tế trong Vùng (Đà Nẵng, Chu Lai, Cam Ranh); mở thêm các đường bay trong nước nối các đô thị trong Vùng với nhau và với các trung tâm du lịch cả nước. Bên cạnh đó, hệ thống thông tin liên lạc, hệ thống dịch vụ công cộng cần được cải thiện giúp thu hẹp khoảng cách và tạo cảm giác thoải mái, tạo thuận lợi cho các trải nghiệm của khách. Cùng với đó, cần tăng cường đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật và tiện nghi phục vụ du lịch: Hệ thống tàu thuyền du lịch cần được cải thiện và nâng cấp về chất lượng cũng như hình thức. Hệ thống thông tin du lịch cần được phổ cập hơn nữa từ các điểm tiếp cận Vùng, trong các trung tâm đô thị, trọng điểm du lịch.

*** Liên kết xúc tiến, quảng bá du lịch của Vùng**

Trên cơ sở các liên kết sẵn có của Ban Chỉ đạo các tỉnh DHNTB cần thành lập Ban liên kết xúc tiến quảng bá cho vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, để tổ chức, quản lý hoạt động xúc tiến quảng bá chung của vùng. Ban xúc tiến gồm thành viên là các Lãnh đạo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch phụ trách Du lịch tại các tỉnh trong vùng và giám đốc các Trung tâm xúc tiến du lịch các tỉnh trong vùng. Xây dựng chiến lược, kế hoạch xúc tiến quảng bá chung, thống nhất cho toàn vùng và cho từng tỉnh. Trong đó, có các chiến dịch xúc tiến quảng bá cho các dòng sản phẩm du lịch, phù hợp với các thị trường mục tiêu và thể hiện rõ tính phân biệt trong các dòng sản phẩm liên kết. Bên cạnh những nội dung xúc tiến, quảng bá truyền thống về tiềm năng, thế mạnh, sản phẩm du lịch đặc trưng, mở rộng và tăng cường quảng bá các sản phẩm hàng hóa tiểu thủ công nghiệp, làng nghề, công nghiệp chế biến hải sản nhằm phát huy thế mạnh kinh tế của Vùng thông qua các hình thức video clip, tờ rơi, băng rôn, các phương tiện truyền thông, lễ hội, hội chợ.

Thực hiện công tác xúc tiến quảng bá rộng rãi, toàn diện và thường xuyên.Tổ chức sự kiện quảng bá thường niên theo chuyên đề chủ yếu tập trung quảng bá các sản phẩm đặc trưng Vùng, liên kết với các vùng khác để tổ chức sự kiện mang tính quốc gia. Quảng bá bằng nhiều loại phương tiện như trang web, ấn phẩm, báo chí, truyền hình, internet, mạng xã hội trong đó quảng bá thông qua trang web và phát hành ấn phẩm bằng nhiều ngôn ngữ nước ngoài, chú trọng 10 ngôn ngữ phổ thông hiện nay (Anh, Pháp, Trung, Nga, Đức, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ả Rập). Bên cạnh đó xây dựng và triển khai các chương trình, chiến dịch liên kết toàn vùng thông qua tuyên truyền quảng bá hình ảnh vùng với quy mô lớn trong và ngoài nước, chú trọng các hàng truyền thông lớn trên thế giới, các khẩu hiệu có sức hấp dẫn.

*** Liên kết hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu và thống kê du lịch toàn Vùng**

Hiện nay công tác thống kê du lịch cả nước nói chung và của vùng nói riêng còn yếu làm khó khăn cho việc quản lý phát triển ngành. Để thực hiện tốt công tác thống kê cần: Phối hợp với các ngành liên quan như Sở Khoa học và Công nghệ, trung tâm Công nghệ Thông tin của Tổng cục Du lịch từng bước hiện đại hóa công tác thống kê du lịch trên địa bàn Vùng. Cùng với đó cần thiết lập và vận hành cơ sở dữ liệu ngành. Bên cạnh đó, cần xây dựng Website chung trong liên kết phát triển du lịch bền vững và tăng cường nguồn vốn cho liên kết phát triển du lịch bằng cách thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước. Trong các hoạt động quảng bá, xúc tiến địa phương nên hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu thống kế để ghi nhận những đáng giá và phản hồi từ du khách sau khi đến tham quan, nghỉ dưỡng, từ đó tìm hiểu những lý do chính thu hút du khách từ đó có những kênh truyền thông và quảng bá hợp lý, hiệu quả. Thông qua sự đánh giá, phản hồi về số lượt cũng như số lần khách quốc tế đến du lịch đồng thời ghi nhận những đóng góp, mong muốn của du khách để hoàn thiện chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm du lịch, đáp ứng và thu hút ngày càng nhiều lượt khách du lịch tới vùng DHNTB.

*** Liên kết xây dựng thương hiệu toàn Vùng**

Xây dựng thương hiệu toàn vùng: "Nghỉ dưỡng biển đảo" thành thương hiệu đặc trưng cho du lịch của vùng Duyên hải NamTrung Bộ cụ thể:

Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu: màu đặc trưng là màu xanh nước biển và xanh lá cây - màu của biển. Thuê chuyên gia mĩ thuật xây dựng logo, hệ thống màu sắc nhận diện cho thương hiệu "Nghỉ dưỡng biển", căn cứ logo và slogan "Vietnam timeless charm", cũng trên cơ sở sử dụng tiêu đề phụ và biến thể của logo, slogan chung này đối với sản phẩm du lịch biển. Sử dụng nhận diện chung này cho cả vùng, thiết kế bộ nhận diện các sản phẩm địa phương, đặc biệt dòng sản phẩm nghỉ dưỡng biển đô thị và nghỉ dưỡng biển gần gũi thiên nhiên.

Dòng sản phẩm di sản cần có bộ nhận diện riêng và xúc tiến trong các chiến dịch riêng, phù hợp với tiêu đề phụ của logo, slogan "Vietnam timeless charm" đối với dòng sản phẩm du lịch văn hóa. Ngoài các chiến dịch và các biện pháp tiếp cận xúc tiến riêng, cần xúc tiến cùng các chương trình chung của cả Vùng. Như vậy, hệ thống nhận diện của thương hiệu du lịch Vùng chung, các dòng sản phẩm du lịch chính gắn với các địa phương phù hợp với logo, slogan của các địa phương phải có sự gắn kết và được triển khai đồng bộ trên các ấn phẩm, trang điện tử, tại mọi hình thức xúc tiến quảng bá du lịch của mỗi tỉnh thuộc Vùng để tạo sự ghi nhớ và hình thành nhận thức thương hiệu rõ nét và nhanh chóng nhất.

*** Liên kết đào tạo, phát triển nhân lực trong Vùng**

Đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, kỹ thuật và kết cấu hạ tầng tạo điều kiện cho sự hợp tác, liên kết đào tạo nghề du lịch.Xây dựng Đại học Quốc gia trong vùng về đào tạo du lịch. Bên cạnh đó, thường xuyên trao đổi kinh nghiệm và hỗ trợ lẫn nhau trong việc hoàn thiện cơ chế, chính sách quản lý, nhất là các chính sách phát triển nguồn nhân lực nói chung, đặc biệt nhân lực chất lượng cao. Đối với vùng cần triển khai thực hiện tiêu chuẩn kỹ năng nghề Du lịch Việt Nam (VTOS) được các chuyên gia quốc tế và Việt Nam xây dựng trong khuôn khổ triển khai Dự án Phát triển nguồn Nhân lực Du lịch Việt Nam.Tiêu chuẩn VTOS đã được áp dụng rộng rãi trong việc triển khai đào tạo nhân viên trong ngành du lịch. Tiêu chuẩn VTOS cũng là thước đo để đánh giá kỹ năng nghề của nhân viên, người lao động thông qua các kỳ thẩm định VTOS được Hội đồng cấp chứng chỉ nghiệp vụ du lịch Việt Nam tiến hành trên toàn quốc. Tiêu chuẩn VTOS góp phần thúc đẩy nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong ngành du lịch của Vùng trong thời gian tới.

*** Liên kết bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch và ứng phó với biến đổi khí hậu**

Trong điều kiện tài nguyên du lịch Vùng đang chịu sức ép khai thác của nhiều ngành, nghề khác nhau liên kết các địa phương trong Vùng nhằm bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch Vùng và ứng phó với biến đổi khí hậu là điều kiện tiên quyết nhằm bảo đảm sự phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ ổn định và bền vững. Giải pháp này cần được nghiên cứu thực hiện đồng bộ từ khâu quy hoạch, cơ chế chính sách, ứng dụng khoa học và công nghệ và đặc biệt cần có sự phối hợp liên ngành, các địa phương trên địa bàn Vùng trong đó:

Về bảo vệ tài nguyên, môi trường:Hoàn thiện hệ thống các văn bản pháp quy về quản lý tài nguyên môi trường trên cơ sở triển khai Luật Bảo vệ môi trường và các Luật khác có liên quan; xây dựng và ban hành tiêu chuẩn ngành về thiết kế và xây dựng các công trình du lịch phù hợp với cảnh quan, môi trường. Bên cạnh đó cần tăng cường biện pháp quản lý trong xây dựng, phát triển và kinh doanh du lịch; chú trọng xử lý nước thải, chất thải ở các khách sạn, các điểm du lịch, khu du lịch và khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng các công nghệ thân thiện với môi trường. Xử lý nghiêm đối với doanh nghiệp gây ô nhiễm môi trường.Bên cạnh đó, tăng cường quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường du lịch Vùng phải trên cơ sở

phương thức quản lý tổng hợp và thống nhất, liên ngành, liên tỉnh.Vừa đáp ứng yêu cầu trước mắt, vừa bảo đảm phát triển du lịch bền vững.

Về ứng phó biến đổi khí hậu của Vùng.Các tỉnh liên kết xây dựng kế hoạch ứng phó với BĐKH trong lĩnh vực du lịch" trong khuôn khổ Chương trình mục tiêu quốc gia về ứng phó với BĐKH; tiến tới thực hiện, lồng ghép các phương án thích ứng với biến đổi khí hậu trong các quy hoạch cấp Vùng và địa phương. Điều chỉnh quy hoạch và các mục tiêu phát triển phù hợp với mức độ tác động của biến đổi khí hậu đối với hoạt động du lịch ở từng khu vực lãnh thổ cụ thể: Tích cực tham gia các hoạt động trồng rừng, đặc biệt là rừng phòng hộ ven biển, trên các đảo nơi có hoạt động du lịch nhằm hạn chế tác động trực tiếp của các hiện tượng thời tiết cực đoan (bão, sóng thần, lốc...), nước dâng do bão và gió mùa, xói lở đường bờ do mực nước biển dâng. Tăng cường phối hợp liên ngành, hợp tác, liên kết giữa các địa phương trong Vùng để giảm nhẹ tác động tiêu cực của biến đổi khí hậu trong lĩnh vực du lịch. Bên cạnh đó các địa phương cần phối hợp ứng phó biến đổi khí hậu; hình thành hệ thống quan trắc cảnh báo thiên tai sớm, chia sẻ thông tin để phòng chống, giảm nhẹ thiên tai bão lụt, hỗ trợ khắc phục các thảm họa. Bên cạnh đó, phối hợp hỗ trợ xây dựng các chương trình du lịch đến các đảo xa bờ về phương tiện tàu thuyền dân sự, thông tin liên lạc, liên kết tham gia cứu hộ và bảo vệ chủ quyền ở biển Đông.

6. KẾT LUẬN

Như vậy, thực tế những nỗ lực liên kết phát triển du lịch chung của Vùng DHNTB đã đạt được những thành công nhất định, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số vấn đề hạn chế, bất cập ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững ngành du lịch của Vùng. Trong thời gian tới, các địa phương cần nỗ lực hơn nữa trong các chương trình, hoạt động hợp tác, liên kết chung, đặc biệt là liên kết phát triển sản phẩm của vùng, những hoạt động xúc tiến, quảng bá, xây dựng thương hiệu và bản sắc du lịch chung của Vùng nhằm thu hút ngày càng nhiều du khách trong và ngoài nước, cũng như đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, đảm bảo chất lượng và đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của du khách, góp phần xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch an toàn, bền vững, thân thiện và hấp dẫn, thực hiện mục tiêu chiến lược quy hoạch vùng trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đăng Đạo (2012), " Vùng biển duyên Hải Nam Trung Bộ", truy cập 25/05/2016 tại địa chỉ http://bientoancanh.vn/Vung-bien-duyen-hai-Nam-Trung-Bo-_C13_D2581.htm.

2. Trần Bắc Hà(2011), " Về định chế tài chính cung ứng vốn và dịch vụ phục vụ các chương trình phát triển Vùng", Kỷ yếu Hội thảo Liên kết phát triển 7 tỉnh miền Trung.

3. Kỷ yếu hội nghị: "Xúc tiến đầu tư vùng duyên hải miền Trung", Đà Nẵng, năm 2013.

4. Kỷ yếu hội thảo khoa học: "Phát triển bền vững du lịch biển Nha Trang - Khánh Hòa", Nha Trang, 2013.

5. TS. Trần Du Lịch (2011), "Liên kết phát triển du lịch các tỉnh Duyên Hải Miền Trung", Kỷ yếu Hội thảo Liên kết phát triển 7 tỉnh miền Trung.

6. Thân Vĩnh Lộc (2014), “Mặt trái của phát triển du lịch”, truy cập ngày 30.5.2016 tại địa chỉ: http://baoquangnam.com.vn/du-lich/201410/mat-trai-cua-phat-trien-du-lichbai- cuoi-huong-den-su-phat-trien-ben-vung-548347/

7. Niên giám thống kê cả nước và các tỉnh/thành xuất bản các năm 2011 - 2014, NXB Thống kê.

8. Quyết định số 2350/QĐ-TTg phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030"

9. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (2013), “Thuyết minh tổng hợp quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên Hải Nam Trung Bộ đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030”.

10. Machado A. 2003. *Tourism and Sustainable Development, Capacity Building for Tourism Development inVietNam*, VietNam: VNAT and FUDESO.

11. WTO. 2002. *Sustainable Development of Tourism: A Compilation of Good Practices.* Madrid.

DU LỊCH XE ĐẠP- KINH NGHIỆM TỪ CÁC NƯỚC CHÂU ÂU TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH XE BỀN VỮNG KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM

CYCLING TOURISM- EXPERIENCES FROM THE EUROPEAN COUNTRIES FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT OF SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

ThS, Nguyễn Thị Thúy Đạt
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Tóm tắt

Du lịch được xem làm một ngành đóng góp lớn cho sự phát triển của các quốc gia. Tuy nhiên, du lịch cũng được xem là lĩnh vực có đóng góp đáng kể vào sự thay đổi môi trường, biến đổi khí hậu. Do đó, nhiều giải pháp phát triển du lịch bền vững đã được đưa ra trong đó có giải pháp liên quan đến việc tác động vào hệ thống giao thông, thay đổi thói quen sử dụng các phương tiện thân thiện với môi trường trong quá trình du lịch. Bài viết này nghiên cứu kinh nghiệm phát triển mạng lưới đạp xe đạp liên lục địa ở châu Âu nhằm phát triển loại hình du lịch xe đạp, phân tích những tác động về mặt kinh tế, môi trường và xã hội của mô hình du lịch xe đạp. Từ đó, đưa ra các bài học kinh nghiệm cho vùng duyên hải Nam Trung Bộ trong việc phát triển du lịch xe đạp hướng tới sự phát triển bền vững.

Từ khóa: *du lịch xe đạp, du lịch bền vững, phát triển bền vững*

Abstract

Tourism plays an important role for the development of a lot of countries in the world. However, tourism countributes significantly to the polluted environment as well as the climate change. One of the solutions for the sustainable tourism is to impact on the transport system and to transfer to eco-friendly vehicles. This paper aims to study the experiences of the European countries in developing the cycle route network in Europe, to analyze the impact of cycling tourism on the environment, the economy and the society and to propose lessons for sustainable tourism development of South Central Coast of Vietnam.

Keywords: *cycling tourism, sustainable tourism, and sustainable development*

1. Mở đầu

Du lịch hiện nay đang là một trong ngành đóng góp lớn cho sự phát triển của các quốc gia (Jay, 2000). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, bên cạnh những lợi ích mang lại (tăng thu nhập, tạo công ăn việc làm, cải thiện đời sống người dân địa phương, v.v.) thì du lịch cũng đưa đến những vấn đề tiêu cực (tội phạm, ma túy, mại dâm, ô nhiễm môi trường, v.v.). Một trong những vấn đề được quan tâm bàn thảo nhiều nhất hiện nay đó là biến đổi khí hậu trong đó du lịch được xem là góp phần không nhỏ vào hiện tượng này. Do đó, những cụm từ như du lịch bền vững hay du lịch trách nhiệm được nhắc đến nhiều trong các hội thảo, các chương trình phát triển ở nhiều quốc gia khác nhau trong đó có Việt Nam.

Theo Ủy ban môi trường và phát triển quốc tế (1987), du lịch bền vững là một quá trình nhằm đáp ứng những nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng của của các thế hệ mai sau. Theo Luật Du lịch Việt Nam (2006), du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng được các nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch của tương lai. Như vậy, có thể rút ra là du lịch bền vững là sự phát triển du lịch có sự quan tâm đến việc bảo tồn các giá trị của tài nguyên du lịch đồng thời giảm thiểu đến mức thấp nhất những tác hại xấu đến môi trường, kinh tế, văn hoá – xã hội nhằm phục vụ nhu cầu hiện tại của du khách và điểm du lịch mà không làm phương hại đến nhu cầu của tương lai.

Du lịch được xem là một lĩnh vực liên ngành khi nó có sự kết nối bởi nhiều lĩnh vực khác nhau như dịch vụ ăn uống, khách sạn lữ hành, giao thông vận tải, v.v. Giao thông vận tải giúp kết nối các điểm đến khác nhau và vận chuyển con người, hàng hóa dịch vụ và nó trở thành một phần quan trọng trong sự phát triển của du lịch. Culpan (1987) xem các phương tiện giao thông và sự quản lý hiệu quả hệ thống giao thông như là một thành phần quan trọng trong hệ thống du lịch quốc tế. Page và Lumsdon (2004) cho rằng hệ thống giao thông của một điểm đến du lịch có sự tác động lên sự trải nghiệm du lịch khi nó giúp chúng ta hiểu rõ các cách thức mà du khách di chuyển và tại sao họ chọn những loại hình du lịch, điểm đến và phương tiện di chuyển.

Cũng như các ngành khác, giao thông vận tải cũng có sự tác động nhất định đến môi trường, kinh tế và xã hội. Bên cạnh những thuận lợi của giao thông vận tải mang lại, nhiều vấn đề bất lợi của nó cũng được nghiên cứu. OECD (1988) đã chỉ ra những tác động chính của giao thông đến môi trường chẳng hạn như khí thải từ các con đường và các phương tiện vận chuyển là một phần nguyên nhân chính gây ra hiệu ứng nhà kính. Lĩnh vực giao thông vận tải tiêu thụ 1/4 nguồn năng lượng hàng năm của toàn thế giới và khoảng 54% lượng dầu mỏ (Peter, 2000). Ô nhiễm tiếng ồn và không khí đến từ nhiều nguồn khác nhau trong đó có động cơ của máy bay, xe cơ giới, công trường xây dựng, cáp treo (Buckley, 1996). Do đó, để phát triển du lịch bền vững cần có sự hỗ trợ tích cực từ lĩnh vực giao thông vận tải. Bên cạnh những giải pháp về giao thông vận tải được phát triển trong đó nhấn mạnh sự thay thế các phương tiện giao thông công cộng hay các giải pháp giúp cải thiện hệ thống xe buýt trong vùng đô thị thì giải pháp khuyến khích người dân và khách du lịch sử dụng xe đạp ngày càng được nhiều quốc gia trên thế giới áp dụng. Bài viết này nghiên cứu kinh nghiệm của các nước châu Âu trong việc phát triển du lịch xe đạp hướng tới sự phát triển du lịch bền vững thông qua việc phân tích các số liệu liên quan đến việc phát triển tuyến đường du lịch xe đạp ở châu Âu, thị trường du lịch xe đạp châu Âu, hoạt động marketing cho các tuyến đường xe đạp, tác động về mặt kinh tế, môi trường và xã hội của loại hình du lịch bằng xe đạp. Từ việc nghiên cứu trên cùng với việc phân tích các tiềm năng trong việc phát triển loại hình du lịch xe đạp ở vùng duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam, bài viết rút ra các bài học kinh nghiệm phát triển du lịch bền vững cho vùng du lịch này.

2. Kinh nghiệm của các nước châu Âu trong phát triển du lịch xe đạp

Du lịch xe đạp được xem là một trong những loại hình du lịch bền vững nhất (Simonsen và cộng sự, 1998). Du lịch xe đạp trở nên phổ biến ở nhiều quốc gia khi mà việc đạp xe hàng ngày trở nên thường xuyên và quen thuộc như ở Đan Mạch, Đức và Hà Lan và ở một số nước có mạng lưới giao thông xe đạp chiếm ưu thế (Larsen, 2007). Lumsdon (1996)

đã định nghĩa du lịch xe đạp như là một hoạt động đạp xe giải trí, nó có thể là một chuyến đi đường dài hay chỉ là một cuộc du ngoạn ngắn trong ngày. Xe đạp không chỉ là một phương tiện giao thông mà nó còn là một phần của sự trải nghiệm của du khách (Lumsdon, 2000).

Sự thành công của mô hình du lịch xe đạp ở châu Âu dựa trên sự đầu tư vào mạng lưới giao thông miễn phí cũng như hoạt động marketing. Thậm chí ở những quốc gia không có truyền thống sử dụng xe đạp hàng ngày như Ý hay Tây Ban Nha thì du lịch xe đạp vẫn đang được phục vụ nhưng ở số lượng nhỏ hơn và chỉ dành cho du khách. Những tiện ích mới cũng được phát triển để làm cho du lịch xe đạp trở nên hấp dẫn trên thị tường. Du lịch xe đạp không chỉ là một sản phẩm du lịch nông thôn mà còn được phục vụ ở các thị trấn và thành phố lớn. Nhiều điểm đến du lịch lớn ở Châu Âu đang khuyến khích du khách đạp xe và đi bộ trong thành phố hơn là sử dụng xe hơi; Amsterdam, Barcelona, Berlin, Budapest, Copenhagen, Lyon, Paris và Seville cũng đã phát triển và giới thiệu hành trình đạp xe cho người dân và du khách.

2.1. Sự hình thành và phát triển mạng lưới du lịch xe đạp ở Châu Âu

Việc phát triển du lịch xe đạp ở châu Âu ban đầu chỉ nằm rải rác ở các quốc gia khác nhau như ở Thụy Sỹ (Veloland Schweiz), Hà Lan (LF-Routes), Áo (Dunue Cycle Path) hay Vương quốc Anh (The Coast to Coast (C2C) Cycle Route). Nhận thấy khả năng liên kết các tuyến đường xe đạp giữa các nước với nhau trong cộng đồng các nước Châu Âu ý tưởng phát triển mạng lưới xe đạp toàn khắp Châu Âu ra đời năm 1995 với tên gọi là EuroVelo (European Cycle Route Network) gồm 12 tuyến đường. Cơ quan đầu tiên điều hành tuyến đường này Liên đoàn xe đạp châu Âu (ECF), De Frie Fugle (Đan Mạch) và Sustrans (Vương quốc Anh). Từ tháng 8 năm 2007, ECF kết với các quốc gia và vùng lãnh thổ thành viên để điều hành mạng lưới này. Đến tháng 9 năm 2011, mạng lưới này được thêm vào 2 tuyến đường mới. Đồng thời có sự phát triển tiềm năng của những tuyến đường mới đó là tuyến đường Iron Curtain- ICT No.13 và Rhine Route N0.15. Hiện tại EuroVelo có chiều dài là 66.000 km và dự tính khi hoàn thành tuyến đường năm 2020 thì chiều dài của nó sẽ là 70.000 km. Mục tiêu của dự án EuroVelo đó là ứng dụng mạng lưới đạp xe đạp bền vững cao liên châu lục ở tất cả các nước Châu Âu, khuyến khích số lượng lớn công dân các nước tham gia đạp xe đạp, nâng cao sức khỏe cộng đồng và sự di chuyển bền vững dọc suốt hành trình du lịch đường dài cũng như trong cuộc sống thường ngày của người dân địa phương. Về mặt lý thuyết châu Âu hy vọng mạng lưới EuroVelo có thể mang lại sự phát triển du lịch bền vững và sự giảm thiểu khí thải CO_2 như trong chỉ dẫn của UNWTO (Simpson và cộng sự, 2008).

2.2. Chính sách của Châu Âu về phát triển du lịch bền vững và du lịch xe đạp

Du lịch có sự tham gia của nhiều lĩnh vực khác nhau và với mối liên hệ này thì du lịch được ước tính là mang lại 10% GDP của EU và chiếm 12% việc làm của thị trường lao động; lợi nhuận trực tiếp chiếm 5% GDP của EU (EC, 2010; Weston và cộng sự, 2012). Do đó, du lịch trở thành một lĩnh vực được Ủy ban Châu Âu quan tâm phát triển thể hiện thông qua các hiệp ước, chiến dịch truyền thông và chính sách phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch bền vững. Chính sách du lịch Châu Âu hiện tại tập trung vào 3 lĩnh vực: các phương thức đo lường tác động của du lịch, truyền thông du lịch bền vững, cải thiện sự hiểu biết và sự hiện diện của du lịch (EC DG ENTR, 2012).

Tiềm năng của xe đạp như là một phương án thay thế có giá trị cho các phương tiện cơ giới và là một phần của giải pháp để giảm bớt tác động không mong muốn của giao thông (biến đổi khí hậu, ô nhiễm, tiếng ồn) hướng đến sự "cải thiện phúc lợi và điều kiện sống một cách bền vững cho thế hệ hiện tại và tương lai" (Commission of the European Communities, 2006) đã nhận được xem xét của EC. Đồng thời, EC cũng xem việc hỗ trợ cho cơ sở hạ tầng giao thông hay cơ sở hạ tầng du lịch bền vững là hai mảng đầu tư khả thi. Các tuyến đường xe đạp sẽ được thiết kế theo khuôn khổ du lịch bền vững được thảo ra bởi UNWTO và được đảm bảo bởi những chính sách của Liên minh châu Âu.

Bên cạnh đó, Ủy ban và nước thành viên còn xem mạng lưới EuroVelo và Tuyến đường xe đạp Iron Curtain như là cơ hội để quảng bá cho cơ sở hạ tầng của mạng lưới đạp xe liên quốc gia, hỗ trợ cho việc phát triển các phương tiện không sử dụng động cơ và du lịch bền vững (EP, 2009). Do đó, một phần của ngân sách cho hoạt động chuẩn bị cho "Du lịch bền vững" (2009-2011) (1,9 tỉ Euro) cũng đã được trích ra nhằm hỗ trợ cho các hoạt động khác nhau của Tuyến đường xe đạp Iron Curtain và du lịch xe đạp.

2.3. Yêu cầu và tiêu chuẩn của tuyến đường xe đạp quốc tế ở Châu Âu

Một số yêu cầu và tiêu chuẩn của tuyến đường xe đạp quốc tế ở Châu Âu có thể kể đến đó là: (1) tuyến đường có khả năng kết nối các điểm đến du lịch đẹp và có thể sử dụng để phục vụ cho người người dân địa phương như là một tuyến đường an toàn đến nơi làm việc, trường học, cửa hàng mua sắm, v.v.; (2) có khả năng kết nối nhanh chóng và hiệu quả với các phương tiện giao thông công cộng (tàu, thuyền, xe buýt), do đó, cần phải đảm bảo có sự hiện diện của các phương tiện công cộng cứ mỗi 150 km; (3) tuyến đường có thể sử dụng 365 ngày trong năm và cứ mỗi 50 km sẽ có có điểm dừng nghỉ ngơi; (4) bề mặt các lớp của tuyến đường xe đạp phải ổn định, bền và được lót đường ít nhất 80% chiều dài tuyến đường; (5) lưu lượng giao thông trên đường mỗi ngày nơi mà có tuyến đường xe đạp không nhiều hơn 1000 phương tiện mỗi ngày; (6) độ rộng của tuyến đường xe đạp phải đảm bảo cho việc lưu thông của 2 xe đạp và độ dốc so với mặt biển không quá 6% (Weston và cộng sự, 2012). Ngoài ra, tùy vào mỗi quốc gia khác nhau mà các tuyến đường cũng có những yêu cầu, tiêu chuẩn khác. Theo Weston và cộng sự (2012), ở Đức, tính an toàn, dễ sử dụng (biển báo chỉ dẫn), tuyến đường đa dạng và dịch vụ phục vụ ăn uống là quan trọng trong khi đó người dân ở Anh và Bỉ coi trọng sự phân luồng giao thông, biển chỉ dẫn rõ ràng và các thông tin liên quan đến các địa điểm du lịch ngắm cảnh.

2.4. Thị trường du lịch xe đạp châu Âu

Lumsdon (1999) đã ước tính du lịch xe đạp chiếm từ 2- 4% trong tất cả các loại hình du lịch ở châu Âu. Ở Đan Mạch, du lịch xe đạp mang lại 13% trong tổng thu nhập của ngành du lịch năm 2008 trong khi du lịch xe đạp của Áo mang lại 5,6- 6% công việc trong mùa du lịch hè (Weston và cộng sự, 2012). Ở Đức, thu nhập trực tiếp hàng năm từ du lịch xe đạp là 3,9 tỷ Euro, chiếm 3% thu nhập từ du lịch trong ngày và qua đêm (Weston và cộng sự, 2012).

Liên quan đến đi nghỉ bằng xe đạp, thị trường du lịch xe đạp được chia thành 2 phân khúc. Phân khúc thứ nhất đó những người đam mê đạp xe, họ thích thú khi bỏ thời thời gian để đạp xe và sẽ đặt trước kỳ nghỉ. Phân khúc thứ 2 đó là những người thích xe đạp giống như là một phần của kỳ nghỉ nhưng họ cũng tìm đến các hoạt động khác như câu cá hay đi bộ. Chân dung khách hàng của thị trường đạp xe đạp được nghiên cứu ở 8 thị trường từ 5 quốc

gia châu Âu (Weston và cộng sự, 2012) chỉ ra rằng họ có độ tuổi trung bình là từ 45 đến 55 tuổi; nam giới chiếm 60% và nữ giới là 40%; trình độ học vấn và thu nhập cao; 20% đi du lịch xe đạp một mình, 50% đi theo cặp, 20% đi theo nhóm nhỏ 3-5 người.

Nghiên cứu của Mintel (2003) cho thấy động cơ chính thúc đẩy những người đi du lịch bằng xe đạp ở châu Âu là nghỉ ngơi thư giãn (57%), sức khỏe, luyện tập thể thao (29-40%), ngắm cảnh nơi đi qua, khám phá vùng đất mới, gần gũi với thiên nhiên (31%), tận hưởng thời gian bên bạn bè (2%).

Theo các nghiên cứu ở Đức và vương quốc Anh, mùa cao điểm của du lịch xe đạp đó là từ tháng 5 cho đến cuối tháng 8 chiếm tỷ lệ 79% trong tổng số các chuyến đi du lịch trong suốt 4 tháng này (Weston và cộng sự, 2012). Du lịch xe đạp vào mùa hè cũng chiếm tỷ lệ áp đảo ở Pháp (Altermodal, 2007). Do đó, có thể thấy rằng yếu tố mùa trong năm ảnh hưởng mạnh đến người đi du lịch xe đạp. Ngoài ra, nhiệt độ cũng là yếu tố có ảnh hưởng mạnh đến người đi du lịch. Ở Brandenburg (Đức), số lượng người đạp xe tăng và giảm theo nhiệt độ từ tháng 1 cho đến tháng 12. Đáng chú ý, việc đông tuyết ở Châu Âu có ảnh hưởng tiêu cực đến số lượng người đạp xe đặc biệt là những người đạp xe để du ngoạn, dạo chơi trong ngày.

Thời gian đi trung bình của những người đạp xe đạp ở châu Âu là 7,7 ngày. 62% người Đức có chuyến đi dài từ 5 đến 14 ngày, 30% có chuyến đi ngắn và 8% có chuyến đi trên 15 ngày, 65% khách du lịch xe đạp bỏ ra 7 giờ đồng hồ trên yên xe và 62% người đạp xe hàng ngày có thời sử dụng xe đạp từ 1 đến 4 tiếng mỗi ngày (Weston và cộng sự, 2012). Các nghiên cứu ở Áo, Pháp, Đức, Hà Lan, Thụy Sỹ và Anh cho thấy rằng người đạp xe đạp trong nhiều ngày đạp 60 km mỗi ngày trong khi ở Bỉ thì quãng đường mà người sử dụng xe đạp để du ngoạn đi đó là 41 km (Weston và cộng sự, 2012).

2.5. Cơ sở vật chất phục vụ lưu trú, ăn uống và dịch vụ liên quan đến xe đạp

Việc hình thành các tuyến đường xe đạp kéo theo việc hiện diện của các cơ sở phục vụ ăn uống, lưu trú, mua sắm và các dịch vụ liên quan đến thuê mướn, sửa chữa xe đạp, v.v. 45% người du lịch xe đạp sử dụng nhà nghỉ, nhà ở trang trại, nhà trọ để nghỉ ngơi trong khi 40% người sử dụng khách sạn. Ngoài ra, cắm trại và nghỉ tại nhà người quen cũng là sự lựa chọn của nhiều người với khoảng 11% đến 15% người dùng (Weston và cộng sự 2012).

Tính thân thiện của các điểm phục vụ lưu trú, ăn uống cũng được đặt ra ở nhiều quốc gia. Chẳng hạn như người đạp xe đạp ở Đức cho rằng các cơ sở phục vụ nghỉ ngơi và ăn uống thân thiện là yếu tố quan trọng trong du lịch xe đạp (Weston và cộng sự, 2012). Do đó, Liên đoàn xe đạp Đức (ADFC) đã triển khai việc cấp giấy chứng nhận Bett&Bike cho các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú thân thiện từ năm 1995 với 3 mục tiêu chính: (1) thiết lập mạng lưới dịch vụ lưu trú thân thiện đáp ứng được các tiêu chí tối thiểu nhất trên toàn nước Đức; (2) cung cấp dịch vụ lưu trú thỏa mãn yêu cầu và ước muốn của người đi xe đạp; (3) truyền thông và phát triển du lịch xe đạp ở Đức. Các cơ sở được cấp giấy chứng nhận sẽ được kiểm tra chất lượng bởi người quản lý của ADFC và một vị khách bí mật nhưng cũng là hội viên và người du lịch xe đạp của ADFC.

Việc thuê mướn xe đạp cũng trở nên phổ biến ở nhiều quốc gia tiêu biểu như ở Đức khi con số người thuê xe đạp tăng gấp đôi từ 9% năm 2008 lên 18% năm 2012 (Weston và cộng sự, 2012). Ngoài ra, thị trường xe đạp điện cũng là một thị trường tiềm năng đối với

những vùng có độ dốc lớn hay thường xuyên có gió mạnh, bằng chứng là 15% người du lịch xe đạp Đức mong muốn sở hữu một chiếc xe đạp điện trong tương lai. Ở những vùng ven biển Đức thì công suất sử dụng xe đạp điện đó là 50%. Doanh số xe đạp điện ở Đức tăng từ 70.000 năm 2007 lên 30.000 năm 2011 và tương tự ở Hà Lan, thị phần xe đạp điện bán ra hàng năm tăng ngoạn mục từ 0% năm 2002 đến 15% năm 2011 (Weston và cộng sự, 2012).

2.6. Hoạt động marketing cho các tuyến đường xe đạp ở Châu Âu

Tính hiệu quả của việc phát triển các tuyến đường phục vụ du lịch xe đạp còn phụ thuộc vào hoạt động marketing cho các tuyến đường. Do đó, nhiều tuyến đường trong mạng lưới tuyến đường xe đạp ở châu Âu đã tiến hành các hoạt động marketing để nâng cao lưu lượng du khách đạp xe trên tuyến đường cũng như số lượng khách đến thăm các điểm đến trên dọc hành trình của tuyến đường. Tuyến đường Amber xuất phát từ Cracow- Ba Lan đến Budapest- Hungary qua Banska Stiavnica- Slovakia từng là tuyến đường không được nhiều người biết đến trên thị trường du lịch nhưng bây giờ mọi chuyện đã hoàn toàn thay đổi bởi những nỗ lực của những người phát triển tuyến đường trong việc cải thiện sự nhận biết của cộng đồng về tuyến đường (Weston và cộng sự, 2012). Tuyến đường Amber đã quảng bá cho chính nó thông qua các yếu tố lịch sử và văn hóa trên dọc tuyến đường. Sự đa dạng của các yếu tố kể trên ở các vùng khác nhau trên dọc tuyến đường nó đi qua đã mang lại sự trải nghiệm phong phú tuyệt vời cho các du khách khi đạp xe trên tuyến đường này. Không những thế các điểm đến hấp dẫn của địa phương còn được giới thiệt trên website của các điểm du lịch hành hương như Kalwaria Zebrzydowska- Phần Lan, làng nghề mỹ nghệ của Slovakia (Weston và cộng sự, 2012). Hàng loạt các lễ hội đường phố, ẩm thực, nghệ thuật và văn hóa cũng được kết nối với các địa điểm trên dọc tuyến đường này.

2.7. Tác động của du lịch xe đạp đến kinh tế, môi trường, xã hội ở các nước Châu Âu

2.7.1. Tác động của du lịch xe đạp đến kinh tế

Một khía cạnh quan trọng của việc phát triển các tuyến đường xe đạp nằm ở khoản thu ngân sách của địa phương dành cho việc hỗ trợ các doanh nghiệp hay duy trì việc làm. Điều này có ý nghĩa đặc biệt đối với những vùng không phải là địa điểm yêu thích của du khách và không có khả năng thu hút dòng tiền chi tiêu của du khách. Chẳng hạn ở Anh, các tuyến đường xe đạp từ biển Ireland đến biển Bắc băng qua các ngọn đồi heo hút đã thu hút hơn 100.000 lượt viếng thăm mỗi năm; 10 đến 15.000 người mỗi năm đạp xe suốt hành trình. Những người cung ứng dịch vụ ăn ở và các cửa hàng ở những vùng nông thôn mà tuyến đường đi qua khẳng định rằng việc kinh doanh của họ phát triển phần lớn nhờ các giao dịch với khách du lịch xe đạp (Brown, 1997). Ở vùng Münsterland (Đức) 1 triệu du khách xe đạp nghỉ qua đêm và 12 triệu du khách đi xe đạp trong ngày mang lại khoảng 30% thu nhập hàng năm từ du lịch (Weston và cộng sự, 2012). Gần đây, sự phát triển của tuyến đường xe đạp Danube ở Serbia cũng là một phần của tuyến đường EuroVelo 6 đã mang lại sự tăng trưởng trong khu vực cung cấp dịch vụ ăn ở khi 80 doanh nghiệp đã được thành lập năm 2008 (Limbert & Matijasevic (GTZ), 2009).

Vấn đề chi tiêu của khách du lịch trên dọc tuyến đường cũng là mối quan tâm của nhiều người quản lý các tuyến đường khi nó không chỉ mang lại nguồn thu nhập cho người dân mà còn góp phần tăng nguồn thu ngân sách địa phương. Nghiên cứu ở 2 vùng (Rhineland-Palatinate, Lower Austria) và 4 quốc gia (Veloland Schweiz- Thụy Sỹ, LF-

Routes- Hà Lan, Pháp và Đức) cho thấy mức chi tiêu trung bình là 57,08 Euro trong đó chi cho ngủ nghỉ là 23 Euro chiếm 40%, 17 Euro cho thức ăn và đồ uống (30%) và 17 Euro (30%) còn lại dành cho các loại chi phí khác như mua sắm (thường chiếm một nữa khoản này), đi lại và các hoạt động ở địa phương (Weston và cộng sự 2012). Những người đi du ngoạn trong ngày thường dành từ 60 đến 75% chi tiêu trong ngày cho đồ ăn và thức uống (Weston và cộng sự, 2012).

2.7.2. Tác động của du lịch xe đạp đến môi trường

Giống như các hoạt động du lịch khác du lịch xe đạp cũng mang lại những điểm bất lợi cho môi trường nhưng chúng ta cần xem xét nó trong mối tương quan so sánh với các hình thức du lịch khác đồng thời cần đưa ra các chứng cứ để cho thấy sự tác động cũng như tính bền vững của du lịch xe đạp. Hoạt động đạp xe bản thân nó không phát thải ra khí gây ô nhiễm. Tuy nhiên, những yếu tố liên quan đến du lịch xe đạp lại có sự tác động đến môi trường và có thể thấy từ 3 yếu tố: cơ sở vật chất phục vụ ăn ở, phương tiện di chuyển từ nhà đến điểm đến và hoạt động du lịch tại điểm đến (bao gồm cả phương tiện địa phương).

Người đạp xe có thể sử dụng phương tiện cơ giới để đến các điểm đến. Những phương tiện này làm giảm chất lượng không khí trên tuyến đường và khu vực gần điểm đến. Đặc biệt ở những điểm đến nổi tiếng ở vùng đồng quê thì những tuyến đường dành riêng cho ô tô không những làm giảm chất lượng không khí mà còn mang lại tiếng ồn. Đồng thời nó còn tác động đến cảnh quan khi phải có cơ sở hạ tầng phục vụ việc đỗ xe. Ở thị trường Đức, so sánh giữa lượng khí phát thải từ các kỳ nghỉ chỉ với xe đạp với các kỳ nghỉ xe đạp mà sử dụng kết hợp với các phương tiện giao thông khác thì kết quả cho thấy việc chỉ sử dụng xe đạp trong kỳ nghỉ không gây ra lượng khí thải ô nhiễm trong khi việc sử dụng kết hợp với xe hơi, máy bay, tàu hỏa mang lại lần lượt 48%, 39% và 7% lượng khí phát thải (Weston và cộng sự, 2012). Người du lịch xe đạp không sử dụng máy bay trong suốt hành trình tạo ra 68kg CO2/ chuyến đi, ít hơn 80% so với các loại hình du lịch khác.

Sự hình thành các cơ sở phục vụ ăn ở trên các tuyến đường cũng dẫn đến việc tiêu thụ năng lượng để duy trì hoạt động của các cơ sở này; chất lượng không khí giảm và ô nhiễm nguồn nước gây ra bởi các cơ sở phục vụ ăn ở cũng là điều không tránh khỏi. Tuy nhiên, lượng khí CO2 phát thải mỗi đêm phụ thuộc vào thể loại và chất lượng của cơ sở phục vụ ăn ở. Lượng khí thải này là 4kg CO2/ đêm đối với phòng trọ và phòng B&B và 20kg CO2/ đêm đối với các khách sạn trung bình (UNWTO-UNEP-WMO, 2008). Đối với khách sạn được xếp hạng 3 sao thì lượng phát thải là 13kg CO2/ đêm và 40kg CO2/ đêm đối với khách sạn 4 sao (Nghiên cứu cho thị trường Amsterdam; Peeters & Schouten, 2006). Do đó, việc quản lý chất lượng của các cơ sở phục vụ lưu trú và ăn uống cũng được tiến hành nghiêm ngặt ở nhiều quốc gia. Đồng thời, xét từ phía người dùng, việc phát thải này có thể giảm thiểu khi mà khách du lịch xe đạp có xu hướng sử dụng các dịch vụ ăn ở ít gây phát thải như nhà trọ, nhà nghỉ, nhà ở trang trại.

2.7.3. Tác động của du lịch xe đạp đến xã hội

Một vài nghiên cứu ở Mỹ và Anh đã chỉ ra rằng các tuyến đường xe đạp và các tuyến đường hỗn hợp có giá trị cao đối với người sử dụng và các doanh nghiệp cũng hoan nghênh sự phát triển của nó để thúc đẩy thương mại (Bennett và cộng sự, 2003; Bowker và cộng sự, 2007). Các nghiên cứu ở Tây Ban Nha và Ireland cũng cho thấy tầm quan trọng của việc liên

kết cộng đồng và bảo vệ các di sản địa phương trên các tuyến đường xanh (European Greenways Association, 2004; Kelly, 2006). Một số nghiên cứu khác cũng ủng hộ quan điểm đó là các tuyến đường xe đạp làm tăng chất lượng cuộc sống của cộng đồng địa phương (Schafer và cộng sự, 2000). Những phát hiện nghiên cứu cũng cho thấy là mỗi người đi xe đạp sẵn sàng chi trả 6 Euro mỗi ngày trên tuyến đường cũng chỉ ra một giá trị kinh tế cao (Institute of Transport and Tourism, 2007).

Những lợi ích cho sức khỏe từ việc đạp xe đạp cũng được bàn đến trong phạm vi tính kinh tế khi nó giảm thiểu các chi phí cho việc chăm sóc sức khỏe (PGV/plan&rat, 2007; SQW, 2007). Những hoạt động thể chất hàng ngày như đạp xe có sự liên hệ với các tác động tích cực đến sức khỏe. Có mối quan hệ chặt chẽ giữa những nước có tỷ lệ người sử dụng xe đạp và đi bộ cao với tỷ lệ người bị béo phì thấp và ngược lại (Bassett và cộng sự, 2008). Các hoạt động thể chất còn giúp giảm việc chết sớm (do tim mạch), tiểu đường, huyết áp cao và trầm cảm. Một số lợi ích sức khỏe cũng có thể kể đến như kiểm soát cân nặng tốt hơn và đời sống tâm lý lành mạnh (Cavill & Davies, 2007; Weston và cộng sự, 2012).).

3. Bài học phát triển du lịch xe đạp hướng đến phát triển du lịch bền vững cho vùng duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam

3.1. Tiềm năng phát triển du lịch xe đạp ở vùng duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam

3.1.1. Tiềm năng tài nguyên du lịch

Vùng duyên hải Nam Trung Bộ gồm 8 tỉnh/ thành phố: Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận với diện tích 49.409,7 km2 chiếm 14,93% diện tích cả nước, tổng chiều dài bờ biển của vùng là 1.430 km, chiếm 43,8% bờ biển cả nước (3.260 km). Vùng duyên hải Nam Trung Bộ là một dải lãnh thổ hẹp ôm sát biển và bị chia cắt bởi các nhánh núi đâm ra biển tạo thành các vùng đồng bằng nhỏ hẹp, các bán đảo, các vùng vịnh và nhiều bãi biển đẹp. Đặc điểm địa hình núi xen kẽ với biển tạo thành các cung đường đẹp dọc biển có thể kể đến như cung đường dọc ven biển Đà Nẵng, cung đường ven biển Phước Tân- Bãi Ngà (Phú Yên), cung đường ven biển đèo Cả trên quốc lộ 1 thuộc địa phận 2 tỉnh Khánh Hòa và Phú Yên, cung đường ven biển bãi Tiên nối 2 xã Vĩnh Hòa với xã Vĩnh Lương (TP Nha Trang), cung đường ven biển nối TP Nha Trang với biển Bãi Dài, sân bay Cam Ranh, cung đường ven biển Bình Tiên- Vĩnh Hy trải dài hơn 100km chạy qua 2 tỉnh Khánh Hòa và Ninh Thuận, v.v. Chính những cung đường này sẽ là điểm hấp dẫn trong hành trình của du khách sử dụng xe đạp đó là vừa kết hợp đạp xe vừa kết hợp ngắm cảnh.

Với lợi thế về biển đảo và văn hóa, vùng Nam Trung Bộ có lợi thế trong việc phát triển du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch văn hóa- di sản và du lịch sinh thái. Tuy nhiên, trên dọc tuyến đường của vùng duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam, mỗi địa phương lại có những điểm đến đặc biệt và có các sản phẩm du lịch đặc thù. Đà Nẵng với các điểm du lịch giải trí nội đô và ngoại đô như Bà Nà, bán đảo Sơn Trà. Quảng Nam với điểm đến Phố cổ Hội An, Cù Lao Chàm, thánh địa Mỹ Sơn, thành cổ Trà Kiệu nổi tiếng trong khi Quảng Ngãi có đảo Lý Sơn, Sa Huỳnh. Bình Định với điểm đến Eo Gió, Quy Nhơn, gắn liền với di tích, truyền thuyết về triều đại Tây Sơn- Nguyễn Huệ với môn võ học cổ truyền dân tộc. Phú Yên với Ghềnh Đá Đĩa và các điểm đến nguyên sơ. Khánh Hòa với vịnh Nha Trang, hệ thống các đảo, các điểm du lịch có tính giải trí cao, khám phá văn hóa Chăm. Ninh Thuận khai thác các điểm

du lịch nghỉ dưỡng gắn với du lịch nông thôn, sinh thái nông nghiệp với các vườn cây ăn trái, các trang trại nuôi cừu độc đáo. Bình Thuận nổi tiếng với các điểm đến Mũi Né, đảo Phú Quý. Chính sự phong phú trong các điểm đến tạo nên một tuyến đường du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ không bị nhàm chán.

Ngoài ra, vùng duyên hải Nam Trung Bộ có khí hậu nhiệt đới gió mùa, không có mùa đông lạnh, mùa khô kéo dài nhất cả nước, nhiệt độ trung bình năm là 27^0C, độ ẩm không khí là 77%, số giờ nắng cao từ 2.500 đến 3.300 h/năm. Do đó, những yếu tố khí hậu vốn được xem là bất lợi cho du lịch xe đạp như lạnh và mưa dài ngày ít ảnh hưởng đến việc phát triển loại hình du lịch này.

3.1.2. Cơ sở hạ tầng giao thông đường bộ

Vùng duyên hải Nam Trung Bộ có hệ thống đường quốc lộ 1A nối các tỉnh thành, ngoài ra còn có các đường tỉnh lộ, đường huyện tạo nên hệ thống giao thông đường bộ dày đặc. Hệ thống đường sắt Bắc Nam chạy qua các tỉnh/thành phố vùng duyên hải miền trung với chiều dài từ ga Đà Nẵng đến ga Mường Nán (Bình Thuận) khoảng 763km với các ga quan trọng như ga Đà Nẵng (Đà Nẵng), ga Diêu Trì (Bình Định), ga Nha Trang (Khánh Hòa) tạo nên điều kiện thuận lợi cho việc liên kết vùng để phát triển du lịch. Theo kinh nghiệm ở một số nước châu Âu chẳng hạn như Hà Lan, thì việc phân luồng cho tuyến đường xe đạp được thực hiện bằng việc bổ sung các tuyến đường xe đạp rộng khoảng 1,5-1,8m song song với tuyến đường xe cơ giới, được trải nhựa màu đỏ, có đường chỉ phân làn và biểu tượng chiếc xe đạp được vẽ trên mặt đường. Do đó, với điều kiện cơ sở hạ tầng đã phát triển như ở đề cập ở trên, vùng duyên hải Nam Trung Bộ hoàn toàn có khả năng trong việc hình thành các tuyến đường xe đạp dọc trên các tuyến đường sẵn có trong nội đô cũng như các tuyến đường nối liền các tỉnh thành. Những yếu tố phục vụ cho tuyến đường như biển chỉ dẫn, các thông tin về điểm du lịch, các điểm dừng chân cho xe đạp, các dịch vụ thuê muốn xe đều có thể được bổ sung để hoàn thiện tuyến đường du lịch xe đạp rộng khắp vùng duyên hải Nam Trung Bộ.

Hơn nữa, mật độ giao thông của các tỉnh vùng duyên hải Nam Trung Bộ còn thấp, do đó, việc hình thành các tuyến đường xe đạp khi được phân luồng riêng ít gây ảnh hưởng đến hoạt động giao thông chung trong nội đô cũng như liên tỉnh. Với việc di chuyển đến các điểm đến du lịch trong phạm vi thành phố thì các loại xe đạp thông thường có thể đáp ứng tốt trong việc di chuyển liên tỉnh thì các loại xe đạp địa hình sẽ phù hợp. Chi phí đầu tư ban đầu cho mua sắm xe đạp của các cơ sở cho thuê, các đại lý tour sẽ không quá cao trong khi loại hình phương tiện xe đạp khi hư hỏng thì việc sửa chữa không quá tốn kém. Đồng thời, tỷ lệ người Việt biết sử dụng xe đạp rất cao, vì vậy, việc phát triển loại hình du lịch xe đạp sẽ có sự thuận tiện. Người dân địa phương chính là những người đi đầu trong việc sử dụng xe đạp và khuyến khích các du khách sử dụng theo sau.

3.1.3. Chính sách khuyến khích sử dụng xe đạp nội đô

Với mong muốn khuyến khích sử dụng xe đạp làm phương tiện di chuyển, 5 địa phương Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ được Thủ tướng chỉ đạo nghiên cứu đề án cho thuê xe đạp công cộng. Trong tháng 4/ 2016, Cục Phát triển thị trường và doanh nghiệp đã phối hợp với Tập đoàn sản xuất xe đạp hàng đầu của Đài Loan GIANT thực hiện hội thảo xúc tiến phát triển hệ thống giao thông công cộng xe đạp nội đô YouBike tại thành phố Đà Nẵng.

Youbike là mô hình giao thông công cộng do GIANT phát triển và được thí điểm đầu tiên tại Đài Loan vào năm 2009, chỉ sau thời gian ngắn Youbike đã ngày càng trở nên phổ biến tại đây. Theo số liệu thống kê của Đài Loan, lượt người sử dụng Youbike tại đây trong năm 2014 lên đến 22 triệu cùng với hơn 200 trạm cho thuê tại quốc gia có diện tích chỉ bằng 1/10 Việt Nam này. Youbike được hoạt động như là địa điểm cho thuê xe đạp tự động, với hàng loạt trạm được lắp đặt trong thành phố, người sử dụng tự trả tiền vào máy, lấy xe ra và có thể trả lại xe ở bất kỳ trạm nào. Mô hình này hướng tới việc khuyến khích mọi người thường xuyên sử dụng phương tiện này trong việc di chuyển. Tùy từng thành phố có thể trang bị thêm định vị GPS, màn hình điện tử ở trên xe hoặc mũ bảo hiểm, điện sử dụng ở những trạm cho thuê xe này là năng lượng mặt trời, góp phần của mục tiêu bảo vệ môi trường. Các du khách sẽ thoải mái và tự do hơn trong việc di chuyển và tham quan, không lo việc bị tắc đường mà lại tốt cho sức khỏe.

Thành phố Đà Nẵng cũng đã có lộ trình triển khai dự kiến trong năm 2016, sẽ lập dự án khả thi; giai đoạn 2016-2020 đầu tư thí điểm 12 trạm cho thuê xe đạp tại khu vực trung tâm thành phố, dự kiến 360 xe, 12 trạm cho thuê; giai đoạn 2021-2030 đầu tư nhân rộng mô hình, đảm bảo vai trò kết nối các khu vực phát sinh và thu hút chuyến đi lớn, các điểm du lịch với hệ thống vận tải công cộng của thành phố.

Ngoài mô hình triển khai sử dụng xe đạp nội đô ở Đà Nẵng thì việc triển khai du lịch xe đạp và khuyến khích người dân địa phương sử dụng xe đạp trong thành phố đã được tiến hành ở Hội An và đã mang lại những hiệu quả tích cực trong việc xây dựng hình ảnh thành phố thân thiên, bảo vệ môi trường và cảnh quan di tích.

3.2. Bài học kinh nghiệm cho vùng duyên hải Nam Trung Bộ trong việc phát triển du lịch xe đạp

Qua việc phân tích kinh nghiệm của các nước Châu Âu trong việc phát triển du lịch xe đạp và tác động của của việc phát triển du lịch xe đạp về mặt kinh tế, môi trường, xã hội ở Châu Âu cũng như những điều kiện cho việc phát triển du lịch xe đạp ở vùng duyên hải Nam Trung Bộ một số bài học có thể rút ra để giúp việc phát triển du lịch xe đạp cho vùng này như sau:

Thứ nhất, việc phát triển du lịch xe đạp cần được xem như là một cách thức để phát triển du lịch bền vững đặc biệt ở những quốc gia, địa phương có tỷ lệ sử dụng các phương tiện có động cơ cao như Việt Nam và tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ. Cùng với đó là các chính sách hỗ trợ phát triển du lịch xe đạp hướng tới du lịch bền vững.

Thứ hai, phát triển du lịch xe đạp cần có sự khuyến khích kết hợp giữa việc các đại lý tour du lịch triển khai gói sản phẩm du lịch xe đạp với việc xây dựng ý thức cộng đồng, người dân trong việc sử dụng xe đạp thường xuyên hơn như là một phần thay thế cho phương tiện có động cơ với mục đích bảo vệ môi trường, cải thiện chất lượng cuộc sống và mang lại sự phát triển bền vững.

Thứ ba, phát triển du lịch xe đạp đồng nghĩa với việc đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ cho loại hình phương tiên này như xây dựng tuyến đường, hành trình, điểm dừng chân nghỉ ngơi, biển chỉ dẫn, phân luồng giao thông với các phương tiện cơ giới, các chỉ dẫn điểm đến thăm quan trên tuyến đường, hệ thống các cửa hàng cho thuê xe đạp, sự liên kết giữa các phương tiện công cộng như tàu hỏa với các tuyến đường xe đạp, v.v.

Thứ tư, kết hợp loại hình du lịch xe đạp với các loại hình du lịch khác của vùng như du lịch cộng đồng/nông thôn, du lịch thể thao sẽ giúp cho loại hình du lịch này trở nên dễ tiếp cận với du khách.

Thứ năm, phát triển các tuyến đường xe đạp gắn với các điểm du lịch nổi tiếng để việc quảng bá tuyến đường được hiệu quả đồng thời mang lại nguồn khách cho các điểm đến.

Cuối cùng, cần có sự liên kết vùng trong việc phát triển loại hình du lịch này để tạo ra tổng thể cơ sở hạ tầng phát triển cho loại hình du lịch này cũng như phát triển các tuyến du lịch xe đạp đường dài dọc khắp các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ.

KẾT LUẬN

Xây dựng mạng lưới tuyến đường xe đạp xuyên lục địa đã tạo ra một mạng lưới phát triển du lịch bền vững trên toàn khắp Châu Âu với những tác động tích cực về mặt kinh tế, môi trường và xã hội. Thành công của EuroVelo đến từ nhiều yếu tố, đó là tầm nhìn và chính sách phát triển du lịch bền vững và du lịch xe đạp ở Châu Âu; khung chương trình hành động trong việc xây dựng tuyến đường; sự liên kết xuyên quốc gia, liên kết vùng mạnh mẽ; sự phát triển hoàn thiện các dịch vụ tại các điểm dừng; nỗ lực marketing của các tuyến đường; các nghiên cứu đánh giá thường xuyên về tác động của tuyến đường đến kinh tế, môi trường, xã hội để có hướng khắc phục và nỗ lực của các quốc gia trong việc thay đổi nhận thức của người dân về hình thức du lịch xe đạp. Từ các bài học kinh nghiệm trên cho thấy việc phát triển du lịch bền vững là một điều tất yếu và du lịch xe đạp sẽ là một giải pháp hiệu quả cho vùng duyên hải Nam Trung Bộ- Việt Nam với mục tiêu phát triển bền vững trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Anh

Altermodal, *Survey of traffic and economic impact along EuroVelo 6*, Chambery: Altermodal, (2007).

Bassett Jr., D. R., Pucher, J., Buehler, R., Thompson, D. L., & Crouter, S. E., *Walking, Cycling, and Obesity Rates in Europe, North America, and Australia*, Journal of Physical Activity and Health, 5, (2008). P. 795-814.

Bennett, R. M., Tranter, R. B., & Blaney, R. J. P., *The value of countryside access: a contingent valuation survey of visitors to the Ridgeway National Trail in the UK*, Journal of Environmental Planning and Management, 46(1), (2003), p. 659-671.

Bowker, J. M., Bergstrom, J. C., & Gill, J., *Estimating the economic value and impacts of recreational trails: a case study of the Virginia Creeper Rail Trail,* Tourism Economics, 13(2), (2007), p.241-260.

Brown, E., *The Economic Impact of the C2C Route*, Sunderland University, (1997).

Buckley, R., *Sustainable tourism: Technical issues and information needs*, Annals of Tourism Research, Vol 23, No. 1, (1996), p. 925-928.

Cavill, N., & Davies, A., *Cycling & health: What's the evidence? London, UK: Cycling England*, (2007).

Culpan, R., *International tourism model for developing economies*, Annals of Tourism Research, Vol. 14, (1987), p. 541-552.

EC., *Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe. COM (2010) 352 final,* Brussels, Belgium: European Commission, (2010).

EC DG ENTR. (2012). EU tourism policy Retrieved 1-3-2012, from http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/promoting-eu-tourism/tourism-policy/index_en.htm.

European Greenways Association, *The European Greenways good practice guide*, Namur: EGA, (2004).

Institute of Transport and Tourism, *Economic impact of cycle tourism in the North Eat of England*, Preston: ITT, (2007).

Jay, K., *The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example*, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 10, (2000), p.10- 19

Kelly, B., *Heritage and Greenways: Principles and case studies*, Paper presented at the Technical Conference Greenways in Europe, Girona, (2006).

Larsen, J. E., *Bedre Cykelruter*, Copenhagen: De Frie Fugle, (2007).

Limbert & Matijasevic (GTZ), *Cycle route development in Serbia*, (2009).

Lumsdon, L., *Cycle tourism in Britain,* Insights, English Tourist Board, (1996), p. 27-32.

Lumsdon, L., *Transport and tourism: A sustainable tourism development model*, Journal of Sustainable Tourism, 8(4), (2000), p. 1-17.

Lumsdon, L., Transport and tourism: cycle tourism – A model for sustainable development? Journal of sustainable tourism, 8(5), (2000), p. 361-377.

Mintel, Cycling Holidays in Europe – Europe, (2003).

Page, S. and L. Lumsdon (eds.), *Tourism and transport: Issues and agenda for the new millennium*, Elsevier, Boston, (2004).

Peters, D., *A sustainable transport convention for the new Europe*, In F. Dodds (ed), Earth Summit 2002: A new deal. Earthscan Publications Ltd., London, (2000).

Peeters, P., & Schouten, F., *Reducing the ecological footprint of inbound tourism and transport to Amsterdam*, Journal of Sustainable Tourism, 14(2), (2006), p. 157-171.

PGV/plan&rat, Zweiter Fahrradbericht der Bundesregierung, Schlussbericht. Hannover, Germany: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, (2007).

Ritchie, B.W, *Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues*, Tourism Management, 19(6), (1998), p. 567–582.

Schafer, C. S., Lee, B. K., & Turner, S., *The tale of three greenway trails: user perceptions related to quality of life*, Journal of Landscape and Urban Planning, 49, (2000), p. 163-178.

Simonsen, P, Jorgensen B & Robbins D., Cycling Tourism. Denmark: Research Center of Bornholm, (1998).

Simpson, M. C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., & Gladin, E., *Climate change adaptation and mitigation in the tourism sector: frameworks, tools and practices*, Oxford: United Nations Environment Programme, (2008).

UNWTO-UNEP-WMO, *Climate change and tourism: Responding to global challenges*, Madrid: UNWTO, (2008).

Weston, R., Davies, N., Lumsdon, L. and McGrath P, *The European Cycle Route Network: EuroVelo Study 2012*, (2012) [online] available from: http://www.europarl.europa.eu/studies

Website

http://www.baomoi.com/phat-trien-he-thong-xe-dap-cong-cong-tai-thanh-pho-du-lich-da-nang/c/19399034.epi

http://www.eurovelo.org/downloads/studies/#

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH TÂM LINH BỀN VỮNG ĐỐI VỚI CÁC ĐỊA PHƯƠNG VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

EXPERIENCES OF DEVELOPING SUSTAINABLE SPIRITUAL TOURISM FOR PROVINCES IN THE SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

TS, Nguyễn Thị Tú
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Theo đánh giá của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), Du lịch tâm linh hiện đang trở thành một xu hướng du lịch nổi bật và có tiềm năng phát triển mạnh mẽ ở khu vực Châu Á. Vùng Duyên hải Nam Trung bộ có thế mạnh để phát triển loại hình du lịch này với hệ thống tín ngưỡng, tôn giáo phong phú.

Đảm bảo sự phát triển bền vững các điểm đến du lịch tâm linh, những khu di sản văn hóa góp phần tạo nên trải nghiệm tích cực và nhận thức cho du khách cũng như đóng góp vào việc bảo vệ di sản và tăng cường lợi ích cho cộng đồng địa phương.

Việc nghiên cứu kinh nghiệm phát triển bền vững của các điểm đến du lịch tâm linh trên thế giới là cần thiết nhằm đưa ra các giải pháp giúp các địa phương vùng Duyên hải Nam Trung bộ phát triển bền vững du lịch tâm linh trong tương lai.

Từ khoá : *tâm linh, du lịch, bền vững, phát triển, kinh nghiệm*

Abstract

According to the World Tourism Organization (UNWTO), spiritual tourism is becoming a prominent tourist trends and have strong potential for growth in Asia. South Central Coast has the strength to develop this type of richness belief and religious tourism system.

Ensuring the sustainable development of spiritual tourism destinations, cultural heritage sites contribute to positive experience and awareness for visitors as well as contribute to the heritage protection and promote the benefits for local communities.

Researching experience of spiritual tourism destinations' sustainable development in the world is essential to propose solutions to help the South Central Coast destinations to develop spiritual tourism sustainably in the future.

Keywords: *spiritual, tourism, sustainable development, experience*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Vùng Duyên hải Nam Trung bộ có thế mạnh để phát triển loại hình du lịch tâm linh với hệ thống tín ngưỡng, tôn giáo phong phú. Kết hợp khảo sát thực tế, tham khảo các báo cáo khoa học của những chuyên gia trong các Hội nghị quốc tế về "Du lịch tâm linh vì sự phát triển bền vững" (2013), Hội thảo quốc tế "Quản lý hoạt động du lịch tâm linh trong bối cảnh hiện nay" (2015) và tạp chí chuyên ngành, tác giả đã khái quát thực trạng phát triển du

lịch tâm linh bền vững của các địa phương vùng Duyên hải Nam Trung bộ và rút ra những vấn đề bất cập; đồng thời nghiên cứu kinh nghiệm phát triển bền vững của các điểm đến du lịch tâm linh trên thế giới và đề xuất những giải pháp phát triển du lịch tâm linh bền vững cho các địa phương vùng Duyên hải Nam Trung bộ.

1.1. Khái quát về phát triển du lịch tâm linh bền vững

Du lịch tâm linh

Du lịch tâm linh là loại hình du lịch khai thác những yếu tố văn hóa tâm linh trong quá trình diễn ra các hoạt động du lịch, dựa vào những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể gắn với lịch sử hình thành nhận thức của con người về thế giới, những giá trị về đức tin, tôn giáo, tín ngưỡng và những giá trị tinh thần đặc biệt khác; từ đó, nó mang lại những cảm xúc và trải nghiệm thiêng liêng về tinh thần của con người trong khi đi du lịch.

Du lịch tâm linh là những hành trình đến những địa điểm thiêng liêng, nơi ấy người hành hương không chỉ đạt được sự gia tăng về niềm tin và chất lượng cho cuộc sống tâm linh của mình mà còn tăng cường sợi dây gắn bó, kết nối mối quan hệ cá nhân với những người đồng đạo.. Du lịch tâm linh thực sự giúp du khách đạt được sự thư giãn, thoải mái, thỏa mãn tín ngưỡng chứ không chỉ thuần túy là tham quan và lễ Phật; khách khi đi du lịch tâm linh muốn được ở lại các điểm tâm linh đó để tìm hiểu, học đạo hoặc dưỡng tâm, thiền hay làm công quả.

Du lịch tâm linh thực chất là loại hình du lịch văn hóa, lấy yếu tố văn hóa tâm linh làm mục tiêu nhằm thỏa mãn nhu cầu tâm linh của con người trong đời sống tinh thần. Do đó, việc sử dụng có trách nhiệm và bền vững các giá trị văn hóa và tự nhiên trong phát triển du lịch tâm linh sẽ mang lại cơ hội việc làm, tạo thu nhập cho người dân địa phương, góp phần thúc đẩy giao lưu văn hóa, tăng cường tình đoàn kết giữa các dân tộc, tôn giáo, khôi phục và bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống của mỗi quốc gia cũng như toàn nhân loại. Mô hình du lịch tâm linh hiện đang rất phát triển tại nhiều nước theo Phật giáo trên thế giới như Nepal, Ấn Độ và các nước trong khu vực Đông Nam Á như Thái Lan, Lào, Myanmar…

Du lịch bền vững

Theo Hội đồng Du lịch và Lữ hành quốc tế (WTTC): Du lịch bền vững là việc đáp ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn đảm bảo những khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ du lịch tương lai. Điều cần nhớ là "Tương lai phụ thuộc vào điều chúng ta làm ngày hôm nay" (Ganchi).

Theo Hiệp hội Du lịch sinh thái quốc tế: Du lịch bền vững có 3 hợp phần chính: *Một là*, thân thiện môi trường, phát triển du lịch bền vững có tác động tích cực đến nguồn lợi tự nhiên và giảm thiểu các tác động đến môi trường (động thực vật, các sinh cảnh sống, nguồn lợi sống, sử dụng năng lượng và ô nhiễm…), đồng thời cố gắng mang lại những yếu tố có lợi cho môi trường. *Hai là,* gần gũi về xã hội và văn hoá, phát triển du lịch không những không gây hại đến các cấu trúc xã hội hoặc văn hoá của cộng đồng nơi mà các hoạt động cung cấp và sử dụng dịch vụ du lịch được thực hiện, mà còn tôn trọng văn hoá và truyền thống địa phương; có tác dụng khuyến khích các bên liên quan (các cá nhân, cộng đồng, nhà điều hành tour, và quản lý chính quyền) trong tất cả các giai đoạn của việc lập kế hoạch, phát triển và giám sát thực hiện. *Ba là*, có hiệu quả kinh tế, phát triển du lịch có đóng góp về mặt kinh tế

cho cộng đồng và tạo ra những thu nhập công bằng và ổn định cho cộng đồng địa phương và các bên liên quan; mang lợi ích không chỉ cho những nhà kinh doanh du lịch mà cho nhân viên và những người xung quanh.

Du lịch bền vững và những nguyên tắc của xu hướng phát triển du lịch bền vững là lời giải cho bài toán bảo tồn - phát triển ở hầu khắp các quốc gia trên toàn thế giới. Hiện nay nguyên tắc phát triển này không chỉ là tiêu chuẩn mà còn trở thành mục đích và xu hướng của ngành du lịch mỗi quốc gia cũng như cho mỗi loại hình du lịch, trong đó có du lịch tâm linh.

Phát triển du lịch tâm linh bền vững

Trên cơ sở quan niệm về phát triển du lịch, phát triển du lịch bền vững có thể hiểu phát triển du lịch tâm linh bền vững theo nhiều cách khác nhau.

Phát triển du lịch tâm linh bền vững là quá trình làm tăng khả năng khai thác các giá trị văn hoá tâm linh của dân tộc trong hoạt động du lịch nhằm thỏa mãn những nhu cầu của du khách, đảm bảo công bằng mục tiêu kinh tế, văn hóa, xã hội của cộng đồng địa phương và môi trường, tích cực trong việc bảo vệ và phát huy những giá trị tốt đẹp, giảm thiểu tiêu cực.

Một cách hiểu khác: phát triển du lịch tâm linh bền vững là quá trình gia tăng hoạt động du lịch trên cơ sở những giá trị văn hóa tâm linh, đảm bảo lợi ích kinh tế, bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa tâm linh dân tộc, nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của xã hội nói chung trong đó có cư dân địa phương ở các điểm du lịch.

Phát triển du lịch tâm linh bền vững về phương diện môi trường có nghĩa là phải bảo vệ khả năng tái sinh của hệ sinh thái, nhịp độ gia tăng sử dụng tài nguyên có khả năng tái sinh phải thấp hơn tốc độ tái sinh, việc sử dụng tài nguyên không có khả năng tái sinh phải tùy thuộc khả năng sáng chế tư liệu thay thế. Sau cùng, mức độ ô nhiễm phải thấp hơn khả năng tái tạo của môi trường, môi sinh. Điều này có thể dẫn tới việc buộc phải giới hạn sự tăng trưởng du lịch "nóng". Phân biệt phát triển du lịch với tăng trưởng du lịch. Tăng trưởng chú trọng tới vật chất và số lượng, tích lũy và bành trướng trong khi phát triển quan tâm tới tiềm năng, phẩm chất, phục vụ con người một cách toàn diện, về cả vật chất lẫn tinh thần.

Phát triển du lịch tâm linh bền vững về mặt kinh tế ngược với gia tăng các sản phẩm du lịch không giới hạn, chinh phục thị trường bằng mọi cách, thương mại hóa bất cứ sản phẩm hoặc dịch vụ nào, tìm lợi nhuận tối đa trong mọi hoàn cảnh. Phát triển du lịch tâm linh bền vững đòi hỏi phải cân nhắc ảnh hưởng bây giờ hay sau này của hoạt động và tăng trưởng du lịch tâm linh lên chất lượng cuộc sống, xét xem có gì bị hư hại, bị phí phạm hay không. Với những lý do trên, tất cả những tác nhân tham gia chuỗi giá trị du lịch tâm linh cần phải được đặt dưới sự kiểm soát của những thể chế "xanh và bền vững" theo tiêu chí chung của quốc tế, quốc gia và địa phương.

Phát triển du lịch tâm linh bền vững về mặt xã hội có nghĩa là phải duy trì được tín thiêng vốn có của các hoạt động tâm linh, ý nghĩa của các lễ hội, bản sắc văn hóa truyền thống cộng đồng.

Có nhiều chủ thể tham gia vào phát triển du lịch tâm linh bền vững, đặc biệt phải có sự tham gia của chính người dân địa phương trong việc bảo tồn và gìn giữ các giá trị di sản văn hóa của địa phương, tạo sự kết nối để hình thành các tuyến du lịch tâm linh chuyên đề tạo ra

những trải nghiệm hết sức ấn tượng cho du khách. Để phát triển du lịch tâm linh bền vững cần phải giải quyết tốt mối quan hệ của các chủ thể tham gia như chính quyền địa phương, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, Ban quản lý hoặc Ban chức sắc tôn giáo, Giáo hội của các điểm du lịch tâm linh, doanh nghiệp, cộng đồng dân cư và khách du lịch. Trong mối quan hệ này, chính quyền có vai trò định hướng và giám sát; doanh nghiệp và cộng đồng dân cư có vai trò thực thi một cách sáng tạo, hiệu quả và du khách có trách nhiệm.

1.2. Kinh nghiệm phát triển du lịch tâm linh bền vững trên thế giới

Đảm bảo sự phát triển bền vững du lịch tâm linh góp phần tạo nên trải nghiệm tích cực và nhận thức cho du khách cũng như đóng góp vào việc bảo vệ di sản và tăng cường lợi ích cho cộng đồng địa phương. Trên thế giới, đã có một số địa phương phát triển du lịch tâm linh bền vững. Nghiên cứu kinh nghiệm phát triển du lịch tâm linh bền vững của các địa phương này là cần thiết nhằm giúp các địa phương vùng duyên hải Nam Trung bộ vượt qua những thách thức trước mắt để phát triển bền vững du lịch tâm linh trong tương lai.

** Kinh nghiệm du lịch tâm linh bền vững ở Puri của Ấn Độ*

Ấn Độ, một quốc gia có nền văn hóa đa dạng, phong phú; nhiều điểm tham quan, nhiều nơi thờ cúng; nhiều đền, chùa, nhà thờ, tu viện với kiến trúc đa dạng khác nhau đã thu hút rất nhiều khách du lịch tâm linh trên khắp thế giới tham quan.

Như nhiều điểm đến du lịch tâm linh khác trên thế giới, Puri của Ấn Độ, trong quá trình phát triển du lịch tâm linh cũng gặp phải những thách thức đối với sự bền vững kinh tế, xã hội và môi trường. Chính quyền, các tổ chức, doanh nghiệp và người dân địa phương đã phối hợp triển khai nhiều chương trình, giải pháp hiệu quả trước những thách thức nhằm đảm bảo phát triển bền vững du lịch tâm linh.

Bảng 1 : Những giải pháp vượt qua thách thức
trong phát triển bền vững du lịch tâm linh ở Puri của Ấn Độ

Một số thách thức	**Một số giải pháp**
1.Thiếu ý thức về các nguyên tắc bền vững	Ban quản lý đền Jagannath phát tờ rơi với các thông điệp thân thiện với môi trường địa phương với ngôn ngữ phù hợp với người dân và khách du lịch; Một tổ chức phi chính phủ tổ chức phát cây con cho người hành hương ở cổng đền và một số nơi khác ở Puri.
2.Giảm khí thải Cacbon	Sử dụng phương tiện giao thông chạy bằng pin giữa khu chợ và đền Jagannath; dịch vụ xích lô xanh.
3.Hệ thống thoát nước kém xung quanh đền	Tăng nguồn lực công cho cơ sở hạ tầng - vấn đề y tế cộng đồng.
4.Quản lý rác thải – khu bếp của đền thải ra khoảng 80 tấn rác thải mỗi ngày, tập trung ở dọc bờ tường của ngôi đền	Tăng nguồn lực và kỹ năng của Cơ quan phát triển đô thị địa phương về quy trình quản lý rác thải một cách hiệu quả.
5.Tắc nghẽn giao thông đối với các đối tượng du khách: người hành	Đỗ xe ngoài điểm du lịch và sử dụng xích lô xanh để đến điểm du lịch;

Một số thách thức	Một số giải pháp
hương, khách du lịch, dân địa phương – các phương tiện và người đi bộ trên đường, đường, cầu hẹp,…	Tổ chức phi Chính phủ Green Rider bố trí người ở các phố chính để hướng dẫn giao thông trong 9 ngày lễ hội.
6. Tránh hoặc giảm khả năng hiểu lầm hoặc xung đột giữa người dân địa phương và du khách	Cung cấp thông tin cho du khách về các cách ứng xử phù hợp tại các điểm tôn giáo /tín ngưỡng: nghi lễ và nghi thức, tế lễ, thiền, thờ cúng, sám hối/xưng tội, biếu/tặng; Quy định những khu vực giới hạn đặc biệt cho những người sùng đạo; Hiểu rằng có nhiều động cơ tôn giáo khác nhau trong khách du lịch và người hành hương; Đào tạo kỹ năng giao tiếp cơ bản về chào hỏi và phục vụ khách du lịch cho người kéo xích lô.
7. Sự sâm lấn của các doanh nghiệp nhỏ	Đảm bảo tính nguyên bản và tính tổng thể của các đặc tính nguyên gốc tại điểm tâm linh; Giảm/ tránh/ loại bỏ các trang thiết bị phục vụ du khách không có trong quy hoạch và những sự xâm lấn bất hợp pháp khác.
8. Phát triển kinh tế địa phương từ khách du lịch nhưng không làm phiền khách du lịch	Học cách khuyến khích các doanh nghiệp địa phương hoạt động một cách có trách nhiệm theo đúng các chuẩn mực đạo đức và kiểm soát các hoạt động này.
9. Khí thải từ các phương tiện giao thông gây hiệu ứng nhà kính	Chính sách khuyến khích sử dụng năng lượng hàng không bền vững – năng lượng sinh học; Giới thiệu xe chở khách du lịch chạy bằng điện.
10. An toàn và an ninh	Các kịch bản phòng chống thiên tai và việc đào tạo và sẵn sàng nguồn lực để triển khai.
11. Đông quá tải	Phân bố các chỗ đỗ xe và lối vào khác nhau cho xe buýt, xe con, xích lô, tuk-tuks, xe đạp, …giúp chống ùn tắc, ô nhiễm không khí và tiếng ồn.
12. Cộng đồng địa phương/ người dân thay đổi thái độ, giá trị cách ứng xử do quan sát và học hỏi khách du lịch (tác động do các biểu hiện của du khách)	Xác định và khai thác các yếu tố tích cực từ việc tiếp xúc phong cách sống của người bên ngoài cộng đồng và hạn chế tối đa các yếu tố tiêu cực.
13. Thay đổi về văn hóa trong dài hạn do phát triển du lịch	Chiến lược cân bằng giữa "thương mại hóa" và làm hồi sinh và củng cố, thúc đẩy các nền văn hóa.
14. Di dời người dân địa phương để phát triển du lịch	Hiểu và quản lý một cách thích hợp/ theo đạo lý các mối quan hệ quyền lực giữa các bên liên quan trong phát triển du lịch giữa chính quyền và người dân.

** Kinh nghiệm phát triển dựa vào yếu tố địa phương của Bộ Du lịch của Tây Ban Nha:*. Thành công của tour du lịch "con đường của Thánh James" khởi nguồn từ việc Công ty Xacobeo chú trọng yếu tố địa phương, hợp tác tốt với các nhà thờ, giáo hội, các cơ quan chức năng, chính quyền địa phương. Các chương trình quảng bá với những mục tiêu, kỳ vọng được

chia sẻ; những hoạt động xúc tiến cùng nhau phối hợp thực hiện trên cơ sở cùng có lợi. Lợi ích mang lại của việc phát triển du lịch tâm linh cho địa phương được nhấn mạnh… Giải quyết việc quá tải khách trong mùa hè bằng khuôn khổ pháp lý để duy trì con đường du lịch tâm linh. Bên cạnh đó, hoạt động xúc tiến quảng bá dịch vụ lữ hành được tập trung thông qua các tổ chức tôn giáo, bạn bè trong, ngoài khu vực. Thành phố cố gắng đạt được sự đồng thuận trong việc phát triển du lịch bền vững cân bằng trong bối cảnh phát triển chung, bảo vệ nền văn hóa bản địa, gìn giữ nét cổ kính của các kiến trúc trên con đường.

** Kinh nghiệm giải quyết mâu thuẫn giữa lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội – môi trường của Iida (Nhật Bản) bằng mô hình liên kết giữa Hiệp hội du lịch Shinsyu Minami (MSTA) với chính quyền và dân cư địa phương.* Trong đó, Hiệp hội du lịch Shinsyu Minami (MSTA) thành lập năm 2001 với tư cách là một công ty độc lập với chính quyền địa phương nhưng lại có mối quan hệ chặt chẽ với chính quyền địa phương. Chính quyền Iida nắm giữ 12% số cổ phần và thể hiện vai trò hỗ trợ về nhân lực (nhân viên phòng thông tin du lịch làm việc tại một văn phòng thuộc ban quản lý của MSTA). Mô hình này cũng thể hiện vai trò của chính quyền trong việc liên kết với dân cư địa phương để thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng. *(Nguồn: Báo cáo MSTA 2011)*

1.3. Thực trạng phát triển du lịch tâm linh bền vững ở các địa phương cùng duyên hải Nam Trung bộ

Tiềm năng phát triển du lịch tâm linh

Vùng duyên hải Nam Trung Bộ nằm ở vị trí trung độ của đất nước, là dải đất hẹp ngang bao gồm 8 tỉnh/ thành phố: Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận với diện tích 49.409,7 km2 chiếm 14,93% diện tích cả nước. Ngoài trọng tâm là du lịch biển - đảo, khu vực Duyên hải Nam Trung bộ cũng có hệ thống tín ngưỡng, tôn giáo phong phú với nhiều chùa chiền, nhà thờ lớn, các giáo xứ lớn đều rất khang trang, nằm ở vị trí thuận lợi cho khách đến tham quan, du lịch hoặc thực hiện một số hoạt động ý nghĩa về tâm linh.

Hầu như tất cả các địa phương của khu vực Duyên hải Nam Trung bộ Việt Nam đều có những địa danh du lịch tâm linh tiêu biểu. Đà Nẵng có các công trình Phật giáo có ý nghĩa tâm linh như các chùa ở Hội An; chùa Quan Thế Âm, Linh Ứng (Đà Nẵng), … Nhà Thờ con gà, Nhà thờ tin lành (Đà Nẵng). Quảng Ngãi có Chùa Thiên Ấn, có đảo Lý Sơn với chùa Hang, Miếu bà Chúa Ngọc, Âm Linh tự, Dinh Bà Roi, giếng Vua; đình làng và nhà thờ Lý Hải. Bình Định có chùa Thiên Hưng, Quần thể du lịch lịch sử, sinh thái và tâm linh Linh Phong (Bình Định). Phú Yên có chùa Thanh Lương nổi tiếng khắp vùng vì câu chuyện ly kỳ của pho tượng Quan Thế Âm "ngoi lên từ biển". Khánh Hòa có nhà thờ đá (Nhà thờ Chánh tòa Kitô Vua) và các giá trị văn hóa tâm linh như tín ngưỡng bản địa của người Chăm, sự phổ biến của Phật giáo, sự du nhập của Thiên chúa giáo. Ninh Thuận với chùa Thiền viện Trúc lâm Viên ngộ, Phước Thạnh, Phổ Đà Sơn, Ông; Đình Tri Thủy, Dư Khánh, Tấn Lộc, Thuận Hòa, Văn Sơn; Nhà thờ Tấn Tài, Phan Rang; Tháp Pô Klông Girai, Pô Rômê, Hòa Lai. Bình Thuận có rất nhiều điểm du lịch tâm linh hấp dẫn du khách như: Chùa Cổ Thạch Tự (chùa Hang), chùa Linh Sơn Tự, Lăng ông Nam Hải - huyện Tuy Phong; Dinh thầy Thím – Hàm Tân; Đền thờ công chúa Bàn Tranh - huyện đảo Phú Qúy; Đền thờ Thiên Ya Na (Hòn Bà) -

thị xã La Gi; chùa Linh Sơn Trường Thọ (chùa núi) - huyện Hàm Thuận Nam; chùa Phật Quang, chùa Ông – thành phố Phan Thiết.

Các sản phẩm du lịch tâm linh đặc trưng

Các sản phẩm du lịch tâm linh của khu vực Duyên hải Nam Trung bộ bao gồm tập hợp các sản phẩm du lịch tâm linh, đó là những chương trình du lịch tâm linh. Sản phẩm du lịch tâm linh được xây dựng theo ba hình thức chính: loại sản phẩm khách tham quan du lịch và kết hợp với tham bái, hành lễ; loại sản phẩm du lịch tham bái theo nghi thức tôn giáo tín ngưỡng thuần túy; loại sản phẩm du lịch tâm linh mang tính thiền.

Các địa phương đều đã xây dựng các tour du lịch tâm linh, ví dụ như Ninh Thận có Tour 1: Nhà thờ Tấn Tài - Chùa Phước Thạnh - Chùa Phổ Đà Sơn. ; Tour 2: Đình Tấn Tài - Nhà thờ Phan Rang - Chùa Ông; Tour 3: Đình Văn Sơn - Chùa Thiền viện Trúc lâm Viên ngộ - Đình Tri Thủy; Tour 4: Chùa Ông - Nhà thờ Tấn Tài - Chùa Phước Thạnh.

Khách du lịch tâm linh

Khách du lịch tới các điểm du lịch tâm linh khu vực Duyên hải Nam Trung bộ xuất phát từ các động cơ du lịch khác nhau: vãn cảnh, hành hương, dâng lễ, cầu xin ý kiển của Thần thánh, Phật.

Đi đôi với việc mở rộng quy mô điểm du lịch tâm linh là sự tăng trưởng của khách du lịch. Với khách quốc tế, thu hút, phát triển mạnh thị trường khách châu Á (Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan). Với khách du lịch nội địa, phát triển mạnh thị trường nội vùng; thị trường khách đến từ thủ đô Hà Nội, TP.HCM và các tỉnh thuộc vùng Tây Nguyên. Khách du lịch tâm linh thường kết hợp các mục đích công vụ, nghỉ dưỡng, giải trí, nghỉ cuối tuần, mua sắm.

Những vấn đề bất cập trong phát triển du lịch tâm linh

Phát triển du lịch tâm linh cũng mang đến những vấn đề bất cập. Theo Bà Marina Diotallevi, Quản lý chương trình Đạo đức và các khía cạnh xã hội trong du lịch của Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) thừa nhận: "Du lịch tâm linh có thể tạo ra nhiều việc làm, nhiều sản phẩm, dịch vụ cho xã hội… song chúng ta vẫn phải đối mặt với không ít vấn đề kèm theo"; tình trạng này khá rõ nét đối với bức tranh du lịch tâm linh của Việt Nam nói chung và khu vực duyên hải Nam Trung bộ nói riêng. Mâu thuẫn giữa lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội và môi trường, - mâu thuẫn nan giải trong du lịch bền vững cũng đang xảy ra đối với các địa phương khu vực duyên hải Nam Trung bộ làm cho việc khai thác ngày càng đa dạng những tài nguyên du lịch tâm linh vốn có nhưng lại thiếu yếu tố bền vững.

Những mặt tiêu cực cho sự phát triển xã hội tại các địa phương.

- Các lễ hội tại địa phương chưa có sự liên kết, phối hợp giữa ban quản lý lễ hội với người chủ trì các cơ sở thờ tự chưa có những quy ước chặt chẽ nhất là nguồn thu từ công đức từ thiện đôi khi còn chưa minh bạch, tạo mâu thuẫn nội bộ. Có một số nơi đã lợi dụng nơi thờ tự và lòng thành kính của nhân dân, nặng về tư tưởng kinh doanh biến những lễ hội tôn giáo để làm thương mại dịch vụ, đưa cả những trò chơi điện tử vào trong khuôn viên nhà thờ thánh thất làm mất đi vẻ thuần khiết trong nơi thờ tự.

- Sự bùng nổ của hoạt động lễ hội, nhiều sự kiện chồng chéo cả về thời gian lẫn nội dung dẫn đến sự cạnh tranh ngầm giữa các địa phương trong vùng; trong khi đó nhiều lễ hội bị thương mại hóa, làm mất đi sự linh thiêng vốn có. Một số lễ hội vốn chỉ mang quy mô nhỏ, sau đó được nâng tầm, tổ chức lại và đưa thêm vào các sự kiện khác, làm lu mờ hạt nhân là phần lễ hội của cộng đồng, đồng thời gây ra nhiều tác động tiêu cực đến môi trường và cộng đồng. Hoạt động thực hành tín ngưỡng chưa được kiểm soát, không tuân thủ nghi lễ vốn có làm mất đi bản chất và bản sắc vốn có của hoạt động tín ngưỡng, lễ hội.

- Hạn chế về cách ứng xử văn hóa khi thực hành tín ngưỡng. Việc thực hiện nếp sống văn minh, giao tiếp ứng xử, vệ sinh môi trường trong lễ hội còn yếu, trách nhiệm và ý thức của du khách còn hạn chế như xả rác tùy tiện, đốt vàng mã bất chấp quy định của Ban tổ chức lễ hội; tệ nạn cờ bạc, mê tín dị đoan, lưu hành ấn phẩm không được phép xuất bản, hành khất, đeo bám khách du lịch chưa giảm ở nhiều lễ hội lớn còn khá phổ biến trong hoạt động du lịch ở Việt Nam. Người dân khi tham gia lễ hội còn thiếu ý thức trong việc thực hiện nếp sống văn minh, trong giao tiếp ứng xử, vệ sinh môi trường.

- Tình trạng bị lạm dụng làm sai lệnh mục tiêu hướng thiện của hoạt động tâm linh. Người tham dự lễ hội với mục đích cầu lộc, cầu danh, vụ lợi còn khá phổ biến đã và đang góp phần làm biến dạng ý nghĩa nội dung hoạt động lễ hội.

- Hiện tượng tham nhũng tinh thần tâm linh là tham nhũng các giá trị tinh thần gắn với đời sống tâm linh, thế giới tâm linh đang làm biến tướng ý nghĩa của các lễ hội. Hiện tượng thương mại hóa các giá trị văn hóa bản địa, tính thực dụng xuất hiện đã làm biến dạng bản sắc văn hóa truyền thống thể hiện trong ngôn ngữ, trang phục, tập quán, kiến trúc, phương thức canh tác, cách thức tổ chức sinh hoạt cộng đồng...

- Một số di sản văn hóa bị khai thác quá mức; hiện tượng tuỳ tiện tu sửa, tôn tạo đã làm phá vỡ yếu tố nguyên gốc của di tích; di sản văn hóa trong một số lĩnh vực chưa được đánh giá đầy đủ để xác định tiềm năng phát triển du lịch;

- Sự tăng trưởng nhanh chóng của du lịch trong vùng kéo theo một lượng lớn du khách từ nhiều vùng văn hóa khác nhau tìm đến gây áp lực lớn trong việc giữ gìn giá trị văn hóa truyền thống của địa phương. Du lịch phát triển đã tạo ra sinh kế mới góp phần làm thay đổi cuộc sống của người dân bản địa, một bộ phận dân cư trở nên khá giả hơn, được tiếp cận với nhiều tiện ích của cuộc sống nhưng đi cùng với đó là những xáo trộn và tác động mạnh mẽ vào lối sống và bản sắc văn hóa cộng đồng. Một cuộc khảo sát tại điểm đến Hội An cho thấy, trước đây người dân phố cổ có thói quen dậy sớm, bây giờ họ mở cửa muộn hơn theo thời gian khách tham quan, còn những hàng quán phục vụ dân sinh dần mất đi để nhường không gian cho các hoạt động kinh doanh phục vụ khách du lịch.

Những mặt tiêu cực cho sự phát triển kinh tế tại các địa phương.

- Các sản phẩm du lịch tâm linh đưa đến cho du khách chủ yếu nằm ở các công đoạn đầu của chuỗi giá trị du lịch, chưa mang lại nhiều giá trị gia tăng. Di sản văn hóa chưa được chuẩn bị để phát huy toàn bộ tiềm năng vốn có, dẫn đến kết quả là sản phẩm không có nhiều khác biệt, chất lượng thấp, trải nghiệm tích cực của khách bị hạn chế, thời gian lưu trú bị rút ngắn; thiếu sự kết nối giữa các đơn vị bảo tồn di sản và phát triển du lịch. Du lịch lễ hội còn thiếu sự gắn kết, mạnh ai nấy làm, nên chưa tạo ra những tua, tuyến đặc sắc thu hút khách du lịch trong và ngoài nước.

- Các cộng đồng địa phương trong và xung quanh khu di sản văn hóa, những người chủ của các loại hình tài sản văn hóa chưa có các hình thức khai thác phù hợp do đó không được hưởng lợi nhiều từ phát triển du lịch, hầu hết tiền thu được từ khách thuộc về doanh nghiệp; đồng thời chưa có biện pháp tích cực trong việc bảo vệ bản thân và chuyển giao tri thức truyền thống và niềm tin tinh thần cho thế hệ trẻ.

Những mặt tiêu cực đối với môi trường tại các địa phương.

- Hoạt động khai thác du lịch ở nhiều di tích tôn giáo tín ngưỡng vẫn còn tình trạng quá tải hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ khách tham quan, du lịch. Từ đó dẫn đến việc gia tăng lượng rác thải, nước thải và chất thải không kiểm soát và làm nhiễm bẩn các nguồn nước, ảnh hưởng đến môi trường sinh thái của di tích. Bên cạnh đó, nhu cầu phát triển kinh tế và nâng cao đời sống của người dân trong khu vực gia tăng khiến việc xây dựng các cơ sở hạ tầng như mở đường, san lấp mặt bằng lấn biển, xây dựng bến bãi cầu cảng, xây dựng các công trình phục vụ dân sinh… tại khu vực lân cận di tích, hoặc thậm chí trong phạm vi bảo vệ của các di tích đã và đang diễn ra với mức độ ngày càng lớn, gây ảnh hưởng đến môi trường di tích ở các cấp độ khác nhau. Chẳng hạn tại di tích Cố đô Huế, phố cổ Hội An… nhiều hộ dân đã sống trong phạm vi di tích từ vài ba thế hệ; sự gia tăng dân số và nhu cầu nâng cao tiện nghi của người dân khu vực di tích đã gây những tác động không nhỏ đến sự bền vững của môi trường tại các di tích.

- Việc tu bổ, xây mới các công trình tín ngưỡng không đúng nguyên tắc trùng tu và việc xây dựng các công trình dịch vụ không theo quy hoạch, kiến trúc thống nhất trong thời gian qua đã gây ảnh hưởng tiêu cực tới cảnh quan của một số điểm đến trong vùng như phố cổ Hội An, thánh địa Mỹ Sơn… Bên cạnh các hoạt động tu bổ tôn tạo di tích được thực hiện bởi các cơ quan chuyên môn trong các khâu thiết kế tư vấn, giám sát vẫn còn tồn tại hoạt động tu bổ di tích tự phát trong nhân dân làm ảnh hưởng tới giá trị kiến trúc tổng thể của khu di tích, ảnh hưởng tới cảnh quan, tới nguồn tài nguyên đất (chuyển đổi cơ cấu sử dụng đất), tài nguyên nước ngầm (làm ảnh hưởng tới nguồn nước ngầm), tài nguyên sinh thái (phá rừng, lấp suối), ô nhiễm không khí trong giai đoạn xây dựng (bụi, tiếng ồn phát ra trong hoạt động san lấp, đổ đất cát). Kiến trúc của các khu dịch vụ do người dân tự đầu tư xây dựng đã và đang phá vỡ cảnh quan chung các khu du lịch tâm linh.

- Hoạt động của các cơ sở dịch vụ du lịch như nhà nghỉ, khách sạn, các cơ sở hạ tầng giao thông bến thuyền, bến xe, nhà ga cáp treo, các quầy bán hàng lưu niệm, dịch vụ ăn uống… tại các di tích là nguồn phát sinh chất thải gây ô nhiễm môi trường nước, môi trường đất và môi trường không khí, đồng thời làm ảnh hưởng đến cảnh quan chung của khu di tích.

Nguyên nhân chủ yếu

Nguyên nhân quan trọng của những bất cập trên là do các chủ thể tham gia chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư tại nhiều địa phương của khu vực duyên hải Nam Trung bộ đều chưa nhận thức đầy đủ về phát triển du lịch bền vững và hoàn toàn chưa có mô hình liên kết hiệu quả các chủ thể tham gia để cùng thực hiện mục tiêu phát triển bền vững; tình trạng chồng chéo, chưa phân định rõ trách nhiệm giữa các cấp trong hoạt động quản lý lễ hội, chưa có một quy định cụ thể nào xác định vai trò và mức độ tham gia quản lý của các chủ thể có liên quan.

Về phía Chính quyền các cấp ở các địa phương: Chưa quan tâm nhiều đến việc khuyến khích cộng đồng địa phương tham gia vào quá trình xây dựng quy hoạch, lập kế hoạch triển khai và quản lý các khu, điểm du lịch tâm linh. Việc đánh giá tác động môi trường của các dự án, xác định và xây dựng kế hoạch bảo vệ các khu vực nhạy cảm về môi trường còn đơn giản. Chưa thật sự chú trọng đến việc chia sẻ lợi ích với cộng đồng địa phương cũng như tạo điều kiện cho cộng đồng địa phương tham gia vào các hoạt động phát triển du lịch tâm linh. Việc giáo dục ý thức bảo vệ môi trường du lịch cho du khách lẫn cộng đồng dân cư và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch vẫn chưa được thực hiện hoặc thực hiện ở mức độ khiêm tốn.

Về phía doanh nghiệp kinh doanh du lịch: Vẫn đặt mục tiêu lợi nhuận lên hàng đầu và chưa xây dựng những kế hoạch dài hạn để khai thác tài nguyên du lịch văn hóa một cách hợp lý phục vụ cho sự phát triển du lịch bền vững. Tính thương mại hóa thể hiện ở việc tập trung vào những dịch vụ mang lại lợi nhuận cao còn tồn tại ở nhiều điểm du lịch tâm linh, mà ít quan tâm đến việc thu hút khách đến với mình thông qua những dịch vụ tiện ích, chất lượng phục vụ. Ý thức bảo vệ môi trường khi tiến hành dự án tai một số điểm du lịch tâm linh của các chủ đầu tư hầu như còn bỏ ngỏ, hiện tượng "hồn nhiên" phát quang hàng trăm hecta rừng phục vụ việc xây dựng mà không màng đến hậu quả về môi trường, nước thải chưa được xử lý triệt để.

Cộng đồng dân cư: Nhận thức về phát triển du lịch bền vững hầu như vẫn còn thấp, các lễ hội, những ngành nghề truyền thống, các loại hình sinh hoạt văn hóa dân gian khác chưa được bảo tồn và phát huy trong cộng đồng dân cư, có nguy cơ mai một do điều kiện kinh tế cũng như nhận thức của người dân. Ngoài một số lễ hội, di tích lịch sử, văn hóa được duy trì và trùng tu, tôn tạo nhờ vào nguồn kinh phí của nhà nước, số còn lại ngày càng teo tóp, thiếu vắng cả về quy mô và giá trị văn hóa đích thực. Nguyên nhân xuất phát từ nhận thức của cộng đồng dân cư, chưa coi đây là những sản phẩm du lịch đặc trưng, và nếu được duy trì và phát triển, sẽ mang lại lợi ích từ cả góc độ kinh tế cũng như văn hóa.

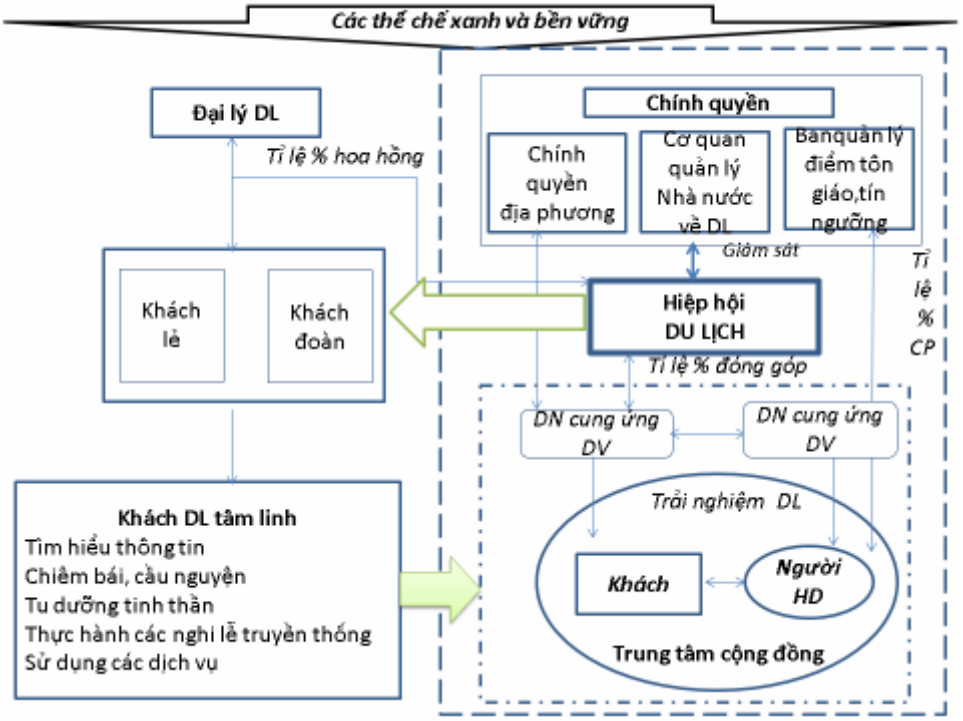
Du khách thiếu trách nhiệm,thiếu sự kiểm soát những hành vi làm ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên, văn hóa xã hội của địa phương.

1.4. Đề xuất giải pháp phát triển bền vững du lịch tâm linh ở các địa phương của vùng duyên hải Nam Trung bộ

1.4.1. Áp dụng mô hình liên kết phát triển du lịch tâm linh bền vững (Hình 1)

Để phát triển du lịch tâm linh bền vững cần có sự tham gia của các chủ thể là: chính quyền địa phương, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, Ban quản lý hoặc Ban chức sắc tôn giáo, Giáo hội của các điểm du lịch tâm linh, doanh nghiệp, cộng đồng dân cư và khách du lịch. Trên cơ sở tiếp cận chuỗi giá trị du lịch, kinh nghiệm phát triển bền vững du lịch tâm linh của các quốc gia trên thế giới, các địa phương có thể áp dụng *mô hình liên kết phát triển du lịch tâm linh bền vững* . Theo đó, xác định mối liên kết cộng sinh và cộng hưởng; mối liên kết ngang và dọc giữa các chủ thể trong phát triển du lịch tâm linh, đồng thời tạo điều kiện cho phép thực hiện cân bằng thu nhập giữa ngành du lịch, chính quyền xã, huyện, các doanh nghiệp và người dân bản địa nhằm góp phần đạt được mục tiêu phát triển du lịch tâm linh và hiện thực hóa mục tiêu phát triển bền vững do người dân được đảm bảo về mặt thu nhập, lợi ích phúc lợi trong việc thực hành, gìn giữ những giá trị tôn giáo - tín ngưỡng của chính họ.

Trong mối quan hệ này, chính quyền có vai trò định hướng và giám sát; doanh nghiệp và cộng đồng dân cư có vai trò thực thi một cách sáng tạo và hiệu quả nhất.



Hình 1: Mô hình liên kết phát triển du lịch tâm linh bền vững

Chính quyền: bao gồm chính quyền các cấp của địa phương, các cơ quan quản lý du lịch, Ban quản lý hoặc Ban chức sắc tôn giáo, Giáo hội của các điểm du lịch có yếu tố tín ngưỡng, tôn giáo, tâm linh.

Với mục tiêu phát triển du lịch tâm linh bền vững, UBND Thành phố, các sở ban ngành, quận, huyện, phường xã có nhiệm vụ nghiên cứu, ban hành chính sách phù hợp để thu hút thêm các nhà đầu tư về du lịch, quan tâm đầu tư, tôn tạo, tu bổ các di tích lịch sử văn hóa; đảm bảo chính trị ổn định, an ninh trật tự (chống chèo kéo, bắt chẹt, cướp giật…); xây dựng cơ sở hạ tầng tốt (đường sá, điện, nước, viễn thông, …) và cung cấp các dịch vụ công cộng (vệ sinh môi trường, trang trí đường phố, an toàn vệ sinh thực phẩm, quản lý giá…) đảm bảo môi trường du lịch hoàn hảo, đồng thời phải chú trọng phát triển các ngành dịch vụ (ngân hàng, bảo hiểm, y tế…) nhằm tạo ra các sản phẩm du lịch tâm linh đồng bộ, đáp ứng nhu cầu của du khách.

Chính quyền, thông qua cơ quan quản lý du lịch đó là Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch quy hoạch, xây dựng các điểm du lịch tâm linh, phát triển các tour, tuyến du lịch tâm linh cũng như phát huy các lễ hội sẵn có và tạo ra các sự kiện, lễ hội mới; đồng thời thúc đẩy đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ cho ngành du lịch (quản lý du lịch, hướng dẫn viên, nhân viên phục vụ ở các cơ sở dịch vụ, lái xe…).

Chính quyền, thông qua Ban quản lý hoặc Ban chức sắc tôn giáo, Giáo hội của các điểm du lịch có yếu tố tín ngưỡng, tôn giáo, tâm linh bao gồm nhiều yếu tố, có thể là ban quản lý các điểm tôn giáo, tín ngưỡng, tâm linh như: Ban quản lý di tích, các vị trụ trì chùa hoặc

nhà thờ, trông coi đền, đình, miếu, phủ… hoặc ban quản lý các nghĩa trang liệt sĩ. Các chủ thể này gắn kết chặt chẽ với hoạt động của loại hình du lịch tâm linh. Họ đồng thời vừa tổ chức quản lý và tạo các điều kiện để hoạt động du lịch tâm linh được thực hiện, đồng thời vừa hoạt động là chủ thể có thể hướng dẫn tham quan tại khu vực tín ngưỡng, tôn giáo và tâm linh.

Chính quyền nắm giữ tỉ lệ % cổ phần của Hiệp hội doanh nghiệp, thể hiện vai trò hỗ trợ về nhân lực và liên kết với dân cư địa phương để thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng.

Cùng với doanh nghiệp, chính quyền cũng phải tham gia vào việc quảng bá điểm du lịch tâm linh trên các phương tiện thông tin đại chúng hay các hình thức khác như tờ rơi, pano, áp phích, các hội nghị, hội thảo, road show…

Sự tham gia của chính quyền đóng vai trò lớn trong chuỗi giá trị du lịch.

Hiệp hội du lịch là tổ chức đại diện cho các doanh nghiệp dịch vụ, có mối quan hệ chặt chẽ với chính quyền và dân cư địa phương, đặc biệt là quan hệ tốt với các nhà thờ, giáo hội, các cơ quan chức năng, chính quyền địa phương. Hiệp hội chú trọng yếu tố địa phương, hợp tác tốt với các nhà thờ, giáo hội, các cơ quan chức năng, chính quyền địa phương. Các chương trình quảng bá với những mục tiêu, kỳ vọng được chia sẻ; những hoạt động xúc tiến cùng nhau phối hợp thực hiện trên cơ sở cùng có lợi. Lợi ích mang lại của việc phát triển du lịch tâm linh cho địa phương được nhấn mạnh. Hiệp hội du lịch trích tỉ lệ % hoa hồng cho các đại lý du lịch; bù lại, họ được nhận tỉ lệ % đóng góp từ các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tại địa phương.

Các doanh nghiệp dịch vụ là các pháp nhân cung ứng một hoặc nhiều dịch vụ, hàng hóa cho du khách trong chuyến hành trình của họ, bao gồm: các doanh nghiệp kinh doanh du lịch; các doanh nghiệp cung ứng sản phẩm phục vụ khách du lịch; các nhà cung ứng dịch vụ công và doanh nghiệp đầu tư trùng tu và khai thác hoạt động du lịch tại các di tích tôn giáo (đền, chùa). Các doanh nghiệp dịch vụ có trách nhiệm thỏa mãn các nhu cầu của du khách thông qua các dịch vụ mình cung cấp, nhưng phải có trách nhiệm bảo tồn những giá trị tôn giáo - tín ngưỡng của địa phương. Việc du khách được cung cấp đầy đủ thông tin về điểm đến du lịch tâm linh, đảm bảo các nhu cầu đi lại, ăn, ở, giải trí, sử dụng các dịch vụ hỗ trợ… đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách đến và quay trở lại trong chuỗi giá trị du lịch.

Các đơn vị lữ hành với vai trò là doanh nghiệp dịch vụ chủ động liên kết với các điểm du lịch tâm linh mở thêm các hoạt động tìm hiểu, học đạo hoặc dưỡng tâm, thiền hay làm công quả để du khách được thực sự trải nghiệm sản phẩm du lịch tâm linh chứ không chỉ là tham quan và lễ phật; thực hiện các chương trình liên kết phát triển du lịch tâm linh giữa các điểm du lịch tâm linh và các điểm du lịch khác trong mỗi chương trình tour; đầu tư các tour du lịch tâm linh giành riêng cho khách trong nước và cả khách nước ngoài; .

Cộng đồng dân cư: Người dân địa phương là người làm chủ các nguồn tài nguyên tôn giáo - tín ngưỡng. Những thế hệ trước và chính bản họ là người sáng tạo, người chủ và là người quyết định đến việc gìn giữ những di tích tôn giáo và tín ngưỡng phong phú và đa dạng (hệ thống đình, đền, chùa, miếu, phủ, nhà thờ) với các công trình kiến trúc độc đáo, hài hòa với truyền thống văn hóa dân tộc; những thực hành văn hóa truyền thống (lễ hội dân gian, lịch sử, tôn giáo,….). Do đó, thông qua công tác tuyên truyền, giáo dục và chia sẻ lợi nhuận từ du lịch có thể góp phần bảo tồn những giá trị tôn giáo - tín ngưỡng, tạo ra sự hợp tác, hỗ trợ của

người dân bản địa trong những hoạt động của các nhà quản lý, nghiên cứu, bảo tồn văn hóa như chủ động tham gia vào việc xây dựng các kế hoạch quản lý, quy hoạch du lịch ở địa phương.

Người dân địa phương tham gia các hoạt động cung ứng sản phẩm phục vụ cho khách du lịch tâm linh. Nâng cao nhận thức về phát triển du lịch tâm linh bền vững là một yếu tố có tính chất quyết định đến việc khai thác các sản phẩm du lịch vốn có như thế nào để bảo tồn và tôn tạo được những di tích tôn giáo, tín ngưỡng; để duy trì và phát triển những lễ hội dân gian, lịch sử, tôn giáo sẵn có, đồng thời duy trì được sự toàn vẹn về văn hóa để tiếp tục phát triển trong tương lai cũng như nâng cao đời sống kinh tế hiện tại của cộng đồng.

Xác định trách nhiệm của cộng đồng địa phương trong việc bảo tồn và tôn tạo những di tích tôn giáo, tín ngưỡng, duy trì và phát triển các lễ hội truyền thống, những nét văn hóa đặc trưng nhằm tạo ra sự khác biệt về sản phẩm du lịch với mục tiêu thu hút ngày càng nhiều khách du lịch tâm linh. Đồng thời, họ còn có trách nhiệm trao đổi văn hóa với du khách tham gia các hoạt động văn hóa, dạy nghề thủ công, dạy ngôn ngữ bản địa, tham gia các trò chơi dân gian, người hướng dẫn… Đây là những hoạt động tiếp theo của chuỗi giá trị du lịch nhằm mang lại những sản phẩm "tinh" cho du khách.

Hoàn thiện quy trình sản xuất và cung cấp các sản phẩm lưu niệm, các dịch vụ quy mô nhỏ sẽ góp phần mang lại lợi nhuận thực tế cho người dân, và một phần được trích lại để tiếp tục bảo tồn và phát huy những nét văn hóa vốn có.

Khách du lịch tâm linh: là những khách du lịch với mục đích tìm hiểu thông tin về cội nguồn tín ngưỡng, tôn giáo; chiêm bái, cầu nguyện, tu dưỡng tinh thần, tạo sức mạnh cho niềm tin và thực hành các nghi lễ truyền thống tại các điểm đến du lịch tâm linh.

Khách du lịch không chỉ là trọng tâm cơ bản của ngành du lịch, mà còn là bên liên quan tích cực trong hoạt động du lịch tâm linh. Nhận thức của du khách có vai trò rất lớn trong việc đóng góp vào sự phát triển bền vững của du lịch tâm linh. Nhu cầu của du khách đối với du lịch tâm linh có vai trò thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch và ảnh hưởng lớn tới sản phẩm, dịch vụ được cung cấp. Thông qua hành động và lựa chọn tiêu dùng của mình, khách du lịch tâm linh có thể tạo ra những tác động mạnh mẽ đến lợi ích cộng đồng địa phương và bảo vệ nguồn tài nguyên du lịch tâm linh.

Các thể chế "xanh và bền vững"

Du lịch tâm linh là một trong những nhân tố có tác động lớn đến môi trường sinh thái. Các các hoạt động lễ hội, các điểm du lịch tâm linh thường xuyên hút một lượng du khách lớn đổ về. Mặt khác, việc phát triển du lịch tâm linh lại dựa trên những nguồn tài nguyên du lịch nhân văn. Khai thác quá mức các nguồn tài nguyên này lại là nguyên nhân tiềm tàng dẫn tới việc tàn phá chúng cũng như tác động trực tiếp tới việc phát triển du lịch bền vững. Do vậy, quản lý một cách thông minh và hiệu quả các tài nguyên đó là cách tốt nhất để phát triển du lịch tâm linh trong dài hạn.

Những thể chế "xanh và bền vững" bao gồm: quản lý việc quy hoạch cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch có thể gây ảnh hưởng đến cảnh quan và môi trường của các tuyến, khu, điểm du lịch tâm linh; quản lý việc ô nhiễm nguồn nước; quản lý việc ô nhiễm không khí từ chất phát thải của các phương tiện giao thông và các thiết bị; xác định sức chứa của điểm

du lịch tránh gây tác hại đến môi trường sinh thái; quản lý sự tiêu thụ quá mức các tài nguyên và quản lý chất thải; duy trì tính đa dạng văn hóa.

Những thể chế này liên quan trực tiếp đến các hoạt động từ phát triển hạ tầng du lịch, khai thác sản phẩm du lịch đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch và cộng đồng dân cư tại điểm du lịch. Những thể chế này sẽ quy định cụ thể từ những hoạt động ở tầm vĩ mô có liên quan đến biến đổi khí hậu cũng như những hoạt động thường xuyên của hoạt động du lịch như lượng nước, năng lượng điện sử dụng hay lượng chất thải xả ra môi trường. Phải nhìn nhận các thể chế này từ góc độ lợi ích lâu dài, chẳng hạn, những thể chế này có thể ngăn cản những nhà đầu tư khai thác dịch vụ du lịch với mục tiêu ngắn hạn nhưng lại thu hút được những nhà đầu tư tâm huyết, có trách nhiệm với môi trường và có những kế hoạch đầu tư dài hạn.

Ở giác độ lợi ích ngắn hạn, những tiêu chí "xanh" cũng góp phần mang lại những lợi ích thiết thực cho từng doanh nghiệp hay từng hộ gia đình, chẳng hạn, một bóng đèn compact sẽ giảm lượng điện tiêu thụ 20% - 30% so với bóng đèn điện thông thường, giúp tiết kiệm chi phí tiêu thụ. Hay việc sử dụng các loại bao bì bằng chất liệu tái sinh có thể sử dụng quay vòng cũng góp phần giảm chi phí cho cả người bán lẫn người mua thay vì sử dụng túi nilon gây tác hại lâu dài đến môi sinh.

1.4.2. Tăng cường quản lý đối với phát triển du lịch tâm linh

Định hướng phát triển du lịch tâm lịch theo hướng bền vững: Các địa phương cần định hướng phát triển du lịch tâm lịch theo quy hoạch bài bản trên cơ sở khai thác những giá trị nổi trội về cảnh quan thiên nhiên và văn hóa dân tộc, đặc biệt là văn hóa tín ngưỡng và tôn giáo. Bên cạnh đó, cần coi việc phát triển du lịch tâm linh là giải pháp hữu hiệu để phát triển bền vững thông qua việc tạo công ăn việc làm, tăng thu nhập cho cư dân địa phương, tăng cường hiểu biết, giao lưu văn hóa, tìm hiểu thế giới và tạo động lực bảo tồn giá trị truyền thống, tôn vinh bản sắc văn hóa dân tộc

Tổ chức thực hiện tốt các văn bản chỉ đạo của Đảng, nhà nước, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch: Ban quản lý các di tích tín ngưỡng cần nắm vững các quy định, chính sách về văn hóa, tín ngưỡng tôn giáo và tổ chức quản lý di tích văn hóa tâm linh tín ngưỡng của Chính phủ và địa phương; tích cực áp dụng những phương pháp quản lý lành mạnh, hiệu quả, bền vững trong việc tổ chức hoạt động quản lý tại điểm di tích tín ngưỡng. Chỉ thị số 41-CT/TW ngày 05/02/2015 của Ban Bí thư về việc tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác quản lý và tổ chức lễ hội, Công điện số 229/CĐ-TTg ngày 12/02/2015 của Thủ tướng Chính phủ và các văn bản chỉ đạo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc tăng cường công tác quản lý và tổ chức hoạt động lễ hội năm 2015. Chấp hành nghiêm Kết luận 51 của Bộ Chính trị về tiếp tục thực hiện Chỉ thị 27-CT/TW của Bộ Chính trị (khóa VIII) về việc thực hiện nếp sống văn minh trong việc cưới, việc tang, lễ hội. Tổ chức thực hiện tốt Chỉ thị số 21-CT/TW ngày 21-12-2012 của Ban Bí thư Trung ương Đảng về việc đẩy mạnh thực hành tiết kiệm chống lãng phí trong hoạt động lễ hội,…

Tăng cường quản lý lễ hội: Các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì, phối hợp với Sở Nội vụ, Sở Ngoại vụ, Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Y tế, Sở Tài chính, Công an tỉnh, UBND các huyện, thành phố, thị xã và các Sở, Ban, ngành, đoàn thể có liên quan của các địa phương: - Kiện toàn các Ban chỉ đạo, Ban tổ chức lễ hội tín ngưỡng phù hợp; nghiên cứu áp dụng mô hình quản lý lễ hội hiệu quả; chỉ đạo thực hiện việc xây dựng kế hoạch, nội dung,

chương trình, kịch bản, quy mô, cách thức tổ chức lễ hội thiết thực và tổ chức rút kinh nghiệm tổ chức ngay, trong và sau khi kết thúc lễ hội.

Chú trọng công tác tuyên truyền về văn bản pháp luật có liên quan, về giá trị của di tích, lễ hội tín ngưỡng để nâng cao hiểu biết của nhân dân để người dân có ý thức trách nhiệm cùng chính quyền tổ chức tốt hoạt động du lịch lễ hội tín ngưỡng, đề cao ý thức thực hiện pháp luật và thực hiện nếp sống văn minh.

1.4.3. Một số giải pháp khác

- Nhận diện đúng hoạt động tâm linh, loại bỏ những hoạt động mê tín dị đoan

- Giải quyết vấn đề quá tải mùa vụ bằng việc xây dựng khuôn khổ pháp lý để duy trì con đường du lịch tâm linh hấp dẫn, đồng thời quản trị tình huống để triển khai phòng và chống tích cực trước những tình huống bất thường trong các lễ hội.

- Tăng cường giao lưu văn hóa và du lịch có trách nhiệm để mở rộng hoạt động du lịch tâm linh ra các khu vực và trên toàn thế giới.

- Xây dựng quỹ bảo tồn dựa trên cơ sở doanh thu từ du lịch, tỷ lệ thuận với mức độ hoạt động du lịch diễn ra tại điểm, từ đó có thể đáp ứng nhu cầu bảo tồn các nguồn tài nguyên văn hóa, vốn rất nhạy cảm đối với sự xuất hiện dầy đặc của con người trong hoạt động du lịch.

- Đảm bảo an toàn và an ninh, ưu tiên quản lý các di sản giải quyết các vấn đề về môi trường và tăng cường ứng phó với biến đổi khí hậu. Đây cũng là nhiệm vụ đặt ra cho Ủy ban Phát triển Du lịch Bền vững và Toàn diện ASEAN tổ chức triển khai.

Du lịch bền vững nhấn mạnh đến sự cân bằng giữa nhiều mục tiêu phát triển khác nhau: thỏa mãn nhu cầu khách du lịch, mang lại lợi ích kinh tế cho điểm đến, thỏa mãn nhu cầu đi du lịch của xã hội và việc gìn giữ những giá trị văn hóa, cảnh quan môi trường hướng tới duy trì tốc độ và khả năng phát triển đó trong tương lai. Việc thực hiện những giải pháp trên là thỏa mãn tính chất "ba chân kiềng" - là nguyên tắc chính của pháp triển bền vững trong hoạt động du lịch.

Đảm bảo sự phát triển bền vững du lịch tâm linh góp phần tạo nên trải nghiệm tích cực và nhận thức cho du khách cũng như đóng góp vào việc bảo vệ di sản và tăng cường lợi ích cho cộng đồng địa phương. Hy vọng những giải pháp trên giúp cho các địa phương vùng duyên hải Nam Trung bộ phát triển bền vững du lịch tâm linh trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dương Bích Hạnh, "Tăng cường hướng tiếp cận tổng thể và đồng bộ đối với du lịch tâm linh bền vững", Hội nghị quốc tế về DL tâm linh vì sự phát triển bền vững, Ninh Bình, 21-22/11/2013
2. Xuân Lộc, "Du lịch tâm linh: Giá trị nhân văn và lợi ích cộng đồng"; Nguồn: hanoimoi.com.vn
3. Phương Thúy, Thanh Hiền, "Phát triển bền vững du lịch tâm linh"; Nguồn: http://vov.vn/du-lich/phat-trien-ben-Vìng-du-lich-tam-linh-293288.vov

4. Nguyễn Văn Tuấn, “Du lịch tâm linh ở Việt Nam thực trạng và định hướng phát triển”, Hội nghị quốc tế về DL tâm linh vì sự phát triển bền vững, Ninh Bình, 21-22/11/2013
5. Bùi Thanh Thủy, Một số vấn đề lý luận về du lịch tâm linh, Hội thảo “Quản lý hoạt động du lịch tâm linh trong bối cảnh hiện nay” (2015)
6. Anne Drost, "Phát triển du lịch bền vững cho các Di sản văn hoá thế giới", Tạp chí Nghiên cứu Du lịch, số 23.1996.
7. Butler Richard, Du lịch, "Môi trường và Phát triển bền vững", Tạp chí Bảo vệ Môi trường, số 18 .1991.
8. Dunphy, D., Griffith, A., Benn, S. "Sự bền vững: Những lợi thế chiến lược", Thay đổi hệ thống cho sự bền vững, Nxb. Routledge, Luân Đôn, 2003.
9. Marina Diotallevi,” Di sản văn hóa phi vật thể du lịch tâm linh và phát triển bền vững”, Hội nghị quốc tế về DL tâm linh vì sự phát triển bền vững, Ninh Bình, 21-22/11/2013
10. Michael Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, 1985. UNWTO (Tổ chức Du lịch thế giới), Sustainable Development of Tourism, (http://unwto.org), 2004.
11. Steve Noakes – Pacific Asia Tourism Pt Ltd, “Du lịch tâm linh có thể làm tăng thêm giá trị cho môi trường, cộng đồng, doanh nghiệp và khách du lịch?”, Hội nghị quốc tế về DL tâm linh vì sự phát triển bền vững, Ninh Bình, 21-22/11/2011.

ĐẢM BẢO AN TOÀN CHO KHÁCH DU LỊCH ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM

SAFETY ASSURANCE FOR TOURISTS FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT OF VIETNAM'S SOUTH CENTRAL COAST

PGS,TS Đàm Gia Mạnh
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Khách du lịch là trung tâm của hoạt động du lịch, thu hút khách du lịch là một trong những mục tiêu hàng đầu của phát triển du lịch bền vững. Những năm gần đây, tốc độ tăng trưởng của lượng khách quốc tế đến Việt Nam nói chung, vùng duyên hải Nam Trung Bộ nói riêng có xu hướng giảm do một số nguyên nhân như hiện tượng lừa đảo, gian lận, ép giá, chèo kéo, đeo bám, xâm hại tài sản, tính mạng khách du lịch chưa được kiểm soát và có chiều hướng gia tăng; công tác quản lý môi trường, bảo đảm an ninh cho khách du lịch còn nhiều bất cập. Để có thể thu hút cho vùng duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam mỗi năm khoảng 15 triệu lượt khách, trong đó có khoảng 4,5 triệu lượt khách quốc tế; đến năm 2030 thu hút khoảng 25 triệu lượt khách, trong đó khoảng 7,5 triệu lượt khách quốc tế như Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ nước ta đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã đặt ra, một trong những nhiệm vụ hàng đầu là tăng cường công tác quản lý môi trường du lịch bảo đảm an ninh, an toàn cho khách du lịch.

Bài viết phân tích vai trò, ý nghĩa của đảm bảo an toàn cho khách du lịch đối với phát triển du lịch bền vững, đánh giá thực trạng đảm bảo an toàn cho khách du lịch tại vùng duyên hái Nam Trung Bộ Việt Nam hiện nay. Từ đó, đề xuất một số giải pháp đảm bảo an toàn cho khách du lịch nhằm phát triển du lịch bền vững khu vực duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam thời gian tới.

Từ khoá: *du lịch bền vững, đảm bảo an toàn, khách du lịch, Nam Trung Bộ.*

Abstract

Because tourists are the center of tourism activities, attracting tourists is one of the primary goals of sustainable tourism development. In recent years, there have been a decline in the number of international visitors to Vietnam in general and to the southern central coastal regions in particular because of the increasing phenomena such as phishing, fraud, overcharge, begging, trespassing on tourists' properties. Additionally, it reveals the weakness of environmental management and inadequate security assurance for tourists. To reach the targets of attracting 15 million tourists every year to Vietnam's south central coast, of which 4.5 million are international visitors and by the year 2030 the region will attract 25 million visitors, of which 7.5 million are international as suggested in the master plan for tourism development in Vietnam's south central coastal regions by 2020, Vision 2030, one of the first tasks is to improve the environmental management ability in order to ensure tourists' security and safety.

The paper analyzes the role and significance of safety assurance for tourists for sustainable tourism development, assesses the situation to ensure the safety of tourists in Vietnam's South Central Coast region. Since then, solutions to ensure tourists' safety for sustainable tourism development in the regions in future are proposed.

Keywords: *sustainable tourism, safety assurance, tourists, South Central Coast.*

1. MỞ ĐẦU

Vùng duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam bao gồm thành phố Đà Nẵng và bảy tỉnh Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận, có vị trí địa lý kinh tế rất thuận lợi, được thiên nhiên ưu đãi, có tiềm năng kinh tế, môi trường sinh thái… và giữ một vị trí, vai trò hết sức quan trọng đối với du lịch Việt Nam. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ nước ta đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã chỉ rõ sẽ ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng, du lịch gắn với di sản văn hóa thế giới, tổ chức không gian phát triển du lịch theo tiểu vùng du lịch, khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, … Mục tiêu tổng quát của Quy hoạch là khai thác tiềm năng, lợi thế của vùng; phát triển du lịch biển, đảo trở thành thế mạnh hàng đầu của du lịch Việt Nam; phấn đấu đến năm 2020 đưa du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng và đến năm 2030 trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong cơ cấu kinh tế của vùng.

Tuy nhiên, hiện nay sự phát triển du lịch của Vùng vẫn còn chưa đồng bộ, chưa tương xứng với tiềm năng, môi trường du lịch còn nhiều bất cập, cảnh quan thiên nhiên bị phá vỡ, vệ sinh môi trường không sạch sẽ, sự liên kết phát triển du lịch toàn vùng còn thiếu ổn định, bền vững. Những vấn nạn trong môi trường du lịch như chèo kéo, ép khách, đeo bám khách, cướp giật, lừa đảo, xâm hại tài sản, tính mạng của du khách chưa được kiểm soát và có chiều hướng gia tăng; công tác quản lý, đảm bảo an toàn cho khách du lịch còn nhiều bất cập, … đã làm cho tốc độ tăng trưởng của lượng khách quốc tế đến có xu hướng giảm. Để có thể thu hút mỗi năm khoảng 15 triệu lượt khách, trong đó có khoảng 4,5 triệu lượt khách quốc tế, doanh thu từ du lịch năm 2020 là 70.000 tỉ đồng; đến năm 2030 thu hút khoảng 25 triệu lượt khách, trong đó khoảng 7,5 triệu lượt khách quốc tế, và doanh thu khoảng 160.000 tỉ đồng cho khu vực như Quy hoạch đã đặt ra; đồng thời, để thực hiện Đề án cải thiện môi trường du lịch Việt Nam, nhằm khẳng định hình ảnh Việt Nam là điểm đến an toàn, thân thiện; hạn chế tới mức tối đa tình trạng cướp giật, ép giá, theo bám, chèo kéo khách du lịch; tạo cơ hội, tiện nghi, tăng cường dịch vụ du lịch mang ấn tượng Việt Nam; thực hiện phát triển du lịch bền vững, việc đảm bảo an toàn cho khách du lịch phải được đặt lên hàng đầu. Đây cũng là chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ tại Chỉ thị 18/CT-TTg ngày 04/09/2013 về việc tăng cường công tác quản lý môi trường du lịch bảo đảm an ninh, an toàn cho khách du lịch.

Để có những nhận định về thực trạng và những vấn đề đặt ra cho đảm bảo an toàn cho khách du lịch nhằm phát triển du lịch bền vững khu vực duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam thời gian tơi: Xuất phát từ cơ sở lý luận về đảm bảo an toàn cho khách du lịch và phát triển du lịch bền vững, đặc biệt là những yếu tố ảnh hưởng, các khía cạnh liên quan đến đảm bảo an toàn cho khách du lịch, tác giả và các cộng sự đã tiến hành gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với gần 100 khách du lịch (trong và ngoài nước) đang du lịch tại các địa điểm khác nhau trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2016. Kết hợp với các dữ liệu thứ cấp thu được qua các tài liệu và của các tác giả khác đã công bố, cho phép tác giả đưa ra một số nhận định phản ảnh

khái quát về thực trạng đảm bảo an toàn cho khách du lịch tại khu vực duyên hải miền Trung Việt Nam và những vấn đề đặt ra cần sớm được giải quyết; đồng thời đề xuất một số giải pháp đảm bảo an toàn cho khách du lịch nhằm phát triển du lịch bền vững khu vực duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam thời gian tới.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ĐẢM BẢO AN TOÀN CHO KHÁCH DU LỊCH VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

2.1. Đảm bảo an toàn cho khách du lịch

2.1.1. Khái niệm

An toàn và an ninh. Theo từ điển tiếng Việt "An toàn là sự đảm bảo yên ổn hoàn toàn, không gặp trắc trở, không bị nguy hiểm về tính mạng, sức khỏe và vật chất". Theo quan điểm của các nhà kinh tế chính trị học thì "An toàn là sự ổn định, là sự phát triển bền vững, an toàn là tránh được các thiệt hại về vật chất và con người". Theo quan điểm của nhà tâm lý học "An toàn là sự thoải mái về tâm lý, sự yên tâm về thể xác, tâm hồn và tài sản". Như vậy, an toàn là biện pháp hạn chế tối đa và phòng ngừa những tình huống xấu xảy ra.

Bao trùm lên khái niệm an toàn là khái niệm an ninh. Khái niệm an ninh rộng lớn hơn, có mức độ đặc biệt quan trọng và trên một diện rộng hơn chẳng hạn như an ninh quốc gia, an ninh kinh tế, an ninh quốc phòng… còn khái niệm an toàn có mức độ hẹp hơn nằm ở bên trong của khái niệm an ninh. Phải đảm bảo an ninh trước thì mới có đảm bảo an toàn. Tuy nhiên, cả hai khái niệm này đều có điểm giống nhau và chung một mục đích là bảo vệ cho con người và tài sản của con người.

An toàn cho khách du lịch là có đầy đủ các điều kiện và các biện pháp cần thiết để không làm ảnh hưởng đến sức khoẻ, tính mạng của khách du lịch và những tài sản hành lý mà cá nhân hay tập thể khách du lịch mang theo trong hành trình du lịch. Đó là yếu tố rất quan trọng không thể thiếu trong hành trình du lịch.

Trong hoạt động du lịch, an toàn cho khách du lịch bao gồm an toàn về thân thể và tinh thần đối với con người; an toàn đối với tài sản gồm tài sản cá nhân và tài sản của người khác mà chủ thể đó cần bảo vệ. Đây là vấn đề cần đặt lên hàng đầu trong hoạt động du lịch.

Đảm bảo an toàn cho khách du lịch. Đảm bảo an toàn cho khách du lịch là đảm bảo cho khách được an toàn về tính mạng, về tài sản và hành lý của cá nhân trong suốt hành trình chuyến đi du lịch. Đồng thời, khách du lịch thỏa mãn được nhu cầu khám phá, tìm hiểu, thưởng thức, hưởng thụ, vui chơi với sự thoải mái nhất trong chuyến đi du lịch.

Đảm bảo an toàn cho du khách bao gồm 2 khía cạnh: một là đảm bảo an toàn về thân thể (đảm bảo cho khách du lịch không bị thương tích, ốm đau, hay tai nạn); hai là đảm bảo an toàn về tinh thần (đảm bảo cho khách du lịch luôn được thoải mái, không bị áp lực, ức chế đến tinh thần dẫn đến tình trạng không vui vẻ, mất hứng thú, mất ổn định về sức khỏe, tinh thần, phát sinh sự buồn bực, lo lắng trong hành trình du lịch của du khách).

Vấn đề an toàn trong hành trình du lịch được kéo dài và diễn ra qua rất nhiều khâu như: đón đưa ở cửa khẩu, sân bay, nhà ga, khi vận chuyển, khi lưu trú, vui chơi, thăm quan, ăn uống, chữa bệnh, ...

2.1.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến an toàn cho khách du lịch

Về khách quan, an toàn cho khách du lịch chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố: tình hình chính trị của điểm đến; điều kiện tự nhiên như địa hình (đồng bằng, miền núi, biển, ...); khí hậu, thời tiết; thủy văn (sông, suối, thác, đập, hồ nước, ...); các yếu tố như dịch bệnh, thiên tai.

Về chủ quan, có các yếu tố ảnh hưởng của an toàn giao thông (bao gồm phương tiện giao thông, đội ngũ nhân viên phục vụ giao thông, văn hóa giao thông, ...); có các yếu tố ảnh hưởng tới an ninh an toàn ở các cơ sở lưu trú (như phòng cháy chữa cháy, các thiết bị phục vụ an ninh phòng nghỉ, đội ngũ nhân viên phục vụ, trật tự an ninh khu vực khách nghỉ, ...). Ngoài ra, còn có những yếu tố ảnh hưởng tới an ninh an toàn ở các khu vui chơi giải trí, các điểm đến thăm quan và đặc biệt là các yếu tố mất an ninh an toàn do sự chủ quan của công ty du lịch (do trình độ chuyên môn, sự chủ quan của các cơ sở du lịch, ...). Vệ sinh an toàn hực phẩm (thực phẩm, trang thiết bị phục vụ cho nấu ăn, bảo quản thực phẩm, điều kiện vệ sinh của các cơ sở dịch vụ du lịch, ...) cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến an toàn cho khách du lịch.

2.1.3. Các khía cạnh liên quan đến đảm bảo an toàn cho khách du lịch

Liên quan đến việc đảm bảo an toàn cho khách du lịch, có các khía cạnh chủ yếu sau:

- Đảm bảo an toàn về tính mạng khách du lịch: Các vấn đề liên quan bao gồm an toàn giao thông, an toàn ở nơi cư trú, an toàn ở các điểm đến, các khu vui chơi giải trí, an toàn về ăn uống (vệ sinh an toàn thực phẩm), ...

- Đảm bảo an toàn về tài sản: Là sự đảm bảo an toàn, không bị mất mát giấy tờ tùy thân của cá nhân hay tập thể, tiền bạc, hành lý, đồ trang sức của khách trong suốt chuyến đi. Bên cạnh đó, những thiết bị, vật dụng mà các cá nhân hay tập thể đã thuê trong hành trình du lịch cũng phải được đảm bảo.

2.2. Phát triển du lịch bền vững

Điều 4 Luật Du lịch đã nói rõ: "Du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng được các nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch của tương lai". Du lịch bền vững là du lịch giảm thiểu các chi phí và nâng cao tối đa các lợi ích của du lịch cho môi trường thiên nhiên và cộng đồng địa phương, và có thể được thực hiện lâu dài nhưng không ảnh hưởng xấu đến nguồn sinh thái mà du lịch phụ thuộc vào.

Phát triển du lịch bền vững được Tổ chức Du lịch thế giới định nghĩa là "Sự phát triển bền vững của ngành du lịch đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và của địa phương du lịch, đồng thời bảo vệ và thúc đẩy cơ hội phát triển cho tương lai. Sự quản lý của ngành phải cân bằng và đáp ứng được nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ mà vẫn duy trì được các giá trị của sinh thái, văn hóa và môi sinh". Hoặc: "Du lịch bền vững là các hình thức du lịch đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch, ngành du lịch và cộng đồng địa phương nhưng không ảnh hưởng tới khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ mai sau. Du lịch khả thi về kinh tế nhưng không phá hủy tài nguyên mà tương lai của du lịch phụ thuộc vào đó, đặc biệt là môi trường tự nhiên và kết cấu xã hội của cộng đồng địa phương".

Như vậy, phát triển du lịch bền vững là sự đáp ứng đầy đủ nhất, tiện nghi nhất các nhu cầu của khách du lịch, tạo sức hút du khách đến vùng, điểm du lịch ngày nay đồng thời bảo vệ

và nâng chất lượng cho tương lai. Nó được định ra để hướng việc quản lý toàn bộ các tài nguyên, các điều kiện tự nhiên, môi trường sinh thái và các điều kiện kinh tế, xã hội, văn hoá kèm theo, theo cách mà chúng ta có thể thoả mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội và thẩm mỹ, đồng thời duy trì tính toàn vẹn về văn hoá, các quá trình sinh thái chủ yếu, sự đa dạng sinh học và các hệ thống duy trì nuôi dưỡng sự sống. Khái niệm phát triển du lịch bền vững không chỉ tập trung vào việc bảo vệ môi trường mà còn tập trung vào việc duy trì những văn hóa của địa phương và đảm bảo việc phát triển kinh tế, mang lại lợi ích công bằng cho các nhóm đối tượng tham gia.

2.3. Vai trò, ý nghĩa của đảm bảo an toàn cho khách du lịch đối với phát triển du lịch bền vững

Khách du lịch là trung tâm của hoạt động du lịch. Tăng trưởng lượng khách du lịch là chỉ tiêu chủ yếu để đánh giá hiệu quả của hoạt động du lịch. Đó cũng là mục tiêu quan trọng của phát triển du lịch bền vững. Việc thu hút khách du lịch liên quan đến nhiều yếu tố, trong đó yếu tố quan trọng hàng đầu là việc đảm bảo an toàn cho du khách. Trong bối cảnh hiện nay, yếu tố an toàn, ổn định an ninh, chính trị của các điểm đến luôn được khách du lịch xem xét ở vị trí hàng đầu trước mỗi chuyến đi du lịch. Thực tiễn hoạt động du lịch quốc tế và của Việt Nam trong thời gian gần đây cho thấy, tại những khu vực xảy ra khủng hoảng an ninh, chính trị đều có tác động xấu, làm suy giảm lượng khách du lịch.

Để du lịch không ngừng phát triển trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, sự phối hợp chặt chẽ giữa quốc phòng và an ninh với các hoạt động du lịch cũng như các ngành kinh tế khác có ý nghĩa cực kì quan trọng. Sự bảo đảm vững chắc về quốc phòng, an ninh, môi trường ổn định của đất nước tạo sức hút lớn cho khách du lịch.

Du lịch bên cạnh việc nghỉ ngơi là "thẩm nhận những giá trị vật chất, tinh thần độc đáo, khác lạ với quê hương mình". Điều này đòi hỏi sự giao lưu, đi lại của du khách giữa các quốc gia, các vùng với nhau. Để có được điều đó, đòi hỏi phải có sự an toàn cho khách du lịch ở rất nhiều lĩnh vực, nhiều khâu từ giao thông, ăn uống đế nghỉ dưỡng, tham quan, ...

Chính những hạn chế, yếu kém chậm được khắc phục về đảm bảo an toàn cho khách du lịch xảy ra thời gian gần đây ở một số địa bàn trọng điểm như tình trạng cướp giật tài sản, lừa đảo, gian lận, tăng giá, đeo bám, ép khách du lịch, hiện tượng taxi, xích lô hoạt động trái phép chưa được kiểm soát, việc nhiều điểm du lịch vẫn chưa đầu tư xây dựng đạt chuẩn phục vụ khách du lịch đã làm suy giảm lượng khách du lịch đặc biệt là khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam. Đảm bảo an toàn cho khách du lịch là nhiệm vụ hàng đầu của hoạt động du lịch. Để phát triển du lịch bền vững, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, du lịch Việt Nam cần tập trung đầu tư nhiều hơn vào việc đảm bảo an ninh an toàn cho khách du lịch.

3. THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI ĐẢM BẢO AN TOÀN CHO KHÁCH DU LỊCH KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM

Vùng duyên hải Nam Trung Bộ bao gồm thành phố Đà Nẵng và bảy tỉnh Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận, có vị trí địa lý kinh tế rất thuận lợi, được thiên nhiên ưu đãi, có tiềm năng kinh tế, môi trường sinh thái… và giữ một vị trí, vai trò hết sức quan trọng đối với du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, sự phát triển du lịch của vùng vẫn còn chưa đồng bộ, chưa tương xứng với tiềm năng, và sự liên kết phát triển

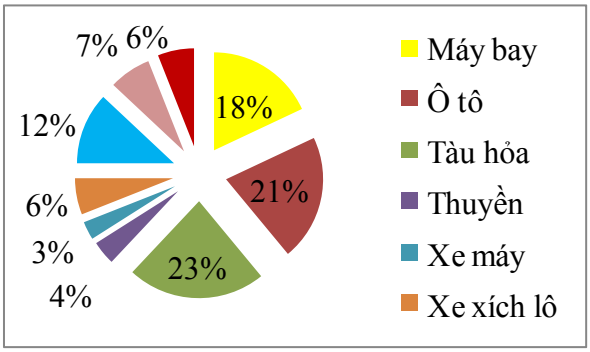
du lịch toàn vùng, thiếu ổn định, bền vững. Trong đó, những vấn nạn trong môi trường du lịch như chèo kéo, ép khách, đeo bám khách, cướp giật, lừa đảo, xâm hại tài sản, tính mạng của du khách, … đã và đang tác động xấu đến hình ảnh, điểm đến du lịch, là thách thức với ngành du lịch Việt Nam.

3.1. Thực trạng các điều kiện đảm bảo an toàn thân thể của khách du lịch

3.1.1. Về an toàn giao thông

Các loại phương tiện giao thông chủ yếu để phục vụ cho du khách du lịch bao gồm các loại xe ô tô, xe taxi, xe buýt, xe máy, tàu thủy, tàu hỏa, ca nô, xe đạp đôi. Mức độ an toàn của từng loại phương tiện được khách du lịch đánh giá như sau:

Qua sự đánh giá của người được hỏi và phân tích từ số liệu điều tra cho thấy phương tiện giao thông được cho là an toàn nhất hiện nay là: tàu hoả chiếm tỷ lệ 23%, ô tô là 21%, máy bay là 18%, , ô tô điện là 12%, Còn lại các phương tiện giao thông chưa an toàn và ít an toàn như: Xe xích lô là 6%, xe máy là 3%, xe đạp là 7%, thuyền đò là 4%, cáp treo là 6%.



Biểu đồ 3.1. Mức độ an toàn của các phương tiện giao thông

(Điều tra của tác giả và cộng sự)

Đánh giá về an toàn giao thông Việt Nam nói chung, khu vực miền Trung nói riêng, một số tờ báo quốc tế đã phải thốt lên là "khiếp sợ về tai nạn giao thông tại Việt Nam".

Trong bối cảnh lượng khách du lịch tới Việt Nam ngày càng nhiều, nhu cầu du lịch của người dân Việt Nam ngày càng tăng, mặc dù ngành giao thông đã có nhiều cố gắng nhưng hệ thống đường xá, vấn đề điều tiết giao thông vẫn chưa theo kịp sự bùng nổ của các phương tiện tham gia giao thông, dẫn đến tình trạng ùn tắc giao thông xảy ra thường xuyên. Mật độ giao thông dày đặc cùng với sự vi phạm luật giao thông của lượng lớn người tham gia giao thông đã dẫn tới nhiều vụ tai nạn giao thông tại Việt Nam. Bộ Công an Việt Nam công bố số người thiệt mạng vì tai nạn giao thông tại Việt Nam hồi năm 2010 là 11.000 người; còn Bộ Y tế cho biết, thông qua số liệu thu thập được từ hệ thống các bệnh viện, số người thiệt mạng vì tai nạn giao thông tại đây lên tới 15.464 người.

Vấn đề ô nhiễm môi trường, tiếng ồn, khí thải, bụi của các phương tiện giao thông khi vận chuyển khách du lịch, hàng hoá phục vụ cũng là vấn đề được khách du lịch quan tâm và còn chưa thỏa mãn bởi nó ảnh hưởng rất nhiều đến sức khoẻ và tâm lý của khách du lịch và cảnh quan.

3.1.2. Về an toàn ở các điểm đến, các khu vui chơi giải trí, ở nơi cư trú

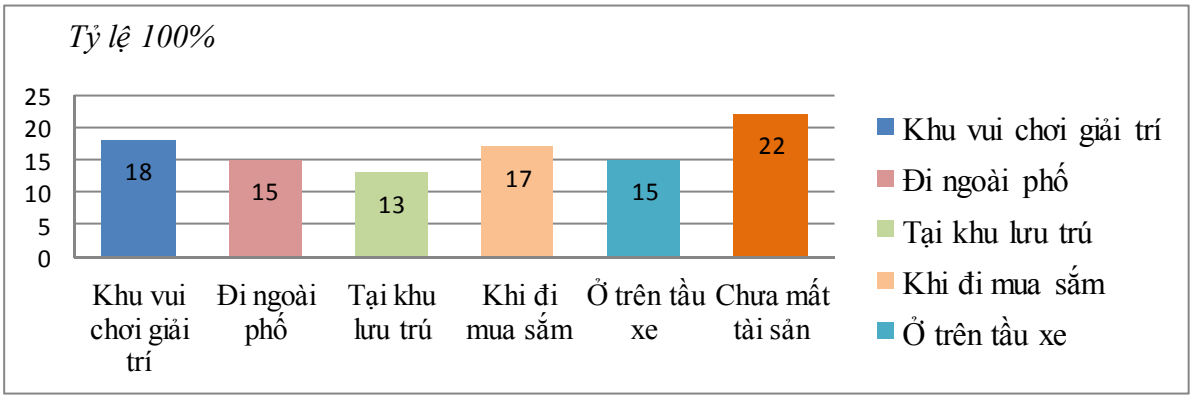
Khu vực duyên hải miền Trung Việt Nam không chỉ là nơi du lịch, tham quan, nghỉ dưỡng mà còn là nơi cho du khách khám phá, tìm hiểu về văn minh, nguồn gốc nhân loại, khám phá, trải nghiệm thiên nhiên,

Thực tế thời gian qua cho thấy, tại khu vực này vẫn còn tình trạng khách du lịch bị mất trộm, bị lừa đảo dẫn tới việc hạn chế khách du lịch do họ sợ ảnh hưởng đến tính mạng, tài sản, … Hiện nay tình trạng người bán hàng đeo bám, tình trạng móc túi, giật đồ, cướp tài sản của khách du lịch còn diễn ra rất nhiều tại các điểm du lịch.

Những vụ tai nạn liên tiếp xảy ra với du khách thời gian gần đây ở miền Trung Việt Nam như việc 3 du khách người Anh gặp nạn và tử vong khi đang đi tour du lịch mạo hiểm tại thác nước Datanla ở Đà Lạt, Lâm Đồng; việc một du khách Belarus chết dưới lòng hồ thác Pongour ở huyện Đức Trọng, Lâm Đồng, việc một du khách Thụy Điển đã thiệt mạng sau khi bị đuối nước ngoài khơi biển Vũng Tàu; và đặc biệt, việc một du tầu bị lật khi đang đưa du khách du ngoạn trên Sông Hàn, Đà Năng làm 3 người chết mới đây đã làm cho du lịch miền Trung Việt Nam trở nên bất ổn.

Báo nước ngoài chia sẻ: "Việt Nam là một điểm du lịch vừa an toàn lại vừa nguy hiểm và du khách cần chủ động bảo vệ mình. Ở Việt Nam hiếm có du khách nào bị tấn công bạo lực, ít có nguy cơ khủng bố xảy ra. Tuy nhiên, những tội phạm đường phố, giao thông hỗn loạn và tình trạng tổ chức tour không đảm bảo là các vấn đề đáng lo ngại, đặc biệt là những chuyến du thuyền". Lý do là mức độ thực thi và tuân thủ luật pháp ở Việt Nam hiện ít có hiệu quả trong đảm bảo an toàn cho du khách.

Tại các điểm đến, tình hình an toàn được đánh giá như sau:



Biểu đồ 3.2. Mức độ an toàn của khách du lịch theo khu vực

(Điều tra của tác giả và cộng sự)

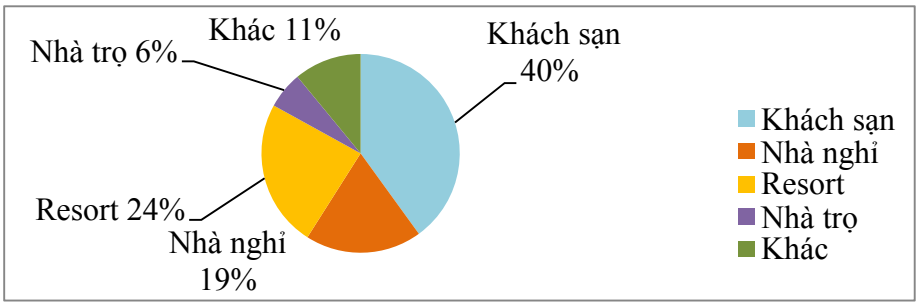
Tại các khu vui chơi giải trí, các khu du lịch lịch sử văn hóa, công viên, vườn hoa tình trạng đã và đang xuống cấp nghiêm trọng của các thiết bị, máy móc, khiến cho các trò chơi tại các khu vui chơi luôn tiềm ẩn những nguy cơ tai nạn đối với trẻ em. Hệ thống đèn chiếu sáng, các thiết bị phòng chống cháy nổ còn thiếu nhiều, giải pháp thoát hiểm chưa được quan tâm đúng mức, nhiều khi chỉ mang tính hình thức, đối phó, nhất là tại các khu xa trung tâm, ở vùng hẻo lánh thì gần như không có trong khi lực lượng bảo vệ lại mỏng, thiếu chuyên nghiệp là nguyên nhân dẫn đến tình trạng các hiện tượng xã hội xảy ra nhiều như nghiện hút, cướp bóc, hiếp dâm, ... khiến cho khách du lịch không dám dạo chơi.

Việc sơ cứu, cấp cứu tại chỗ: khi có các sự cố tai nạn xảy ra hầu như các khu du lịch còn chưa được quan tâm đầy đủ, còn thiếu các phòng y tế cấp cứu tại chỗ. Chẳng hạn, theo thống kê của Ban quản lý bán đảo Sơn Trà và các bãi biển du lịch Đà Nẵng, mỗi năm, Đội

cứu hộ cứu trung bình trên 100 trường hợp bị đuối nước. Tuy vậy, hiện nay khu vực biển Đà Nẵng chỉ có một chiếc mô-tô nước và ba chiếc ca-nô. Mỗi tổ cứu hộ được trang bị từ 2 đến 3 chiếc thuyền thúng composite. So với yêu cầu thực tế của công việc thì trang thiết bị của Đội cứu hộ biển Đà Nẵng vẫn còn nhiều thiếu thốn.

Tại các khu chợ, trung tâm siêu thị tình trạng cũng tương tự.

Tại nơi cư trú: Mức độ an toàn cho khách du lịch được đánh giá tùy thuộc vào loại hình: cao nhất là các khách sạn, thấp nhất là các nhà trọ. Thực tế cho thấy tại các khách sạn cao cấp, người quản lý khách sạn đặc biệt quan tâm tới vấn đề an ninh an toàn, các khách sạn đó là nơi đủ điều kiện, đảm bảo về an ninh an toàn để phục vụ các đoàn khách đến nghỉ ngơi nên việc đảm bảo an ninh trật tự tại khách sạn này được giữ gìn tốt về mọi mặt. Ngược lại, đối với khách sạn loại hạng 1 sao, chiếm tỷ lệ nhiều thì vấn đề an ninh an toàn đảm bảo cho khách lưu trú vẫn chưa tốt lắm. Tại các nhà nghỉ, nhà trọ mức độ đảm bảo an ninh an toàn ở các nhà nghỉ thấp do thiếu nhân viên bảo vệ, người quản lý nhà trọ không quan tâm đến việc đảm bảo việc an toàn ở nơi lưu trú. Cơ sở vật chất rất yếu kém, các tệ nạn xã hội luôn rình rập, thiếu sự kiểm soát của công an khu vực.



Biểu đồ 3.3. Mức độ an toàn của khách du lịch tại nơi cư trú

(Điều tra của tác giả và cộng sự)

Đánh giá về sự quan tâm của người quản lý khu vực cư trú đến sự đảm bảo an toàn cho khách du lịch cho thấy 29% số người nói người quản lý ít quan tâm và 19% nói người quản lý không quan tâm đến an toàn cho khách du lịch.

Hệ thống phòng cháy, thoát hiểm tại các điểm cư trú cho khách du lịch được đánh giá: còn 60% khách sạn, nhà nghỉ, nhà trọ chưa có đầy đủ hoặc có rất ít phương tiện phòng chữa cháy; chỉ có 14% được đánh giá là rất đầy đủ.

3.1.3. Về vệ sinh an toàn thực phẩm

Bên cạnh những nhà hàng sang trọng trong khách sạn có chất lượng phục vụ tốt thì những địa chỉ món ngon, đặc sản của khu vực lại ở ngay trên vỉa hè của những ngõ nhỏ, phố nhỏ của các khu du lịch. Đối với các cơ sở sản xuất, kinh doanh dịch vụ ăn uống này, trong đó một lượng lớn hàng ăn uống bán rong hầu hết chưa đủ điều kiện kinh doanh dịch vụ ăn uống, việc kiểm soát nguồn gốc thực phẩm, khâu chế biến còn chưa được đảm bảo dẫn đến tình trạng mất vệ sinh an toàn thực phẩm.

Kết quả điều tra của tác giả và cộng sự cho thấy có tới 49% số thực phẩm được các quán ăn đường phố, khu vui chơi mua từ thị trường chợ đen không được kiểm soát nên mức độ vệ sinh an toàn thực phẩm ở các hàng quán ven đường là rất thấp.

Ngoài ra, tại các nhà hàng nhỏ thì khu bếp còn chật, mất vệ sinh, dụng cụ dùng không có nguyên tắc, tiện đâu làm đó, sai quy định, thiếu một số trang thiết bị cần thiết ngay cả nguồn nước cũng không đảm bảo. Công tác vệ sinh cá nhân của người chế biến thực phẩm, nhân viên phục vụ, trang bị bảo hộ lao động ở các nhà hàng nhỏ còn thiếu nhiều, gây mất vệ sinh, việc khám sức khỏe định kỳ cho nhân viên còn chưa được quan tâm, nhân viên phục vụ không được tập huấn và đào tạo về vệ sinh an toàn thực phẩm. Việc quản lý xử lý vệ sinh rác và khí thải cũng còn nhiều bất cập dẫn đến mất an toàn cho du khách.

Tại khu vực Nam Trung bộ thời gian qua đã xẩy ra khá nhiều vụ mất an toàn vệ sinh an toàn thực phẩm gây mất an toàn cho khách du lịch như vụ it nhất 15 người nhập viện cấp cứu trong tình trạng đau bụng, tiêu chảy, nôn mửa sau khi ăn sáng tại một nhà hàng ở Đà Nẵng hay tình trạng măng bị nhuộm chất vàng ô xôn xao dư luận, làm hoang mang cho người tiêu dùng càng làm nóng vấn đề quản lý an toàn vệ sinh thực phẩm trên địa bàn Đà Nẵng

3.2. Thực trạng đảm bảo an toàn tài sản cho khách du lịch

Báo cáo của Ban chỉ đạo Nhà nước về du lịch cho thấy những vấn nạn trong môi trường du lịch như chèo kéo, ép khách, đeo bám khách, cướp giật, lừa đảo, … đã và đang tác động xấu đến hình ảnh, điểm đến du lịch. Tình hình cướp giật, xâm hại tài sản, tính mạng của du khách vẫn tiếp tục xảy ra trên địa bàn các thành phố lớn, gia tăng về số vụ và tính chất mức độ nguy hiểm, thường tập trung vào các ngày lễ, tết và các sự kiện lễ hội văn hóa, chính trị. Một số vụ cướp giật có tính chất táo bạo được báo chí và internet phản ánh đã tác động tiêu cực đến tâm lý của khách du lịch khi đến Việt Nam nói chung, khu vực miền Trung riêng. Tình trạng "chặt chém", ép khách du lịch, đeo bám khách đã diễn ra từ nhiều năm nay tại nhiều thành phố du lịch phát triển, đặc biệt ở một số điểm du lịch miền Trung như: TP Nha Trang (Khánh Hoà), Đà Lạt (Lâm Đồng)... nhất là vào những dịp lễ tết dài ngày, khách du lịch đông và tăng cao. Tình trạng ăn chặn tiền của tài xế taxi trở thành "hiện tượng" gây bức xúc trong du lịch xã hội và báo chí. Tình trạng chèo kéo, bán hàng rong cũng đã tồn tại nhiều năm nhưng không giải quyết được vì liên quan đến vấn đề an sinh xã hội, giải pháp chỉ mang tính tạm thời vì không giải quyết được công ăn việc làm của các đối tượng vi phạm (chủ yếu là người có thu nhập rất thấp, không nghề nghiệp...).

Tại Khánh Hòa, Ngành Công an cho biết sau một thời gian bị trấn áp mạnh tạm lắng xuống, gần đây nạn cướp giật bùng phát trở lại đầu năm 2016 khiến du khách đến Khánh Hòa nghỉ dưỡng bất an. Điều đáng nói, nếu như trước đây những đối tượng cướp giật chỉ hoạt động ban đêm và nhằm vào những du khách say xỉn hoặc sơ hở thì nay chúng hoạt động bất kể ngày đêm và cướp giật bất cứ đối tượng nào chúng gặp trên phố, thường nhắm vào các du khách mới đến Nha Trang nghỉ dưỡng, nhất là du khách nước ngoài.

Thực tế cho thấy, tại nhiều khu vực các công viên vườn hoa chưa đảm bảo cho khách du lịch thăm quan, vui chơi. Vẫn còn hiện tượng tổ chức vui chơi có thưởng trá hình mang tính chất cờ bạc để lừa bịp và lợi dụng cơ hội để trộm cắp, vẫn còn hiện tượng chèo kéo, đeo bám, ép giá khách, nâng giá cao hơn bình thường khiến cho nhiều khách du khách bị mất tiền bạc khá nhiều. Thiếu sự giám sát chặt chẽ của chính quyền địa phương, ban quản lý khu vui chơi tại các điểm du lịch xa trung tâm. Lực lượng bảo vệ và nhân viên an ninh tại các chợ và các trung tâm siêu thị hiện nay còn quá ít, trong khi đó người mua sắm và tham quan lại quá đông. Hệ thống camera giám sát không có nhiều, lại chỉ đặt ở các phía cửa ra vào nên tình

trạng việc trộm cắp tài sản của khách tại siêu thị là rất nhiều, việc theo dõi, bắt được các đối tượng trộm cắp cũng rất khó khăn.

Thực trạng đảm bảo an toàn cho khách du lịch thời gian qua tại Khu vực duyên hải miền Trung Việt Nam đặt ra một số vấn đề cần giải quyết trong thời gian tới nhằm phát triển du lịch bền vững cho Khu vực: Đó là sự buông lỏng quản lý của chính quyền, các cấp, ngành của một số địa phương. Đó là sự chồng chéo trong quản lý dẫn đến nhiều cơ quan quản lý mà thiếu đầu mối chịu trách nhiệm chính. Thiếu thông tin cảnh báo đến du khách. Du lịch khu vực còn mang nặng tính mùa vụ. Người kinh doanh và người dân thực hiện nếp sống văn minh, ý thức pháp luật không nghiêm. Đạo đức nghề nghiệp (trong kinh doanh dịch vụ) không được coi trọng. Tình trạng quá tải, cung vượt quá cầu trong các dịp lễ, tết. Thiếu sự điều tiết tổng thể từ Trung ương tới địa phương, mạnh ai, người đó làm. Khó khăn của nền kinh tế gây ảnh hưởng xấu, trong khi đó chế tài xử phạt còn nhẹ, không đủ sức răn đe. Giá thành tour cao, thiếu các trung tâm dịch vụ uy tín, có tầm cỡ quốc tế nên không đủ sức hấp dẫn với khách và khó cạnh tranh với các nước trong khu vực…

Nhận thức của các đơn vị kinh doanh du lịch, người dân về việc đảm bảo an ninh an toàn cho khách du lịch còn nhiều hạn chế, rất ít khi tìm hiểu về các văn bản, các kiến thức liên quan đến vấn đề an ninh an toàn cho khách du lịch, do đó gây khó khăn cho các cơ quan quản lý nhà nước trong việc tuyên truyền giáo dục về an ninh an toàn trong giao thông, về vệ sinh an toàn thực phẩm cho du lịch, dịch vụ lưu trú và an toàn tại các điểm đến. Bên cạnh đó, công tác tổ chức đào tạo, bồi dưỡng và hỗ trợ đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho hoạt động du lịch còn nhiều hạn chế: chất lượng nguồn nhân lực thấp, thiếu đội ngũ có chuyên môn cao và thiếu tính chuyên nghiệp cũng là những vấn đề cần được sớm khắc phục.

4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG ĐẢM BẢO AN TOÀN CHO KHÁCH DU LỊCH ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM

Thứ nhất, tăng cường đảm bảo an toàn cho khách du lịch khi tham gia giao thông: chú trọng việc nghiên cứu các vấn đề liên quan đến tai nạn giao thông, tăng cường tính đồng bộ và hiệu lực của các biện pháp an toàn giao thông, giải quyết dứt điểm tình trạng taxi, xích lô hoạt động không phép lừa đảo, tăng giá, ép khách; hướng dẫn cơ quan quản lý giao thông các địa phương có phương án lắp đặt thiết bị giám sát hành trình và thiết bị in hóa đơn tiền cước cho hành khách nhằm quản lý hiệu quả xe taxi tham gia đón, tiễn khách tại các nhà ga, bến tàu, cảng biển, bến xe; tăng cường kiểm tra đăng kiểm các loại phương tiện phục vụ khách du lịch. Tăng cường phổ biến luật lệ và nâng cao nhận thức của khách du lịch đối với thực trạng giao thông Việt Nam để họ cảnh giác, đề phòng.

Thứ hai, tăng cường công tác an ninh an toàn tại các điểm đến: lắp biển chỉ dẫn, cảnh báo cho du khách về những rủi ro có thể gặp phải về y tế, an ninh, đồng thời niêm yết công khai các quy định về dịch vụ du lịch tại các khu, điểm du lịch, nhà ga, bến cảng; lắp camera cố định tại một số địa điểm du lịch thường xảy ra tình trạng cướp giật, bán hàng rong, ăn xin tranh giành khách, ép mua, ép giá, đeo bám gây phiền hà cho khách du lịch. Rà soát, sắp xếp và quy hoạch lại hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch tại tất cả các điểm tham quan du lịch trên địa bàn; nghiên cứu lắp đặt các biển báo, cấm đậu xe, bán hàng rong. Chấm dứt tình trạng dựng quán, bán hàng rong, ăn xin tranh giành khách, ép mua, ép giá, đeo bám gây phiền hà

cho khách du lịch. Rà soát, hướng dẫn, tổ chức cấp biển hiệu đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch cho các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, mua sắm tại các địa phương, đặc biệt tại các khu, điểm du lịch nổi tiếng.

Chỉ đạo các đơn vị thực hiện quy trình tiếp nhận, xử lý thông tin khi xảy ra vụ việc du khách bị xâm hại, nhất là du khách người nước ngoài; tuyên truyền vận động người bán hàng rong không nên ép giá, lừa đảo, có hành động chèo kéo, đeo bám du khách; tổ chức phối hợp xác minh ngay để truy xét bắt đối tượng, ngăn chặn tình trạng bán hành rong, lấn chiếm vỉa hè. Tăng cường hơn nữa các đội đặc nhiệm hình sự tuần tra, kiểm soát tại các ngả đường, tuyến điểm du lịch ngăn chặn tình trạng cướp giật. Các cơ sở kinh doanh lưu trú du lịch phải xây dựng nội quy và quy định của khách sạn bằng các thứ tiếng Anh, Pháp, Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản…

Thứ ba, nâng cao chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm: sớm ban hành các quy định cụ thể về tiêu chuẩn đảm bảo an toàn đối với các khách sạn, nhà hàng phục vụ khách du lịch. Yêu cầu các khách sạn, nhà hàng cam kết thực hiện các quy định đã đề ra về nguồn nguyên liệu thực phẩm đảm bảo chất lượng, điều kiện vệ sinh, các trang thiết bị dụng cụ, môi trường và nhân viên phục vụ. Tăng cường công tác phòng chống các bệnh dịch truyền nhiễm qua việc ăn uống, ngộ độc thực phẩm ảnh hưởng đến an toàn cho khách du lịch và hành trình của họ. Khẩn trương tập trung xây dựng và hoàn thành hệ thống nhà vệ sinh công cộng đảm bảo môi trường phục vụ khách du lịch tại các khu, điểm du lịch.

Thứ tư, tăng cường vai trò lãnh đạo, quản lý của các cơ quan quản lý: Thực tế cho thấy ở đâu, địa phương nào chỉ đạo sát sao, quyết liệt, phân công cụ thể, có phương án tổ chức, tăng cường các hoạt động tuần tra, kiểm tra, đảm bảo an ninh trật tự, đồng thời với đảm bảo vấn đề an sinh xã hội, cộng đồng trách nhiệm, phát huy vai trò người đứng đầu thì ở đó môi trường du lịch trở nên an toàn, thân thiện. Sự quyết liệt giải quyết tình trạng an toàn cho khách du lịch của chính quyền địa phương là quan trọng và hiệu quả nhất. Tăng cường phối hợp giữa các cơ quan quản lý đối với các cơ sở dịch vụ, nâng cao công tác thanh tra, giám sát của các cơ quan liên quan đến hoạt động du lịch. Triển khai thành lập các "Trung tâm hỗ trợ khách du lịch" và các đoàn kiểm tra liên ngành đặc biệt là vào thời điểm lễ hội, ngày lễ tết, tháng cao điểm khách du lịch tại các nhà ga, bến cảng, bến tàu, điểm du lịch tập trung đông khách du lịch nhằm đảm bảo an ninh an toàn cho khách du lịch, hướng tới một Việt Nam, điểm đến an toàn, thân thiện.

Một số giải pháp khác: Chính phủ cần sớm ban hành Chỉ thị về tăng cường công tác quản lý môi trường, đảm bảo an toàn cho khách du lịch. Các địa phương triển khai các chương trình hành động cụ thể, thành lập các trung tâm hỗ trợ khách du lịch, có cơ chế phối hợp giữa các cơ quan liên quan ở địa phương và trung ương, trong đó quy định rõ trách nhiệm của địa phương, của Bộ, ngành. Nhưng trước hết, ở địa phương, người đứng đầu phải chịu trách nhiệm về vấn đề phát triển du lịch và môi trường du lịch. Tăng cường hoạt động thông tin tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch thành phố trong và ngoài nước. Các Sở Du lịch, các Công ty du lịch trong Khu vực cần lập đường dây nóng để tiếp nhận và xử lý kịp thời các vấn đề mất an toàn cho du khách. Đồng thời công khai số điện thoại cố định và di động nóng, địa chỉ Email của chủ tịch, giám đốc sở, ban ngành để khác du lịch có thể giải đáp thắc mắc, thông báo thông tin có liên quan đến các vấn đề nóng như: ngộ độc thực phẩm, các cơ sở dịch vụ làm ăn sai trái, các hãng taxi ăn chặn tiền cước, tệ nạn "chặt chém" du khách…

Các doanh nghiệp du lịch cần thường xuyên cải tạo sửa chữa, tăng cường cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật, nâng cấp cải tạo sửa chữa lại các trang thiết bị đảm bảo an toàn, đào tạo, huấn luyện và nâng cao ý thức, quy định, … đảm bảo an toàn cho du khách cho đội ngũ nhân viên phục vụ.

Đẩy mạnh tuyên truyền để khách du lịch nâng cao ý thức tự cảnh giác, tự bảo vệ mình khi tham gia giao thông, khi ăn uống, khi lưu trú tại khách sạn, nhà nghỉ cũng như khi đến các điểm tham quan, di tích lịch sử.

5. KẾT LUẬN

Vùng duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam giữ một vị trí, vai trò hết sức quan trọng đối với du lịch Việt Nam. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ nước ta đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã chỉ rõ mục tiêu tổng quát là khai thác tiềm năng, lợi thế của vùng; phát triển du lịch biển, đảo trở thành thế mạnh hàng đầu của du lịch Việt Nam; phấn đấu đến năm 2020 đưa du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng và đến năm 2030 trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong cơ cấu kinh tế của vùng.

Tuy nhiên, những vấn nạn trong môi trường du lịch hiện nay như chèo kéo, ép khách, đeo bám khách, cướp giật, lừa đảo, xâm hại tài sản, tính mạng của du khách, … đã và đang tác động xấu đến hình ảnh, điểm đến du lịch, là thách thức đối với ngành du lịch Việt Nam nói chung, vùng duyên hải Nam Trung Bộ nói riêng.

Đảm bảo an toàn cho khách du lịch trên địa bàn khu vực duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam là vấn đề rất quan trọng và cấp bách đối với sự phát triển du lịch bền vững. Để làm được điều đó, cần thực hiện đồng bộ hàng loạt giải pháp trước mắt và lâu dài, từ những giải pháp về quản lý, những biện pháp ổn định trật tự xã hội, an ninh an toàn cho khách du lịch, đến việc tuyên truyền, hướng dẫn thực hiện các văn bản pháp luật, cũng như áp dụng những chế tài xử phạt một cách nghiêm túc để răn đe các trường hợp vi phạm nhằm hạn chế tối đa những tồn tại bất cập ảnh hưởng đến an ninh an toàn cho khách du lịch, tạo cho du khách có niềm tin về một khu vực, một điểm đến hấp dẫn, an toàn, thân thiện, văn minh. Qua đó, chúng ta có thể thực hiện chiến dịch "Du khách chính là người thân của mình" hoặc "Nụ cười Việt Nam" hay "Khách du lịch cười, chúng tôi hạnh phúc", phát triển du lịch bền vững sánh vai với các cường quốc du lịch trên thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Grant Thornton Việt Nam, Báo cáo tóm tắt Khảo sát Ngành dịch vụ Khách sạn 2015

[2] Thủ tướng Chính phủ, *Chỉ thị 18/CT-TTg ngày 04/09/2013 về việc tăng cường công tác quản lý môi trường du lịch bảo đảm an ninh, an toàn cho khách du lịch*.

[3] Thủ tướng Chính phủ, *Quyết định số 2350/QĐ-TTg ngày 24-12-2014 phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.*

[4] Các website: kinhdoanh.vnexpress.net, vietnamtourism.gov.vn, khata.vn, vietnamtourism.com, baotainguyenmoitruong.vn, baodanang.vn, dangcongsan.vn, baodatviet.vn, laodong.com.vn.

LIÊN KẾT VÙNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

REGIONAL LINKAGES FOR THE TOURISM DE VELOPMENT IN THE SOUTH CENTRAL COAST REGION

ThS, Nguyễn Mạnh Hùng
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Liên kết vùng trong phát triển du lịch không phải là vấn đề mới mẻ, tuy nhiên chưa có công trình nghiên cứu trực tiếp và toàn diện nào đề cập đến nội dung này tại đối với khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ. Bài viết tập trung làm rõ các vấn đề lý luận và thực trạng liên kết vùng trong phát triển du lịch (tập trung vào phương thức liên kết theo chiều ngang, đó là: liên kết theo quan hệ đồng cấp, chủ yếu giữa các cơ quan quản lý cấp địa phương với nhau (cấp tỉnh hoặc tương đương)). Việc làm rõ các nội dung liên quan đến liên kết vùng trong phát triển du lịch khu vực vực Duyên hải Nam Trung Bộ. Trên cơ sở đó, bài viết đã gợi ý một số giải pháp nhằm tăng cường hoạt động liên kết này để tiến tới việc phát triển bền vững ngành du lịch của khu vực. Bài viết kết hợp sử dụng cả các dữ liệu thứ cấp liên quan đã được công bố rộng rãi trong các văn bản,đề tài nghiên cứu khoa học, báo cáo, chuyên ngành nhằm đưa ra những nhận định, đánh giá một cách sát thực về thực trạng liên kết vùng trong phát triển du lịch khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ, làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp cho cho các bên liên quan.

Từ khoá : *Liên kết vùng, Vùng du lịch, Phát triển du lịch,...*

Abstract

Regional linkages in the tourism development are not relatively a new problem; however, there are limited fully and comprehensive studies on this subject in the South Central Coast. The paper focuses on clarifying the theoretical issues and the current situation of regional linkage of the tourism development (focusing on horizontally linking methods, that is: the linkage under peer relationships, mainly between the local administration together (provincial or equivalent)). Basing on the clarification of the contents related to the regional linkage of the tourism development in the South Central Coast, the article suggests a number of measures to strengthen operational linkages towards the sustainable development of regional tourism. The article used all the relevant secondary data which have been widely publicized in text, scientific research, reports to make the identification, assessment on the status of regional linkages for tourism development in the region of South Central Coast as a basis for proposing solutions to stakeholders.

Keywords: *regional linkage, Toursism region, Tourism development*

1. Đặt vấn đề

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ theo định hướng phát triển du lịch vùng của chiến lược và quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 bao gồm thành phố Đà Nẵng và 7 tỉnh là Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận với diện tích tự nhiên 44.376,9 km2, dân số năm 2012 xấp xỉ

9.000.000 người. Theo tổ chức lãnh thổ du lịch Việt Nam, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ tiếp giáp vùng Bắc Trung Bộ ở phía Bắc, vùng Tây Nguyên ở phía Tây, Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào ở Tây Bắc, vùng Đông Nam Bộ ở phía Tây Nam, phía Đông là biển Đông. Vùng bao gồm lãnh thổ 4 tỉnh và thành phố thuộc vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung (Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi và Bình Định) ở phía Bắc và 4 tỉnh còn lại ở cực Nam Trung Bộ là Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận. Tài nguyên du lịch biển được xem là lợi thế chung của vùng duyên hải Nam Trung Bộ, tổng chiều dài bờ biển của vùng là 1.430 km với nhiều vũng, vịnh, đầm, ghềnh, bán đảo, bãi cát, chiếm 43,8% bờ biển cả nước (3.260 km). Trong đó có nhiều bãi biển đẹp như: Mỹ Khê, An Bàng, Nha Trang, Mũi Né… có bờ biển trải dài, nước ấm quanh năm, độ nắng vừa phải hình thành nên chuỗi các bãi biển hấp dẫn mang đẳng cấp quốc tế được các tạp chí uy tín như Forbes (Mỹ), Heralb Sun (Úc) thẩm định và bình chọn…Các đảo ven bờ gồm Cù Lao Chàm (Quảng Nam) rộng 16,5 km2; Lý Sơn (Quảng Ngãi) rộng 10 km2, Phú Quý (Bình Thuận) rộng 16,4 km2 và nhiều đảo đá lớn nhỏ khác. Hai quần đảo Hoàng Sa (Đà Nẵng) nằm cách bờ biển Đà Nẵng khoảng 130 hải lý (240 km) và Trường Sa (Khánh Hòa) nằm cách bờ biển Khánh Hòa khoảng 250 hải lý (465 km). Đây là vùng có tài nguyên du lịch biển, đảo nổi bật.

Duyên hải Nam Trung Bộ cũng là vùng có nhiều di tích lịch sử - văn hóa, lễ hội, làng nghề truyền thống nổi tiếng gắn với các nền văn hóa Sa Huỳnh, văn hóa Chăm Pa, văn hóa các dân tộc thiểu số Đông Trường Sơn, các cuộc chiến tranh dựng nước và giữ nước của dân tộc… trong đó nổi bật là hệ thống di tích của nền văn hóa ChămPa. Đây là nguồn tài nguyên du lịch nhân văn đặc trưng của Vùng. Hệ sinh thái với các khu bảo tồn tự nhiên, vườn quốc gia, khu dự trữ sinh quyển gắn với biển, đảo và hệ sinh thái Đông Trường Sơn là các tài nguyên du lịch sinh thái. Vùng cũng là nơi được thiên nhiên ưu đãi và ban tặng nhiều sản vật có giá trị phục vụ văn hóa ẩm thực. Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có vị trí thuận lợi trong mối liên kết vùng để phát triển du lịch. Du lịch Duyên hải Nam Trung Bộ nằm trên tuyến du lịch xuyên Việt, là cầu nối du lịch Bắc - Nam; điểm đầu của các tuyến du lịch "Con đường Di sản Miền Trung", "Con đường xanh Tây Nguyên"; cửa ngõ vùng Tây Nguyên; đầu cầu và cũng là cửa ngõ ra biển Đông của hành lang du lịch Đông - Tây.

Thời gian qua du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đã có bước phát triển và đóng góp nhất định vào sự nghiệp phát triển du lịch cả nước nói chung. Phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ đang trở thành nhiệm vụ cấp bách, mang ý nghĩa chiến lược và được đặt lên vị trí hàng đầu trong phát triển kinh tế-xã hội của vùng. Với những lợi thế đó, trong những năm qua từng tỉnh trong khu vực đã có nhiều chính sách, giải pháp phát triển du lịch và bước đầu đã đạt được những thành quả quan trọng. Sự phát triển du lịch đã góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội và làm thay đổi diện mạo của nhiều tỉnh trong Vùng, tạo nên nhiều công ăn việc làm, đóng góp tích cực vào công cuộc xóa đói, giảm nghèo; củng cố quốc phòng, an ninh vùng biển và hải đảo. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được, sự phát triển du lịch Vùng vẫn còn manh mún, chưa tương xứng với tiềm năng, thiếu tầm nhìn tổng thể và sự liên kết phát triển du lịch toàn Vùng, thiếu ổn định, bền vững. Thứ trưởng Bộ VHTTDL Đặng Thị Bích Liên nói: "*Dù đã có bước phát triển và đóng góp nhất định cho ngành Du lịch cả nước, nhưng du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ vẫn còn manh mún, thiếu tính liên kết, chưa tương xứng với tiềm năng*". Sự thiếu liên kết giữa các địa phương trong phát triển du lịch trong vùng được thể hiện rõ rệt trên nhiều lĩnh vực, đặc biệt là lĩnh

vực đầu tư xây dựng hạ tầng thời gian qua. Các địa phương vẫn tiếp tục triển khai những dự án cảng biển, sân bay, khu/cụm công nghiệp, khu kinh tế, chợ đầu mối,... "cho riêng mình" mà vẫn chưa hề có những động thái phối hợp để xem xét lại hiệu quả của việc đầu tư xây dựng hạ tầng. Do vậy, bài viết sử dụng cả các dữ liệu thứ cấp liên quan đã được công bố rộng rãi trong các văn bản, báo cáo chuyên ngành nhằm đưa ra những nhận định, đánh giá một cách sát thực về thực trạng liên kết vùng trong phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ, làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp cho cho các bên liên quan.

2. Cơ sở lý thuyết về liên về liên kết vùng trong phát triển du lịch

2.1. Các khái niệm

Hiện nay, có nhiều cách tiếp cận khác nhau khi xem xét khái niệm về vùng. Theo ngành địa lý học, vùng được coi là một đơn nguyên địa lý bề mặt trái đất. Theo ngành kinh tế học, vùng được hiểu là một đơn nguyên kinh tế tương đối hoàn chỉnh. Theo ngành chính trị học, vùng là đơn nguyên hành chính, vùng với tư cách là một thực thể hành chính (có địa giới và cấp bậc hành chính xác định). Theo ngành xã hội học thì vùng được coi là khu vực tập trung dân cư có đặc trưng xã hội học tương đồng (ngôn ngữ, tôn giáo, dân tộc, văn hoá). Vùng còn được hiểu theo góc độ liên bang (regionalism/federalism) hay theo góc độ là một bộ phận lãnh thổ của một quốc gia. Trong một số trường hợp chưa phân biệt rõ ràng các thuật ngữ vùng, địa bàn, khu vực, miền, đới, dải. Song dù phân vùng như thế nào, quy mô vùng ra sao, lớn hay nhỏ, đều thấy có những điểm chung nhất là: vùng có ranh giới nhất định, vùng là một không gian mà mỗi hoạt động đều có sự tác động tương hỗ với nhau. Theo Lê Thu Hoa (2007), nhìn chung vùng có một số dấu hiệu đặc trưng như sau: Vùng là một thực thể khách quan, trong đó các yếu tố như: tự nhiên (đất đai, khí hậu, tài nguyên, địa hình,...), kinh tế (nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ,... và các cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ các hoạt động kinh tế) và xã hội (dân cư, lao động, văn hóa, lịch sử)

Theo tác giả thì "*Vùng du lịch là một bộ phận của lãnh thổ quốc gia, gồm một số tỉnh, thành phố, là nơi có cùng loại hình sản phẩm du lịch , điều kiện môi trường tự nhiên về du lịch, điều kiện môi trường nhân văn, đặc biệt là các di sản văn hóa, lịch sử, các lễ hội truyền thống, có khả năng phát triển nhiều điểm du lịch, thường xuất hiện các cụm du lịch trong vùng du lịch*".

Thực chất, cụm du lịch là sự kết hợp lãnh thổ của các điểm du lịch cùng loại hay khác loại trong bán kính 30-40km. Với một trung tâm liên kết du lịch có các điều kiện kinh tế hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật tốt, đảm bảo thời gian lưu trú của khách từ 2-3 ngày. Do đó, ta có thể hiểu vùng du lịch có diện tích rộng hơn các cụm du lịch, vùng du lịch có thể nằm trong địa bàn nhiều tỉnh thành, do đó nó không chịu sự chi phối, quản lý của riêng một tỉnh mà của nhiều tỉnh và địa phương hay nói cách khác là không có cơ quan quản lý nhà nước, vì thế không có chủ thể quản lý để thực thi liên kết. Hiện nay, trong Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 của Thủ tướng chính phủ đã phân chia về tổ chức lãnh thổ thành 7 vùng du lịch với những sản phẩm đặc trưng theo từng vùng; 46 khu du lịch quốc gia; 41 điểm du lịch quốc gia; 12 đô thị du lịch và một số khu, điểm du lịch quan trọng khác tạo động lực thúc đẩy phát triển du lịch cho các vùng và cả nước.

Liên kết có thể được hiểu và diễn giải tương đối khác nhau giữa các học giả, các nhà nghiên cứu. Theo cách hiểu của Graham và Barter (1999), liên kết là "hệ thống mối quan hệ

mà ở đó hai hay nhiều bên tham gia cùng góp nguồn lực để nhằm đạt được các mục tiêu mà (nếu như hành động một mình) không thể đạt được bởi chỉ một bên tham gia". Bryson và cộng sự (2006) đã đưa ra định nghĩa cụ thể hơn về liên kết, đó là "sự chia sẻ thông tin, nguồn lực, hoạt động và năng lực của các tổ chức để đạt được kết quả đầu ra mà kết quả này không thể đạt được nếu như tổ chức hành động một mình". Theo định nghĩa này thì mọi sự chia sẻ trong liên kết không có nghĩa là cần có sự bình đẳng giữa các bên tham gia. Tương tự, Agranoff và Guive (2003) thì cho rằng liên kết đơn giản là mô tả quá trình tạo thuận lợi và hợp tác, phối hợp hoạt động giữa các tổ chức để giải quyết các vấn đề mà một tổ chức không thể hoặc không dễ dàng giải quyết được (Zhou Ling và Wu Jiang, 2013). Selin và Chevez (1995) cho rằng liên kết là cách thức cùng hợp tác ra quyết định nhằm giải quyết các vấn đề, và các bên tham gia hợp tác cùng chia sẻ quyền năng và cùng chịu trách nhiệm đối với các hành động, cũng như kết quả đầu ra từ các hoạt động đó.

Như vậy, liên kết dù được diễn giải theo các cách khác nhau, song nhìn chung đều nhấn mạnh tới các vấn đề, đó là: (i) bản chất của liên kết là cùng hành động dưới hình thức hệ thống mối quan hệ giữa hai hay nhiều tổ chức/bên tham gia; (ii) cùng có sự chia sẻ mục tiêu, trách nhiệm, và (iii) cùng giải quyết những vấn đề đem lại lợi ích cho các bên hoặc các vấn đề mà rất khó hoặc không thể giải quyết bởi một bên. Liên kết vùng được hiểu là liên kết giữa các địa phương trong vùng (hay còn gọi là liên kết nội vùng). Đây là hình thức liên kết giữa hai hay nhiều chính quyền địa phương trong một vùng nhằm đạt được mục tiêu chung, mang lại lợi ích chung cho toàn vùng mà không một địa phương riêng lẻ nào có thể đạt được.

Có rất nhiều phương thức liên kết vùng trên thế giới. Sự khác biệt giữa các phương thức liên kết là do có sự khác biệt trong sự đa dạng về mục tiêu liên kết (từ việc đơn thuần chia sẻ thông tin đến việc cùng giải quyết vấn đề phức tạp), sự khác biệt trong mức độ liên kết (từ liên kết lỏng đến liên kết chặt chẽ), sự khác biệt trong số lượng các bên tham gia (gồm hai hay toàn bộ các cơ quan/tổ chức trong toàn vùng), về chủ thể liên kết (liên kết giữa các chủ thể vĩ mô, chủ thể vi mô, liên kết dọc, liên kết ngang) và sự khác biệt trong hình thức liên kết (từ liên kết chính thống đến liên kết phi chính thống, từ liên kết trong nội vùng đến liên kết ngoại vùng). Qua đó theo quan điểm của tác giả thì: "*Liên kết vùng trong du lịch chính là việc các địa phương, các tỉnh, các vùng du lịch, liên kết với nhau nhằm hợp tác và phát triển về du lịch bằng những thế mạnh tương đối hoặc tuyệt đối nhằm hướng đến sự phân công lao động, tương hỗ các thế mạnh và bù lấp các điểm yếu về các nguồn lực để đi đến tối đa hóa giá trị mục tiêu và lợi ích của ngành du lịch chung đề ra . Nói một cách vĩ mô, liên kết vùng về du lịch là một quá trình "toàn cầu hóa" ở quy mô nhỏ mà trong đó mỗi tỉnh, mỗi vùng, mỗi yếu tố nội vùng đóng vai trò là mỗi quốc gia*".

Liên kết vùng trong du lịch dựa trên quan điểm liên kết bình đẳng bình đẳng, các bên cùng có lợi trên cơ sở khai thác và phát huy tiềm năng và thế mạnh, đặc thù của từng địa phương và toàn Vùng để cùng phát triển. Liên kết trên tinh thần tự nguyện của các địa phương, tổ chức, doanh nghiệp; có bước đi thích hợp, theo từng giai đoạn, mục tiêu cụ thể trên cơ sở lựa chọn những nội dung, lĩnh vực thiết thực, trọng điểm cho sự phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương và toàn Vùng. Liên kết vùng trong phát triển du lịch cần tập trung vào các nội dung chính : Phát triển sản phẩm du lịch, tuyến, điểm du lịch, điểm đến du lịch; Xúc tiến quảng bá, thu hút thị trường và xây dựng hệ thống thông tin du lịch ; Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch.

2.2. Sự cần thiết phải liên kết vùng trong phát triển du lịch

*Phát triển vùng là một chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước Việt Nam ngay từ giai đoạn đầu của thời kỳ Đổi mới, trong đó vấn đề liên kết phát triể n vùng luôn được đặt ở vị trí ưu tiên. Đại hội Đảng lần thứ VIII đã đưa ra mục tiêu phát triển vùng lãnh thổ giai đoạn 1996 - 2000 là "*Tạo điều kiện cho tất cả các vùng đều phát triển trên cơ sở khai thác thế mạnh và tiềm năng của mỗi vùng để hình thành cơ cấu kinh tế hợp lý và liên kết giữa các vùng"[1]. *Đại hội Đảng lần thứ X vẫn tiếp tục xác định rõ định hướng phát triển vùng giai đoạn 2006-2010 là "*Bằng chính sách thích hợp tạo điều kiện cho các vùng trong cả nước phát triển nhanh hơn trên cơ sở phát huy lợi thế so sánh, hình thành cơ cấu hợp lý của mỗi vùng và liên kết vùng; đồng thời tạo ra sự liên kết giữa các vùng nhằm đem lại hiệu quả cao, phát triển nhanh và ổn định, có sức cạnh tranh, khắc phục tình trạng chia cắt, khép kín theo địa giới hành chính". *Đại hội Đảng lần thứ XI tiếp tục nêu rõ định hướng và chính sách phát triển vùng, cụ thể là "...* có cơ chế, chính sách phù hợp để các vùng trong cả nước cùng phát triển, phát huy lợi thế của từng vùng, tạo sự liên kết giữa các vùng[2]. *Gần đây, Hiến pháp sửa đổi (năm 2013) có đề cập "*Nhà nước xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh tế,..., thúc đẩy liên kết kinh tế vùng, đảm bảo tính thống nhất của nền kinh tế quốc *dân"(Điều 52).*

Đã có rất nhiều nghiên cứu thực chứng cho thấy lợi ích hiện hữu của việc các địa phương liên kết với nhau đối với cuộc sống của người dân. Chính vì vậy, những năm gần đây, ở nhiều nước trên thế giới, cũng như ở Việt Nam, liên kết giữa chính quyền các địa phương nói riêng và liên kết giữa các vùng, địa phương trở nên phổ biến hơn do lợi ích của hợp tác mang lại. "Công nghiệp không khói" - tên gọi không chính thức của ngành du lịch, giữ vị trí quan trọng trong nền kinh tế toàn cầu. Ngành "công nghiệp không khói" trên toàn thế giới từ nhiều năm nay luôn chứng minh vai trò của mình là một trong những ngành tạo ra lợi nhuận hấp dẫn và đóng góp lớn vào tăng trưởng GDP của các quốc gia trên thế giới. Việc liên kết du lịch vùng là một điều tất yếu. Những lợi ích của hợp tác/liên kết vùng trong phát triển du lịch nói riêng và phát triển kinh tế-xã hội nói chung có thể dễ dàng nhận thấy, đó là:

- Cho phép chính quyền địa phương có thể tối ưu hóa kết quả kinh doanh của ngành du lịch nhờ vào lợi thế quy mô kinh tế, giúp giảm chi phí trên một đơn vị dịch vụ cung cấp

- Cho phép giải quyết các tác động ngoại sinh hoặc tác động "tràn" xuất hiện khi sự lựa chọn chính sách của địa phương này ảnh hưởng xấu tới địa phương khác, hoặc cho phép phản ứng/giải quyết một cách hiệu quả với những vấn đề mà thường bị từ chối hoặc lãng quên giữa biên giới hành chính.

- Cho phép tăng cường tiếng nói của vùng đối với chính quyền Trung ương thay vì chỉ đơn lẻ một địa phương lên tiếng.

- Nâng cao năng lực chính quyền địa phương tham gia liên kết vùng. Một trong những nhân tố quan trọng lý giải tại sao chính quyền các địa phương muốn liên kết, cùng chia sẻ một hoặc một số dịch vụ với nhau, đó chính là việc liên kết giúp cho nâng cao năng lực bộ máy chính quyền địa phương. Cùng chia sẻ dịch vụ có thể giúp các chính quyền địa phương cùng hành động chặt chẽ với nhau, có có thể giúp nâng cao kỹ năng của đội ngũ cán bộ cũng như

[1] Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VIII. NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1996

[2] Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XI. NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2011

trao đổi kinh nghiệm, ý tưởng và phương pháp giải quyết các vấn đề, các trở ngại, cũng như làm sao tối đa hóa được lợi ích cho các bên và cho cả vùng (Somervill và Gibbs, 2012)[3].

3. Đánh giá thực trạng liên kết vùng trong phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ

3.1. Phương pháp nghiên cứu, kết quả thu thập và xử lý dữ liệu

Tác giả chủ yếu sử dụng các số liệu thống kê thu thập được từ trang web chính thức của Tổng cục Thống kê (http://www.gso.gov.vn), Tổng cục Du lịch (http://vietnamtourism.gov.vn/), Báo cáo về du lịch của các tỉnh vùng khu vực duyên hải Nam Trung Bộ, các trang thông tin điện tử của Chính phủ và các địa phương, tham khảo các nghiên cứu đăng trên các tạp chí, kỷ yếu hội thảo khoa học và một số tài liệu khác. Phương pháp duy vật biện chứng được tác giả sử dụng nhằm nhìn nhận các vấn đề trong mối quan hệ tương quan, thống nhất. Cụ thể tác giả đã trình bày bài viết theo một logic là: trên cơ sở sự cần thiết liên kết vùng cho phát triển du lịch bền vững cả về mặt lý luận và thực tiễn tại khu vực duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam. Về phương pháp nghiên cứu cụ thể**,** bài viết này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua nghiên cứu các tài liệu có liên quan, các công trình nghiên cứu khoa học là các đề tài khoa học các cấp, các bài báo khoa học trong các tạp chí, các luận án tiến sỹ về phát triển nhân lực, về phát triển du lịch bền vững. Bên cạnh đó tác giả cũng tham khảo một số bài báo trên các website chuyên ngành về du lịch ở trong nước và quốc tế từ đó tác giả đưa ra những nhận xét và đánh giá về thực trạng liên kết vùng trong việc phát triển du lịch của các tỉnh khu vực duyên hải Nam Trung Bộ, đưa ra một số gợi ý về hướng đi cho việc liên kết vùng phục vụ công cuộc phát triển kinh tế - xã hội của các tỉnh trong khu vực. Do hạn chế về mặt thời gian nên tác giả chưa có điều kiện tiến hành các điều tra xã hội học.

3.2. Khái quát chung về tình hình phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ thu hút khách đến tham quan quanh năm kể cả du khách trong nước và quốc tế. Du khách đến vào tháng 2, tháng 5 và tháng 12 chiếm tỷ lệ cao, đặc biệt mùa hè (tháng 7 và tháng 8) là mùa cao điểm về du lịch biển, đảo của vùng. Khách đến đây theo nhiều loại hình du lịch đa dạng như tham quan thắng cảnh thiên nhiên; nghỉ dưỡng biển, tham quan di tích văn hóa - lịch sử; du lịch thương mại và tham dự hội thảo, hội nghị...

Tính đến năm 2015 toàn vùng có 2.361 cơ sở với 68.282 buồng khách sạn, trong đó các cơ sở lưu trú chủ yếu đều tập trung ở các thành phố lớn như ở Đà Nẵng (17 nghìn buồng), Khánh Hòa (hơn 20 nghìn buồng), Bình Thuận (11 nghìn buồng). So với các vùng khác, các cơ sở lưu trú du lịch trong Vùng đạt tiêu chuẩn xếp hạng và tiêu chuẩn chất lượng cũng tăng lên, từng bước đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch. Nhiều khách sạn hiện đại đã tạo nên diện mạo về đô thị cho các tỉnh trong Vùng.

Tổng số doanh nghiệp kinh doanh lữ hành toàn vùng năm 2013 là 469 doanh nghiệp, trong đó có 117 đơn vị lữ hành quốc tế (chiếm 10% so với cả nước), 352 đơn vị lữ hành nội địa với nhiều thương hiệu lớn như Vitours, HIS, Saigontourist, Danatours, Sanest Tourist… khắc phục dần hoạt động của các đơn vị lữ hành tự do. Tuy nhiên, theo nhìn nhận chung của

[3] Legal and governance models for shared services in local government. Somervill, D. and Gibbs, M. (2012). Australian Centre of Excellence for Local government, University of Technology, Sydney

các địa phương thì các đơn vị lữ hành tuy nhiều nhưng vẫn cần nâng cao tính chuyên nghiệp và khả năng kết nối với các doanh nghiệp lữ hành trong và ngoài nước.

Số lượng lao động du lịch vùng tăng nhanh. Tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2013 đạt xấp xỉ 18%/năm. Năm 2010 có gần 44 nghìn lao động, năm 2013 có gần 75 nghìn lao động và đến năm 2015 xấp xỉ 95 nghìn lao động. Cũng như các vùng khác trên cả nước, nhìn chung chất lượng lao động (trình độ nghiệp vụ, ngoại ngữ..) chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của du lịch. Theo thống kê lao động làm trong các nhà hàng, khách sạn trong năm 2013 của Vùng có 12.420 lao động trình độ đại học và trên đại học chiếm khoảng 16,7%, lao động có trình độ cao đẳng và trung cấp có 16.421 lao động chiếm khoảng 22,0%; lao động đã qua đào tạo khác không thuộc chuyên ngành du lịch có 22.120 lao động chiếm 29,7%; số còn lại là lao động chưa qua đào tạo. Lực lượng lao động gián tiếp ngoài xã hội phát triển tự phát, ngày càng đông nhưng chất lượng còn thấp, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch chung của toàn Vùng.

Lượng khách du lịch quốc tế đi lại các địa phương trong vùng Duyên hải Nam Trung Bộ giai đoạn 2011 – 2015 tăng khá nhanh. Năm 2011 các tỉnh trong Vùng đón được hơn 1,7 triệu lượt khách, năm 2013 đạt hơn 2,1 triệu lượt khách và đến năm 2015 đón hơn 5,2 triệu lượt. Tốc độ tăng trưởng trung bình đạt trên 33%/năm. Khách quốc tế đến Vùng bằng nhiều phương tiện khác nhau nhưng chủ yếu đi bằng đường hàng không (hơn 60%), tiếp theo là đường bộ (24%), còn lại đi bằng đường sắt, đường thủy. Những năm gần đây khách du lịch đi bằng đường thủy có xu hướng tăng dần do hình thức du lịch bằng tàu biển phát triển. Đây là đặc điểm lưu ý cho dự báo du lịch bằng tàu thủy những năm tiếp theo. Khách nội địa đến các tỉnh trong Vùng giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2015 đạt tốc độ tăng trưởng trung bình 17,22%/năm. Năm 2011, tổng số khách nội địa các địa phương trong Vùng đạt 9,2 triệu lượt, năm 2013 đạt 13 triệu lượt khách và đến năm 2015 đạt hơn 17,4 triệu lượt. Điều này cho thấy vùng Duyên hải Nam Trung Bộ cũng rất thu hút khách nội địa.

Mức chi tiêu trung bình của một khách quốc tế tại Vùng năm 2014 và năm 2015 xấp xỉ 2.000.000 VNĐ ngày/đêm (tương đương 100 USD). Mức chi tiêu và thời gian lưu trú trên đều cao hơn bình quân cả nước, tuy nhiên có sự khác nhau giữa các địa phương. Ở Đà Nẵng, Quảng Nam mức chi tiêu đạt 2.400.000 đồng đến 2.500.000 đồng (120 USD đến 125 USD); Khánh Hòa, Bình Thuận 2.000.000 đồng đến 2.200.000 đồng (100 USD đến 110 USD); Bình Định, Phú Yên: 1.500.000 đồng đến 1.700.000 đồng (75 USD đến 85 USD); Quảng Ngãi, Ninh Thuận 1.200.000 đồng đến 1.300.000 đồng (60 USD đến 65 USD)/ngày đêm. Thời gian lưu trú trung bình tăng từ 3,0 ngày năm 2013 lên 4,0 ngày năm 2015. Mức chi tiêu trung bình của một khách nội địa tại các địa phương trong Vùng năm 2013 đến năm 2015 đạt khoảng 420.000 đồng đến 480.000 đồng/ ngày đêm (19 USD đến 22 USD). Tuy nhiên mức chi tiêu có sự khác nhau theo từng địa phương. Tại Đà Nẵng, Quảng Nam mức chi tiêu đạt 800.000 đồng đến 900.000 đồng (40 USD đến 45 USD); ở Khánh Hòa, Bình Thuận 700.000 đồng đến 750.000 đồng (35 USD đến 38 USD), ở Bình Định, Phú Yên: 500.000 đến 550.000 đồng (25 USD đến 30 USD); ở Quảng Ngãi, Ninh Thuận 400.000 đồng đến 450.000 đồng (20 USD đến 25 USD)/ngày đêm. Thời gian lưu trú trung bình tăng từ 2,0 ngày năm 2013 lên 4,0 ngày 2015.

Cùng với lượng khách du lịch đến Vùng tăng dần trong thời gian qua thì doanh thu du lịch cũng tăng qua các năm. Năm 2011 doanh thu du lịch toàn Vùng đạt 14.268 tỷ đồng, năm

2013 đạt 20.418 tỷ đồng và đến năm 2015 doanh thu tăng mạnh đạt xấp xỉ 40 nghìn tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2011 - 2015 đạt 23,67%/năm.

Bảng 3.1. Tình hình thực hiện các chỉ tiêu phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ giai đoạn 2011-2015

Các chỉ tiêu	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Tăng TB
Khách du lịch quốc tế (triệu người)	1,762.960	2,137.405	3,788.906	4,355.151	5,244.800	33.47%
Khách du lịch nội địa (triệu người)	9,275.483	10,612.479	13,051.747	15,014.995	17,482.452	17.22%
Cơ sở lưu trú du lịch	1393	1536	1637	2025	2361	14.28%
Số lượng buồng khách sạn	39397	44168	46673	55669	68282	14.93%
Doanh thu từ du lịch (tỷ đồng)	14,268	17,362	20,418	25,883	33,297	23.67%

Nguồn: Bộ Văn hóa, thể thao và Du lịch

3.3. Thực trạng liên kết vùng trong phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ

Từ năm 2005, liên kết bắt buộc đã được thể chế hóa thông qua Nghị định số 144/2005/NĐ-CP ngày 16/11/2005 về công tác phối hợp giữa các cơ quan hành chính nhà nước trong xây dựng và kiểm tra việc thực hiện chính sách, chiến lược phát triển, quy hoạch, kế hoạch. Nghị định 144 đã phần nào ràng buộc sự liên kết giữa Trung ương và địa phương, và giữa các địa phương với nhau, nhằm đảm bảo tính thống nhất của chính sách quốc gia. Ngoài ra, Thủ tướng Chính phủ cũng đã ban hành Quyết định 159/2007/QĐ-TTg ngày 10/10/2007 về Quy chế phối hợp giữa các Bộ, ngành, địa phương đối với vùng KTTĐ. Quyết định 159 cũng đã xác định rõ phạm vi liên kết, đối tượng liên kết, nguyên tắc liên kết, nội dung liên kết và những điều khoản về tổ chức thực hiện quy chế điều phối, liên kết giữa các Bộ, ngành và các địa phương với nhau.

Do nhận thức được tầm quan trọng của liên kết, đặc biệt liên kết trong phát triển kinh tế, nên hiện nay hình thức liên kết mang tính tự nguyện giữa các địa phương trong nội vùng và ngoại vùng đang có xu hướng phát triển ở Việt Nam. Năm 2011, Đà Nẵng đã có sáng kiến và đi tiên phong trong việc tổ chức Hội thảo khoa học "Liên kết phát triển 07 tỉnh duyên hải miền Trung", và kết quả của cuộc Hội thảo là 7 tỉnh đã tự nguyện ký kết vào "Biên bản cam kết liên kết phát triển 7 tỉnh Duyên hải miền Trung". Cuối năm 2012, đã có thêm 2 tỉnh là Ninh Thuận và Bình Thuận được kết nạp là thành viên của vùng Duyên hải miền Trung.

Tổ điều phối vùng Duyên hải miền Trung được thành lập vào tháng 7 năm 2011 tại thành phố Đà Nẵng với mục đích khai thác và phát huy các tiềm năng, thế mạnh của từng địa phương và

toàn vùng nhằm góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nhanh và phát triển bền vững. Tổ điều phối vùng Duyên hải miền Trung: trực tiếp chỉ đạo, lãnh đạo xây dựng các chương trình hành động cụ thể để triển khai thực hiện nội dung về liên kết vùng đã ký kết, đồng thời tạo lập không gian kinh tế thống nhất toàn vùng để cùng phát triển, tăng sức cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế.

Năm 2014, Thủ tướng chính phủ ban hành Quyết định số 2350/QĐ-TTg về việc Phê duyệt "*Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*". Tăng cường sự phát triển du lịch vùng, thực hiện chỉ tiêu của Chiến lược phát triển du lịch đối với Vùng duyên hải Nam Trung Bộ. Việc liên kết khai thác tiềm năng du lịch giữa các địa phương bước đầu đã theo đúng định hướng đề ra trong quy hoạch. Các sản phẩm du lịch liên kết đa dạng. Chất lượng các chương trình liên kết ngày càng tăng lên. Một số loại hình du lịch đặc sắc, có sức hấp dẫn khách du lịch, nhất là khách du lịch quốc tế. Hoạt động liên kết đào tạo lao động giữa các địa phương đã được các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch xúc tiến. Chất lượng hướng dẫn viên và nhân viên phục vụ ngày một cao, nâng cao giá trị cảm nhận về dịch vụ cho du khách. Du lịch các địa phương đã đẩy mạnh liên kết quảng bá, trao đổi thông tin nên đã bước đầu tạo dựng được hình ảnh ở những thị trường du lịch quốc tế trọng điểm, phạm vi quảng cáo được mở rộng và tiết kiệm chi phí cho mỗi bên. Công tác quản lý việc khai thác tài nguyên du lịch giữa các địa phương dần đi vào kỷ cương, nề nếp. Hiệu quả kinh tế - xã hội của du lịch ngày càng tăng, góp phần xóa đói giảm nghèo và phát triển du lịch bền vững. Đã có hàng loạt hình thức liên kết vùng được thực hiện trong thời gian vừa qua, tuy nhiên trong 6 vùng kinh tế-xã hội, ngoài vùng đồng bằng sông Cửu Long có nhiều hoạt động liên kết nội vùng do có sự đóng góp tích cực của Ban chỉ đạo Tây Nam Bộ, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ cũng là vùng tỏ ra khá sôi động trong các hoạt động hợp tác nội vùng. Đối với hoạt động phát triển du lịch của khu vực, liên kết vùng đã đạt được những thành công như sau:

*** Liên kết vùng trong phát triển sản phẩm du lịch, tuyến, điểm đến du lịch:**

Vùng duyên hải Nam Trung Bộ gắn với vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, với hệ thống biển đảo Nam Trung Bộ. Trong thời gian qua, các tỉnh vùng duyên hải Nam Trung Bộ đã định hướng và triển khai thực hiện liên kết du lịch dựa trên nguyên tắc "Tự nguyện, bình đẳng, hiệu quả và cùng có lợi". Các liên kết trọng điểm tập trung ở Quảng Nam, Đà Nẵng, Khánh Hòa, Ninh Thuận nhằm khai thác các di sản thế giới và danh lam thắng cảnh của vùng, phát triển du lịch biển đảo, hoạt động liên kết được thực hiện như tuyên truyền phát triển du lịch góp phần quảng bá, đầu tư, tạo thương hiệu du lịch chung cho cả vùng miền Trung - Tây Nguyên, đem lại hiệu quả trong phát triển du lịch mỗi địa phương. Về cơ chế liên kết hợp tác, hiện tại, trước khi liên kết các tỉnh thường tổ chức đối thoại thông qua một số diễn đàn hay các cuộc gặp định kỳ giữa các nhà lãnh đạo địa phương và các cơ quan ban ngành chức năng. Việc liên kết du lịch giữa các địa phương được khởi đầu bằng các chương trình, đề án, bản cam kết (8 tỉnh miền Trung Nam Bộ), biên bản hợp tác (các tỉnh miền Trung - Tây Nguyên), biên bản thỏa thuận,... Các nội dung triển khai thực hiện liên kết tập trung cả ở tầm trung mô và vi mô. Một số đơn vị và doanh nghiệp thuộc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch các tỉnh được giao nhiệm vụ thực hiện liên kết du lịch. Một số đơn vị và doanh nghiệp khác chủ động xúc tiến liên kết để tạo lợi thế trong kinh doanh. Hoạt động liên kết du lịch vùng duyên hải

Nam Trung Bộ đã thu được những kết quả khả quan, thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội và làm thay đổi diện mạo của nhiều địa phương trong vùng, tạo nhiều việc làm, đóng góp tích cực vào công cuộc xóa đói giảm nghèo, củng cố quốc phòng, an ninh vùng biển đảo. Thực tiễn đã chứng minh ở những vùng xây dựng điểm và tuyến du lịch liên kết thì tốc độ kinh tế phát triển nhanh và tỷ lệ hộ nghèo cũng giảm nhanh từ 2 đến 3 lần so với những vùng khác. Du lịch Vùng duyên Hải Nam Trung Bộ đã có bước phát triển và đóng góp nhất định vào sự nghiệp phát triển du lịch cả nước, thúc đẩy sự phát triển kinh tế-xã hội và làm thay đổi diện mạo của nhiều địa phương trong vùng, tạo nên nhiều công ăn việc làm, đóng góp tích cực vào công cuộc xoá đói giảm nghèo, củng cố quốc phòng, an ninh vùng biển và hải đảo.

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, sản phẩm du lịch được đánh giá có tính liên kết nổi bật nhất trong Vùng những năm qua là "Con đường di sản", kết nối các địa phương có di sản thế giới dọc duyên hải miền Trung. Để phát huy hiệu quả tiềm năng du lịch lớn của các địa phương sở hữu những di sản này, ý tưởng độc đáo về việc kết nối các di sản được chuyên gia du lịch người Đức Paul Stoll (nguyên Tổng giám đốc Furama resort) đưa ra và được Tổng cục Du lịch Việt Nam nghiên cứu, xây dựng và phát động chương trình "Con đường di sản miền Trung" tạo ra sản phẩm liên kết, góp phần xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam. Nội dung liên kết này đã thu hút được sự tham gia của nhiều bên liên quan, nhất là các doanh nghiệp du lịch với cơ quan quản lý nhà nước, các nhà hàng, khách sạn, công ty vận chuyển khách của các địa phương có di sản… tạo nên nhiều tour du lịch mang tên "Con đường di sản miền Trung" hấp dẫn du khách. Sản phẩm liên kết này đã được phát triển trong chương trình hợp tác du lịch cao hơn là chương trình 3 quốc gia một điểm đến với việc khai thác di sản thế giới cố đô Luang Prabang và Angkor Wat đã tạo thêm sự phong phú, đa dạng và hấp dẫn cho sản phẩm du lịch của vùng. Bên cạnh đó, các tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ tăng cường hợp tác, liên kết với các tỉnh vùng Tây Nguyên, với cả nước trong đa dạng hóa sản phẩm như gắn "Con đường di sản miền Trung" với hành trình xuyên Việt và kết nối với "con đường xanh Tây Nguyên"; tour du lịch caravan qua cửa khẩu các tỉnh Tây Nguyên đến với thị trường Lào, Campuchia, Đông Bắc Thái Lan; tour du lịch đường biển với các nước Đông Nam Á, châu Á - Thái Bình Dương và các nước trên thế giới…

Ở phạm vi khu vực, liên kết du lịch thể hiện ở những hợp tác du lịch giữa các quốc gia, trong đó có các tỉnh vùng duyên hải Nam Trung Bộ. Quan hệ hợp tác du lịch giữa Việt Nam và Lào chính thức được thiết lập cách đây 21 năm đánh dấu bằng việc ký Hiệp định hợp tác du lịch song phương năm 1991. Cơ quan du lịch quốc gia hai nước thường xuyên trao đổi kinh nghiệm về xây dựng văn bản pháp luật, quy hoạch, phân loại và xếp hạng khách sạn, đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch, liên kết phát triển sản phẩm và quảng bá du lịch. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam mở chi nhánh và văn phòng đại diện du lịch tại Lào. Đi lại giữa hai nước thuận lợi hơn với việc Chính phủ hai nước đã miễn thị thực song phương cho công dân Việt Nam và Lào mang hộ chiếu phổ thông đi du lịch qua lại hai nước từ ngày 01.7.2004. Cơ chế một điểm dừng kiểm tra hàng hóa quá cảnh biên giới được áp dụng tại cặp cửa khẩu Lao Bảo (Việt Nam) và Densavan (Lào). Từ năm 2005, cùng với Campuchia, ba nước Việt Nam - Lào - Campuchia liên tục quảng bá tại Triển lãm lữ hành quốc tế Thành phố Hồ Chí Minh (ITE HCMC).

*** Liên kết vùng trong xúc tiến quảng bá, thu hút thị trường và xây dựng hệ thống thông tin du lịch :**

Công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch của các tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ được coi trọng và được triển khai có hiệu quả đặc biệt tại một số địa phương có ngành Du lịch tương đối phát triển như Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Thuận. Các hình thức xúc tiến, quảng bá của các tỉnh trong Vùng hiện đang sử dụng là: tổ chức các lễ hội, tham gia các hội chợ triển lãm, qua các trang website du lịch địa phương, qua các ấn phẩm du lịch, tờ rơi, tập gấp; thông qua mạng truyền thông, Internet, báo chí...Trong đó, hoạt động xúc tiến quảng bá hữu hiệu nhất phải kể đến các Festival của ngành Văn hóa – Thể thao – Du lịch. Một số Festival đã thu hút được sự quan tâm của nhiều du khách trong và ngoài nước như Festival biển Nha Trang bắt đầu từ năm 2003 và định kỳ 2 năm/lần; Festival Ninh Thuận 2007; Festival pháo hoa quốc tế Đà Nẵng được tổ chức thường niên bắt đầu từ năm 2008; Festival Thuyền buồm Mũi Né (Bình Thuận) được tổ chức lần đầu vào 3/2011; Festival Võ Bình Định; Festival Di sản Quảng Nam...Đặc biệt phải kể đến Festival tổ chức tại Đà Nẵng và Nha Trang được tổ chức thường xuyên đạt nhiều thành công và gây được tiếng vang, điều này góp phần to lớn trong việc thu hút lượng khách đến 2 tỉnh này ngày càng tăng, đóng góp chung vào lượng khách tăng đến vùng.Tuy nhiên các hoạt động trong khuôn khổ các Festival mới chỉ giới hạn trong phạm vi từng tỉnh, chưa có mối liên kết với các địa phương khác để tăng sức hấp dẫn, đa dạng và kéo dài thời gian thăm quan của du khách đến với các festival hơn.

Bên cạnh đó, năm 2011 vùng được chọn là "Năm du lịch quốc gia Nam Trung Bộ - Phú Yên 2011". Trong khuôn khổ các hoạt động của năm du lịch quốc gia, nhiều sự kiện chương trình hội nghị, hội thảo, các lễ hội, ngày hội văn hóa… quảng bá về du lịch được tổ chức tại các địa phương. Các hoạt động này góp phần tạo mối liên kết du lịch trong vùng và là cơ hội để các tỉnh quảng bá tại chỗ các tiềm năng, thế mạnh để phát triển kinh tế, du lịch và thu hút đầu tư. Vùng đã tạo được thương hiệu từ chương trình du lịch "Con đường Di sản miền Trung" kết hợp giữa Huế - Quảng Nam - Đà Nẵng bắt đầu từ năm 2002, đã tạo được tiếng vang và thu hút được sự quan tâm của rất nhiều du khách trong và ngoài nước.

Xây dựng hệ thống thông tin và trao đổi thông tin kinh tế - xã hội, du lịch và đầu tư phát triển giữa các địa phương trong vùng. Sở du lịch các tỉnh trong khu vực thường xuyên trao đổi thông tin liên quan với các ngành hữu quan như an ninh, quân đội, giao thông vận tải, y tế, xây dựng, tài chính,... nhằm hướng dẫn, chỉ đạo các cơ quan, đơn vị trong ngành thực hiện đúng định hướng đã thống nhất, tránh tình trạng "trống đánh xuôi, kèn thổi ngược", mâu thuẫn thông tin và lợi ích giữa các ngành, các địa phương. Liên kết thống nhất giá sản phẩm du lịch trong nội vùng, cùng nâng cao sức cạnh tranh của du lịch mỗi tỉnh.Liên kết sử dụng các kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm dịch vụ của các doanh nghiệp khác, vừa tiết kiệm nguồn lực cho doanh nghiệp vừa tận dụng được năng lực của các đối tác, đồng thời tăng khả năng tiếp cận hàng hóa, dịch vụ cho khách du lịch tại điểm đến. Liên kết trao đổi, cung cấp thông tin, đặc biệt các thông tin về thị trường khách, đặc điểm và nhu cầu của từng thị trường khách. Liên kết đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, tận dụng được cơ sở vật chất kỹ thuật của các doanh nghiệp khác, vừa đảm bảo tiết kiệm chi phí đầu tư cho doanh nghiệp, đồng thời nâng cao hiệu quả đầu tư, quản lý và khai thác các cơ sở vật chất kỹ thuật.

*** Liên kết vùng trong đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch :**

Sử dụng và phát triển nguồn nhân lực du lịch. Nội dung liên kết gồm: liên kết sử dụng lao động khắc phục tình trạng mất cân đối về cung - cầu lao động ở mỗi địa phương điểm đến và liên kết đào tạo phát triển nguồn nhân lực của các doanh nghiệp du lịch và doanh nghiệp thuộc các ngành hữu quan, từ đó nâng cao năng lực của các doanh nghiệp, đồng thời tiết kiệm chi phí đào tạo của mỗi doanh nghiệp. Liên kết mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực du lịch cho các địa phương trong vùng và toàn vùng. Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có hệ thống cơ sở đào tạo du lịch phát triển. Hiện tại, toàn vùng có 19 đại học; 27 cao đẳng; 13 trung cấp trong đó có 9 trường đại học (chiếm 47,4% trên tổng số trường đại học đào tạo chuyên ngành du lịch); 10 trường cao đẳng (chiếm 37% trên tổng số trường cao đẳng); 5 trung cấp (chiếm 38,5% trên tổng số trường trung cấp) có chuyên ngành đào tạo về du lịch với tổng lượng sinh viên, học viên hàng năm gần 3.500 sinh viên (Căn cứ vào thông tin chỉ tiêu tuyển sinh của từng trường). Ở cấp đào tạo là cao đẳng, trung cấp nghề có gần 70% tổng số cơ sở đào tạo nghề tham gia đào tạo nghề liên quan đến du lịch với tổng lượng sinh viên hàng năm khoảng 4.000 học viên. Tổng quy mô của các cơ sở đào tạo du lịch các cấp đào tạo với 7.500 người - con số này là khá khiêm tốn nếu xét theo nhu cầu về nguồn nhân lực ngành Du lịch của Vùng.

Các địa phương như Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa có số lượng cơ sở đào tạo tương đối đáp ứng được nhu cầu ngành, nghề du lịch. Một số tỉnh như Quảng Ngãi (không có cơ sở nào đào tạo liên quan đến du lịch), các tỉnh Phú Yên, Ninh Thuận và Bình Thuận, mỗi tỉnh chỉ có 1 cơ sở đào tạo có chuyên ngành du lịch. Do vậy năng lực và chất lượng đào tạo chuyên ngành du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ vẫn chưa đáp ứng nhu cầu nhân lực ngành thời gian qua. Hoạt động liên kết đào tạo, dạy nghề, phát triển nhân lực du lịch trong vùng đã đạt một số thành công đó là nhiều cơ sở đào tạo, dạy nghề du lịch liêcn kết với nhau, liên kết với doanh nghiệp, Hiệp hội Du lịch với các Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Sở Nội vụ, Sở giáo dục và Đào tạo, sở Lao động - Thương binh và Xã hội để xây dựng chương trình đào tạo, dạy nghề, cấp chứng chỉ các trình độ, ngành nghề do đối tác đặt hàng, tham gia đóng góp xây dựng và đánh giá chương trình đào tạo, dạy nghề, tạo điều kiện cho các cơ sở đào tạo, dạy nghề tiếp cận tốt hơn với nhu cầu đào tạo, khảo sát doanh nghiệp để đánh giá chất lượng đào tạo và hoàn thiện, đổi mới chương trình đào tạo cho phù hợp thực tiễn. Tuy nhiên hoạt động này mới diễn ra trên địa bàn của từng tỉnh mà chưa phải của khu vực.

Nhìn chung, hệ thống cơ sở đào tạo nghề du lịch ở khu vực còn nhiều hạn chế, bước đầu hình thành mạng lưới đào tạo nghề trên cơ sở các trường đào tạo chuyên nghiệp du lịch. Để hình thành và phát triển mạng lưới đào tạo nghề du lịch thực thụ, cần phải mở rộng thành lập các cơ sở đào tạo mới ở các vùng du lịch trọng điểm và tăng cường hợp tác giữa các trường, thống nhất chương trình, giáo trình đào tạo và chuẩn hóa đội ngũ giáo viên.

*** Liên kết vùng trong các hoạt động khác :**

Thời gian qua, được sự quan tâm của ngành Du lịch ở Trung ương và Chính quyền các địa phương trên địa bàn Vùng, công tác quy hoạch đã được thực hiện và đạt hiệu quả nhất định. Trên cơ sở định hướng của Chiến lược và quy hoạch Vùng, các địa phương trong Vùng đã thực hiện quy hoạch tổng thể phát triển ngành du lịch cho địa phương đến năm 2015 theo giai đoạn phát triển của chiến lược và Vùng. Các khu du lịch quốc gia Sơn Trà (Đà Nẵng),

Mỹ Khê (Quảng Ngãi), Vân Phong – Đại Lãnh (Khánh Hòa), khu du lịch Phan Thiết - Mũi Né (Bình Thuận) cũng được nghiên cứu đánh giá và lập quy hoạch, trong đó quy hoạch các khu du lịch Mỹ Khê, Phan Thiết - Mũi Né đã trở thành cơ sở quan trọng cho công tác quản lý phát triển du lịch theo quy hoạch và đem lại hiệu quả nhất định. Các địa phương trên địa bàn Vùng căn cứ quy hoạch du lịch của địa phương mình đã tiến hành lập các quy hoạch các khu du lịch địa phương làm cơ sở lập các dự án đầu tư và quản lý tài nguyên du lịch. Tuy nhiên, do điều kiện khó khăn chung về kinh tế, nguồn vốn đầu tư còn hạn hẹp nên nhiều quy hoạch không phát triển được hoàn chỉnh.

Liên kết đầu tư xây dựng đồng bộ hạ tầng giao thông giữa các tỉnh trong vùng, với các tỉnh và vùng khác. Cơ sở hạ tầng du lịch đòi hỏi vốn đầu tư ban đầu rất lớn, thời gian thu hồi vốn chậm, vì vậy, thường sử dụng vốn ngân sách và do nhà nước thực hiện. Việc liên kết đầu tư góp phần tận dụng tối đa nguồn lực của các ngành, các địa phương để đầu tư xây dựng và hoàn thiện hạ tầng du lịch, góp phần phát triển du lịch nhanh và bền vững. Bao gồm: hợp tác đầu tư cơ sở hạ tầng tại điểm du lịch, phối hợp với chính quyền địa phương nhằm đảm bảo nhu cầu vốn đầu tư, đảm bảo thuận tiện trong xây dựng và thực hiện các dự án cũng như thử nghiệm dự án đưa vào sử dụng.Trên cơ sở phát triển về hệ thống giao thông, tài nguyên du lịch và nhu cầu thị trường, theo định hướng của quy hoạch cả nước và vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, trên thực tế đã hình thành các tuyến du lịch sau: - Tuyến du lịch theo quốc lộ 1A, đường sắt Bắc - Nam nối các trung tâm du lịch và các khu điểm du lịch của các tỉnh trên địa bàn vùng và với các trung tâm du lịch lớn cả nước như Huế, Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh. Đây là tuyến du lịch quan trọng nhất của vùng nằm một phần trong tuyến du lịch xuyên Việt. Tuyến du lịch theo hành lang Đông - Tây, nối các trung tâm du lịch tỉnh trong vùng với hành lang du lịch Đông - Tây. Tuyến du lịch Nha Trang - Đà Lạt (sau đó đi thành phố Hồ Chí Minh). Tuyến du lịch Quy Nhơn - Gia Lai và các tỉnh Tây Nguyên. Tuyến Nha Trang - Phan Rang - Tháp Chàm - Đà Lạt (sau đó đi thành phố Hồ Chí Minh). - Một phần của tuyến du lịch "Con đường di sản miền Trung", "Con đường xanh Tây Nguyên". Và hệ thống tuyến du lịch phụ trợ từ các trung tâm du lịch của các địa phương đi các điểm du lịch phụ cận. Nhìn chung các tuyến du lịch được hình thành dựa trên sự phân bố điểm du lịch và các yếu tố về địa lý và giao thông và đã tạo tiền đề cho các doanh nghiệp xây dựng các chương trình du lịch hấp dẫn, thu hút khách du lịch đến Vùng. Tuy nhiên, do chưa định hình được hệ thống điểm du lịch; sự gắn kết, bổ trợ về tài nguyên, nguồn lực và sản phẩm du lịch còn mờ nhạt, chưa nổi bật để tạo sức hấp dẫn và tiếng vang tầm quốc gia và quốc tế vì vậy cho đến nay chưa có thương hiệu rõ nét về tuyến du lịch.

Bên cạnh đó, khách du lịch quốc tế rất đa dạng và đến từ nhiều khu vực khác nhau, hoạt động của họ tại điểm đến có thể phát sinh nhiều vấn đề phức tạp liên quan đến các vấn đề an ninh, quốc phòng, chính trị, y tế dự phòng, tội phạm xuyên quốc gia,. đòi hỏi ngành du lịch và các cơ quan hữu quan như an ninh, quân đội, y tế, hải quan,. các tỉnh trong khu vực đã có sự liên kết, phối hợp chặt chẽ trong việc quản lý các hoạt động xuất nhập cảnh của du khách quốc tế cũng như các hoạt động của họ tại điểm đến du lịch.

Cuối cùng, các địa phương trong khu vực đã tích cực liên kết bảo vệ môi trường và phát triển du lịch bền vững, giảm chất thải và tiêu thụ quá mức tài nguyên và năng lượng, quản lý đa dạng tự nhiên, sinh thái theo hướng bền vững. Ngoài các nội dung liên kết phổ biến ở trên, vùng duyên hải Nam Trung Bộ còn thực hiện các liên kết khác như: liên kết phát

triển các dịch vụ khách hàng, liên kết tư vấn và quản lý đầu tư,... Các mối quan hệ liên kết góp phần nâng cao năng lực và lợi ích các chủ thể tham gia liên kết du lịch.

3.4. Một số hạn chế và nguyên nhân

Tuy đạt được khá nhiều thành quả, song hoạt động liên kết du lịch giữa các địa phương ở nước ta chưa thực sự phát triển. Số biên bản thỏa thuận, cam kết đã ký về hợp tác du lịch giữa các địa phương còn ít, hoạt động hợp tác du lịch của các tỉnh, thành phố lớn chỉ tập trung vào một số địa phương có tiềm năng. Do đặc điểm của các tỉnh vùng duyên hải Nam Trung Bộ có những điểm khá tương đồng, điều kiện phát triển và nhu cầu đầu tư gần như nhau, nhu cầu tăng tốc phát triển dẫn đến việc chia sẻ lợi ích một cách công bằng trong một không gian kinh tế vượt khỏi các ranh giới hành chính còn gặp nhiều khó khăn. Bên cạnh đó, vùng cũng còn thiếu một trung tâm mạnh đóng vai trò là hạt nhân liên kết. Mặt khác, cũng chưa có những đánh giá cụ thể về yêu cầu hợp tác liên kết trong phạm vi vùng, giữa vùng duyên hải Nam Trung Bộ với Tây Nguyên, Đông Nam Bộ và các tỉnh Nam Lào và Đông Bắc Campuchia. Việc liên kết còn rất nhiều hạn chế. Hoạt động liên kết chưa cụ thể hóa thành các kế hoạch cụ thể, xác định lộ trình và cách thức thực hiện cho từng nội dung. Chưa có sự hỗ trợ từ trung ương trong việc tổ chức các hoạt động liên kết của vùng và giữa vùng duyên hải Nam Trung Bộ với các vùng khác, các liên kết thường được thực hiện một cách tự phát. Chưa xây dựng kế hoạch và triển khai việc điều phối, hỗ trợ thực hiện các cam kết mà các doanh nghiệp đã ký kết tại các hội thảo. Cũng chưa triển khai nghiên cứu các đề án phục vụ cho từng lĩnh vực liên kết. Các cam kết trong liên kết hợp tác giữa các địa phương vẫn chỉ mang tính chung chung theo kiểu ghi nhớ, hứa hẹn, chưa có lộ trình cụ thể.

Một số địa phương chưa thấy được tầm quan trọng của lợi ích vùng, chưa thấy được lợi ích trở thành thành viên của vùng. Thực tế cho thấy sự liên kết bắt buộc vẫn còn mang nặng tính hình thức, đôi khi còn mang tính "đối phó", "tùy tiện" và phần lớn chỉ dừng ở mức độ cam kết thỏa thuận giữa lãnh đạo các địa phương. Công cụ liên kết bắt buộc giữa các địa phương (theo Nghị quyết 144 và Quyết định 159) chủ yếu là thông qua lĩnh vực quy hoạch, kế hoạch[4]. Tuy vậy, công cụ này chưa phát huy tác dụng và đang mất dần vị thế do rất nhiều nguyên nhân: từ công tác xây dựng quy hoạch/kế hoạch đến công tác thẩm định, phê duyệt, quản lý và thực hiện quy hoạch/kế hoạch. Báo cáo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2014) đã đưa ra nhận xét "nhiều tỉnh nằm trong vùng Kinh tế trọng điểm nhưng chưa từng có bất cứ một hoạt động liên kết nào với nhau" (tr.29). Một trong những lý do khiến địa phương không mấy mặn mà với liên kết là do họ chưa tìm thấy được lợi ích từ việc liên kết, chưa xác định được thế mạnh đặc trưng của vùng và của địa phương nên chưa xác định được những nhu cầu liên kết lâu dài dựa trên sự phân công lao động theo vùng (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2014).

Cơ sở hạ tầng du lịch, đặc biệt là hệ thống giao thông đường bộ, đường sắt và đường hàng không đã được nâng cấp và phát triển trong thời gian qua góp phần tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội nói chung và phát triển du lịch biển nói riêng. Tuy nhiên nhìn chung hệ thống hạ tầng, đặc biệt là hệ thống cảng biển du lịch có khả năng tiếp nhận các tàu du lịch biển từ các nước trong khu vực và quốc tế còn chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển. Cho đến

[4] Quyết định 159 nêu rõ, các Bộ, tỉnh/thành phố thuộc vùng KTTĐ sẽ phải tham gia, phối hợp trong quá trình xây dựng: (i) quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế-xã hội của vùng, (ii) quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế-xã hội các địa phương trong vùng, (iii) quy hoạch phát triển các lĩnh vực kết cấu hạ tầng, (iv) quy hoạch ngành, sản phẩm chủ yếu.

nay các tàu du lịch đến Việt Nam vẫn phải sử dụng hạ tầng và cơ sở vật chất của các cảng hàng hóa vì vậy ảnh hưởng rất lớn đến phát triển loại hình du lịch biển quan trọng này. Cơ sở hạ tầng du lịch trên các đảo hiện còn nhiều khó khăn, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch. Liên kết vùng trong phát triển du lịch vẫn chưa trở thành tư duy phát triển ở các cấp chính quyền địa phương. Vẫn còn tồn tại tư tưởng khá mạnh "lợi ích cục bộ địa phương". Chẳng hạn, sau khi thông đường hầm đường bộ Hải Vân thì khoảng cách giữa sân bay quốc tế Đà Nẵng và Phú Bài (Thừa Thiên Huế) chỉ hơn 70 km nhưng tỉnh Thừa Thiên Huế vẫn kiến nghị nâng cấp sân bay Phú Bài. Tương tự, tỉnh Bình Định cũng đề xuất đầu tư mở rộng sân bay Phù Cát và tỉnh Quảng Nam cũng đề nghị đầu tư mở rộng sân bay Chu Lai để trở thành sân bay vận chuyển hàng hóa quốc tế. Nếu nhìn góc độ từng địa phương thì các đề xuất của địa phương có thể coi là hợp lý, nhưng nếu nhìn nhận dưới góc độ quốc gia và vùng thì cho thấy một sự chồng chéo, trùng lắp và kém hiệu quả trong phân bổ nguồn lực quốc gia.

Về công tác quy hoạch và định hướng phát triển: các quy hoạch về phát triển du lịch của toàn vùng, các quy hoạch phát triển du lịch của địa phương còn thiếu tính liên vùng, liên kết tỉnh, đồng bộ và nhất quán. Trong khi, tiềm năng, thế mạnh của các tỉnh trong vùng khá tương đồng với nhau nhưng tính liên kết để cùng phát huy lợi thế cạnh tranh còn rất lỏng lẻo, thậm chí còn cạnh tranh mạnh mẽ trong nội bộ vùng cản trở phát triển du lịch. Xây dựng các sản phẩm du lịch ở các địa bàn/địa phương ven biển khác nhau chưa chú trọng đến sản phẩm đặc thù đã được định hướng trong Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam, vì vậy không chỉ có tình trạng trùng lặp về sản phẩm du lịch trên cùng một địa bàn mà còn có sự trùng lặp về sản phẩm du lịch giữa các địa bàn có điều kiện địa lý và đặc điểm tài nguyên du lịch khác nhau. Đặc biệt lợi thế về du lịch tàu biển của Việt Nam chưa được phát huy.

Liên kết vùng trong phát triển nguồn nhân lực du lịch còn nhiều hạn chế, đặc biệt trong khâu đào tạo nhân lực chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu quốc tế. Do tốc độ tăng trưởng du lịch khá cao (cả về số lượt khách, doanh thu, cơ sở vật chất kỹ thuật...), nguồn nhân lực du lịch tăng nhanh đòi hỏi tăng cường công tác phát triển nguồn nhân lực. Tuy nhiên, việc phát triển nguồn nhân lực cho ngành chưa đáp ứng kịp nhu cầu phát triển. Các cơ sở đào tạo ở cả ba cấp đại học - trung học - dạy nghề còn ít và phân bố không đều, chủ yếu tập trung ở Đà Nẵng, Nha Trang. Ở các địa phương khác chưa có cơ sở đào tạo, việc đào tạo nhân lực du lịch còn gặp nhiều khó khăn, số lao động có trình độ đại học chuyên ngành du lịch tại các tỉnh khác còn rất hạn chế. Các cơ sở kinh doanh du lịch tự tổ chức đào tạo tại chỗ bằng cách thuê giáo viên hoặc phối hợp với các cơ sở đào tạo. Hình thức đào tạo tại chỗ trước mắt chỉ mới đáp ứng được một phần nhỏ nhu cầu đào tạo tay nghề ở trình độ sơ cấp cho nhân viên phục vụ. Các ngành nghề đào tạo chủ yếu là kỹ thuật nấu ăn, kỹ thuật buồng, bàn, bar và lễ tân, hướng dẫn viên du lịch. Còn các cán bộ quản lý, kỹ thuật... phần lớn được cử đi học ở các cơ sở đào tạo chính quy tại các Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh.

Xúc tiến quảng bá du lịch là một trong những khâu yếu nhất của các tỉnh thành duyên hải miền Trung Nam Bộ, hoạt động này còn chưa có một chiến lược dài hạn, thiếu tính chuyên nghiệp, quy mô hoạt động hạn chế, mang tính địa phương, chưa có chương trình xúc tiến quảng bá du lịch có sự thống nhất của các địa phương trong vùng. Hầu hết các hoạt động xúc tiến, quảng bá của các địa phương mới chỉ tập trung vào quảng bá chủ yếu vào thị trường khách nội địa, chỉ một số địa phương có ngành Du lịch phát triển trong vùng như Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Thuận mới phát triển công tác quảng bá ra nước ngoài nhưng chưa rộng rãi

(chủ yếu đăng ký tham gia các hội chợ của Tổng cục Du lịch). Nguồn lực cho công tác xúc tiến, quảng bá còn thiếu, kinh phí từ ngân sách các tỉnh chủ yếu chi dùng cho việc in ấn, tờ rơi, tập gấp, trong khi chưa phát huy được nguồn kinh phí từ các doanh nghiệp và từ các thành phần kinh tế khác… Công tác xúc tiến còn nhỏ lẻ, rời rạc chưa tập trung vào thị trường khách trọng điểm, hiệu quả chưa tương xứng với tiềm năng du lịch của Vùng. Nội dung xúc tiến quảng bá còn nghèo nàn, chưa tạo ra nét đặc sắc riêng biệt của từng địa phương. Do nhiều nguyên nhân khác nhau, nhưng nguyên nhân quan trọng nhất là toàn vùng không có một chủ đề - chủ điểm - hình ảnh thống nhất. Được phân công, tổ chức một cách chặt chẽ, mạnh địa phương nào, địa phương đó làm. Điều này không chỉ làm cho du khách bối rối mà ngay cả các công ty du lịch lữ hành cũng không biết phải bắt đầu từ đâu? Tập trung vào đâu?. Và kết quả là các lễ hội - sự kiện chỉ có tác dụng nhất thời đối với khách nội địa và thiếu hẳn sự hưởng ứng của khách du lịch quốc tế. Ngay cả Festival Huế đã trải qua nhiều năm tổ chức cũng không tránh khỏi tình trạng này. Các sự kiện - lễ hội tổ chức không chuyên nghiệp (thời gian - chuẩn mực - cách tổ chức - quảng bá…). Nhiều khi, 2 địa phương cùng tổ chức sự kiện trong cùng một khoảng thời gian. Rất nhiều sự kiện lễ hội khi tổ chức không được chuẩn bị trước, tính toán chu đáo, chỉ tổ chức cho có và thật sự không mang lại hiệu quả như ý muốn.

Môi trường biển, đặc biệt môi trường ở một số khu vực trọng điểm phát triển du lịch biển như Huế, Đà Nẵng, Nha Trang,. đã có sự suy thoái do hoạt động phát triển kinh tế - xã hội, trong đó có hoạt động du lịch. Nguy cơ ô nhiễm dầu do sự cố có chiều hướng gia tăng. Đây là vấn đề cần được quan tâm để đảm bảo sự phát triển bền vững của du lịch biển. Công tác bảo tồn, tôn tạo tài nguyên và bảo vệ môi trường của hoạt động du lịch biển ở vùng ven biển và vùng biển, hải đảo còn nhiều bất cập, ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững chung ở khu vực này. Trình độ phát triển kinh tế - xã hội giữa các địa phương trong vùng có sự chênh lệch tương đối lớn, đòi hỏi sự nỗ lực rất lớn của bản thân các địa phương để theo kịp sự phát triển của các địa phương khác, đóng góp chung vào sự phát triển của toàn Vùng.

Cuối cùng Tổ điều phối vùng duyên hải Miền Trung được thành lập chưa lâu (từ giữa năm 2011), song cũng đã hoạt động rất năng nổi và có một số đóng góp tích cực nhằm tăng cường hợp tác chặt chẽ giữa các địa phương trong vùng. Tuy nhiên, hoạt động của bộ máy tổ chức vùng Duyên hải Nam Trung Bộ còn nhiều bất cập, đặc biệt là mới chỉ dừng ở bước đầu tạo sự thay đổi trong nhận thức về hợp tác phát triển của các nhà lãnh đạo chủ chốt ở các tỉnh/thành phố. Việc tạo sự hưởng ứng trong hành động liên kết giữa các địa phương trong vùng vẫn chưa thực sự đủ mạnh. Hình thức liên kết chủ yếu được thực hiện là các cuộc họp giao ban định kỳ giữa các địa phương trong vùng duyên hải miền Trung, Tổ điều phối vùng họp giao ban 6 tháng/lần); qua Diễn đàn hợp tác thường niên (là diễn đàn nhằm thu hút nhiều ý kiến đa dạng, nhiều chiều từ các nhà quản lý, các chuyên ga, nhà nghiên cứu, doanh nghiệp), xây dựng cổng thông tin điện tử vùng (ví dụ: vùng Duyên hải Nam Trung Bộ với tên miền:www.vietccr.vn hoặc www.duyenhaimientrung.vn , qua hợp đồng đối tác và qua thăm quan trao đổi kinh nghiệm.Hoạt động liên kết chủ yếu vẫn giản đơn, chỉ dừng lại ở việc thăm quan, chia sẻ thông tin, ký kết hợp đồng liên kết chứ chưa thực sự phát triển thành các hoạt động liên kết thực tế. Do đó, nhiều hợp đồng liên kết triển khai rất hạn chế, thậm chí chỉ tồn tại trên giấy.

4. Giải pháp tăng cường liên kết vùng trong phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ

Dự báo năm 2020, Vùng duyên hải Nam Trung Bộ sẽ đón tiếp và phục vụ 4,7 triệu lượt khách quốc tế và 14,90 triệu lượt khách nội địa; năm 2025 đạt 6,5 triệu lượt khách quốc tế và 18,5 triệu lượt khách nội địa, chiếm 22% thị phần cơ cấu ngày khách quốc tế và 10,9% cơ cấu ngày khách nội địa. Năm 2015 tổng thu từ du lịch ước đạt trên 35 nghìn tỷ đồng (tương đương 1,77 tỷ USD); đến năm 2020 đạt trên 65 nghìn tỷ đồng (tương đương 3,1 tỷ USD), tốc độ tăng trưởng bình quân 14,1%/năm giai đoạn 2011 - 2015 và 11,6%/năm giai đoạn 2016 - 2020.

Để đáp ứng nhu cầu của du khách, cơ sở lưu trú du lịch toàn Vùng, đến năm 2020 phải có trên 127.600 buồng khách sạn, trong đó tỷ lệ buồng đạt tiêu chuẩn từ 3 – 5 sao chiếm khoảng 15%; phấu đấu đến năm 2030 có khoảng 140.000 buồng khách sạn, trong đó tỷ lệ buồng đạt tiêu chuẩn từ 3 -5 sao chiếm khoảng 30%. Phát triển du lịch và các ngành dịch vụ của ca Vùng cũng hướng đến mục tiêu giải quyết việc làm cho trên 400.000 lao động, trong đó hơn 140.000 lao động trực tiếp (vào năm 2020); và cho khoảng 700.000 lao động, trong đó khoảng 230.000 lao động trực tiếp (vào năm 2030). Ngành Du lịch toàn Vùng cần định hướng phát triển theo mục tiêu "hình thành các sản phẩm du lịch hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao; chú trọng nâng cao chất lượng các dịch vụ lữ hành, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí" để thu hút thị trường du khách nội địa và cả thị trường khách du lịch quốc tế. Để đạt được những dự báo trên, các tỉnh trong vùng cần có những chính sách, chiến lược để hoàn thiện việc liên kết vùng trong phát triển du lịch, cụ thể :

Một là, thành lập Ban chỉ đạo du lịch Khu vực Nam Trung Bộ. Trước hết, cần thành lập Ban chỉ đạo du lịch cho khu vực Nam Trung Bộ, trong đó có Ban xúc tiến du lịch để tổ chức, quản lý các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch chung cho khu vực. Ban chỉ đạo du lịch, xúc tiến du lịch gồm thành viên là các Lãnh đạo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch phụ trách du lịch tại các tỉnh trong khu vực và giám đốc các Trung tâm xúc tiến du lịch các tỉnh trong khu vực. Sau khi thành lập, Ban chỉ đạo cần thực hiện các công việc xây dựng cơ chế liên kết hiệu quả (có Ban chỉ đạo, nguồn kinh phí đóng góp chung, phương hướng, dự án phát triển chung và có bộ máy chuyên trách hoạt động của cả khu vực…). Các tỉnh cần thiết phải có nguồn kinh phí để tổ chức các lớp tập huấn, xây dựng thương hiệu, quy hoạch điểm, tuyến du lịch và xây dựng trang web quảng bá chung… Giám sát, kiểm tra việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để có sự điều chỉnh kịp thời. Ban Chỉ đạo Du lịch 8 tỉnh Nam Trung Bộ cần định kỳ tổ chức hội nghị tổng kết Chương trình hợp tác phát triển du lịch 8 tỉnh Nam Trung Bộ và đề ra nhiệm vụ, phương hướng hoạt động trong tương lai.

Trong xây dựng và thực thi các chính sách phát triển du lịch của mỗi tỉnh cần tham khảo và lồng ghép với các tỉnh khác trong và ngoài vùng có thỏa thuận hợp tác, phát huy kinh nghiệm của nhau nhưng đồng thời hạn chế sự ganh đua, trùng lắp, sao chép máy móc giữa các tỉnh. Quy hoạch phát triển du lịch của mỗi tỉnh cần được tham vấn ý kiến của nhau, hướng tới xây dựng quy hoạch phát triển du lịch của Vùng.

Hai là, các tỉnh trong vùng cần đẩy mạnh liên kết giữa các Trung tâm Xúc tiến du lịch của các địa phương để có thể để tạo ra nguồn lực để phục vụ công tác quảng bá phát triển du lịch; đề xuất các giải pháp liên kết du lịch, các sản phẩm và chuỗi sản phẩm du

lịch phù hợp trong kế hoạch liên kết du lịch giữa các trung tâm. Toàn vùng phải lựa chọn một *'biểu trưng'* chung để làm mục tiêu tập trung tuyên truyền và gắn kết hành động. Xây dựng các sản phẩm du lịch liên vùng có chất lượng, hấp dẫn du khách, góp phần khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch của mỗi địa phương. các bên cùng tham gia liên kết và nỗ lực thúc đẩy sự trao đổi thông tin về các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch nhằm đạt hiệu quả cao trong sự phát triển du lịch của các tỉnh, thành; liên kết website để đăng tải thông tin, hình ảnh về tài nguyên du lịch, các dịch vụ du lịch, các sự kiện du lịch… của các tỉnh, thành trên website của đơn vị mình nhằm mở rộng kênh quảng bá tới khách du lịch; tham gia gian hàng xúc tiến quảng bá du lịch chung tại các liên hoan, hội chợ về du lịch trong nước và quốc tế; hỗ trợ trong các hoạt động đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch (công nghệ thông tin, xúc tiến quảng bá, nghiệp vụ nhà hàng, khách sạn, hướng dẫn viên, thuyết minh viên…) và kết nối, xây dựng, phát triển các sản phẩm du lịch mang nét đặc trưng của vùng, miền nhằm hướng tới sự đa dạng về nhu cầu của các thị trường khách du lịch (xây dựng các sản phẩm du lịch lịch sử, văn hóa, biển, nghỉ dưỡng...).

Hợp tác xây dựng không gian du lịch thống nhất trên cơ sở các tour, tuyến, điểm, khu du lịch nhằm phát triển đa dạng các loại hình du lịch, kết nối di sản văn hóa vật thể và phi vật thể với nhau, gắn kết sản phẩm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và văn hóa của rừng núi Tây Nguyên, các tỉnh của Lào và Campuchia với các sản phẩm du lịch biển, vui chơi giải trí cao cấp của các tỉnh duyên hải miền Trung, Đông Nam Bộ tạo lập chuỗi các thương hiệu du lịch. Bên cạnh đó, các địa phương cần hợp tác trong tổ chức các sự kiện du lịch, tránh sự trùng lắp sản phẩm và thời gian tổ chức các sự kiện du lịch. Tạo lập và duy trì chuỗi các sự kiện du lịch trong vùng như Festival Huế, Lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng, Lễ khao lề thế lính Hoàng Sa, Lễ hội Đống Đa - Tây Sơn, Festival biển Nha Trang.

Ba là, đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, kỹ thuật và kết cấu hạ tầng tạo điều kiện cho sự hợp tác, liên kết. Trao đổi kinh nghiệm và hỗ trợ lẫn nhau trong việc hoàn thiện cơ chế, chính sách quản lý, nhất là các chính sách về đền bù giải tỏa, giải phóng mặt bằng, quản lý đô thị, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao... Trong triển khai các chương trình hành động du lịch của mỗi tỉnh, cần gắn kết với các tỉnh khác về phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, bảo vệ và khai thác tài nguyên du lịch.

Bốn là, hợp tác giữa các địa phương có thế mạnh về hệ thống trường đại học, cao đẳng, cơ sở dạy nghề (Đà Nẵng, Nha Trang) với các địa phương khó khăn hơn để đào tạo nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao để phục vụ nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội. Đẩy mạnh hợp tác trong đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch. Các địa phương cần tăng cường trao đổi kinh nghiệm đào tạo nhân lực du lịch. Có chính sách thu hút và đãi ngộ nhân lực có trình độ cao tại các địa phương, vùng khác có trình độ quốc tế tham gia hoạt động dịch vụ du lịch của vùng. Việc phối hợp, hỗ trợ nhau trong sử dụng nhân lực du lịch, trao đổi nhân lực tại các điểm sẽ giúp các địa phương có thể đáp ứng tốt nhu cầu nhân lực du lịch của các địa phương, nâng cao chất lượng phục vụ, đồng thời giảm tính thời vụ trong kinh doanh và tiết kiệm chi phí.

Bên cạnh đó, các tỉnh vùng duyên hải Nam Trung Bộ cũng cần liên kết chặt chẽ trong kiểm tra, giám sát thực thi chính sách, quy định, tiêu chuẩn của ngành: giám sát thực hiện quy hoạch, kiểm soát chất lượng dịch vụ, an ninh an toàn và môi trường, liên kết xử lý những vi phạm và tôn vinh những điển hình trong hoạt động kinh doanh du lịch có hiệu ứng chung cả Vùng.

5. Kết luận

Trong những năm qua mặc dù thể chế vùng, trong đó có liên kết vùng đã bắt đầu được chú ý xây dựng, song thể chế vùng chưa phát huy tác dụng vào trong thực tiễn. Hiện nay vẫn chưa có những biện pháp hữu hiệu từ Trung ương và các địa phương cho việc liên kết vùng. Thực tiễn đang cần quy định pháp lý rõ ràng trong điều phối, liên kết và phối hợp các nguồn lực phát triển cũng như cơ chế quản trị cấp vùng. Việc hình thành bộ máy tổ chức vùng với vai trò điều phối liên kết giữa các địa phương trong vùng có thể được coi là một trong những giải pháp tốt nhằm hoàn thiện cơ chế quản trị cấp vùng ở Việt Nam. Bộ máy tổ chức điều phối phát triển vùng cần phải được đổi mới, hoàn thiện hơn nữa để có thể đảm trách được vai trò điều phối phát triển vùng. Bên cạnh đó, liên kết còn giúp các địa phương của vùng tăng thêm sự phát triển kinh tế tổng hợp, xóa bỏ sự phát triển đơn cực, cục bộ, khép kín, mở rộng hợp tác, phát triển tạo nên một chuỗi các các giá trị kinh tế tổng hợp và mở rộng thị trường. Ngoài ra, liên kết và hợp tác dựa trên cơ sở phân công chuyên môn hóa giữa các địa phương trong vùng cũng tạo điều kiện, cơ hội cho các địa phương kém phát triển hơn khai thác nguồn lực của mình và đẩy mạnh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Bài viết đã bước đầu khái quát được các vấn đề lý luận cơ bản nhất về liên kết vùng trong phát triển du lịch, nghiên cứu thực trạng tại khu vực khu vực duyên hải Nam Trung Bộ. Trên cơ sở đó đánh giá những thành công, hạn chế hoạt động liên kết vùng trong phát triển du lịch tại khu vực duyên hải Nam Trung Bộ, đồng thời chỉ ra những nguyên nhân của thực trạng này. Trên cơ sở đó nhóm tác giữa đã mạnh dạn gợi ý một số giải pháp tăng cường việc liên kết từ trong chiến lược, quy hoạch, chính sách cho tới các chương trình, dự án và hoạt động nhằm thúc đẩy và phát triển bền vững du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ trong những năm tiếp theo, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội của vùng cũng như của từng địa phương và tối đa hóa lợi ích của các bên liên quan trong quá trình phát triển du lịch đó.

Tài liệu tham khảo

[1]. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2014), Báo cáo chuyên đề "*Du lịch Việt Nam: Thực trạng và giải pháp phát triển*", Hà Nội.

[2]. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2014) "*Tổng kết 10 năm điều phối phát triển các vùng kinh tế trọng điểm 2004-2013: Kiến nghị mô hình, quy chế phối hợp giai đoạn 2014-2020*"

[3]. Lê Thu Hoa (2007), Sách chuyên khảo "*Kinh tế vùng ở Việt Nam: từ lý luận đến thực tiễn*". NXB Lao động-Xã hội, Hà Nội.

[4]. ThS. Trần Thị Thu Hương (2016), Đề tài NCKH cấp Bộ "*Mô hình bộ máy tổ chức liên kết vùng: Kinh nghiệm quốc tế và hàm ý đối với Việt Nam*", Bộ Kế hoạch và Đầu tư

[5]. Nguyễn Hữu Huân và cộng sự (2012) "*Vấn đề liên kết vùng trong quá trình phân cấp*". Báo cáo chuyên đề của Dự án "Tối đa hóa lợi ích của hội nhập thông qua phân cấp hiệu quả kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội" , Chương trình hỗ trợ kỹ thuật hậu gia nhập WTO.

[6]. ThS. Nguyễn Thị Hương Giang, *Tăng cường liên kết trong phát triển du lịch duyên hải Miền Trung gắn với đại ngàn Tây Nguyên*, Tạp chí Phát triển Kinh tế -Xã hội Đà Nẵng, Số 56/2014.

[7]. Niên giám thống kê cả nước và các tỉnh/thành xuất bản các năm 2011 - 2014, NXB Thống kê.

[8]. GS,TS. Đinh Văn Sơn (2015), *Đẩy mạnh phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ gắn kết với Tây Nguyên, Đông Nam Bộ và các tỉnh Nam Lào, Đông Bắc Campuchia*, Tạp chí Phát triển Kinh tế -Xã hội Đà Nẵng, số 69/2015,tr 2-11.

[9]. Somervill, D. & Gibbs, M. (2012), *Legal and governance models for shared services in local government*, Australian Centre of Excellence for Local government, University of Technology, Sydney.

[10]. TS. Hà Văn Siêu & ThS. Đào Duy Tuấn (2011), *Quy hoạch phát triển du lịch các tỉnh duyên hải miền Trung trong liên kết phát triển bền vững*, Tạp chí Phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng.

[11]. Thủ tướng chính phủ (2013), Quyết định phê duyệt " *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 203*0".

[12]. Thủ tướng chính phủ (2014), Quyết định số 2350/QĐ-TTg về việc Phê duyệt "*Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*"

[3]. UBND thành phố Đà Nẵng (2011), *Biên bản cam kết Liên kết phát triển 7 tỉnh duyên hải Miền Trung*

[14]. Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XI (2011), NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

[15]. TS. La Nữ Ánh Vân (2015), *Duyên hải Nam Trung Bộ trong mối liên kết phát triển du lịch liên vùng, liên quốc gia*, Tạp chí Phát triển Kinh tế -Xã hội Đà Nẵng, số 69/2015, tr 16-22.

CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP
SUSTAINABLE TOURISM POLICY OF DA NANG CITY: THE CURRENT SITUATION AND RECOMMENDATIONS

TS Nguyễn Hoàng Quy
Học viện Hành chính Quốc gia

Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích thực trạng chính sách du lịch bền vững của Thành phố Đà Nẵng. Kết quả cho thấy du lịch đã có những thành tựu và những đóng góp quan trọng đối với sự phát triển chung của thành phố trong những năm qua. Dựa vào những thế mạnh và những tiềm năng sẵn có cùng với những chính sách đúng đắn, du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Đà Nẵng, đóng góp vào tổng thu ngân sách của thành phố hàng năm khoảng 20%. Với các phương pháp nghiên cứu tài liệu và thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi đã cho thấy được thực trạng các chính sách phát triển du lịch bền vững của thành phố vẫn còn những hạn chế nhất định. Từ những kết quả phân tích này, nghiên cứu đã đề xuất các nhóm giải pháp về chính sách đối với Đà Nẵng, và giải pháp đối với Chính phủ và các cơ quan hữu quan nhằm thúc đẩy phát triển bền vững du lịch của thành phố.

Từ khóa: *Chính sách, du lịch, phát triển bền vững, du lịch bền vững, Đà Nẵng.*

Abstract

This paper analyzes the current situation of sustainable tourism policy of Da Nang city. The results show that tourism has made significant achievements and contributions to the city's development. On the basis of its tourism strengths and potential, including its favorable policy in the last years, tourism has become a key economic sector of Da Nang city, by contributing about 20% of the city's GDP. By implementing documental analysis and expert survey, the results obtained showed that the current policy for sustainable tourism development of Da Nang involves certain restrictions. On the basis of our research results, we propose some recommendations on tourism policy for Da Nang, and for the government in order to promote sustainable tourism development of Da Nang city.

Keywords: *Policy, tourism, sustainable development, sustainable tourism, Da Nang.*

1. MỞ ĐẦU

Trong nhiều năm qua, Đà Nẵng không ngừng tăng trưởng và phát triển, đạt được nhiều thành tựu to lớn và quan trọng về kinh tế, văn hóa và xã hội. Từ một đô thị nhỏ bé, mộc mạc, nằm thanh bình bên sông Hàn thì giờ đây, Đà Nẵng vươn mình thành một đô thị sầm uất, năng động, trẻ trung, tràn đầy năng lượng và sức sống. Đà Nẵng giờ đây vẫn duyên dáng và quyến rũ bên dòng sông Hàn thơ mộng nhưng đã khoác cho mình một cái áo mới văn minh hơn, rực rỡ hơn và lấp lánh ánh sáng mỗi khi đêm về. Đà Nẵng đã tạo dựng cho mình một thương hiệu mà có lẽ hầu như tất cả mọi người đều biết và được mệnh danh là thành phố đáng sống nhất Việt Nam.

Những thành tựu của thành phố Đà Nẵng ngày nay có phần đóng góp quan trọng của lĩnh vực du lịch. Trong 5 năm qua (2011 – 2015), hoạt động du lịch Đà Nẵng liên tục phát

triển không ngừng, đạt được tốc độ phát triển cao và ổn định, đóng góp khoảng 20% vào tổng doanh thu ngân sách của thành phố. Năm 2015, Đà Nẵng được bình chọn là một trong 10 điểm đến mới nổi hấp dẫn nhất thế giới của tạp chí du lịch nổi tiếng Trip Advisor. Trước đó, trong hai năm 2013 và 2014, Đà Nẵng cũng được bình chọn là một trong 10 điểm đến hấp dẫn nhất Châu Á của tạp chí du lịch Smart Travel Asia. Những kết quả này khẳng định vị thế, tiềm năng phát triển to lớn và vững mạnh của du lịch Đà Nẵng.

Có được những thành tựu này, người ta thấy rằng đó là kết quả của các chính sách phát triển đúng đắn. Để Đà Nẵng trở thành một điểm đến hấp dẫn, thu hút du khách, thành phố đã chú trọng đầu tư đúng mức, khai thác hợp lý và hiệu quả tiềm năng sẵn có về thiên nhiên, con người và văn hóa của thành phố. Nhưng như một hệ quả tất yếu, sau một chặng đường phát triển bùng nổ, lĩnh vực du lịch của thành phố cũng đang cho thấy những bất cập về đầu tư hạ tầng, đào tạo nhân lực nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ và hội nhập toàn cầu. Đằng sau tất cả những vấn đề này thì câu hỏi được người ta đặt ra nhiều nhất là làm thế nào để hoạt động du lịch tiếp tục giữ vai trò tích cực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của thành phố, hay nói cách khác là làm thế nào để không chỉ khai thác, phát triển các tiềm năng, các nguồn lực của du lịch mà còn phải bảo vệ nguyên vẹn, còn phải đảm bảo các tiềm năng du lịch, các nguồn lực du lịch luôn được bảo tồn và phát triển theo thời gian. Đằng sau các câu hỏi này đó chính là câu chuyện về phát triển du lịch bền vững và những chính sách liên quan. Đây cũng chính là chủ đề của bài viết về "*Chính sách phát triển du lịch bền vững điểm đến Đà Nẵng: thực trạng và giải pháp*."

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Du lịch và du lịch bền vững

Mặc dù đã được nghiên cứu và phân tích từ lâu trên thế giới, các khái niệm về du lịch vẫn còn những điểm khác biệt, chưa có sự thống nhất. Dù có cách định nghĩa khác nhau, nhưng tựu chung lại những khái niệm này đều nói lên một điểm chung là mối quan hệ phát sinh hay nói cách khác sự tương tác giữa người đến (người lưu trú – khách du lịch, người hưởng thụ) và người địa phương (người phục vụ, người đáp ứng nhu cầu). Do đó, nói đến hoạt động du lịch là phải nói đến sự tương tác của du khách, nhà cung cấp dịch vụ du lịch, người dân địa phương và chính quyền (Scott, 2011). Cụ thể, "*du lịch là một hiện tượng kinh tế, xã hội được lặp đi lặp lại đều đặn, chính là sản xuất và trao đổi dịch vụ, hàng hóa của các đơn vị kinh tế riêng biệt, độc lập; bao gồm các đơn vị tổ chức với cơ sở vật chất kỹ thuật chuyên môn nhằm bảo đảm sự đi lại, lưu trú, ăn uống, nghỉ ngơi với mục đích thỏa mãn các nhu cầu vật chất, tinh thần của những người lưu trú tạm thời*" (Varna, 2005).

Hoạt động du lịch với đặc thù là hoạt động nhằm đạt được mục đích thỏa mãn và đáp ứng nhu cầu vật chất, tinh thần giữa người có nhu cầu và người cung cấp nhu cầu. Do đó, từ mối quan hệ đặc thù này dẫn đến yêu cầu hoạt động du lịch phải đảm bảo được các nguồn lực cho phát triển du lịch không bị xâm hại và luôn được bảo vệ, phát triển. Điều này có nghĩa du lịch là một tài nguyên và là một nguồn lực cho phát triển kinh tế - xã hội. Do đó, các yếu tố cấu thành nên hoạt động du lịch (cả hữu hình lẫn vô hình) đều cần được gìn giữ, bảo vệ và phát triển. Nói cách khác, du lịch cần phải được khai thác và phát triển bền vững.

2.2. Phát triển du lịch bền vững

Theo Aall (2014), phát triển du lịch bền vững là quá trình phát triển và duy trì hoạt động du lịch trong một không gian và thời gian nhất định, nhằm ngăn chặn những tác động tiêu cực đến sự phát triển lâu dài. Trong khi đó, Machado (2003), phát biểu về du lịch bền vững ở một khía cạnh cụ thể hơn. Theo đó, Machado (2003) cho rằng, phát triển du lịch bền vững là quá trình phát triển các sản phẩm du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu hiện tại của khách du lịch, ngành du lịch và người dân địa phương mà không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu của thế hệ tương lai. Đồng quan điểm, Scott (2011) cũng cho rằng, phát triển du lịch bền vững đóng góp đáng kể vào sự phát triển trong một thời kỳ nhất định mà không tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu và mong muốn của thế hệ tương lai. Các khái niệm này đều có một điểm chung nhấn mạnh đến việc khai thác hợp lý, hiệu quả nguồn lực du lịch trong hiện tại, đồng thời đảm bảo các nguồn lực được duy trì cho các thế hệ tương lai. Phát triển du lịch bền vững đòi hỏi quản lý tài nguyên theo các cách thức khác nhau nhằm khai thác và cung cấp các sản phẩm du lịch đáp ứng các nhu cầu kinh tế, xã hội và thẩm mỹ trong khi vẫn duy trì được bản sắc văn hóa, đa dạng hệ sinh thái và bảo đảm sự sống cho thế hệ mai sau (Aall, 2014).

Khái quát hóa, phát triển du lịch bền vững là hoạt động phát triển du lịch nhằm đáp ứng cho hiện tại và đáp ứng cho tương lai. Do đó, đòi hỏi tất cả những tác nhân liên quan đến hoạt động du lịch cần khai thác, sử dụng tài nguyên du lịch hợp lý, hiệu quả và bảo vệ nguồn tài nguyên du lịch cho các thế hệ tương lại.

2.3. Chính sách phát triển du lịch bền vững

Trong bối cảnh hiện nay, khi du lịch ngày càng góp phần quan trọng vào phát triển kinh tế và sự phát triển kinh tế tạo ra những điều kiện tích cực cho du lịch phát triển, các chính sách phát triển du lịch là nền tảng định hướng và thúc đẩy kinh tế phát triển bền vững (UNEP, 2005). Trong đó cần thiết phải có các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch phát triển hiệu quả. Do vậy, các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách cần phải biết được nhu cầu của khách du đang tìm kiếm để từ đó thay đổi và điều chỉnh các điều kiện, các nguồn lực đầu tư cho hoạt động du lịch. Hoạt động du lịch bền vững xét về mặt lâu dài là đáp ứng thật tốt nhu cầu của du khách để họ luôn đến với địa phương và giới thiệu địa điểm với những du khách khác. Do vậy, trong hoạt động du lịch, địa phương cần chú trọng đến nâng cao chất lượng phục vụ ở tất cả các lĩnh vực, các bộ phận liên quan đến trải nghiệm và thưởng thức của du khách.

Trong hoạt động phát triển du lịch của địa phương, các doanh nghiệp đóng vai trò trọng tâm trong phát triển bền vững. Do vậy, chính quyền cần thiết tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp này hoạt động, tránh đặt ra những quy định cản trở sự hoạt động lành mạnh của các doanh nghiệp. Ngoài ra, môi trường chính trị - xã hội ổn định cũng là điều kiện tiên quyết cho kinh tế phát triển bền vững (UNEP, 2005).

Một điểm đến du lịch bền vững phải là một địa điểm lý tưởng qua đánh giá của du khách. Địa điểm đó phải là sự kết hợp hài hòa, tổng thể của các yếu tố về cảnh quan, an ninh và chất lượng môi trường. Cùng với tạo dựng thương hiệu điểm đến du lịch thành công, thì địa phương cần đồng thời đảm bảo chất lượng phục vụ tương xứng với hình ảnh được quảng bá. Bên cạnh đó, những điểm đến du lịch bền vững cần thiết phải đảm bảo an toàn và an ninh.

Điều này đòi hỏi chú ý đến những vấn đề như chính sách chăm sóc sức khỏe cho du khách, cung cấp thông tin và các dịch vụ hỗ trơ khi du khách có nhu cầu. Sự hấp dẫn của môi trường văn hóa và thiên nhiên là yếu tố quan trọng và cơ bản để thu hút khách du lịch của một điểm đến bền vững. Ở đây, cần nhìn thấy được vai trò hỗ trợ tích cực của chính quyền đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Nhà nước có thể hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động đào tạo hoặc những khuyến nghị về quản lý và các kỹ năng quảng bá hình ảnh. Tuy nhiên, các kế hoạch hỗ trợ của Nhà nước chỉ nên hướng đến hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển bền vững hơn, giúp các doanh nghiệp có đủ năng lực để hoạt động kinh doanh tốt hơn.

Trong hoạt động du lịch bền vững, không thể không nhắc đến nguyên tắc *đóng góp tích cực vào sự thịnh vượng của cộng đồng địa phương*. Do vậy, các chính sách phải hướng đến tối đa hóa doanh thu của hoạt động này cho địa phương. Chính sách này không những giúp đảm bảo duy trì tăng trưởng doanh thu của du lịch mà còn thúc đẩy chi tiêu của du khách khi đến với địa phương, đồng thời giảm thiểu những thất thoát về doanh thu khi mà du khách chi tiêu ở những địa điểm khác. Các doanh nghiệp và du khách có rất nhiều các giao dịch cần đến nhau như: hoạt động tour, sản xuất và chế biến thực phẩm, dịch vụ đi lại, hướng dẫn…Do vậy, nếu chính sách tốt thì sẽ thúc đẩy các hoạt động giao dịch này và qua đó, mang lại doanh thu cao hơn cho địa phương.

Các chính sách về du lịch liên quan đến *bình đẳng xã hội nên hướng đến mang lại nhiều lợi ích hơn cho những người khó khăn trong cộng đồng địa phương*. Các chính sách đáp ứng được nguyện vọng của số lượng lớn người dân và cải thiện hoàn cảnh, điều kiện sống của những người khó khăn hoặc hạn chế trong tiếp cận với các nguồn lực. Du lịch là một lĩnh vực dịch vụ cần nhiều lao động, có tương đối ít các rào cạn trong hoạt động, đồng thời các hoạt động du lịch diễn ra trong phạm vi cộng đồng địa phương. Do đó, đây là những đặc điểm mà du lịch có thể mang lại lợi ích cho xã hội nói chung, đặc biệt là đối với những người nghèo.

Trong hoạt động du lịch, các hoạt động mang đến những *cơ hội về viêc làm cho những người bản địa có hoàn cảnh khó khăn cần được khuyến khích*. Các doanh nghiệp mới của địa phương hoạt động tại các khu vực kém phát triển có vai trò tích cực trong hoạt động này. Ngoài ra, cần cung cấp hoạt động giáo dục và đào tạo cho những người dân tại những khu vực này, thực hiện chính sách tuyển dụng công khai, rộng rãi. Bên cạnh đó, các chính sách cần hướng đến khuyến khích người nhiều dân có hoàn cảnh khó khăn tham gia cung ứng trực tiếp các sản phẩm và dịch vụ cho du lịch. Một khi người dân tham gia vào các hoạt động du lịch cũng đồng nghĩa họ có một vị trí mới trong chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch của địa phương. Với vai trò và vị trí mới, những người dân này sẽ được các doanh nghiệp chú ý hơn trong đầu tư nguồn lực.

Ngoài những chính sách thúc đẩy cải thiện đời sống của người dân địa phương một cách trực tiếp thì còn cấn có những chính sách sử dụng thu nhập có được từ hoạt động du lịch một cách hiệu quả, trong đó có chính sách *hỗ trợ các chương trình xã hội của địa phương*. Những người dân địa phương dù học có tham gia hay không tham gia trực tiếp trong lĩnh vực du lịch cần được thụ hưởng những thành quả của hoạt động du lịch của địa phương. Các chương trình trợ cấp xã hội có thể là các chương trình về hỗ trợ phát triển giáo dục, chăm sóc sức khỏe, trợ cấp xã hội.

Du lịch có thể tác động hoặc tiêu cực hoặc tích cực đến đời sống xã hội của địa phương. Cùng với mang lại việc làm, các hoạt động đầu tư và kinh doanh của du lịch có thể

mang lại sự thịnh vượng cho địa phương, nâng cao chất lượng sống của người dân. Thực tế, sự hiện diện của khách du lịch cũng có thể đặt áp lực lên cơ sở hạ tầng và các dịch vụ của địa phương, làm gia tăng các chi phí sửa chữa, bảo dưỡng của họ, làm giảm mức độ hưởng thụ các thành quả của hoạt động du lịch mang lại. Sự phát triển của các hoạt động du lịch cũng thỉnh thoảng tác động tiêu cực đến các nguồn lực sinh kế của người dân, ngăn cản họ tiếp cận với chúng. Do vậy, bên cạnh các chính sách khuyến khích phát triển du lịch thì cũng cần có các chính sách đảm bảo sự thịnh vượng của địa phương. Nói cách khác, các chính sách cần tối đa hóa các lợi ích của du lịch và giảm thiểu những tác động tiêu cực đến đời sống người dân địa phương.

Du lịch có thể là một nguồn lực đáng kể trong *bảo tồn di sản văn hóa và lịch sử, đồng thời góp phần thúc đẩy các hoạt động sáng tạo nghệ thuật, thủ công mỹ nghệ và các hoạt động khác của cộng đồng địa phương*. Thông qua hoạt động du lịch, các giá trị văn hóa của cộng đồng được đánh giá cao hơn và được nâng lên tầm cao mới. Do vậy, điều quan trọng là cần ngăn chặn sự suy giảm và xuống cấp của các giá trị di sản và văn hóa trong quá trình phát triển du lịch. Những chính sách chủ yếu cần được triển khai để bảo vệ di sản văn hóa và lịch sử gồm: đảm bảo quản lý và bảo tồn hiệu quả các địa điểm di tích lịch sử và địa điểm văn hóa, phát triển các chương trình, các sự kiện quảng bá dựa trên các di sản và tính đặc thù của địa phương.

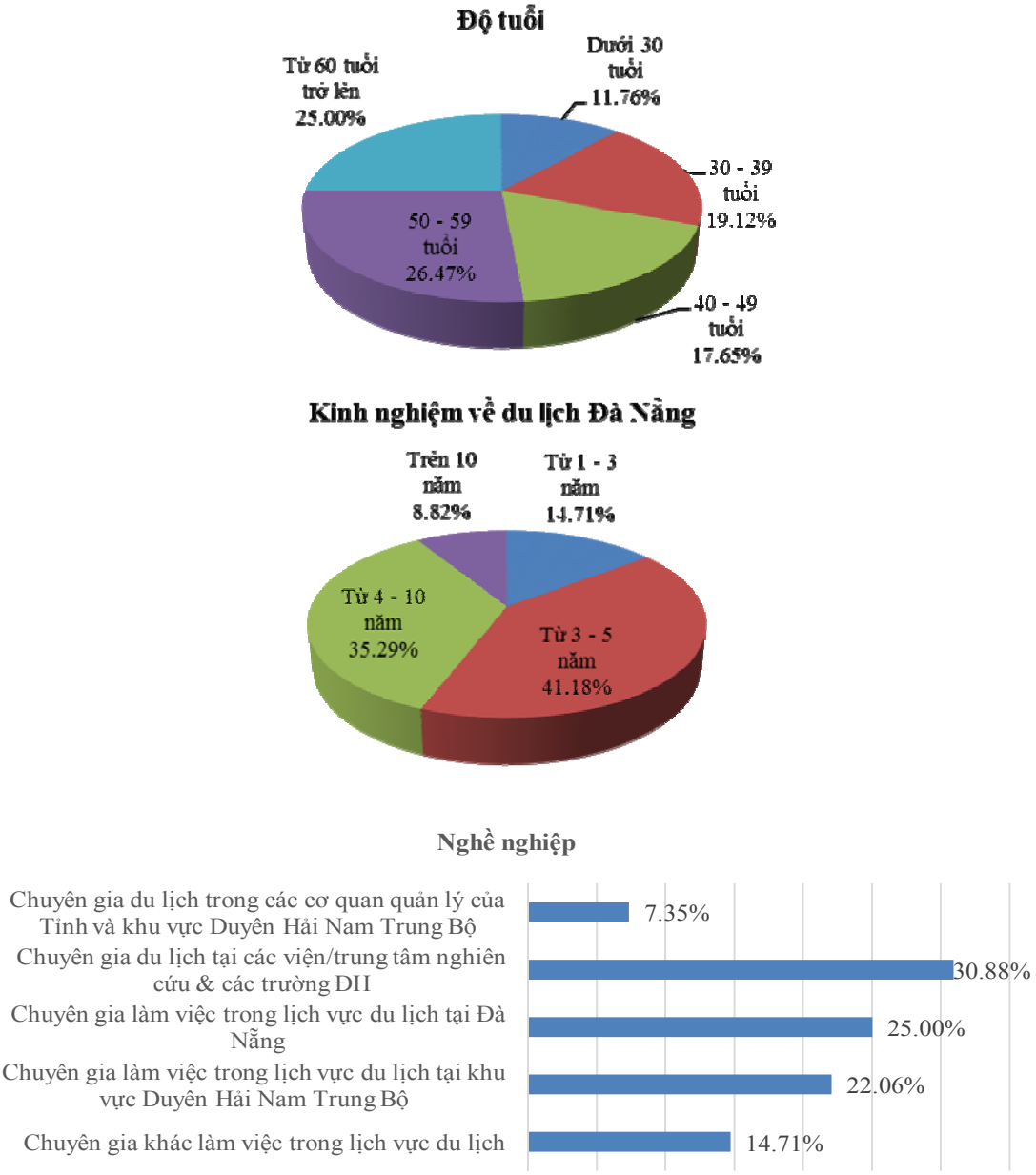
Một trong những yếu tố chính thu hút khách du lịch là môi trường tự nhiên, các cấu trúc địa lý, chất lượng cảnh quan của địa phương. Do đó, trong phát triển du lịch cần phải được nhìn nhận từ góc độ môi trường tự nhiên. "Sức khỏe" của ngành công nghiệp du lịch đia phương phụ thuộc một phần lớn vào chất lượng môi trường, cảnh quan tự nhiên của địa phương. Chính vì vậy, các chính sách hướng tới cần phải *đảm bảo phát triển dịch phù hợp với các điều kiện môi trường, sinh thái của địa phương*. Các cơ sở hạ tầng mới nên tránh tác động vào các địa điểm tự nhiên. Trong một số trường hợp, các chính sách liên quan đến phát triển du lịch cần khuyến khích tái sử dụng các công trình đã có và hạn chế xây mới. Bên cạnh đó, các chính sách cần hướng đến bảo vệ đa dạng sinh học của tự nhiên, bảo vệ môi trường sống nguyên vẹn của các sinh vật tự nhiên.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được tiến hàng với 2 phương pháp nghiên cứu: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Các phương pháp nghiên cứu định tính gồm: nghiên cứu và phân tích tài liệu thứ cấp và thu thập dữ liệu thống kê. Các tài liệu thứ cấp là các sách, báo, tạp chí và các báo cáo đánh giá trong nước và quốc tế về tình hình phát triển du lịch của Đà Nẵng nói riêng và hoạt động phát triển du lịch bền vững trên thế giới nói chung. Các dữ liệu thống kê được thu thập chủ yếu từ Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng, Tổng Cục Thống kê và một số cơ quan khác. Các dữ liệu thu thập được giúp xác định phương hướng nghiên cứu và xây dựng nền tảng lý thuyết quan trọng cho nghiên cứu này.

Với phương pháp nghiên cứu định lượng, nghiên cứu sử dụng bảng hỏi để thu thập ý kiến của các chuyên gia về hoạt động du lịch của Đà Nẵng. Nghiên cứu này đã tiến hành thu thập ý kiến bằng bảng hỏi với 68 chuyên gia đến từ các cơ quan nghiên cứu học thuật và các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch. Các chuyên gia được điều tra là những người có chuyên môn, có kiến thức về hoạt động du lịch và về thực trạng phát triển ngành du lịch của Đà Nẵng.

Hình 1: Mẫu khảo sát điều tra



Các dữ liệu sau khi thu thập được tiến hành xử lý như sau: Đối với dữ liệu định tính, dữ liệu được xử lý bằng cách tổng hợp, lựa chọn những thông tin quan trọng và cần thiết cho chủ đề nghiên cứu. Đối với các dữ liệu định lượng, sau khi xem xét tính chính xác của các thông tin được điền trong bảng hỏi được nhập phần mềm SPSS và Excel để hỗ trợ tính toán. Dựa trên các dữ liệu định lượng, các phương pháp phân tích, tổng hợp và so sánh được sử dụng để làm rõ các khía cạnh của vấn đề nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Phân tích số liệu thống kê thực trạng và tiềm năng du lịch của Thành phố Đà Nẵng

Với những chính sách đúng đắn, tốc độ tăng trưởng kinh tế nói chung cũng như của ngành du lịch Đà Nẵng nói riêng đã có những bước phát triển vượt bậc. Đà Nẵng đã tận dụng

và khai thác hiệu quả các thế mạnh vốn có của mình về du lịch như lợi thế tự nhiên có biển, sông, đồng bằng, rừng núi để đa dạng hóa sản phẩm du lịch. Với vị trí địa lý nằm trên tuyến đường di sản miền trung, giáp danh với các di tích lịch sử và danh lam thắng cảnh nổi tiếng như cố đô Huế, phố cổ Hội An và thánh địa Mỹ Sơn, Đà Năng trở thành điểm dừng chân của du khách thập phương (Hoàng Thanh Hiền và Nguyễn Thị Như Liêm, 2010).

Theo Cục Thống kê Thành phố Đà Nẵng, năm 2015, tổng thu du lịch của Đà Nẵng đạt 12.700 tỷ đồng, tăng 28,7% so với năm 2014. Tổng số lượng khách đến Đà Nẵng đạt 4,68 triệu lượt, tăng 20,5% so với năm 2014, đứng thứ 4 so với các địa phương khác trong cả nước (sau Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Quảng Ninh). Trong đó khách quốc tế đạt 1,25 triệu lượt, tăng 30,8% so với năm 2014, khách nội địa đạt 3,35 triệu lượt, tăng 17% so với năm 2014. Tính chung cả giai đoạn 5 năm qua (2011 – 2015), tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm lượng khách du lịch đến Đà Nẵng đạt 20,14%, tổng doanh thu bình quân hàng năm đạt 30,7%. Trong những năm qua, ngành du lịch luôn đóng góp trên dưới 20% vào tổng thu ngân sách của thành phố. Mặc dù lượng khách liên tục tăng, nhưng lượng khách quốc tế chiếm 27%, trong đó 50% là khách đến từ Hàn Quốc và Trung Quốc thường có thời gian lưu trú ngắn, chi tiêu du lịch thấp hơn nhiều so với khách du lịch Âu – Mỹ. Trong bối cảnh những căng thẳng trên biển Đông sẽ có tác động tiêu cực làm giảm lượng khách Hoa ngữ đến Đà Nẵng.

Sản phẩm du lịch của Đà Nẵng ngày càng đa dạng, phong phú với các sản phẩm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, du lịch sông nước, du lịch biển, các điểm vui chơi giải trí; môi trường du lịch ổn định, an ninh trật tự và vệ sinh môi trường được duy trì và ngày càng tiến bộ; các hoạt động xúc tiến, quảng bá được đẩy mạnh, thị trường du lịch được mở rộng. Tính đến cuối năm 2015, Đà Nẵng có 74 dự án đầu tư vào lĩnh vực du lịch, dịch vụ với tổng vốn đầu tư 8.420 triệu USD (176.820 tỷ đồng). Tuy nhiên, với đặc thù du lịch biển đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch của thành phố, qua sự kiện cá chết hàng loạt tại bờ biển Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung trong thời gian vừa qua cho thấy tính chất dễ tổn thương của hoạt động du lịch của thành phố.

Trong năm 2015, Đà Nẵng đã tham gia nhiều chương trình roadshow, khảo sát, đón đoàn famtrip để giới thiệu, quảng bá hình ảnh du lịch của thành phố, đồng thời đẩy mạnh truyền thông các sự kiện du lịch. Năm 2015, Đà Nẵng đưa vào hoạt động nhiều trung tâm giải trí lớn như các phố chuyên doanh, khu giải trí phức hợp Helio Center, các trò chơi tại Công viên Châu Á, tổ hợp khách sạn nghỉ dưỡng làng Pháp trên đỉnh Bà Nà, tổ chức Cuộc đua thuyền buồm quốc tế Clipper Race 2015 – 2016.

Theo thống kể của Cục Thống kê Thanh phố Đà Nẵng, tính đến hết năm 2013, thành phố này có 478 khách sạn với 17.671 phòng, 198 đơn vị kinh doanh lữ hành. Dự kiến năm 2017, Đà Nẵng sẽ có thêm 2.000 – 3.000 phòng khách sạn ở phân khúc 3 – 5 sao. Đây là một sự phát triển vượt bậc trong dịch vụ khách sạn của Đà Nẵng khi năm 2013, Đà Nẵng mới chỉ có 351 khách sạn với gần 11.300 phòng. Nếu như trước năm 2010, Đà Nẵng chỉ có 2 khách sạn đẳng cấp là Hoàng Anh Gia Lai và Furama Resort thì nay đã có thêm nhiều khách sạn lớn như Intercontinental, Hyatt Regency, Crowne Plaza, Vinpeal Luxary.

Bảng 1: Số liệu thống kê về du khách và năng lực du lịch hiện tại của Thành phố Đà Nẵng

	Đơn vị	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tổng số du khách	Nghìn người	1.499	2.227	2.570	2.943	3.470	4.680
Khách trong nước	Nghìn người	1.209	1.826	2.161	2.348	2.915	3.350
Khách quốc tế	Nghìn người	290	401	409	595	555	1.250

Nguồn: Cục Thống kê Thanh phố Đà Nẵng

Hiện nay, lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, du lịch của Đà Nẵng thu hút hơn 20.626 lao động. Tuy nhiên, chất lượng nguồn nhân lực phục vụ cho hoạt động du lịch của thành phố vẫn còn thiếu và yếu, chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển. Những lao động có trình độ chuyên môn về du lịch mới chỉ đáp ứng được gần 50% nhu cầu của ngành, 80% các doanh nghiệp khách sạn, lữ hành, nhà hàng tự đào tạo lại nhân viên sau khi tuyển dụng. Trong số các hạn chế của đội ngũ nhân lực phục vụ du lịch thì đội ngũ hướng dẫn viên của thành phố còn thiếu về số lượng và chất lượng chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển. Toàn thành phố có 1.616 hướng dẫn viên du lịch, trong đó có 916 hướng dẫn viên quốc tế, chủ yếu là hướng dẫn viên tiếng Anh và tiếng Trung. Đội ngũ hướng dẫn viên tiếng hiếm rất ít, không theo nhịp nhu cầu ngày càng gia tăng của nhu cầu, như hướng dẫn viên tiếng Hàn chỉ có 4 người, tiếng Nhật 41 người, tiếng Thái 18 người và tiếng Lào chi có 1 người.

Thương hiệu du lịch của Đà Nẵng trong thời gian qua cũng được khẳng định bởi những danh hiệu được trao tặng bởi các tổ chức quốc tế. Trong 2 năm 2013 và 2014, Đà Nẵng được bình chọn Top 10 điểm đến hấp dẫn Châu Á của tạp chí Smart Travel Asia, trang web du lịch Trip Advisor bình chọn Top 10 điểm đến mới nhất thế giới năm 2015. Một số bình chọn quan trọng khác như sân bay Đà Nẵng vượt qua 96 sân bay trên thế giới đứng Top 3 những sân bay tốt nhất thế giới trong bảng xếp hạng của Dragon Air. Khu nghỉ dưỡng Danang Sun Peninsula Resort với 2 năm liên tiếp 2014 và 2015 được trao giải thưởng Khu nghỉ dưỡng sang trọng bậc nhất thế giới bởi tổ chức World Travel Awards (Giải thưởng du lịch thế giới),… Những danh hiệu này đã góp phần khẳng định vị thế và thương hiệu của Đà Nẵng trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế.

Trong thời gian tới, Đà Nẵng tiếp tục hoàn thiện cơ sở hạ tầng nhằm phục tốt nhất cho hoạt động du lịch của thành phố. Đáng chú trong số các công trình này là Nhà ga hành khách quốc tế Đà Nẵng với công suất 4 – 6 triệu hành khách quốc tế/năm, tổng mức đầu tư 3.504 tỷ đồng, dự kiến hoàn thành vào tháng 3 – 2017. Một số công trình đáng chú ý khác như sân golf Bà Nà, khu du lịch suối khoáng nóng núi Thần Tài, đầu tư phát triển khu du lịch trên bán đảo Sơn Trà…Ngoài các công trình du lịch, thành phố cũng sẽ phát triển thêm các sản phẩm du lịch, đặc biệt là loại hình du lịch công vụ (MICE). Một trong những sự kiện quan trọng trong thời gian tới là Tuần lễ cấp cao APEC diễn ra tại Đà Nẵng vào năm 2017.

4.2. Thực trạng chính sách phát triển du lịch bền vững thành phố Đà Nẵng

- *Các chính sách phát triển du lịch mà thành phố đã triển khai trong những năm qua*

Trobng thời gian qua, thành phố đã có các cơ chế, chính sách thuận lợi nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư phát triển các loại hình dịch vụ vui chơi, giải trí, trung tâm mua sắm,

ẩm thực ven biển, đặc biệt là dịch vụ giải trí về đêm để thu hút khách du lịch, phát triển chợ đêm, phố đi bộ phục vụ du khách và nhân dân thành phố.

Đồn thời, công tác tuyên truyền, quảng bá du lịch Đà Nẵng cũng được đẩy mạnh trên nhiều kênh khác nhau. Đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển thị trường, đặc biệt là những thị trường khách quốc tế tiềm năng như Nhật, Hàn Quốc, châu Âu, Mỹ, … Đòng thời, thực hiện công tác quảng bá du lịch Đà Nẵng trên các kênh truyền hình và các trang mạng có tiếng về du lịch, các kênh truyền hình của một số nước có tiềm năng.

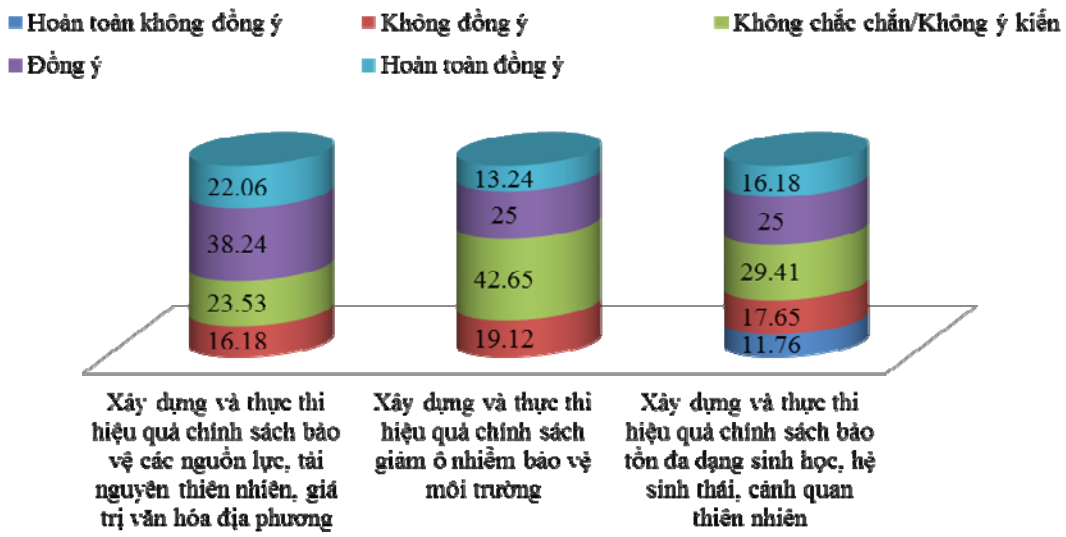
Bên cạnh đó, các chính sách thu hút và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cũng được triển khai, từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch. Triển khai có hiệu quả Kế hoạch Phát triển nguồn nhân lực du lịch đã được UBND thành phố phê duyệt, tổ chức các lớp đào tạo nghiệp vụ, bồi dưỡng về du lịch cho các khách sạn, nhà hàng, nghiệp vụ bán sản phẩm, tiếp thị du lịch, đào tạo hướng dẫn viên, thuyết minh viên. Nâng cao chất lượng phục vụ của các khách sạn, nhà hàng, khu điểm du lịch…

Các chính sách bảo đảm môi trường du lịch trong sạch cả về môi trường tự nhiên và môi trường xã hội cũng được triển khai từng bước nhằm xây dựng Đà Nẵng trở thành Thành phố môi trường, thành phố sự kiện. Xử lý dứt điểm tình trạng bán hàng rong, bu bám, chèo kéo khách du lịch, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển dịch vụ du lịch và tạo nên hình ảnh du lịch Đà Nẵng thân thiện, mến khách. Tất cả nhằm mục tiêu xây dựng Đà Nẵng trở thành một thành phố du lịch có thương hiệu trong khu vực và trên thế giới.

• *Nhóm chính sách thực hiện phát triển du lịch bền vững:*

Kết quả khảo sát cho thấy, phần lớn các chuyên gia không đánh giá tích cực đối với nhóm các chính sách thực hiện phát triển du lịch bền vững của thành phố. Chiếm phần lớn các chuyên gia gia 35,29% không nhận thấy hoặc chắc chắn rằng thành phố đã có chính sách triển khai hệ thống quản lý bền vững gắn liền với các vấn đề môi trường, văn hóa xã hội, chất lượng và an toàn cuộc sống. Một số ít hơn các chuyên gia 30,88% nhận định thành phố đã có chính sách triển khai thực hiện hoạt động này. Trong khi đó, cũng có một số lượng lớn các chuyên gia 27,94% cho rằng, thành phố không có chính sách cho hoạt động này.

Biểu đồ 2: Thực trạng chính sách thực hiện phát triển du lịch bền vững của Đà Nẵng



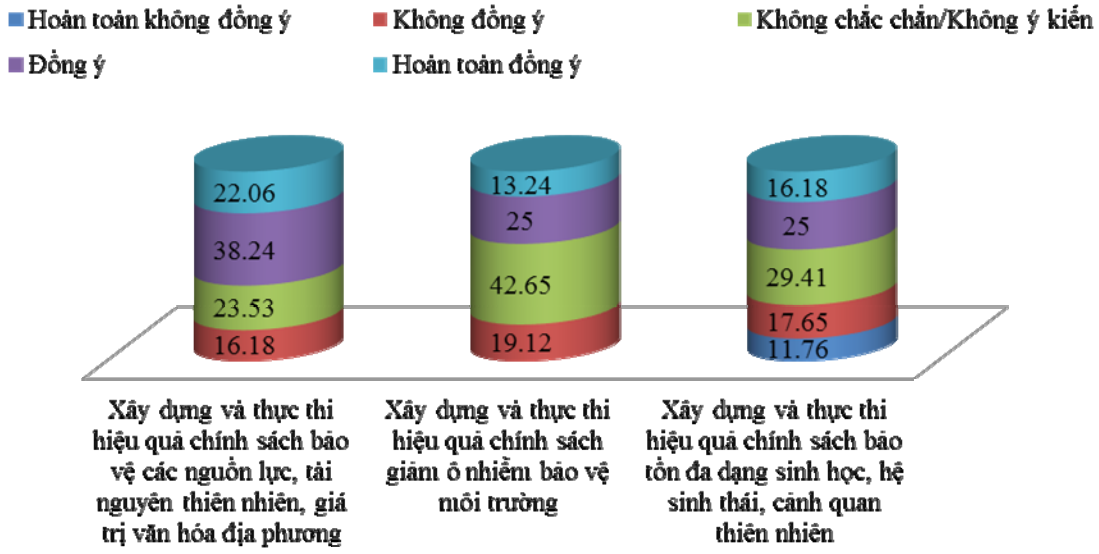
Đa số các chuyên gia 39,71% không nhận thấy hoặc không biết về chính sách thành phố thực hiện thường xuyên và định kỳ các hoạt động truyền thông, đào tạo phát triển môi trường bền vững đến người dân và du khách. Tuy nhiên, có đến 25% và 17,65% chuyên gia đánh giá tỉnh đã có và quan tâm sâu sắc đến chính sách này. Điểm số trung bình của chính sách được đánh giá khá cao với 3,43 điểm.

Tương tự như 2 chính sách vừa nêu ở trên, khi đa số các chuyên gia 35,29% không nhận biết hoặc thấy được tỉnh đã có chính sách thông tin giới thiệu về thắng cảnh, di tích, văn hóa bản địa…và các văn hóa du lịch quảng bá đến du khách. Có một số lượng khá lớn các chuyên gia đồng ý (23,53%) hoặc hoàn toàn đồng ý (19,12%) với nhận định về chính sách này. Điểm số của chính sách này tương đạt khá với 3,40%.

• *Nhóm các chính sách tối đa hóa tác động tích cực và giảm thiểu tác động tiêu cực đến kinh tế xã hội của thành phố*

Về cơ bản, nhóm các chính sách này nhận được đánh giá tích cực từ các chuyên gia. Từ thực tiễn đã cho thấy, trong những năm qua Đà Nẵng thực hiện tốt các chương trình an sinh xã hội đối với người dân, đảm bảo người dân được thụ hưởng những thành quả phát triển của ngành du lịch thành phố. Chính sách chủ động hỗ trợ các sáng kiến phát triển xã hội và cơ sở hạ tầng, đặc biệt về giáo dục, sức khỏe và vệ sinh môi trường của thành phố được các chuyên gia đánh giá cao nhất. Chiếm hơn một nửa (52,94%) các chuyên gia được hỏi đều đồng ý với nhận định này. Qua đó cho thấy, thành phố đã quan tâm đúng mức và có chính sách phù hợp, đồng thời phát huy hiệu quả tích cực trong vấn đề này.

Biểu đồ 3: Thực trạng chính sách tối đa hóa tác động tích cực và giảm thiểu tác động tiêu cực đến kinh tế xã hội của Đà Nẵng



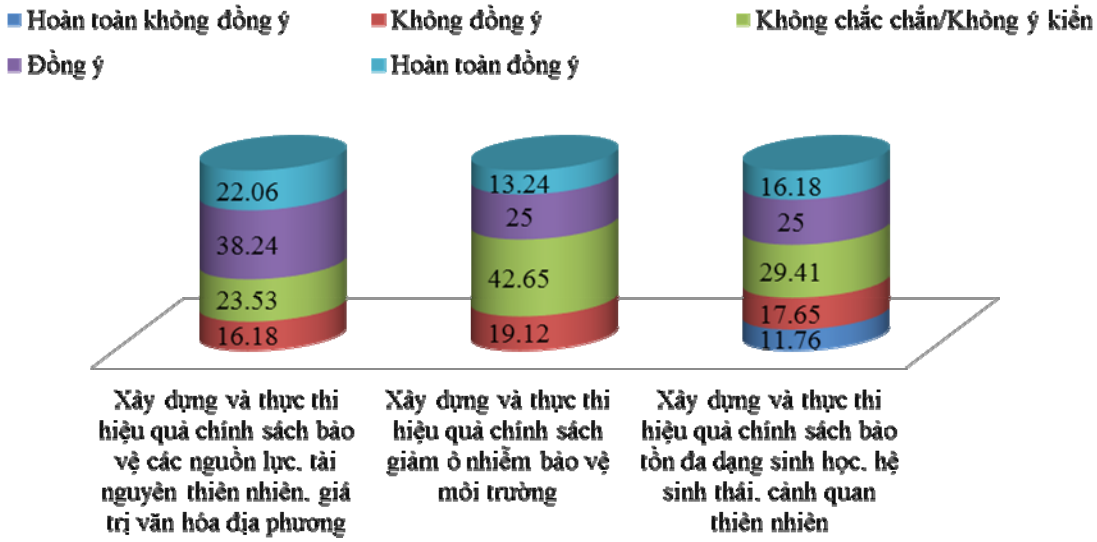
Kết quả khảo sát cũng cho thấy, đa số các chuyên gia 39,71% không biết/không thấy thành phố có chính sách hỗ trợ và khuyến khích đơn vị kinh doanh trên địa bàn phát triển các sản phẩm bền vững gắn liền với thiên nhiên, văn hóa, lịch sử bản địa (gồm cả ẩm thực, thủ công mỹ nghệ, nghệ thuật dân gian…). Tuy nhiên, còn có 20,59% và 16,18% chuyên gia đồng ý và hoàn toàn đồng ý với nhận định khi cho rằng thành phố đã có chính sách này.

Về chính sách bộ quy tắc ứng xử bền vững môi trường đã được xây dựng và thống nhất giữa chính quyền, người dân, các đơn vị kinh doanh và du khách thì 39,71% chuyên gia nhận định thành phố đã thực hiện tốt chính sách này. Tuy nhiên, 32,35% chuyên gia không biết đến hoặc không chắc chắn thành phố đã có quy định về vấn đề này.

• *Nhóm các chính sách tối đa hóa tác động tích cực và giảm thiểu tác động tiêu cực đến di tích văn hóa thành phố*

Về chính sách quy định không kinh doanh buôn bán các di sản văn hóa nghệ thuật truyền thống của thành phố, trừ khi pháp luật cho phép, đa số chuyên gia 39,71% biết được thành phố đã có chính sách này. Trong khi đó, còn 32,35% chuyên gia không chắc chắn thành phố đã có những quy định về vấn đề này.

Biểu đồ 3: Thực trạng chính sách tối đa hóa tác động tích cực và giảm thiểu tác động tiêu cực đến di tích văn hóa của Đà Nẵng



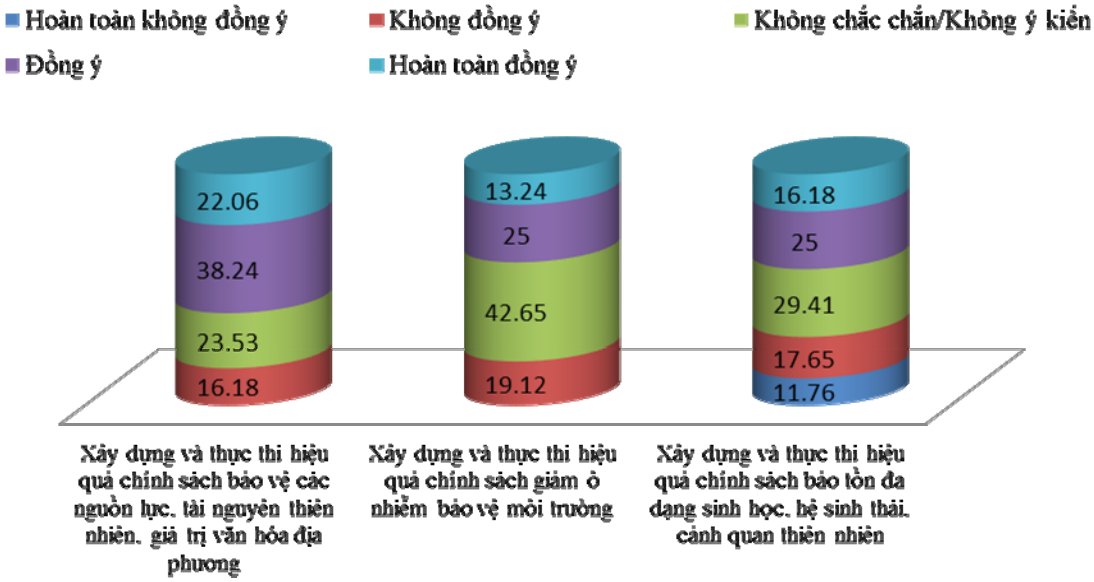
Về chính sách các hoạt động sản xuất kinh doanh hướng đến góp phần bảo vệ các di sản, danh thắng thiên nhiên, lịch sử truyền thống mà đảm bảo không cản trở sự tham gia của người dân địa phương, có phần lớn các chuyên gia 36,76% không nhận định về chính sách này. Trong khi đó, có 30,88% chuyên gia không thấy được tác động tích cực của chính sách này, và ngược lại có 25% chuyên gia thấy được tác động tích cực của chính sách này.

Với chính sách các cá nhân và tổ chức hiện sử dụng các hình tượng, di sản địa phương trên nguyên tắc tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ của địa phương, đa số 47% chuyên gia đều nhận định không biết/không nhận thấy thành phố có chính sách này. Chiếm một tỉ lệ ít hơn 25% chuyên gia đánh giá thiếu tích cực về chính sách này.

• *Nhóm các chính sách tối đa hóa tác động tích cực và giảm thiểu tác động tiêu đến môi trường*

Trong số các chính sách của phát triển du lịch bền vững đối với môi trường thì chính sách xây dựng và thực thi hiệu quả chính sách bảo vệ các nguồn lực, tài nguyên thiên, giá trị văn hóa địa phương được đánh giá tích cực nhất. Có 38,24% chuyên gia đánh giá tích cực đối với chính sách này.

Biểu đồ 3: Thực trạng chính sách tối đa hóa tác động tích cực và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường của Đà Nẵng



Đối với chính sách giảm ô nhiễm bảo vệ môi trường, chiếm một phần lớn các chuyên gia 42% cho biết họ không biết về chính sách này của thành phố. Trong khi đó, có 25% và 13,24% chuyên gia đồng ý và hoàn toàn đồng ý với nhận định về chính sách này. Qua đó, cho thấy các chính sách bảo vệ môi trường trong hoạt động du lịch của thành phố một phần nào đó đang có tác động tích cực ở một mức độ khiêm tốn.

Về cơ bản hoạt động xây dựng và thực thi hiệu quả chính sách bảo tồn đa dạng sinh học, hệ sinh thái, cảnh quan thiên nhiên của thành phố còn nhiều yếu kém, bất cập. Chiếm tỷ lệ lớn nhất các chuyên gia được khảo sát (29,41%) không biết/không có ý kiến đối với chính sách này của thành phố. Ngoài ra, còn có 41,18% chuyên gia đánh giá tích cực chính sách này và 29,41% chuyên gia đánh giá chính sách này còn nhiều hạn chế.

5. GIẢI PHÁP

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu ở trên, chúng tôi đề xuất một số giải pháp về chính sách đối với phát triển du lịch bền vững tại điểm đến Đà Nẵng nói riêng và các điểm đến du lịch nói chung trên cả nước trong thời gian tới, cụ thể:

• *Giải pháp chính sách đối với thành phố Đà Nẵng:*

- Chính sách về quản lý du lịch bền vững: Như chúng ta đều biết, phát triển du lịch bền vững đồng nghĩa với việc phát triển du lịch nhưng vẫn đảm bảo chất lượng môi trường, văn hóa xã hội và chất lượng sống. Do vậy, khi nói đến chính sách phát triển du lịch bền vững cũng có nghĩa là nói đến những chính sách phát triển du lịch mà không gây phương hại đến môi trường, văn hóa xã hội và chất lượng cuộc sống.

- Chính sách truyền thông phát triển du lịch bền vững: Du lịch bền vững còn có nghĩa là hoạt động du lịch không chỉ đáp ứng nhu cầu cho hiện tại mà còn đảm bảo đáp ứng nhu cầu trong tương lai. Do đó, các cá nhân, tổ chức tham gia hoạt động du lịch gồm nhà cung cấp dịch vụ và du khách cần nhận thức được vấn đề này. Và trong vấn đề thì hoạt động truyền thông đóng vai trò quan trọng để nâng cao nhận thức của những người có liên quan.

- Chính sách hỗ trợ các sáng kiến phát triển xã hội và cơ sở hạ tầng: Trong hoạt động du lịch có hai loại môi trường mà du khách được trải nghiệm là môi trường xã hội và môi trường tự nhiên. Môi trường xã hội gồm các cơ sở hạ tầng, và các tương tác của con người. Nếu cơ sở hạ tầng tốt, con người tốt thì đã góp phần quan trọng vào thu hút du khách, tạo dựng nên một không gian du lịch hấp dẫn. Do đó, hỗ trợ sáng kiến phát triển xã hội và cơ sở hạ tầng là đang góp phần tạo dựng một nền du lịch bền vững.

- Chính sách bảo vệ các di sản, danh thắng thiên nhiên, lịch sử truyền thống: Các di sản, danh thắng thiên nhiên, lịch sử bản địa là những sản phẩm du lịch riêng biệt, độc đáo của địa phương mà không một nơi nào khác có được. Đây là những sản phẩm du lịch đã góp phần thu hút một lượng lớn khách du lịch đến với thành phố. Do vậy, các sản phẩm du lịch này cần phải được bảo tồn, gìn giữ cho các thế hệ mai sau.

- Chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ: Trong một thời đại cạnh tranh gây gắt như hiện nay thì vấn đề quyền sở hữu trí tuệ luôn được các cá nhân, doanh nghiệp quan tâm. Nếu quyền sở hữu trí tuệ không được bảo đảm thì sẽ làm suy giảm động lực sáng tạo những sản phẩm du lịch hấp dẫn để thu hút du khách. Thực hiện tốt chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cũng đồng nghĩa thúc đẩy các cá nhân, doanh nghiệp luôn tìm tòi, sáng tạo để sáng tạo ra những sản phẩm du lịch hấp dẫn du khách. Do đó, hoạt động của ngành du lịch luông không ngừng đổi mới và phát triển.

- Chính sách bảo vệ môi trường tự nhiên, đa dạng sinh học: Cùng với môi trường xã hội thì môi trường tự nhiên là một trong hai yếu tố cấu thành nên môi trường du lịch. Trong quá trình phát triển các hoạt động du lịch, môi trường tự nhiên ít nhiều bị tác động, thậm chí là bị suy giảm chất lượng và làm giảm tính đa dạng sinh học. Do đó, song hành với hoạt động du lịch thì cần có chính sách bảo vệ môi trường tự nhiên, bảo vệ đa dạng sinh học.

• *Giải pháp đối với Chính phủ và các cơ quan hữu quan:*

- Hỗ trợ nguồn lực đầu tư: Một trong những giải pháp đầu tiên của Chính phủ và các cơ quan chức năng đối với lĩnh vực du lịch của thành phố Đà Nẵng là hỗ trợ nguồn lực đầu tư cho thành phố. Tiềm năng du lịch của thành phố là rất lớn và đang rất cần một nguồn lực đầu tư đủ lớn, do đó, bên cạnh ngân sách địa phương thì Chính phủ và các cơ quan trung ương cần dành cho một khoản ngân sách thích đáng cho lĩnh vực phát triển du lịch của thành phố.

- Cầu nối liên kết các điểm du lịch nội địa và quốc tế: Đà Nẵng nằm trong một vị trí trung tâm của các tuyến đường, có thể tiếp cận được bằng cả bốn loại hình giao thông là đường bộ, đường sắt, đường thủy và đường hàng không. Với một tiềm năng như vậy thì Đà Nẵng cần tăng cường kết nối với các trung tâm du lịch trong nước cũng như là các trung tâm du lịch trong khu vực và trên thế giới. Trong hoạt động này, thành phố cần sự hỗ trợ tích cực của Chính phủ và các cơ quan liên quan, đặc biệt là Bộ Văn hóa thể thao và du lịch, Bộ Ngoại giao.

- Hỗ trợ cải thiện năng lực cạnh tranh: Năng lực cạnh tranh là tổng hợp của rất nhiều yếu tố cấu thành nên chất lượng của dịch vụ du lịch của thành phố như: chất lượng về hạ tầng,

giao thông, nhân lực, quy hoạch, chiến lược phát triển. Thành phố Đà Nẵng với vai trò là một đơn vị cấu thành nên tổng thể du lịch của cả nước nên trong các hoạt động của mình sẽ cần phải lắng nghe ý kiến từ các cơ quan của Chính phủ và cần phối hợp chặt chẽ với các tỉnh, thành khác và các cơ quan liên quan. Để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của thành phố nhưng vẫn hài hòa với chiến lược phát triển du lịch chung của cả nước.

- Hỗ trợ xúc tiến du lịch: Trong các hoạt động xúc tiến du lịch, với những hoạt động quảng bá quy mô nhỏ trong phạm vi địa phương thì thành phố có thể tự thực hiện. Nhưng với những chương trình xúc tiến quy mô lớn, phạm vi quốc tế thì cần phải có sự hỗ trợ từ phía Nhà nước, cả về mặt chỉ đạo, tư vấn và cả nguồn lực hỗ trợ.

- Hỗ trợ phát triển du lịch bền vững: Du lịch bền vững vẫn còn là một khái niệm tương đối mới mẻ. Để có thể hiểu đúng và áp dụng đúng vào thực tế của địa phương đòi hỏi phải có những nghiên cứu, tìm hiểu chuyên sâu. Do đó, bên cạnh những nỗ lực của riêng thành phố thì Chính phủ và các cơ quan hữu quan cần thiết trợ giúp một cách đắc lực nhất cho thành phố trong triển khai các hoạt động phát triển du lịch bền vững.

6. KẾT LUẬN

Những thành công trong phát triển kinh tế - xã hội của Đà Nẵng trong những năm qua đã trở thành một câu chuyện thần kỳ đối với nhiều người. Trong những thành công ấy, có đóng góp không nhỏ của lĩnh vực du lịch của thành phố. Trong vài năm trở lại đây, lĩnh vực du lịch luôn đóng góp khoảng 20% tổng thu ngân sách của thành phố. Đằng sau câu chuyện thành công này là những chính sách đúng đắn của thành phố đối với phát triển kinh tế - xã hội nói chung và chính sách phát triển ngành du lịch nói riêng.

Nhờ có những quyết sách đúng đắn và dành sự quan tâm đúng mực của chính quyền, thành phố đã phát huy tiềm năng sẵn có của du lịch thành phố, xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch hiện đại, tiện nghi, xây dựng không gian văn hóa – xã hội văn minh, đồng thời bảo vệ và giữ gìn môi trường tự nhiên trong lành. Đây chính là nền tảng xây dựng du lịch bền vững, thu hút du khách đến với Đà Nẵng. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được, đã có ý kiến cho rằng Đà Nẵng không nên "ngủ quên trong chiến thắng". Những tiềm năng phát triển du lịch của thành phố vẫn còn nhiều cần được khai thác và phát triển hợp lý. Song song đó, như một hệ quả tất yếu của một quá trình phát triển đã có những dấu hiệu cho thấy một số tài nguyên du lịch của thành phố đang bị suy giảm chất lượng. Do vậy, một lần nữa vấn đề về chính sách để phát triển du lịch của thành phố bền vững lại đặt ra. Qua nghiên cứu cho thấy, thành phố cần dành nhiều quan tâm hơn nữa trong hoạch định chính sách phát triển bền vững du lịch của thành phố. Các chính sách phát triển du lịch cần phải được tính toán và đặt trong mối quan hệ hài hòa với các yếu tố về môi trường, kinh tế, và văn hóa – xã hội của địa phương.

Có thể nói rằng, thành công của Đà Nẵng trong phát triển du lịch trong những năm qua đã để lại nhiều kinh nghiệm quý báu cho phát triển du lịch bền vững của thành phố trong thời gian tới. Trong đó cho thấy, chính sách đúng đắn là yếu tố tiên quyết đến thành công của hoạt động du lịch.

Tài liệu tham khảo

Aall Carlo (2014), "Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development?", *Sustainability*, 6, 2562-2583; doi:10.3390/su6052562.

Cục Thống kê Thành phố Đà Nẵng (2015), *Niên giám thống kê Thành phố Đà Nẵng*, NXB Thống kê.

Hoàng Thanh Hiền, Nguyễn Thị Như Liêm (2010), "Thực trạng và một số giải pháp nhằm phát triển du lịch Đà Nẵng", *Tạp chí khoa học và công nghệ, Đại Học Đà Nẵng* – Số 5(40).

Machado A. (2003), *Tourism and Sustainable Development, Capacity Building for Tourism Development in VietNam*, VNAT and FUDESO, VietNam.

Scott D. (2011), "Why sustainable tourism must address climate change", *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 17-34.

UNEP (2005), *Making tourism more sustainable: A Guide for Policy Makers*, World Tourism Organization.

Varna (2005), *Economy Publishing House*, University of Economics.

SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH ECOTOURISM IN VIETNAM
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỚI DU LỊCH SINH THÁI TẠI VIỆT NAM

Chiachi Tsan
Lunghwa University of Science and Technology, Taiwan

Abstract

Tourism has contributed significantly to the national economy in numerous countries. With the tourism industry, the ecotourism is rapidly emerging. Realizing the importance of ecotourism in conservation of culture values, environmental protection as well as economic benefits, government has concentrated on exploringecotourism activities and identified it as adevelopment strategy of the tourism industry. Hence, the ability to meet and satisfy tourist needs effectively has become a decisive factor for the success of this development strategy. Nevertheless, there are relatively few studies exploring eco-tourist satisfaction in Vietnam. The aim of this study is to measure tourist satisfaction in Vietnamese ecotourism industryby using the case study of Ben Tre in Mekong River Delta. This study examined attributes which affect tourist satisfaction. Questionnaires were constructed based on focus group interviews and literature. The empirical findings show that theattributes can be categorizedinto eight main factors. Two factor "Sanitation" and "Core products and price" are positively related to tourist satisfaction, however, two factors "Environment" and "Empathy" are negatively correlated to tourist satisfaction and return decisions. Managerial implications are also discussed and concluding remarks are made.

Keywords: *Ecotourism, satisfaction, Vietnam*

Tóm tắt

Du lịch góp phần quan trọng vào nền kinh tế quốc gia. Trong ngành công nghiệp du lịch, phân ngành du lịch sinh thái đang nổi bật lên nhanh chóng. Nhận thấy tầm quan trọng của du lịch sinh thái trong chuyển đổi giá trị văn hóa, công tác bảo vệ môi trường cũng như lợi ích kinh tế, chính phủ đã tập trung vào khai thác những hoạt động du lịch sinh thái và xác định phân ngành này như một chiến lược phát triển của ngành du lịch. Do đó, khả năng đáp ứng một cách hiệu quả nhu cầu của khách du lịch đã trở thành yếu tố quyết định đối với sự thành công của chiến lược phát triển này. Tuy nhiên, một vài nghiên cứu đã lần lượt khai thác sự hài lòng của khách du lịch sinh thái tại Việt Nam. Mục đích của nghiên cứu này nhằm đo lường sự hài lòng của khách du lịch về phân ngành du lịch sinh thái Việt Nam qua việc nghiên cứu tỉnh Bến Tre - Đồng bằng sông Cửu Long. Nghiên cứu này xem xét những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng dựa trên nhóm phỏng vấn và tổng quan lý thuyết. Những kết quả thực tiễn chỉ ra rằng những yếu tố ảnh hưởng có thể được phân thành 08 mục chính. Hai yếu tố "Điều kiện vệ sinh" và "Sản phẩm chính và giá" ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch, hai yếu tố "Môi trường" và "Sự thấu cảm" có ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của khách du lịch và quyết định quay trở lại của họ. Những liên hệ đến yếu tố quản lý được thảo luận trong bài viết và những kết luận đánh giá cũng được thực hiện.

Từ khóa: *Du lịch sinh thái, sự hài lòng, Việt Nam*

1. Introduction

According to data of World Bank, Vietnam's Gross Domestic Product (GDP) was US$106,426 billion in 2010. For inside, the direct contribution of Vietnamese tourism industry to GDP was VND 73, 805 billion, equivalent to US$ 3, 998 million, representing 3.2 percent of total GDP and VND 231, 286 billion, equivalent to US$12,529 million was the total contribution of tourism to GDP (representing 3.4 percent) (ITDR, 2010). In addition, Ministry of culture, sport and tourism (2011) presented the total number of foreign tourists in 11 months of 2011 reached about 5, 5 million arrivals, increasing 17.8 percent over the same period in 2010. It proves tourism industry has significant achievements recently.

Phan *et al*., (2002) showed one of strategies for Vietnamese tourism development is ecotourism. According to Luong (2000), ecotourism in Vietnam is developing rapidly. Due to the advantage of topography and climatic conditions, Vietnam has an abundance of natural resources, floral and animal species, including some species need protection. More and more domestic tourists are interested in environmental protection (Chaminuka *et al*., 2011). Recent years, the poverty of tourism products, the construction of infrastructures do not meet the increasing demand of tourists, poor management and uncoordinated operation of local ecotourism organizations has restricted the development and reduced the satisfaction of domestic ecotourists with Ben Tre (Phan*et al*., 2002; Anh, 2007). Moreover, there is few studies exploring tourist satisfaction in Vietnamese ecotourism industry in general and Ben Tre in particular.Hence, these shortcomings prompt this study to fill the research gap.The objective of this study is to (1) understand how Vietnamese domestic tourists are satisfied with the service provided by the orchards in Ben Tre area, (2) to identify the specific attributes of the orchards that influence tourists' satisfaction, and (3) to contribute to development of ecotourism at Ben Tre.

2. Literature Review

2.1. The states of Vietnamese ecotourism industry

Ecotourism in Vietnam is currently at a beginning period of the development. Although the concept of ecotourism is no longer strange to foreign tourist, but this concept in minds of majority of Vietnamese people was vague and their awareness in protecting natural resources was still weak. Moreover, the policies for ecotourism have been inconsistent and the management structure has still been inadequate. The ineffective organization of ecotourism activities, the weakness of infrastructure and unattractive, low quality of products or services also cause difficulties for ecotourism development of Vietnam (Tien, 2011).

2.2. Tourist satisfaction

2.1.1. The definition of customer satisfaction in service industry

In a viewpoint of Machleit and Mantel (2001), customer satisfaction is considered to be the heart of firm's marketing activities because it guarantees firms to achieve their business strategies. Main positive consequences when firms meet customer satisfaction are intention to repurchase, recommendation to family and friends or "word-of-mouth" communication (Yi and La, 2003; Campo and Yague, 2009). A higher level of customer satisfaction is likely to

increase customer loyalty, decrease price elasticity, gain competitive advantages with competitors, decrease the failure's costs, attract new customers, and increase firm's reputation in the marketplace (Anderson *et al*., 1994).

2.1.2. Customer satisfaction in tourism

Satisfaction represents the tourist's evaluation of the difference between their expectations and experiences, the difference between expectations and the present performance and the "fit" between expectations and destination attributes (Truong and Foster, 2006). Numerous tourism literatures have affirmed tourist satisfaction and return intention are partially determined by their evaluation of the destination's different attributes (Alegre and Garau, 2010). In this respect, many studies have confirmed a positive relationship between tourist satisfaction and destination's antecedent constructs as perceived quality (Murray and Howat, 2002; de Rojas and Camarero, 2008), service employees (Singh, 2000; Nguyen, 2006), servicescape (Bitner, 1992; Lin and Worthley, 2012), and price (Akama and Kieti, 2003; Campo and Yague, 2009).

2.3. Perceived quality

Relying on Gronroos's classification (1984) about the two quality dimensions of service, Zabkar *et al*., (2010) affirmed the perceived service in tourism is the result of a tourist's outlook on a bundle of service dimensions; for inside, some of them are technical quality, which refers to the outcomes (what a tourist gets), and some of them are functional quality, which refers to the processes (how a tourist gets it). The promotion of quality can improve environmental issues at the destination to some extent, create harmonious tourism environment, and attract a large number of tourists. Moreover, it can also solve local social issues and produce great economic benefits (Kong *et al*., 2011).

2.4. Service employees

The performance of employees is considered as an important component of service quality and customer satisfaction (Grönroos, 1983; Bowen and Schneider, 1985). It consists of three key factors: appearance, competence and behavior (Eiglier and Langeard, 1987; Zeithaml and Bitner, 2000). Nguyen (2006) defined these three key factors as follows: Appearance refers to a combination of uniform, hairstyle, make-up, neatness and cleanliness. The competence of employee refers to their expertise and specialized skills gained from training and from experiences as well as ability to communicate with customers. The behavior of employee is considered as a result of their individual characteristics and their awareness of the social interaction with customers (Solomon *et al*., 1985; Hartline *et al*., 2003).

2.5. Servicescape

Servicescape is considered as the quality of the surrounding space and formed by a set of tangible and intangible environmental factors (Mattila and Wirtz, 2001; Namasivayam and Lim, 2008). Servicescape comprises three dimensions which were identified by Bitner (1992). There are "ambient conditions","spatial layout and functionality"and "signs, symbols, and artifacts".From the customer's perspective, reactions to the servicescape can be classified by three levels: cognitive, physiological and emotional (Bitner, 1992; Tombs and McColl-Kennedy,2003). Hence, Barsky and Nash (2002) claimed understanding the role of

servicescape at destination and customers' emotional responses to a product or service are important for the success of service suppliers in particular and tourism business in general.

2.6. Price

Price formulation is one of the keys to profitability for firms (Zeng *et al*., 2011). In the tourism sector, price is appreciated as one of the most important elements to competitiveness for a given destination (Gooroochurn and Sugiyarto, 2005). Hence, tourism services and product in a competitive destination should be perceived as having a same quality or better than those of other similar destinations (Akama and Kieti, 2003). Nevertheless, when a customer considers some tourist products with complex decision-making processes, the utilization of price as an external indicator of quality is stronger (Dodds *et al*., 1991). Consequently, recognizing how price decisions influence customer satisfaction is an important for business decision-making (Chen *et al*., 1994).

3. Methodology

3.1 The scope of research

Ben Tre, a province of Vietnam, has coastline of about 60 kilometers in length. It is famous for diversified agriculture products, aquatic products, and fruits. Ecotourism activities in Ben Tre reflect a bold culture identity and the people's lives in Mekong River Delta. Tourists can experience their enjoyable feelings with one or more popular activities such as taking a barouche along the village to discover the inhabitant's workaday activities; making coconut candy or planting a field with rice with peasants; especially, picking and enjoying fruits, tea or wine in honey while listening to the traditional music in an orchard is a popular activity that mostly interested by tourists above all others in ecotourism tours.

3.2. Questionnaire design

A self-administered survey composed of four sections was designed for the study. First, this study undertook focused group interview to identify the satisfaction related variables from the customers' perspective. Second,31 attributes, modified from the survey questionnaire and result of focus group interview and from Akama and Kieti's (2003) were summarized and variables were measured on a five-point Likert Scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The third section of questionnaire, consisting of two questions, was designed to determine tourist's overall satisfaction and future behavior with the destination on a 5-point scale ranging from 1 (strong disagree) to 5 (strongly agree); "In general, I am satisfied with the orchard I have visited in Ben Tre" and "I will go back to the orchard mentioned above again if I have the chance". In addition, last question was set up to determine tourist's satisfaction level with 31 attributes mentioned in questionnaire. The fourth section comprised four socio-demographic variables "Gender", "Age", "Marital status" and "Occupation".

3.3. Data collection and sampling

200 questionnaires weredistributed to tourists who visited the orchards in Ben Tre and the collection of the questionnaires was done after singers in the orchard finished their performance because this was the period time that tourists were waiting for departure.

Questionnaires were distributed over a two-week period, and 200 questionnaires were collected. Of the 200 returned questionnaires, 170 were validafter eliminating the usable questionnaires due to missing data and systematic answers.

4. Research analysis results and Managerial implications

4.1. Profile of respondents

The results of descriptive analysis for demographic information indicated that among the analyzed samples (N= 170), the number of female tourists (55.9%) was slightly higher than male tourists (44.1%). More than half of the domestic tourists were 20-30 years of age (56.5%), followed by 31-40 years old (21.2%). The respondents were evenly distributed in terms of marital status with 58.2% single and 31.8% married. The survey found that 41.8% of the domestic tourists were office employees, 28.2 % were students and 14.1% were other occupations. In general, the results from table 1 indicated that the number of domestic tourists to Ben Tre tends to be young and most of them are office employees and students.

Table 1 Tourist demographics

Characteristics	Frequency	Valid percent (%)
Gender		
Male	75	44.1
Female	95	55.9
Age		
Under 20	15	8.8
20-30	96	56.5
31-40	36	21.2
41-50	15	8.8
Over 50	8	4.7
Marital status		
Single	99	58.2
Married	71	41.8
Occupation		
Student	48	28.2
Unemployment	9	5.3
Teacher	11	6.5
Retires	7	4.1
Office employee	71	41.8
Others	24	14.1

4.1.1. Reliability measures

Table 3 showed the descriptive statistics and the Cronbach's alpha coefficient of this study. The Cronbach's alpha was calculated to test the reliability of the questionnaire. The Cronbach's alpha coefficient of 31 items is 0.866. Hair *et al*. (1998) presented the minimum requirement of Cronbach's alpha coefficient is 0.7. These mean that the measurement of this study was acceptable in reliability and the questionnaire has a high internal consistency.

Table 3 Descriptive statistics and The Cronbach's alpha coefficients

Number of items	Mean	Standard Deviation	Cronbach's alpha
31	123.67	11.561	0.866

To increase Cronbach's α of this study increase and improve quality, the researcher considered and eliminated item 30 "Singers sing traditional music well" from the total of 31 items since item 30 has the highest alpha coefficient when eliminating it, the Cronbach's alpha coefficient of this study will be increased. Hence, item 30 was eliminated and shown in table 4.

Table 4 Descriptive statistics and Cronbach's alpha coefficients (after eliminating item 30)

Number of items	Mean	Standard Deviation	Cronbach's alpha
30	120.84	11.348	0.871

After eliminating item 30 "Singers sing traditional music well", the new Cronbach's alpha coefficient of this study is 0.871 with 30 items. These new result indicated adequate to strong levels of internal consistency and the measurement of this study were acceptable in reliability.

4.1.2. Validity

Table 2 showed that the majority of respondents agreed with 31 attributes mentioned in the questionnaire (94.7%). It means they felt the research question items have covered most of the important criteria to evaluate customer satisfaction about the orchard in Ben Tre. In contrast, there were 9 respondents (5.3%) adding their comments in research questionnaire. Five respondents of them wanted the orchard manager to serve local foods and four respondents wanted to add "reasonable tour fare" item into the research questionnaire.

Table 2 Face validity

A34: Is there any important criteria not mentioned in the question items above?		
	Frequency	Valid percent (%)
No	161	94.7
Yes	9	5.3
Total	170	100

4.1.3. The results of factor analysis

The results of factor analysis in this study were shown in table 5and table 6. 30 items were classified into nine factors with the accumulation percentage of explained variance being 64.978%. Moreover, the appropriateness of factor analysis was determined by the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was 0.792 measure of sampling adequacy and the x^2 value of Bartlett's test was 0.000. These showed that KMO value and the x^2 value of Bartlett's test are significant. Based on the information of loadings and contents of the factors, there was only item 17 "Staff not being too busy to respond to the tourist's request" (0.801) in factor 8. It is not eligible to form a factor if only an item. Hence, item 17 should be eliminated.

Table 5 Factor analysis of this study

Number of items	Accumulation percentage of explained variance (%)	Number of components extracted	KMO	Bartlett's Test Sig.
30	64.978	9	0.792	0.000

Table 6 Item labels of 9 factors

Factor	Variables	Item labels
1	V24	Clean toilet
	V25	Adequate toilet
	V26	Clean water
	V27	Adequate water
2	V9	Attractive equipment and physical facilities
	V13	Conveniently located facilities and equipment
	V15	Neat appearance of an orchard's staff
	V8	Information centre with information about orchard
	V12	Easy to use facilities
	V7	Clean orchard
3	V6	Delicious fruits in an orchard
	V5	Diversity of fruits in an orchard
	V4	Fresh and green atmosphere
	V28	Reasonable prices charged by an orchard
4	V16	Staff's willingness to help the tourists
	V14	The morality of staff
	V18	Thestaff's willingness to listen and provide accurate and correct information
	V10	Transport system to go to the orchard
5	V20	Staff's knowledge to answer the tourist's questions
	V21	Staff's understanding of the specific needs of the tourists
	V29	Timely and good first aid service
6	V3	Un-noisy orchard
	V2	Un-crowded orchard
	V19	Staff's courteousness with the tourists all the time
7	V11	Access of natural attractions
	V31	The sense of feeling relaxed
	V23	Conveniently opening hours to the tourists
8	V17	Staff not being too busy to respond to the tourist's request
9	V1	Attractive and appealing natural attractions
	V22	Staff's enthusiasm in providing service to the tourists.

Table 7 and table 8 showed the results of factor analysis in this study after eliminating item 17 “Staff not being too busy to respond to the tourist’s request”. Total of 29 items were analyzed and classified into eight factors. The order of eight factors has also changed. The new accumulation percentage of explained variance is 62.736%. Moreover, the appropriateness of factor analysis was determined by the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was 0.794 measure of sampling adequacy and the x^2 value of Bartlett’s test was significant. These showed that new KMO value and the x^2 value of Bartlett’s test were significant.

The eight factors were named based on literature review and the characteristics of each item. Factor 1 was named “Servicescape”. Factor 2 was named “Sanitation”. Factor 3 was named “Core products and price”. “Responsiveness” with four itemsis the name of factor 4 and factor 5 is named “Assurance” with four items. Factor 6 was named “Environmental factors”. Factor 7 was named “Considerateness”. Factor 8 was named “Empathy”.

Table 7 Factor analysis of this study (after eliminating factor 8)

Number of items	Accumulation percentage of explained variance (%)	Components extracted	KMO	Bartlett’s TestSig.
29	62.736	8	0.794	0.000

Table 8 Item labels of 8 factors

Factors	Variables	Item labels
Servicescape	V9	Attractive equipment and physical facilities
	V13	Conveniently located facilities and equipment
	V15	Neat appearance of an orchard’s staff
	V8	Information centre with information about orchard
	V12	Easy to use facilities
	V7	Clean orchard
Sanitation	V24	Clean toilet
	V25	Adequate toilet
	V26	Clean water
	V27	Adequate water
Core products and price	V6	Delicious fruits in an orchard
	V5	Diversity of fruits in an orchard
	V4	Fresh and green atmosphere
	V28	Reasonable prices charged by an orchard
Responsiveness	V16	Staff’s willingness to help the tourists
	V14	The morality of staff
	V18	The staffs’willingness to listen and provide accurate information
	V10	Transport system to go to the orchard

Factors	Variables	Item labels
Assurance	V20	Staff's knowledge to answer the tourist's questions
	V21	Staff's understanding of the specific needs of tourists
	V19	Staff's courteousness with the tourists all the time
	V29	Timely and good first aid service
Environment factors	V3	Un-noisy orchard
	V2	Un-crowded orchard
Considerateness	V11	Access of natural attractions
	V31	The sense of feeling relaxed
	V23	Conveniently opening hours to the tourists
Empathy	V1	Attractive and appealing natural attractions
	V22	Staff's enthusiasm in providing service to the tourists.

4.1.4. The results of regression analysis

Table 9 presented the empirical results of the regression analysis. The results showed eight factors have significantly effects on the satisfaction and return decisions of domestic tourists to the orchard in Ben Tre. In model I, R^2 value is 0.746 ($p<0.01$), F= 59.224 ($p<0.05$). It means the overall regression model is significant. Moreover, there were six factors which were positive correlated to tourist satisfaction: "Servicescape" (0.065, $p<0.01$); "Sanitation" (0.587, $p<0.01$); "Core products and price" (0.114, $p<0.01$); "Responsiveness" (0.079, $p<0.01$); "Assurance" (0.065, $p<0.01$) and "Considerateness" (0.081, $p<0.01$). "Sanitation" and "Core products and price" were two important factors for tourist satisfaction to the orchard in Ben Tre. These results reflected accurately the real situation of the tourist areas in Ben Tre in particular and the tourist areas in Vietnam in general.

According to Bui and Phuong (2008), the tourist areas in Vietnam are facing a seriously shortage of toilets and clean water. Moreover, toilets are dirty, smelly and water for daily use is taken from the rivers or wells. Some tourist areas do not even build the toilet. These real situations are becoming an urgent issue and annoying tourists. Hence, when tourists visit the orchard, toilet and clean water are becoming their top concerns in evaluating satisfaction. In addition, the diversity of fruits, green and fresh atmosphere as well as reasonable prices in the orchard are also tourists' interests. This result indicates that domestic tourists come to the orchard to enjoy the natural landscape, breathe in the fresh air and eat the delicious fruits without harmful chemicals in order to avoid the air pollution, overcrowding, the stresses and the strains of modern life.

The results in model I also pointed out that two factors were negative correlated to tourist satisfaction as factor 6 "Environmental factors" (-0.066, $p<0.01$) and factor 8 "Empathy" (-0.093, $p<0.01$). Factor 6 includes two items: "Un-noisy orchard" and "Un-crowded orchard", while factor 8 also includes two items: "Attractive and appealing natural attractions" and "Staff's enthusiasm in providing service to the tourists". According to the results of descriptive analysis for demographic information mentioned above, more than half of the respondents were 20-30 years of age (56.5%) and most of them were office employees

and students. Obviously, young people tend to prefer the excitement, noise and overcrowding. Hence, they do not like a deserted and quiet orchard. The enthusiasm of the staff in providing service to the tourists shows that the staffs of the orchard are trained well in order to satisfy tourists. Ironically, it is also a major negative element of factor 8 affecting tourist satisfaction. Young tourists are active people and they can participate in tourism activities in their own initiative; thus they do not like the excessive enthusiasm of orchard staffs. The excessive enthusiasm is explained by the respondents as the staff always following the tourist during their trip in the orchard. Consequently, by reducing these negative items, the level of tourist satisfaction will increase more.

In model II, R^2 value is 0.796 ($p<0.01$), F= 78.477 ($p<0.05$). It means the overall regression model is significant. Eight factors affecting the tourist satisfaction to the orchard in Ben Tre also affect their return intention. It was shown in model II. The result in model II indicated that two positive factors "Sanitation" (β= 0.602, $p<0.01$) and "Core products and price" (β= 0.118, $p<0.01$) have significant effects on domestic tourists' return. Likewise, two negative factors "Environmental factors" (β= -0.085, $p<0.01$) and "Empathy" (β= -0.098, $p<0.01$) are reduced; tourists' return decisions will be stronger. Consequently, orchard managers should base on these results to improve quality and tourism activities in order to achieve the tourist satisfaction and lead to their return.

Table 9 Empirical results of regression analysis

Dependent variable	Model I In general, I am satisfied with the orchard I have visited in Ben Tre	Model II I will go back to the orchard mentioned above again if I have the chance
Independent variables		
Servicescape	0.065***	0.058***
Sanitation	0.587***	0.602***
Core products and price	0.114***	0.118***
Responsiveness	0.079***	0.096***
Assurance	0.065***	0.064***
Environmental factors	-0.066***	-0.085***
Considerateness	0.081***	0.073***
Empathy	-0.093***	-0.098***
R^2	0.746***	0.796***
Adjusted R^2	0.734***	0.786***
N	170	170
F	59.224**	78.477**

*** p<0.05; *** p<0.01*

4.1.5. The results of ANOVA by Personal Profile

Table 10 showed the personal information is meaningful to eight factors in evaluating the tourist satisfaction. The results indicated that "Gender" and "Occupation" have significant effects on the factor 2 "Sanitation" and factor 7 "Considerateness"; whereas, "Occupation" also affect the factor 4 "Responsiveness". In factor 2 "Sanitation", female's place more importance on the issue than male's. This demonstrated that the toilet and clean water are two important issues to concern women. In fact, women's toilet need more space than men's and women have special requirements for clean toilet and water than men. Hence, the sanitationis the key element in evaluating women satisfaction and their return decisions.

The results also pointed out that office employee and student's opinions are more important than other occupations' opinions concerning factor 2 "Sanitation", factor 4 "Responsiveness" and factor 7 "Considerateness" because their opinions make up most in examining these factors.

Table 10 The results of one-way ANOVA by Personal Profile

Factors	Gender	Age	Marital status	Occupation
Servicescape	0.346	0.730	0.124	0.142
Sanitation	0.047**	0.961	0.175	0.006**
Core products	0.182	0.303	0.859	0.362
Responsiveness	0.572	0.745	0.989	0.010**
Assurance	0.266	0.553	0.410	0.935
Environmental factor	0.799	0.434	0.891	0.125
Considerateness	0.095**	0.805	0.924	0.076**
Empathy	0.168	0.594	0.547	0.390

*** $p<0.05$*

4.2. Managerial Implications

The empirical results showed sanitation issues are best concerns of tourists in evaluating their satisfaction and return intention. Realizing these urgent issues, ecotourism mangers should attach special importance to sanitation of destinations. They should build new toilets that its distance compared with landscapes must be reasonable for tourist to easily find than. The old toilets which were damaged or downgraded should be repaired. Especially, women's toilets must have more space and meet their special requirements. Moreover, destination managers should arrange more sanitation staffs to clean toilet regularly in order to avoid the dirtiness. They may charge a toilet fee to tourists before using it to repair toilet (if necessary) and pay salary to sanitation staffs. Nevertheless, a toilet fee is not high and must ensure toilets which are charged are always clean. Tourists do not feel uncomfortable if they have to pay a toilet fee to use a clean toilet. In addition, water treatment devices should be invested in order to prevent water wastage. Moreover, domestic tourists should also increase

their awareness in keeping clean public toilets. More attentions to toilet and clean water, managers not only solve these urgent issues existing for a long time in tourism industry but also erase the bad impressions about dirty toilet and water on tourists at the destinations.

Each locality must create a distinct tourist style and identify its strengths as well as core tourism products. Simultaneously, each locality should have innovation in tourist pattern and activities in order to avoid causing boredom for tourists. In addition, the orchard managers must ensure fruits are planted without toxic chemicals and atmosphere at the orchard is always fresh. From right now, establishing the local inspection teams to check and supervise the ecotourism business activities regularly is one of most practical measures in order to overcome this issue. Listing price at tourist areas, restaurants and hotels must be displayed in public with clear contents and adequate information. Local government and ecotourism managers should install hotline telephone to receive feedback, complaints as well as notifications from tourists about "black" tourism business places. These places must be strictly treated and confiscated the business license if repeating offence.

Vietnam's image will be more impressed when tourism managers attach special importance to human capital. Tourism managers should train the in-depth knowledge of tourism field for employees, attract skills and talent as well as increase their morale. Moreover, employees do not discriminate between domestic tourists and foreign tourists. All tourists must be served exactly with the friendly and the courteous attitude. Destination management organizations have to invest the modern equipment and physical facilities to serve tourists effectively. Camera should be installed at most of tourist areas in order to prevent employees from following tourists to observe during their ecotourism activities at those tourist areas.

Ecotourism managers must attach special importance to transportation system. In fact, some beautiful landscapes or impressive tourist areas in Vietnam have road and sea traffic in low level. These do not ensure necessary safety for tourists. Hence, domestic and foreign tourists who do not intend to return are understandable. Improving transportation system and infrastructure is an important mission of the relevant departments and governmental institutions in order to enhance the brand value and reputation for Vietnamese ecotourism.

5. Conclusions, limitations and future research directions

Ecotourism has emerged as a potential market for sustainable development to overcome the negative consequences of traditional tourism, strengthen nature conservation programs and bring significant profits to the economy. Realizing the importance of ecotourism, Vietnamese Government has concentrated on exploring ecotourism activities and identified it as a development strategy of the tourism industry. The findings of this study provide new insights on attributes that have a stronger effect on tourists' overall satisfaction in Ben Tre.

The contributions of this study are to get a better understanding of tourists' satisfaction with Ben Tre in particular and Vietnamese ecotourism in general. Tourism managers can realize the overall current status and restrictions which exist in ecotourism industry for a long time and annoy tourists through the findings of this study. They can considersuggestions of this study to improve their ecotourism products and activities as well

as renovate program tours in order to supply tourists with a new aspect about Vietnamese ecotourism.

This study is not without its limitation. This study utilized one case study to measure domestic tourist satisfaction in Vietnamese ecotourism industry. Moreover, this study established 31 attributes from the survey questionnaire used from Akama and Kieti's (2003) and group interview. The usable questionnaires returned for this study were 170. Hence, future studies could encompassmore samples and subjects from various backgrounds. For example, comparing the level of satisfaction of people from urban and suburban areas or foreign and domestic tourists might be one possible avenue of research. Moreover, the variables of two main construct were chosen from literature reviews and may not be comprehensive. Future studies may include wider range of variables to measure satisfaction of tourists in Vietnamese ecotourism industry.

References

1. Akama, J.S., and Kieti, D.M. (2003), "Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park", *Tourism Management,* 24, 73-81
2. Alegre, J., and Garau, J. (2010), "Tourist satisfaction and dissatisfaction", *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
3. Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing,* 58(3), 53-66
4. Anh, H. (2007), "Mekong River Delta Tourism: put money to buy disappointment" (in Vietnamese), Retrieved March 18th, 2007 from http://vietbao.vn/Du-lich/Du-lich-dong-bang-song-Cuu-Long-Bo-tien-mua-that-vong/40191780/254/
5. Barsky, J., and Nash, L. (2002), "Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46
6. Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing,* 56(2), 57-71
7. Bowen, D., and Schneider, B. (1985), "Boundary-spanning-role employees and the service encounter: Some guidelines for management and research", *In Czepiel, J. A., Solomon, M. R., Suprenant, C. F (Eds.), "*The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses" *(127-147). Lexington, MA: D. C. Health and Company.*
8. Campo, S., and Yague, M.J. (2009), "Exploring non-linear effects of determinants on tourist's satisfaction", *International Journal of Culture, Tourism and hospitality Research*, 3(2), 127-138.
9. Chaminuka, P., Groeneveld, R.A., Selomane, A.O., and van Ierland, E.C. (2011), "Tourist preferences for ecotourism in rural communities adjacent to Kruger National Park: A choice experiment approach", *Tourism Management*, 1-9.
10. Chen, I.J., Gupta, A., and Rom, W., 1994. A study of price and quality in service operations. International Journal of Service Industry Management 5(2), 23-33
11. Chung, V.T. (2002), "Ecotourism in Limestone Mountains", *In Sustainable Development and Protection of the Forest and Biodiversity on Limestone Mountains of Vietnam. Hanoi: Forest Inventory and Planning Institute.*

12. De Rojas, C., Camarero, C. (2008), "Visitors' experience, mood, and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center", *Tourism Management,* 29, 525-537
13. Dodds, W.B., Monroe, K.B., and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-318
14. Eiglier, P., and Langeard, E. (1987), "Servuction, le marketing des services", *McGraw-Hill, Paris, France*
15. Gooroochurn, N., and Sugiyarto, G. (2005), "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry", *Tourism Economics,* 11(1), 25-43
16. Gronroos, C. (1983), "Strategic management and marketing in the service sector research", *Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors,* 83-104
17. Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
18. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1998. Multivariate Data Analysis (Prentice- Hall, Inc, Upper Saddle River, NJ), 192-193
19. Hartline, M. D., Woolridge, B. R., and Jones, K. C. (2003), "Guest perceptions of hotel quality: determining which employee groups count most", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1), 43-52
20. ITDR (Institute for Tourism Development Research), (2011), "Overview of world tourism in 2010 and prospects for development in 2011" (in Vietnamese). Retrieved May 25th, 2011 from "http://www.itdr.org.vn/details_news-x-155.vdl".
21. Le, V. M. (2008), "Ecotourism: Potentials and Strengths of Vietnamese tourism industry" (in Vietnamese). from http://www.itdr.org.vn/details_news-x-13.vdl
22. Lin, I. Y. and Worthley, R. (2012), "Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors", *International Journal of Hospitality Management,* 31, 31-42
23. Luong, P. T. (2000), "Report of the Project, Study on the Principles of Sustainable Use of Biodiversity Resources Based on Ecological Approach of the Tourism Development Research Institute" (in Vietnamese). Hanoi: Tourism Development Research Institute.
24. Machleit, K.A., and Mantel, S.P. (2001), "Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions", *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106
25. Mattila, A. S., and Wirtz, J. (2001), "Congruency of scent and music as a driver of in- store evaluations and behavior", *Journal of Retailing,* 77 (2), 273-289
26. Moutinho, L. (1987), "Consumer behavior in tourism", *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44
27. Murray, D., and Howat, G. (2002), "The relationships among service quality, value, satisfaction and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre", *Sport Management Review,* 5, 25-34
28. Namasivayam, K., and Lin, I. Y. (2008), "The servicescape", In: Jones, P., Pizam, A. (Eds.), *Handbook of Hospitality Operations and IT*. Butterworth-Heineman, Oxford, United Kingdom, 43-62
29. Nguyen, N. (2006), "The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation", *Hospitality Management,* 25, 227-244

30. Phan, N. H., Quan, T. Q. D., Le, K, T. (2002), "Ecotourism in Vietnam: Potential and Reality"RetrievedOctober, 2002 from http://www.ecofriendlyvietnam.com/?f=Tour&p=74&id=289
31. Phan, T. Q. (2010), "Mekong River Delta: potentials, current situations and solutions" (in Vietnamese). Retrieved Jan 21st, 2010 from http://www.dulichvn.org.vn/index.php?category=10&itemid=8811
32. Quach, M. H. (1993), "Ecotourism Case studies in Vietnam", Retrieved from www.apo-tokyo.org/gp/e_publi/33chapter31.pdf
33. Singh, J. (2000), "Performance productivity and quality of frontline employees in service organization", *Journal of Marketing*, 64, 15-34
34. Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., and Gutman, E. G. (1985), "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter", *Journal of Marketing,* 49, 99-111
35. Tien, N.V. (2000), "The role of sea-grass, coral reef and lagoons in management of coastal areas" (in Vietnamese). Proceedings of the Training Course, Planning Sustainable Development in Coastal Areas, held at Ninh Binh Town, February 23rd -28th, 2000.
36. Tombs, A., and McColl-Kennedy, J, R. (2003), "Socio-servicescape conceptual model", *Marketing Theory*, 3(4), 447-458
37. Zabkar, V., Brencic, M.M., and Dmitrovic, T. (2010), "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intention at the destination level", *Tourism Management,* 31, 537-546
38. Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2000), "Services Marketing", *second ed. McGraw-Hill*, New York.
39. Zeng, F., Yang, Z., Li, Y., and Fam, K.S. (2011), "Small business industrial buyers' price sensitivity: Do service quality dimensions matter in business markets?", *Industrial Marketing Management* 40, 395-404.

THE INTELLECTUAL DEVELOPMENT OF THE MARKETING IN TOURISM INDUSTRY: A CO-CITATION ANALYSIS
SỰ PHÁT TRIỂN TRI THỨC TRONG MARKETING NGÀNH DU LỊCH: PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH ĐỒNG DẪN

Ying-Kai Liao
Nanhua University, Taiwan
Ha The Linh
Ton DucThang University, Vietnam

Abstract

This studiesrepresents a visual mapping structure in two-dimension and to identify the subfields of the marketing in tourism industry through co-citation analysis. Total citation articles werecollected in the ISI Web of Knowledge database. By using sequence of statistical analyses including correlation analysis, factor analysis, multidimensional scaling, we identified five main trends:(1) Destination Image; (2) e-marketing for tourism; (3) Tourism demand; (4) Tourism development; (5) Eco-tourism. The managerial implications accrues from this finding for both researchers and practitioner.

Keywords: *marketing in tourism, co-citation analysis*

Tóm tắt

Bài nghiên cứu này mô tả cấu trúc sơ đồ trực quan hai đại lượng và xác định những yếu tố trực thuộc marketing du lịch qua việc phân tích đồng dẫn trong cùng lĩnh vực. Tất cả những bài viết được tìm kiếm từ hệ thống số liệu ISI Web of Knowledge. Qua việc sử dụng chuỗi phương pháp phân tích thống kê bao gồm phân tích sự tương quan, phân tích yếu tố, chia thang đo đa chiều, chúng tôi xác định được 05 xu hướng chính của ngành du lịch: (1) hình ảnh điểm đến; (2) e-marketing đối với du lịch; (3) nhu cầu du lịch; (4) sự phát triển của du lịch; (5) du lịch sinh thái. Những hệ quả tất yếu về quản trị du lịch từ bài nghiên cứu này liên quan đến cả những nhà nghiên cứu và những người hành nghề du lịch.

Từ khoá: *marketing du lịch, phân tích đồng dẫn*

1. Introduction

Nowadays, tourism is developing in all field, especially in both international and national levels Tourism as a major source of income; employment; private sector growth and development of economical under structures in a large of countries. The awareness of this issue that its industry provides foreign exchange which earns fromany countries' economy. Therefore, it caused tourism to have wide dimensions in variousaspects of each country, simultaneously, to become one of main industrial income generators. Kavaratiz (2012) indicated that tourism marketing probably plays a significant role, which have important implications through the social construction of tourist regions and the opportunities and limitations for stakeholders. Marketing techniqueaims to consumers' awareness and their behavior intention to tourism products.

Tourism marketing is spatially structured, which often along territorial boundaries on various levels (Dredge & Jenkins, 2003), with the limitations in the language onthe

destinations in tourism because of the difference in territory. Thus, ittries to reduce the territorially bound (Messely, Schuermans, Dessein, & Rogge, 2014; Pearce, 2014). This also constitute conflict between internal and external orientations of product marketing.

The rapidly increasing of marketing usage and worldwide tourism has led researchers to work on the generic topic of tourism. The prior studies have endeavored to identify influential factors in marketing.

This study shown what intellectual subfields have emerged form marketing in tourism and what range do these subfields represent active areas of current research.

Used bibliometricsand statistical analysis to discover the compatible areas in research networks, thenassess the interactions and movement within and between fields (Small, 1973; Sugimoto, Pratt & Hauser, 2008; White & Griffith, 1981; Zitt&Bassecoulard, 1996). One of the popular structuring methods of bibliometrics is co-citation analysis (Borgman, 1989)

The resemble content between two documents by counting the amount of documents are interpreted through co-citation analysis of which premise refer bibliographically scientific paper, and considering the importance of development of research, then serving as empirical and theoretical foundation (Garfield, 1979; Ramos – Rodriguez & Ruiz – Navarro, 2004). That is a reason why identifying network of researchers or field is possible by analyzing the references. Elaborately, time cited of documents decide the level of influence of itself (Culnan, 1986). Besides, cited two documents simultaneously means these documents have similar or related concepts (White & Griffith, 1981). Therefore, groups of closely related documents able to be identified.

The study's goal is in line with the co-citation method: (1) To identify the subfields within marketing in tourism; (2) To find the relationship between the subfields; (3) To map the intellectual structure in two-dimensional space, and (4) To recognize the mainstreams of marketing in tourism. Thus, study firstly apply bibliometrics techniques in marketing tourism field, then it provides an intellectual structure of the marketing field in tourism from an objective and quantitative perspective.

2. Literature review

2.1. Marketing in tourism

Nowadays, consumer demand must be focused more. Selling products is not simple, which is an exchange between supplier and customer. Sellers have to create value-added relationships with their customer. (Boone & Kurtz, 1999). Marketing strategy (the 4 Ps) can be used to define production to meet the market demand for a product in line with the price of the product and the use of effective distribution channels supported by appropriate sales and marketing activities (McCarthy, Shapiro, and Perreault, 1993). Although tourism now is becoming a major industry over the world, tourism business and government had applied few their marketing strategies for promotion (Ryan, 1991). Besides, they paid little attention devoted to other forms of marketing.

First, the development in destination – a tourism product - has its own peculiarities. The reason is that it is a kind of experience which involves interaction from tourists and tourism suppliers, so that in the development of tourism, marketing have to be more careful

(Ryan, 1991). Destination is like an entity product; hence, it requires a combination of travel planning, high-quality products, an effective image and effective communication to tourists (Kotler, Bowen, Makens, Kotler & Kotler, 2014).

Second, in terms of price, tourism activity costs include time costs, transportation costs, physical costs, and costs of consumer goods or services, so prices should be set in line with the target market or within a range that is acceptable to customers (Lumsdon, 1997). Furthermore, tourism destination marketing is significant for enhancing the destination image and sale (Baloglu and Mangaloglu 2001). Therefore, marketing strategy becomes an important factor for tourism development.

In sum, marketing strategy can enhance brand equity by improving service performance and decorating destination image. Increasing travel motivation and tourists' willingness is the goal of destination marketing strategy (Kotler et al. (2014) and Lumsdon 1997). Thus, the successful of this strategy or the tourism business goal is that destination's product and services are purchased.

2.2. Co-citation analysis

In this study,the subfields characterized would be identified by the intellectual nature of its particularity. Co-citation analysis can provides an objective and quantitative means to meet the goals. There are different levels of co-citation analysis: document co-citation analysis (DCA), author co-citation analysis (ACA), and journal co-citation analysis (JCA). Small (1973) introduced document co-citation analysis by evaluating the network created when documents are linked according to their joint citations by subsequent documents. Author co-citation analysis, by contrast, uses authors to create maps of prominent authors within a selected field by means of computational and graphic display techniques (White, 1990; White & Griffith, 1981). McCain (1991a, 1991b) introduced journal co-citation analysis, which analyses representative journals of each field as the units of analysis. The relationship of these journals would be focused, which to evaluate the exportation and significance of citations between them (Sugimoto et al., 2008). Thisstudy adopts document co-citation, because articles from research journals have gone through a critical review of fellow researchers, and this can enhance the reliability of results (RamosRodriguez & Ruiz-Navarro, 2004).

The document co-citation method indicatedby Small (1973). It was defined as a measure of the relationship degree between papers as perceived by the population of citing authors. Under the assumption, bibliographic citations are an acceptable proxy for the actual influence of various information sources (Culnan, 1986). Citations were more potent concept symbols than words because of high citation rate which isreflected peer recognition (Small, 2003). Since the highly cited documents, or "concept symbols," represent the key concepts, methods, or ideas shared by the citing documents in a field, then the co-citation patterns can be used to map out in great detail the relationships between these key ideas (Small, 1973). Co-citation canrecognize coherent research problem by classifying and combining current scientific papers through their common referencing to clusters of highly cited and highly co-cited works (Franklin and Johnston 1988). Accordingly, numerous studies have demonstrated that the co-citation method is a valid approach to explore the intellectual structure of a

scientific discipline (Acedo, Barroso, & Galan, 2006; McCain, 1999; Nerur, Rasheed, &Natarajan, 2007; Ramos-Rodriguez & Ruiz-Navarro, 2004; Small, 1973; White & Griffith, 1981; White & McCain, 1998).

Co-citation could be used to establish a cluster or "core" of earlier literature for a specialty structure of science (Small, 1973). The pattern of linkages among key documents establishes a structure of map for the specialty in a field. Co-citation patterns change when new papers continually appeared in the clusters due totheir increasing citation or co-citation and old papers dropped out. Through studying these changing structures, the co-citation method provided a mean to monitor the development of scientific fields and to assess the degree of interrelationship among specialties (Small, 1973). Thus, changes in co-citation patterns over time may be used to document the scientific trend within a field (Sullivan, Koester, White, & Kern, 1980).

3. Methodology

This section introduces the co-citation method and statistical analyses to delineate the main contributions of marketing tourism. After retrieving the co-citation matrix with document co-citation method, a sequence of statistical analyses was performed. First, factor analysis was adopted the main factor of marketing tourism. Then, following cluster analysis and multidimensional scaling (MDS), an intellectual mapping of marketing tourism based on citation patterns was developed

3.1. Co-citation method

The co-citation method is based on a frequency count that two documents or authors are cited in pairs in the same work (Small, 1973). Its goal is to identify groups of closely related documents which can be considered as the same 'research front' (Price & De Solla, 1965). Using the method of document co-citation analysis, the analysis wouldstarted from a set of source documents that make up the core of the discipline or base literature, from which the co-citation matrix is obtained. Therefore, there are two sets constituting a co-citation cluster: (1) a set of source documents which represent highly cited and co-cited referenced works, and (2) a set of citing documents which cite those source documents. Identifying the source documents is a critical stage, for the set of source documents must be as large as possible to cover all the development within the theory (Acedo et al., 2006). Once the source documents are selected, we can form a set of citing documents which cite those source documents. From the analysis of another larger set of citing documents, we can collect more perceptions into the theory's trends, dissemination, and related issues

a) Selection of source documents

To obtain a collection of representative research papers related to marketing tourism, data was collectedfrom the ISI Web of Knowledge database for the following reasons: (1) this website has the world's leading citation database; (2) The plentiful citation database cover more than ten thousands journals; (3) it is highly regarded and receives great popularity from researchers; (4) it provides a systematic and objective means to trace related information efficiently. Moreover, the trustable ISI database is collectedmuch more core documents for researches which use co-citation analysis (Acedo et al., 2006; McCain, 1990; Nerur et al., 2007; Small, 1973; White & Griffith, 1981).

The set of all documents were collected with the key word “marketing tourism” in ISI. This procedure resulted in a list of 3098 documents. In order to ensure that only influential articles with a significant impact are selected, those documents were selected with 94 or more citations.

b) Retrieval of co-citation matrix

After the retrieving of source documents, the next stage was to perform a co-citation matrix based on the above 40 most cited documents. From ISI, total of 3098 articles were collectedwhich cited the above 40 source documents. Next, each of the 40 documents was paired with every other document within this set and the co-cited frequency of each pair was computed. These counts then formed a 40 × 40 square co-citation matrix in which the main diagonal is simply considered as missing data, because there is no point in counting the co-citation frequency of a document with itself (McCain, 1990; Ramos-Rodriguez &RuizNavarro, 2004). This co-citation matrix was then converted into Pearson’s correlation matrix for the following statistical analyses.

No	Author (year)	Source	No	Author (year)	Source
1	Baloglu, S; McCleary, KW (Oct-1999)	Annals of tourism research	21	MacKay, KJ (1997)	Annals of tourism research
2	Buhalis, D (Feb-2000)	Tourism management	22	Beerli, A; Martin, JD (Oct-2004)	Tourism management
3	Buhalis, Dimitrios; Law, Rob (Aug-2008)	Tourism management	23	Hoagland, P; Anderson, DM; Kaoru, Y; et al.(Aug 2002)	Estuaries
4	Litvin, Stephen W.; Goldsmith, Ronald E.; Pan, Bing (Jun-2008)	Tourism management	24	Fodness, D; Murray, B (1997)	Annals of tourism research
5	Bigne, JE; Sanchez, MI; Sanchez, J (Dec-2001)	Tourism management	25	Oh, H (Dec-2001)	Tourism management
6	Xiang, Zheng; Gretzel, Ulrike (Apr-2010)	Tourism management	26	Kruger, O (Mar-2005)	Biodiversity and conservation
7	Grayson, K; Martinec, R (Jan-2002)	Annals of tourism research	27	Weaver, David B.; Lawton, Laura J (Oct-2007)	Tourism management
8	Song, Haiyan; Li, Gang (Apr-2008)	Annals of tourism research	28	Tosun, C (Jan-2002)	Annals of tourism research
9	Witt, SF; Witt, CA (Sep-1995)	International journal of forecasting	29	Sautter, ET; Leisen, B (Mar 1999)	Annals of tourism research
10	McAfee, K (Apr-1999)	Environment and planning D-society &space	30	Richards, Greg; Wilson, Julie (Dec-2006)	Tourism management
11	Gallarza, MG; Saura, IG (Jun-2006)	Tourism management	31	Baloglu, S; Mangaloglu, M (Feb-2001)	Tourism management
12	Tosun, C (Dec-2000)	Tourism management	32	Wang, Y; Yu, Q; Fesenmaier, DR (Aug-2002)	Tourism management
13	Buhalis, D (Oct-1998)	Tourism management	33	Aguilo, E; Alegre, J; Sard, M (Apr-2005)	Tourism management
14	Connell, John (Dec-2006)	Tourism management	34	Law, R; Au, N (Feb-1999)	Tourism management
15	Serneels, S; Lambin, EF (Jun-2001)	Agriculture ecosystem& environment	35	Hosany, S; Ekinci, Y; Uysal, M (May-2006)	Tourism management
16	Fodness, D (1994)	Annals of tourism research	36	Sinclair, MT (Jun-1998)	Journal of development studies
17	Grayson, K; Martinec, R (Sep-2004)	Journal of consumer research	37	Sonmez, SF (Apr-1998)	Annals of tourism research
18	Kim, H; Richardson, SL (Jan-2003)	Annals of tourism research	38	Sharpley, R (Jun-2002)	Tourism management
19	Hjalager, Anne-Mette (Feb-2010)	Tourism management	39	Silvery, I (1993)	Annals of tourism research
20	Otto, JE; Ritchie, JRB ((May-1996)	Tourism management	40	Williams, Paul; Soutar, Geoffrey N (Jul-2009)	Annals of tourism research

There is considerable debate over Pearson's correlation matrix. The main critique of Pearson'sR was taken from the study of Ahlgren, Jarneving(AJ & R) (2003),and it was used like a measure of similarity between authors, but it failed two tests in stability of measurement. However, White (2003) rebutted their results by starting with a single set of authors, obtaining a correlation for each pair by using the data from the study of AJ & R. Despite r's fluctuations, results of clusters and maps based on Pearson's R showed no difference between the combined and separate groups. Moreover, the results were also very similar to those based on a cosine similarity measure and a Chi-square dissimilarity measure. White (2003) then concluded that Rperforms well enough for the purposes of ACA.

3.2. Factor analysis

Factor analysis allows studying the quality of data in more dimensions with precise numbers, and it is commonly used in co-citation analysis (Leydesdorff& Vaughan, 2006; Nerur et al., 2007; White & McCain, 1998). With an orthogonal (Varimax) rotation of the extracted factors, factor analysis produces the uncorrelated factors. In document citation analysis, a factor is interpreted or defined by those documents with high loadings greater than ±0.5. Thus, each factor reveals the underlying subject matter. The amount of variance wereexplained by factor, which may represent its contribution to the conceptual foundation of the field (McCain, 1990).

Documents in specific areas would cite some researchers' concepts and be co-cited by others in the same field (McCain, 1990). Therefore, those documents are prone to load on the same factor. Each subfield corresponding to the extracted factor represents an intellectual specialty that is defined by authors who load highly on that subfield/factor (Nerur et al., 2007).

3.3. Multidimensional scaling

Multidimensional scaling (MDS) is a data reduction procedure to generate a map which shows the relative positions of the papers or authors. The mapping principle is that the more similar two papers are, the closer the two papers will be located in the map (Leydesdorff& Vaughan, 2006). MDS uses the stress measure and R^2 (proportion of variance) as indicators of how good the fit is. In general, the more dimensions in the solution, the lower the stress and the higher the R^2. However, co-citation analysis has concentrated on the two-dimensional solution based on theadvantage of visualizing the conceptual distance between various intellectual strands of research without losing its explanatory power (McCain, 1990).

4. Results

4.1 Results of the co-citation analysis

There are 40 articles in the set of our source documents as seen in Table 1. Deriving from the set of source documents, a 40 × 40 co-citation matrix was formed, among which the rows and columns are the source documents and the figures in the cells represent the frequency of co-citations obtaining from each pair of documents. Based on this co-citation matrix, Pearson's correlation matrix was estimated as an input for the subsequent statistical analyses whilePerson's R was used as a measure of similarity rather than the raw co-citation for several reasons below (Acedo et al., 2006; Ramos-Rodriguez & Ruiz-Navarro, 2004).

First, it serves as measure of the degree of similarity which may indicate the likeness or close relationship across all documents. Second, it solves the differences of scale between two similar documents when the cited frequencies, which shows extreme discrepancy (Kerlinger, 1973; White & McCain, 1998). Finally, its regulated scale can avoid the scale effect.

The Pearson's correlation matrix then served as an input for subsequent statistical analyses (Rowlands, 1999; White, 2003; White & Griffith, 1981). Multidimensional scaling or factor analysis allows us to project the two-dimensional data into lower dimensionality. These statistical analyses are depicted in the following sections.

4.2. Factor analysis

Factor analysis was conductedbased on the correlation matrix to extract the major key conceptual in tourism marketing. Table 2 below indicated94.086 % of the explained variance which extracts bythree factors.

Factor 1, constituting nearly two fifths of our source documents, represents the concept and measurement of destination image. Grayson (2002) stated that the destination image was proposed based on the existence of three dimensions: Object, subject, and attributes. Besides, it represents the important determinants of destination image formation was developed based on previous studies in a number of fields. In fact, the important of travel intermediary's images also expresses in the governments implication (Baloglu, S; McCleary, KW, 1999) as well as its influence on the other objective tourism (Bigne, JE; Sanchez, 2001).Approximately 20% of our source documents were constituted by factor 2.

Factor 2 represents the use of various internet technique of marketing for tourism. It has attracted lots of researcher to study this topic. There are many marketing tools which are using in tourism such as social media, e-Word of Mouth (WOM), etc. Litvin and Stephen W (2008) demonstrated the important information source of WOM when consumers make decision for travel, which influence much to hospitality and tourism industry. Many prior studies were published in the past 20 year and authors predicted future developments in tourism industry, especially in e-Tourism (Buhalis, 2000; Fodness, 2005).

Factor 3 was named as tourism demand. It review the methods used in analyzing and forecasting the demand for tourism. In addition to the most popular time-series and economic model, forecasting demand can't apply by only single model that consistently out performs other model Song, Haiyan; Li, Gang (2008). Besides, many new methods were presented based on time-series and regression recent techniques. For example, Law, R; Au, N (1999) introduced a new approach that uses a supervised feed-forward neural network model.

Factor Conceptual theme	**Factor 1** Destination Image	**Factor 2** E-marketing for tourism	**Factor 3** Tourism demand	**Factor 4** Tourism development	**Factor 5** Eco-tourism
Major source documents	Fodness, D (1994)	Litvin, Stephen W.; Goldsmith, Ronald E.; Pan, Bing (1998)	Song, Haiyan; Li, Gang (2008)	Tosun C (2000)	Weaver, David B.; Lawton, Laura J (2007)
	Bigne, JE; Sanchez, MI; Sanchez, J (2001)	Xiang, Zheng; Gretzel, Ulrike (2010)	Law, R; Au, N (1999)	Sautter, ET; Leisen, B (1999)	Kruger, O (2005)
	Beerli, A; Martin, JD (2004)	Fodness, D; Murray, B (2005)	Witt, SF; Witt, CA (1995)	Williams, Paul; Soutar, Geoffrey N (2009)	Richards, Greg; Wilson, Julie (2006)
	Baloglu, S; McCleary, KW (1999)	Buhalis, Dimitrios; Law, Rob (2008)		Tosun C (2002)	
	Grayson, K; Martinec, R (2002)	Buhalis, D (1998)		Gallarza, MG; Saura, IG (2006)	
	Hosany, S; Ekinci, Y; Uysal, M (2006)	Wang, Y; Yu, Q; Fesenmaier, DR (2002)			
	Baloglu, S; Mangaloglu, M (2001)	Hoagland, P; Anderson, DM; Kaoru, Y; et al (2002)			
	Kim, H; Richardson, SL (2003)	Hjalager, Anne-Mette (2010)			
	MacKay, KJ (2005)	Sharpley, R (2002)			
	Silver, I (2005)	Aguilo, E; Alegre, J; Sard, M (2005)			
	Buhalis, D (2000)				
	Sonmez, SF (1998)				
	Connell, John (2006)				
	Oh, H (2001)				
	Otto, JE; Ritchie, JRB (1996)				
	Sinclair, MT (1998)				
Eigen values	16.733	8.383	3.847	3.566	2.225
Percent of variance explained	44.034	22.060	10.125	9.384	5.854

In the factor 4, these studies concentrated on tourism development issue in recent year. There are many approaches in this issue. Tosun (2002) indicated the anticipatory tourism development approach in the context of developing countries. Besides, stakeholder theory was applied in other studies as a normative planning model and introduced the relationship as a tool for applying this theory in development. Furthermore, "Perceived Value" is one of the most significant factors of the tourism development need to be mentioned. Gallarza (2006) pointed out the major influence of perceived value on consumer behavior, or relationships between satisfactions and perceived value on behavioural intentions in an adventure tourism(Williams, 2009).

Factor 5 was named eco-tourism which is a kind of tourism form involving natural areas, intended as a low-impact and regularly small scale alternative to commercial tourism. The literature of eco-tourism focus on ecological impacts of wildlife viewing, but having little attention to critical tourism field such as environment, quality control, etc…(Weaver, David B.; Lawton, Laura J., 2007). Moreover, sun and sand tourism which is a specific kind of eco-tourism, is the focus of recent studies about mass tourism with high environmental cost. Kruger, O (2005) indicated certain characteristics of sun and sand tourism have changed based on tourist's behavior.

4.3. Multidimensional scaling

The stress value (0.40074, higher than an acceptable value 0.2) and R^2 (0.26981for two-dimensions) showed an outstanding fit for the data (McCain, 1990). As a result, two large groups emerged from left to right on the vertical axis. Group 1 with most documents from factor 1 and group 2 with all documents from factors 2, 3, 4 and 5

5. Discussion

5.1. Discussion

By using document co-citation analysis, the current paper intends to provide intellectual development of marketing in tourism its dissemination and main trends. Forty of the most frequently cited papers in the field of marketing in tourism were collected and analyzed. Synthesized from factor analysis, and multidimensional scaling, five main trends in the applied context of marketing in tourism were identified: (1) Destination Image; (2) e-marketing for tourism; (3) Tourism demand; (4) Tourism development; (5) Eco-tourism.

'Destination image' show off its importance in tourism concept (Grayson, 2002) in the first time when it was developed based on prior studies. This factor was analyzed which was based on the existence of three dimensions of object, subject and attributes. Numerous authors have pointed out the influence of tourism image on other factors in tourism concept, especially with consumers demand. A major finding of the study was that a destination image is formed by both stimulus factors and tourists' characteristics. It explained important implications for strategic image tourism management.

Second trend of this study focused on the usefulness of e-Marketing technique for tourism. Nowadays, with the development of internet and technology, there are many e-marketing tools are using in tourism besides traditional marketing tool, such as, social network, e-word-of-mouth, mobile application (Litvin and Stephen W, 2008; Buhalis, 2000; Fodness, 2005), etc. These techniques demonstrate its effectiveness in marketing strategies. It also was inserted in various concept model to develop new strategy in recent research.

Moreover, other important factor need to be concerned is tourism demand. Documents analyzed and predicted the importance of tourism demand and its effect to customers' behavior intention. It decides the success of tourism business and forecasting new trend in future. Nevertheless, Tosun (2000) explained many limitation in tourism development approach in many developing countries although these countries exist potential tourism products.

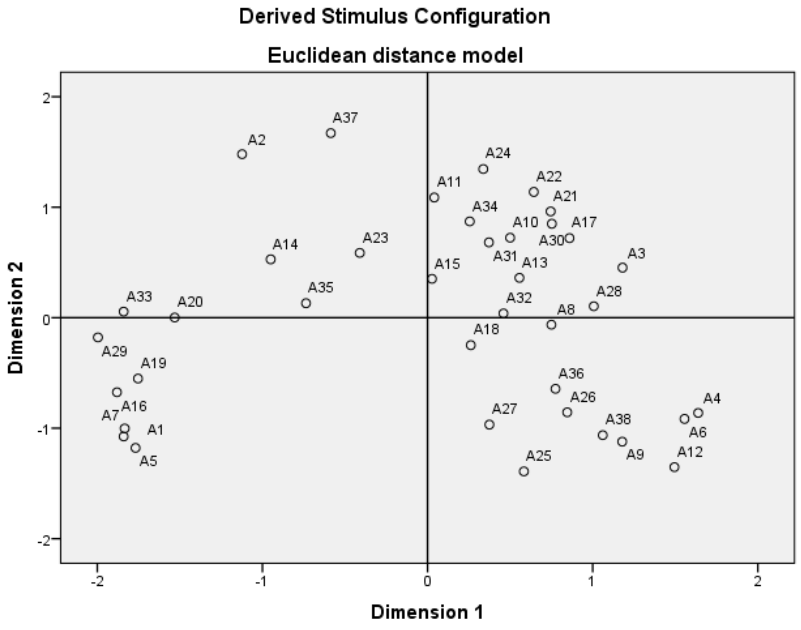
Based on tourism demand, ecotourism mediate contributing towards protection of threatened species and living environment (Kruger O, 2005). It was indicated as a key players of sustainable tourism development efforts (Weaver, David B.; Lawton, Laura J., 2007).In a multivariate analysis, were one of the significant predictors in ecotourism was flagship species type and local community. Researchers perceived that ecotourism can only become an effective tool of sustainable tourism strategy if it aims biodiversity conservation.

5.2. Limitation

The document co-citation analysis is an important scientometrics research method. But like all other research methods, it has some limitations. For example, Cole expressed concern that scientists tend to cite friends and research colleagues more frequently (cronyism). Additionally, academic works gained reputation in its field, whichis able to get more credit and more citations in future literature. In science, it is termed the Matthew effect. Therefore, the applicability of the document co-citation analysis in scientometrics research on different disciplines is different.

Besides that, not all journals are included in the ISI Web of Knowledge database. For example, some of the major tourism journals are not included, such as Journal of sustainable tourism, International journal of hospitality management, journal of service management, tourism economics, some marketing tourism papers are published in journals which are not included in the ISI database, such as Journal of travel and tourism marketing, Journal of vacation marketing. Even though our source documents are published in leading IS journals, future research might consider including some influential documents from journals not included in ISI.

Figure. MDS



5.3. Conclusions

Marketing tourism has come to be one of the most widely used in our sense which has never been used in co-citation analysis to study its intellectual structure and identify current main trends.This study differs from other review studies in that it attempts to develop an intellectual mapping of Marketing tourism based on document co-citation analysis. We accomplished this study by identifying five main trends of marketing tourism:Destination Image; e-marketing for tourism; Tourism demand; Tourism development; Eco-tourism…The expectation of this study is to serve as a standard for research in future, which to investigate changes in the marketing tourism field and to record the emergence of new research areas by incorporating more newly published papers over time.

References

Acedo, F. J., Barroso, C., & Galan, J. L. (2006). The resource-based theory: Dissemination and main trends. Strategic Management Journal, 27(7), 621–636

Aguilo, E., Alegre, J., &Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism management*, *26*(2), 219-231.

Baloglu, S., &Mangaloglu, M. (2001).Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, *22*(1), 1-9.

Baloglu, Seyhmus, and Ken W. McCleary. "A model of destination image formation." *Annals of tourism research* 26.4 (1999): 868-897.

Beerli, A., &Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, *25*(5), 623-636.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, *22*(6), 607-616.

Borgman, C. L. (1989).Bibliometrics and scholarly communication: Editor's introduction. Communication Research, 16(5), 583–599.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, *19*(5), 409-421.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, *21*(1), 97-116.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, *29*(4), 609-623.

Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and… surgery. *Tourism management*, *27*(6), 1093-1100.

Culnan, M. J. (1986). The intellectual development of management information systems, 1972–1982: A co-citation analysis. Management Science, 156–172.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, *21*(3), 555-581.

Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, *24*(3), 503-523.

Franklin, J. J., & Johnston, R. (1988). Co-citation bibliometric modeling as a tool for S&T policy and R&D management: Issues, applications, and developments. Handbook of Quantitative Studies of Science and Technology, 325–389

Gallarza, M. G., &Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, *27*(3), 437-452.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., &García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, *29*(1), 56-78.

Garfield, E. (1979). Mapping the structure of science. Citation Indexing: Its Theory and Applications in Science, Technology, and Humanities, 98–147

Grayson, K., &Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings.*Journal of consumer research*, *31*(2), 296-312.

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, *31*(1), 1-12.

Hoagland, P., Anderson, D. M., Kaoru, Y., & White, A. W. (2002). The economic effects of harmful algal blooms in the United States: estimates, assessment issues, and information needs. *Estuaries*, *25*(4), 819-837.

Hosany, S., Ekinci, Y., &Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, *59*(5), 638-642.

Kerlinger, F. (1973). Foundations of behavioral research (2nd ed.). NY: Holt, Rinehart and Winston.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, *30*(1), 216-237.

Krüger, O. (2005). The role of ecotourism in conservation: panacea or Pandora's box? *Biodiversity & Conservation*, *14*(3), 579-600.

Law, R., & Au, N. (1999). A neural network model to forecast Japanese demand for travel to Hong Kong. *Tourism management*, *20*(1), 89-97.

Leydesdorff, L., & Vaughan, L. (2006). Co-occurrence matrices and their applications in information science: Extending ACA to the web environment. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 57(12), 1616–1628.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, *29*(3), 458-468.

MacKay, K. J., &Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of tourism research*, *24*(3), 537-565.

McAfee, K. (1999). Selling nature to save it? Biodiversity and green developmentalism. *Environment and planning D: society and space*, *17*(2), 133-154.

McCain, K. W. (1990). Mapping authors in intellectual space: A technical overview. Journal of the American Society for Information Science, 41(6), 433–443.

McCain, K. W. (1991a). Mapping economics through the journal literature: An experiment in journal cocitation analysis. Journal of the American Society for Information Science, 42(4), 290–296.

McCain, K. W. (1991b). Core journal networks and cocitation maps: New bibliometric tools for serials research and management. The Library Quarterly, 61(3), 311–336

Nerur, S. P., Rasheed, A. A., & Natarajan, V. (2007). The intellectual structure of the strategic management field: An author co-citation analysis. Strategic Management Journal, 29(3), 319–336.

Nerur, S. P., Rasheed, A. A., & Natarajan, V. (2007). The intellectual structure of the strategic management field: An author co-citation analysis. Strategic Management Journal, 29(3), 319–336.

Oh, H. (2001). Revisiting importance–performance analysis. *Tourism management*, *22*(6), 617-627.

Otto,J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, *17*(3), 165-174.

Price, D. J., & De Solla, D. E. (1965). Networks of scientific papers. Science, 149(3683) 510–515.

Ramos-Rodriguez, A. R., & Ruiz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. Strategic Management Journal, 25(10), 981–1004

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management*, *27*(6), 1209-1223.

Rowlands, I. (1999). Patterns of author cocitation in information policy: Evidence of social, collaborative and cognitive structure. Scientometrics, 44(3), 533–546.

Sautter, E. T., &Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of tourism research*, *26*(2), 312-328.

Serneels, S., &Lambin, E. F. (2001). Proximate causes of land-use change in Narok District, Kenya: a spatial statistical model. Agriculture, Ecosystems & Environment, 85(1), 65-81.

Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism management*, *23*(3), 233-244.

Silver, I. (1993). Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism Research*, *20*(2), 302-318.

Sinclair, M. T. (1998). Tourism and economic development: A survey. *The journal of development studies*, *34*(5), 1-51.

Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 24(4), 265–269

Small, H. (2003). Paradigms, citations, and maps of science: A personal history. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 54(5), 394–399.

Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. *Tourism Management*, *29*(2), 203-220.

Sönmez, S. F. (1998).Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, *25*(2), 416-456.

Sugimoto, C., Pratt, J., & Hauser, K. (2008). Using field co-citation analysis to assess reciprocal and shared impact of LIS/MIS fields. Journal of the American Society for Information Science, 59(9), 1441–1453

Sullivan, D., Koester, D., White, D. H., & Kern, R. (1980). Understanding rapid theoretical change in particle physics: A month-by-month co-citation analysis. Scientometrics, 2(4), 309–319.

Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism management*, *21*(6), 613-633.

Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study.*Annals of tourism research*, *29*(1), 231-253.

Wang, Y., Yu, Q., &Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism management*, *23*(4), 407-417.

Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, *28*(5), 1168-1179.

White, H. D., & Griffith, C. (1981). Author cocitation: A literature measure of intellectual structure. Journal of the American Society for Information Science, 32(3), 163–171

Williams, P., &Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, *36*(3), 413-438.

Witt, S. F., & Witt, C. A. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International journal of Forecasting*, *11*(3), 447-475.

Xiang, Z., &Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, *31*(2), 179-188.

Zitt, M., &Bassecoulard, E. (1996). Reassessment of co-citation methods for science indicators: Effect of methods improving recall rates. Scientometrics, 37(2), 223–244.

THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF BRAND IMAGE OF MEDICAL TOURISM

TIỀN ĐỀ VÀ HỆ QUẢ CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TRONG DU LỊCH Y TẾ

Ying-Kai Liao
Do Thi Yen
Nanhua University, Taiwan
Thanapat Oranmeate
Chinese Culture University, Taiwan

Abstract

'Medical tourism' is not a new phenomenon, although it is a relatively new term in tourism industry. Overseas tourists have been traveling abroad to seek specialized healthcare or state-of-the-art hospital for many decades.Globally, medical tourism has become one of the quickest growing sectors with various nations strategically planning for their economic development.The objective of this study is to develop a comprehensive conceptual framework of medical tourism brand image. Specifically, the framework consists of antecedents, consequences, and moderators of brand image. The antecedents of brand image are utilitarian value and hedonic value of medical tourism and the consequences are travel satisfaction and repurchase intention. Furthermore, the moderating variables are locus of control and word-of-mouth.

Keywords: *medical tourism, brand image, conceptual framework*

Tóm tắt

"Du lịch y tế" không phải là một hiện tượng mới, mặc dù đây là một khái niệm tương đối mới trong ngành du lịch. Từ nhiều thập kỷ nay, khách quốc tế đi du lịch nhằm sử dụng dịch vụ chăm sóc sức khoẻ đặc biệt hay bệnh viện cao cấp. Nhìn chung, du lịch y tế đã trở thành một trong những phân ngành lớn mạnh nhanh nhất với những kế hoạch chiến lược phát triển kinh tế trong nhiều quốc gia. Mục đích của bài nghiên cứu này là phát triển khung khái niệm dễ hiểu về hình ảnh thương hiệu trong du lịch y tế. Cụ thể hơn, khung khái niệm bao gồm tiền đề, hệ quả và những yếu tố điều tiết của hình ảnh thương hiệu. Tiền đề của hình ảnh thương hiệu là giá trị vị lợi và tính hưởng thụ của du lịch y tế, trong khi hệ quả là sự hài lòng khi du lịch và xu hướng tái sử dụng dịch vụ của khách hàng. Ngoài ra, những biến điều tiết bao gồm kiểm soát điểm đến và truyền miệng.

Từ khoá*: du lịch y tế, hình ảnh thương hiệu, khung khái niệm*

1. Introduction

"Medical tourism" is not a new phenomenon, although it is a relatively new term in tourism industry (Lagace, 2007). Overseas tourists have been traveling abroad to seek specialized healthcare or state-of-the-art hospital for many decades. Due to the air travel cost and medical treatment cost have become more affordable, a rapid growing number of overseas patients travel to exotic destination that offers international standards of medical care with gourmet meals, relaxed recovery atmosphere and personalized service has also increased.According to the extant literature, the examples of medical tourisms are wellness

tourism, spa tourism, fertility tourism, and health tourism (Chambers & McIntosh, 2008). Medical tourism has derived from a broader idea of health tourism (Lunt & Carrera, 2010). Bookman & Bookman (2007) defined medical tourism as the travel with the purpose of improving one's health. It is also the act of traveling overseas to gain several kinds of wellness and health treatments which range from highly invasive heart surgeries, plastic surgeries and hip resurfacingsto less invasive treatmentssuch as physical examination, dental work, eye treatment and the other wellness treatment such as massage and spa therapies (Reddy, York & Brannon, 2010).

Globally, medical tourism has become one of the quickestgrowing sectors with various nations strategically planning for their economic development. Horowitz, Rosensweig, and Jones (2007) stated that the global medical travel industry generates revenues around US$60 billion yearly and it is increasing 20% year by year. Cuba, Brazil, Costa Rica, Mexico, Poland, Hungary, Turkey, Israel, South Africa, the United Arab Emirates, Jordan, Singapore India, Malaysia, and Thailand have all known as medical travel destinations, with several of them specifically identifying overseas patients as a main target market (Awadzi& Panda, 2006; Connell, 2006; Heung, Kucukusta, & Song, 2011; Horowitz &Rosensweig, 2007; Reed, 2008). For instance, 2.4 million foreigners were treated in Thaihospitals in 2012 generating estimated revenues of 14 billion baht (Medical Tourism News, 2013). According to Indianhealthcare (2013) stated that the India's medical tourism sector was estimated to cost US$350 million in 2012, and it is anticipated to generate more in the coming years. Furthermore, around 850,000 overseas tourists traveled to Singapore specifically for medical purpose in 2012, generating estimated medical tourism revenue worth US$2.7 billion. In sum, although medical tourism is an emerging market in Asia but it has great opportunity to develop and it wasreached US$10.5 billion in 2012 and it is estimated to generate US$32.5 billion in 2019(Albany, 2013).

Brand image has been identified as one of the main decisive elements for tourists to choose medical travel destination outside their country of residence and become one of the significant factors in the overall service evaluation (Bitner, 1991; Lai, Griffin &Babin, 2009). Brand is a sign or symbol which is significant for customer to identify the product, a firm which have product with well-known brand image by the public surely increased number of market share and gained better position in the market (Park, Jaworski, &Maclnnis, 1986). Boulding (1956) also stated that image is built up as an outcome of all previous experience of the possessor of the image. Hence, brand image can be viewed as the net outcome of all the experience, beliefs, impressions, knowledge and feeling that customer have about a company (Aaker, 1996). Brand image is supposed to have the same features as self-schema (Markus, 1977) which influences the customers' purchasing decision, for example, good brand image motivates purchase intention from one company by simplifying decision rules. Brand image helps customer in recognizing their satisfaction and needs regarding the brand, it also differentiates the brand from other competitors stimulating consumer to buy the brand (Hsieh, Pan, &Setiono 2004). In this study brand image becomes an issue of beliefs and attitudes beliefs with regard to recognition and awareness (Aaker, 1991), customer satisfaction and consumer behavior (Fornell, 1992) that tourists' have about a hospital. Despite the importance of brand image in medical tourism, a comprehensive research model of brand image has yet to be developed.Therefore, this study attempts to develop a comprehensive conceptual framework of medical tourism brand image.

2. Literature Review

2.1. The Antecedents of Brand Image

2.1.1. Utilitarian Value of Medical Tourism and Hedonic Value of Medical Tourism

Understanding tourists' perceptions and how they arrive at an evaluation of medical travel is crucial for hospitals and marketers because tourists' attitudes toward medical travel and their corresponding attendance, formation of future repurchase intentions and likelihood of suggesting others to attend or word-of-mouth are logically linked to these perceptions. Products and services are multidimensional and can provide attribute in many ways. The idea of "value" has been proved to be an enduring endeavor for a broad range of researchers and philosophers (Babin et al., 1994; Zeithaml, 1988). Many researchers are regularly seeking a more complete insight of consumer values. Previous literature has recognized that perceived value has been conceptualized as what consumers give and get for, or the consumer's whole evaluation of the service provision or the utility of a product based on perceptions of what one gets for what one gives (Baker et al., 1994; Zeithaml, 1988).

Previous literature categorized consumer values into two types, which are the utilitarian value and hedonic value (Hirschman and Holbrook, 2002). Utilitarian values are "functional, useful, practical, something that leads you achieves a purpose" (Strahilevitz and Myers, 1998). Perceived utilitarian value of medical travel might depend on whether the specific consumption need motivating the medical travel was accomplished. Often, this means a product is purchased in an efficient manner and deliberant. Utilitarian value, characterized as mission critical, rational, goal-oriented, and decision-effective, also affects travel satisfaction (Szymanski and Hise 2000, To et al. 2007). Hedonic values are "Fun and pleasant, something that is appeals to your senses and enjoyable". Hedonic value is more personal and subjective than utilitarian value and results more from playfulness and fun than from task completion (Holbrook and Hirschman 1982). Hence, hedonic value of medical travel as reflective of emotional worth and potential entertainment of medical trip (Bellenger, Steinberg, and Stanton 1976).The previous studies suggesting that tourist attend tourism for entertainment, variety, escape, uniqueness and novelty, socialization purposes and family (Crompton & McKay, 1997; Nicholson & Pearce, 2001; Uysal, Gahan, & Martin, 1993). Entertainment opportunities, heightened involvement, increased arousal, escapism all intuitively, and fantasy fulfillment suggests a hedonically valued on medical travel experience.

The utilitarian value (goal-oriented) and hedonic value (fun-seeking) of medical travel acts as feedback on medical tourist behavior by altering feelings and perceptions towards a destination (Seddighi and Theocharous, 2002). Medical travel accomplishment requires the provision of both values because they are highly interrelated to the likelihood of travel satisfaction and repurchase intention (Kuan et al. 2008; Cao and Mokhtarian, 2005;Duman and Mattila, 2005; Shang et al. 2005;Sorce et al. 2005). Hence, this study propose that medical tourists' perception of utilitarian and hedonic values of medical travel influence their travel satisfaction and repurchase intention (Gupta and Kim 2009;Babin&Attaway, 2000; Babin, Darden & Griffin, 1994).

2.2. The Consequences of Brand Image

2.2.1 Travel Satisfaction

Customer satisfaction has been the issue of intense academic discussion in the marketing field as well as in tourism field(Bowie &Buttle, 2004). One of the most essential research areas in the tourism field is understanding the factors that bring satisfaction to tourists, because satisfied travelers are more likely to revisit and share their positive experiences with others (Alen,Rodriguez&Fraiz, 2007, Chi &Qu, 2008; Prayag& Ryan, 2012).). In terms of service perspective, satisfaction is defined as the customers' affective and cognitive evaluation based on their own experience across all service (Child & McGrath, 2001). Travel satisfaction reflects the level of tourists' positive feeling (Rust and Oliver 1994). Hence, travel satisfaction is an overall affective feedback due to the use of service or product (Oliver, 1981). A customer's expectations are assured when a service performs concord with expectation (Brass, Butterfield, & Skaggs, 1998). Based on Anderassen's study (1998), whole satisfaction is an accumulated experience of a tourist's expectation, consumption experience and purchase product or service. Travel satisfaction is a correlation between pre-travel expectations and during travel experience (Moutinho 2005). According to the expectation-performance inconsistency theory of Oliver (1980), travel satisfaction is measured as an evolution of emotion, reflecting the level to which the tourist believes the service provider evokes positive feelings. It can be evaluated by the difference between performance and expectation. This approach is also widely used in studies on travelers' satisfaction (Sonmez&Graefe, 1998). In this study, satisfaction defines that travelers' generate emotional responses and positive feeling evaluations toward their medical trip experience, both during and post-travel.

Satisfaction is a core concept in the study of consumer behavior. Previous studies suggested that travel satisfaction is a prominent predictor of repeat purchase intentions (Petrick, 2002). Empirical evidence has demonstrated that satisfactions is a precursor of customer's trust, retention and repurchase intention (Fornell, 1992; Zeithaml et al., 1996; Buttery & Wong, 1999, Anand&Khanna, 2000, Olsen, 2002, Buysse&Verbeke, 2003; China National Tourism Administration, 2007).

2.2.2. Repurchase intention

Repurchase intention is defined as an individual's willingness to make another purchase from the same hospital, based on his or her previous experiences (Hellier et al. 2003). The competitive advantage of a medical tourism is obtained from customer retention for repeat purchases and loyalty (Hellier et al. 2003, Tsai and Huang 2007). Hence, the identification of determinants of customers' repeat purchase intentions is of critical importance to both practitioners and researchers. In this study, repurchase intention is proposed as an essential indicator of consumer behavior in a retail context and in the hospitality field (Ozdemir& Hewett, 2010; Boulding et al., 1993).

2.3. The Moderating Variables

2.3.1. Locus of Control

Locus of control (LOC) was first conceptualized by Rotter's (1966) from social learning theory and has been received a significant amount of attention in behavioral research. The construct has been adapted and developed broadly in various contexts such as occupational stress (James and Wright, 1993), health (Strickland, 1978; Wallston et al., 1976),

and finance (Duxbury et al., 1996). At first, locus of control was generated in the psychology literature as a personal typology and then has been adopted and applied at the organizational level and specifically in the strategic management field (Hodgkinson, 1992; Boone et al., 2005; Carney, 2004; Miller and Toulouse, 1986; Wijbenga and Arjen, 2007).LOC is defined as people hold different beliefs about the extent to which their actions can have an effect on the individual's attribution of outcomes to internal or to external sources. People with internal LOC is characterized by the expectation that one can associate outcomes with their own actions, have a strong belief in their own ability, effort, or skill (Phillips and Gulley, 1997) and more tend to engage in complex and innovative task (Howell and Avolio, 1993). Brender (1987) stated that individuals with internal LOC are more satisfied and comfortable with situations that offer the chance for personal control. While people with an external LOC characterized by a limited belief in personal efficacy, have little faith in their own capacities to solve problems (Larson et al., 1990) and are more tend to avoid complicated situations (Brender, 1987). This study focuses on measurement of internal-external locus of control and the relation of this individual difference dimension to medical travel.

LOC still needs to be discovered for its predictive value in consumer behavior contexts, specifically in the services marketing field. Rubin & Rubin (1992) is found that LOC serves as an antecedent to interpersonal message (WOM) motivation and behavior, and also become a significant psychological antecedent to how and why people communicate interpersonally. There is little study concentrated on the locus of control seeking and repurchasing behavior (Yan, 2007). Locus of control can influence customers' enduring involvement with shopping. People with external LOC are more likely to be involved in the shopping dimensions associated with social properties and leisure (Bergadaa', Faure and Perrien 1995). Rubin (1993) has found that internal LOC derives satisfaction in situations that permit personal control, and externals LOC pursue strategies that demand little mastery of the situation. Customers with internal LOC will be more in control, involved, have more favorable utilitarian attitudes and be more likely to repurchase than customers with external LOC (John, 2003).

2.3.2 Word-of-Mouth

In many academic papers, word-of-mouth (WOM) has been often interested for several years. WOM has been defined as one of the most influential forces in business (Arndt, 1967; Buttle, 1998; Oetting& Jacob, 2010). In the research of Soderlund and Rosengren (2007), they mentioned that WOM have a significant impact on the firm's revenue which was an important tool for the creation of the transmitting satisfaction level of consumer. Arndt (1977) defined word-of-Mouth advertising as "a verbal, interpersonal conversation between a communicator and a receiver whom the receiver perceives as uncommercial, regarding a product, service, or brand" (p. 66). Buttle (1998) stated that WOM communication generally plays as an important influence factor on what customers do (behavioral intention) and feel (utilitarian and hedonic value). Customers will have more trusts in word-of-mouth from people they personally acquainted (Keller, 2007). Nevertheless, out-group WOM is a significant way to diffuse new product, because it makes product information flow easily to another group (Smith 2007). WOM communication is become essential through the exchange process because customers frequently rely on others for their purchases decision, especially for products with psychic risk or high financial (Gershoff&Johar, 2006). It is a regularly

postulated in the literature that Interpersonal communications is more influence than formal advertising that marketing and advertising agencies shove at clients (Bansal&Voyer, 2000; Tucker, 2011). In the tourism industry, person-to-person communications have long been known as a powerful influential factor. Recent study in the tourism branch has shown the effects of both negative and positive WOM on tourism products (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). In this study, the variable of WOM is used to describe as the positive and negative communication about the hospitals that are received or learned from other people.

3. Hypotheses Development

3.1 The Effects of Utilitarian Value and Hedonic Value

Previous studies of hedonic and utilitarian shopping value result shown that overall consumer satisfaction ispredicted by with positive perception of utilitarian and hedonic value towards the shopping experience (Babin, Darden, and Griffin 1994; Griffin, Babin, and Modianos 2000). Efficient, pleasurable, and consumer satisfaction with shopping experiences are also contributed to the consumer repurchase intentions (Babin et al., 2005; Bearden, Hardesty, and Rose 2001; Yüksel, 2007). As per studied of Carpenter and Fairhurst (2005) about the effect of hedonic and utilitarian shopping values on customer satisfaction, word of mouth communication and intention to repurchase, they found that the degree of utilitarian and hedonic values affect consumer satisfaction and had an indirect effect to word of mouth, through repurchase intentions. From those previous results, it is also expected that utilitarian value and hedonic value positively influence brand image of medical tourism and tourists' satisfaction. The higher the tourists' perception of utilitarian and hedonic values of medical tourisms, the stronger the brand image and the higher the customer satisfaction will be. Therefore, this study hypothesizes:

H1: Utilitarian value of medical travel has a positive effect on (a) brand image and (b) travel satisfaction.

H2: Hedonic value of medical travel has a positive effect on (a) brand image and (b) travel satisfaction.

3.2 The Effect of Brand Image

Brand image, which generally derived from the consumer's consumption experience, is considered to be a significant antecedent of dimensions of brand equity (Kim & Hyun, 2010). Brand image is one of the most broadly studied topics inbranding literature. It has been found that product awareness is a primary and essential step to repeat purchase decision. Hence, successful medical travel must first have awareness and positive brand image (Milman and Pizam, 1995).Moreover, numerous researches have illustrated that brand images influence tourist behavior (Pearce, 1982). That is, positive brand images are more likely tobe considered in the purchase decision process (Woodside and Lysonski, 1989). Many researchers found that positive brand images influence revisit intention (Gibson et al., 2008; Kaplannidou and Vogt, 2007). Brand image can strengthen influence positive word-of-mouth intentions, contribute to customer retention over time and repurchase intention with a favored product (Cobb et al, 1995; Johnson et al, 2006; Vogel et al, 2008). This study proposes that brand image has a positive effect on travel satisfaction and repurchase intention. The stronger the brand image of medical tourism, the higher the tourists' satisfaction and their intention to repurchase will be. Thus, the following hypotheses are developed:

H3: Brand image has a positive effect on travel satisfaction.

H4:Brand image has a positive effect on repurchase intention.

3.3. The Effect of Travel Satisfaction

A direct positive of customer satisfaction and intention to repurchase is supported by a wide variety of studies (e.g., Cronin, and Taylor, 1992; Rust, and Zahorik, 1993; Selnes, 1993; Swan, and Trawick, 1981; Taylor, and Baker, 1994). Customer satisfaction is a strong predictor of repurchase intentions, likelihood of recommending service or product (Anderson, and Fornell, 1994; Anton, 1996; Bitner, 1990). Customer who has greater satisfaction resulted in a greater repurchase intentions (Rust, and Williams 1994). This study proposes that travel satisfaction plays as a significant role in forming medical tourist's future behaviors such as repurchase intention (Türk and Avcilar 2009;Wahyuningsih, 2005; Lam et al. 2004). Higher level of medical travel satisfaction will lead to favorable tourists' repurchase intentions. The higher the tourists' satisfaction of medical tourism, the higherthe likelihood to repurchase the same medical treatment will be (Chau&Ngai, 2010). Therefore, this study hypothesizes:

H5: Travel satisfaction has a positive effect on repurchase intention.

3.4 The Moderating Effect of Locus of Control

The internal and external locus of control dimension has been became one of the most broadly studied personality concepts in marketing area (Lam, and Mizerski, 2005) and has been used for predicting employees' behavior (Spector, 1988; Spector et al. 2002). The extant research examines the role of individual control expectations in determining the ways in which people making decision. Based on Rubin's (1993) study, it is noted that locus of control could affect WOM communication motivation and behavior. Hence, internal and external LOC both can be used to seek control and inclusion. Internal LOC keep the control and inclusion they already pleasure, and external LOC improve what little control and connections they have with others (Kevin, Pearce, and Rubin, 1998). Locus of control (Rotter 1966) is associated with service quality inputs, satisfaction with the encounter and upon customer behavioral intentions. Previous studies found that the LOC significantly correlated to attitudes and behaviors, such as repurchase intention (McCarty and Shrum, 2001). Based on above argument, this study proposes that locus of control positively moderates the relationship between travel satisfaction and repurchase intention. The higher the tourists' locus of control, the stronger the effect of travel satisfaction on repurchase intention will be. Thus, the following hypothesis is developed:

H6: Locus of control has a moderating effect on the influence of travel satisfaction on repurchase intention.

3.5. The Moderating Effect of Word-of-Mouth

Word-of-mouth communications have long been acknowledged as an effective factor in the tourism industry. According to many previous studies,it is shown that word-of-mouth communication is a key factor which affects consumer attitudes, satisfaction and intention to repurchase (Chen, 2011). Numerous previous researches studies have been indicated that word-of-mouth is the output when consumer's satisfaction has been met and it became input of the prospective consumer (Anderson, 1998; Chen, 2011; File, Cermak, and Prince, 1994,

Machasuweerachai and Qu, 2011; Wangenheim and Bayon, 2007). Based on study of Tax et al. (1993) about WOM in consumer decision, the result showed that WOM is not only being an outcome, it may be a mediator variable of both consumer satisfaction and intention to repurchase. As per study of Chitturi (2009) found that customers tend to indulge in positive WOM communication and greater intention to repurchase product when they have perceived positive consumption experience with utilitarian and hedonic value.

Furthermore, word-of mouth communication always recognized as one of the most powerful advertising tools. Based on the previous study of Anon (2010), it showed that most of overseas patients at Bumrungrad hospital in Thailand had learned about medical tourism through their friends, and very few through the media and books. The key influential factor on the majority of medical tourists at Bumrungrad hospital and three-fifths of international patients in Kuala Lumpur hospitals have been advised and referred from their intimates and family (Musa, Thirumoorthi, &Doshi, in press; Veerasoontorn, Beise-Zee, &Sivayathorn, 2011). This study proposes that word-of-mouthpositively moderates the relationship between travel satisfaction and repurchase intention. The more the word-of-mouth that tourists received, the stronger the effect of travel satisfaction on repurchase intention will be. Thus, the following hypothesis is developed:

H7: Word-of-mouth has a moderating effect on the influence of travel satisfaction on repurchase intention.

4. Conceptual Framework

This study aims to develop a conceptual framework of medical tourism brand image.Based on above literature review and hypotheses development, this study proposes that, first the antecedents of brand image of medical tourism consist of utilitarian value of medical tourism and hedonic value of medical tourism. This study proposes that both utilitarian and hedonic values positively influence brand image. Second, the consequences of brand image consist of travel satisfaction andrepurchase intention.Brand image of medical tourism is expected will enhance tourists' travel satisfaction and repurchase intention. Lastly, this study proposes locus of control and word-of-mouth as the moderator variables which will positively influence the relationship between travel satisfactions and repurchase intention.

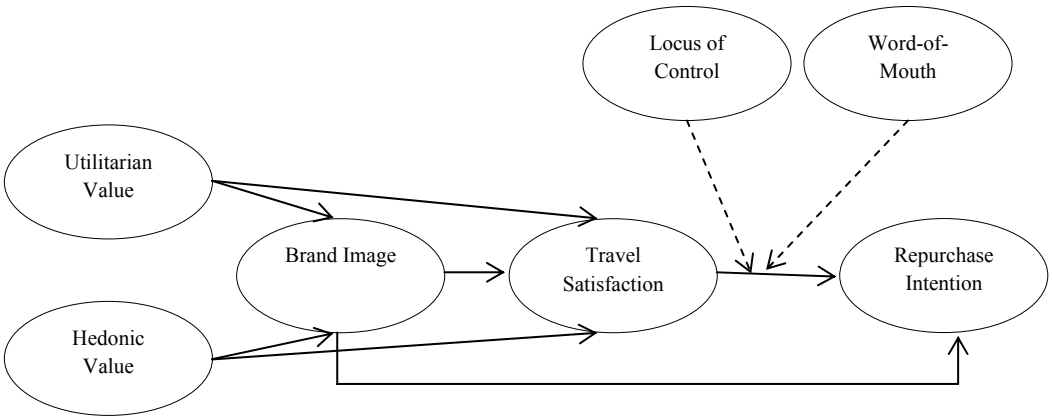


Figure 1 Conceptual Framework

5. Conclusions

The main objective of this study is to develop a comprehensive conceptual framework of medical tourism brand image. This study contributes to tourism literature, especially medical tourism literature by developing a comprehensive conceptual framework of brand image. Based on in-depth literature review, several conclusions can be drawn. First, this study proposes that utilitarian value and hedonic value are important predictors of brand image. The higher the utilitarian and hedonic value of medical tourism, the stronger the image of medical tourism brand will be. This study also proposes that both utilitarian value and hedonic value will positively influence travel satisfaction. The studies of Szymanski, and Hise (2000) and To et al. (2007) have shown that utilitarian value has a positive effect on tourist satisfaction. Likewise, the studies of Gupta, and Kim (2009), Kuan et al. (2008), and Shanget al. (2005) showed that hedonic value positively influence customer satisfaction. Kim et al. (2012) also states that utilitarian value and hedonic value lead to satisfaction and significantly promote customers repurchase intention.

Second, this study argues that travel satisfaction and repurchase intention are important consequences of brand image of medical tourism. Specifically, this study proposes that brand image has a positive effect on travel satisfaction and repurchase intention. The stronger the brand image of medical tourism, the higher the tourists' satisfaction and intention to repurchase will be. Furthermore, this study also proposes that travel satisfaction positively influence repurchase intention. The higher the tourists' satisfaction with its medical treatment, the higher their intention to repurchase the same medical treatment will be. As what previous studies noted, customer satisfaction is a strong predictor of repurchase intentions, likelihood of recommending service or product (Anderson, and Fornell, 1994; Anton, 1996; Bitner, 1990). Customer who has greater satisfaction resulted in a greater repurchase intentions (Türk and Avcilar 2009; Wahyuningsih, 2005; Lam et al. 2004).

Third, this study proposes two important moderating variables which are locus of control and word-of-mouth. Specifically, this study proposes that both locus of control and word-of-mouth positively moderate the positive effect of travel satisfaction on repurchase intention. The higher the tourists' locus of control and the more the word-of-mouth tourists have received, the stronger the effect of travel satisfaction on repurchase intention will be. Finally, as this paper only conceptually developed research framework, further empirical studies need to be conducted to test the proposed hypotheses of the conceptual research framework.

References

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*(3), 102-120.

Agarwal. J., &Malhotra. N. (2005). An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business Research, 58*(4), 483-493.

Ajzen, I., &Fishbein, M. A. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Anderson, R. &Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, *Psychology and Marketing, 20*(2), 122-138.

Badran, S. A. (2010).The effect of malocclusion and self-perceived aesthetics on the self-esteem of a sample of Jordanian adolescents.*European Journal of Orthodontics, 32*(6), 638-644.

Barich, H. &Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management.*Sloan Management Review, 32*(2), 94-104.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage.*Journal of Management, 17*(1), 99-120.

Balfour, F. & Krinpalani, M. (2004). Over the sea, then under the knife. *Business Week*, *February 16*, 18.

Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: A customer typology for the internet. *European Journal of Marketing, 41*(1/2), 71-93.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management, 25*(5), 623-636.

Bergland, A., Thorsen, K., &Loland, N. W. (2010). The relationship between coping, self-esteem and health on outdoor walking ability among older adults in Norway. *Ageing & Society, 30*(6), 949-963.

Bhattacharya, C. B., &Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing, 67*(2), 76-88.

Bies, W., &Zacharia, L. (2007). Medical tourism: Outsourcing surgery. *Mathematical and Computer Modelling, 46*(7-8), 1144-1159.

Bigne, J. E., Sanchez. M. I., & Sanchez. J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management, 22*(6), 607-616.

BigneAlcaniz, E., Chumpitaz Caceres, R., &Curras Perez, R. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics, 96*(2), 169-186.

Bone, P. F. (1995).Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements.*Journal of Business Research, 32*(3), 213-223.

Bookman, M.Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical tourism in developing countries*. Palgrave Macmillan: New York.

Bramwell, B., &Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities.*Annals of Tourism Research, 13*(1), 201-221.

Burkett, L. (2007). Medical tourism. *The Journal of Legal Medicine, 28*(2), 223-245.

Chambers, D., & McIntosh, B. (2008). Using authenticity to achieve competitive advantage in medical tourism in the English-speaking Caribbean. *Third World Quarterly, 29*(5), 919-937.

Chau, V. S., &Ngai, L. W. L. C. (2010). The youth market for internet banking services: Perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing, 24*(1), 42-60.

Chaynee, W. (2003). *Health tourism to drive earnings*. Kuala Lumpur: Malaysian Institute of Economic Research.

Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2007).How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management, 28*(4), 1115-1122.

Chen, J. S. & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research, 38*(4), 411-416.

Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference,* 18(7), 1008-1021.

Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing, 20*(4)*,* 323-347.

Chen, P. T., Tsai, H. C., & Chen, F. D. (2010).A study of medical tourism development in Taiwan.*Journal of Health Management, 8*(2), 183-197.

Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. K., & Kim. C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research, 57*(8), 913-921.

Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research, 16*(1), 64-73.

Churchill, G. (2002). *Basic marketing research.* Harcourt: Brace Jovanovich.

Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and … surgery. *Tourism Management, 27*(6), 1093-1100.

Cormany, D. &Baloglu, S. (2011). Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism Management, 32*(4), 709-716.

Corzier, G.K.D., &Baylis, F. (2010). The ethical physician encounters international medical travel. *Journal Medical Ethics, 36*(5), 297-301.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical local upon that image.*Journal of Travel Research, 17*(4), 18-23.

Cronin, J. J., Brady, M. K., &Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.

Crooks, V. A., Kingsbury, P., Snyder, J., & Johnson, R. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review.*BMC Health Services Research, 10*(1), 266-277.

Crooks, V. A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R., & Kingsbury, P. (2011). Promoting medical

tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel. *Social Science and Medicine, 72*(5), 726-732.

Danaher, P. J., &Haddrell, V. (1996). A comparison of question scales for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management, 7*(4), 4-26.

De Matos, C. A. & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy Marketing Science, 36*(4), 578-596.

Eggert, A., &Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *The Journal of Business and Industrial Marketing, 17*(2/3), 107-118.

Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing, 18*(2), 75-83.

Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective first-time and repeat visitors to the lower riogrande valley. *Journal of Travel Research, 30*(2), 10-16.

Falci, C. D. (2011). Self-esteem and mastery trajectories in high school by social class and gender.*Social Science Research, 40*(2), 586-601.

Farley, S. D., &Stasson, M. F. (2003). Relative influences of affect and cognition on behavior: Are feelings or beliefs more related to blood donation intentions? *Experimental Psychology, 50*(1), 55-62.

Fishbein, M., &Ajzen, I. (1975).*Beliefs, attitudes, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Fombrun, C., &Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy.*Academy of Management Journal, 33*(2), 233-258.

Gershoff, A. D., &Johar, G. V. (2006). Do you know me? Consumer calibration of friends' knowledge.*Journal of Consumer Research, 32*(4), 496-503.

Gnoth, J., & Anwar, S. A. (2000). New Zealand bets on even tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41*(4), 72-83.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility of consumer reactions to advertisements and brands.*Journal of Advertising, 29*(3), 43-54.

Goodrich, J. N., & Goodrich, G. E. (1987). Health-care tourism- An exploratory study. *Tourism Management, 8*(3), 217-222.

Gupta, H. D. (2008). Identifying health care quality constituents: Service providers' perspective. *Journal of Management Research, 8*(1), 18-28.

Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management, 31*(3), 325-334.

Hazarika, I. (2010). Medical tourism: Its potential impact on the health workforce and health systems in India. *Health Policy and Planning, 25*(3), 248-251.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute on persuasion. *Journal of Consumer Research, 17*(3), 454-462.

Heung, V. C. S., Kucukusta, D., & Song, H. Y. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management, 32*(5), 995-1005.

Homer, P. &Kahle, L. (1988). A structural equation test of the 'value-attitude-behaviour hierarchy'.*Journal of Personality and Social Psychology, 54*(4), 638-646.

Hopkins, L., Labonte, R., Runnels, V., & Packer, C. (2010). Medical tourism today: What is the state of existing knowledge? *Journal of Public Health Policy, 31*(2), 185-198.

Horowitz, M.D. &Rosensweig, J. A. (2007). Medical tourism – Health care in the global economy. *The Physician Executive*, *33*(6), 24-30.

Hoyer, W. &MacInnis, D. (2004).*Consumer behavior*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Ilgen, D. R., Hollenback, J. R., Johnson, M., &Jundt, D. (2005). Teams in organizations: From input-process-output models to IMOI models. *Annual Review of Psychology, 56*(1), 517-543.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kim, J. H. & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector.*Industrial Marketing Management, 40*(3), 424-438.

Kinnunen, M. L., Feldt, T., Kinnunen, U., &Pulkkinen, L. (2008). Self-esteem: An antecedent or a consequence of social support and psychosomatic symptoms? Cross-lagged associations in adulthood.*Journal of Research in Personality, 42*(2), 333-347.

Klein, J., Grosse Frie, K., Blum, K., & von dem Knesebeck, O. (2011). Psychosocial stress at work and perceived quality of care among clinicians in surgery.*BMC Health Services Research, 11*(1), 109-116.

Koksal, A. &Arditi, D. (2004). An input/output model for business failures in the construction industry.*Journal of Construction Research, 5*(1), 1-16.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations.*Annals of Tourism Research, 28*(3), 784-807.

LaBarbera, P. A. (1982). Overcoming a no-reputation liability through documentation and advertising regulation. *Journal of Marketing Research, 19*(2), 223-228.

Lafferty, B. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility.*Journal of Business Research, 60*(5), 447-453.

Lam, D., Lee, A., &Mizerski, R. (2009). The effects of cultural values in word-of-mouth communication.*Journal of International Marketing, 17*(3), 55-70.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(3), 293-311.

Lee, C. G. (2010). Health care and tourism: Evidence from Singapore. *Tourism Management, 31*(4), 486-488.

Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism, 18*(7), 901-914.

Lai, F. J., Griffin, M.,&Babin, B. J. (2009), How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom.*Journal of Business Research, 62*(10), 980–986.

Liu, I. C. (2008). An analysis of medical tourism development with Indian experience.*The Chinese Administration Review, 16*(2), 111-151.

Longart, P. (2010). What drives word-of-mouth in restaurants? *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(1), 121-128.

Lovelock, C., Vandermerwe, S., & Lewis, B. (1996).*Services marketing: A European perspective*.Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas, 66*(1), 27-32.

Luque-Martinez, T., Castaneda-Garcia, J. A., Frias-Jamilena, D. M., Munoz-Leiva, F., & Rodriguez-Molina, M. A. (2007). Determinants of the use of the internet as a tourist information source. *The Service Industries Journal, 27*(7), 881-891.

MacKay, K. J., &Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation.*Annals of Tourism Research, 24*(3), 537-565.

MacReady, N. (2007). Developing countries court medical tourists. *www.thelancet.com, 369, June 2.*

McClelland, D.C. (1960). *The achieving society*. Princeton, NJ: D. Van Nostrand.

Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., &Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing, 25*(3), 190-201.

Moghimehfar, F. & Nasr-Esfahani, M. H. (2011). Decisive factors in medical tourism destination choice: A case study of Isfahan, Iran and fertility treatments. *Tourism Management, 32*(6), 1431-1434.

Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., &Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. An integrative framework.*European Journal of Marketing, 41*(11/12), 1392-1422.

Morgan, R. M. & Hung, S. D. (1994).The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing, 58*(3), 20-39.

Mostafa, M. M. (2007).A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer.*Psychology and Marketing,* 24(5), 445-473.

Nachailit, I. &Ussahawanitchakit, P. (2009). Effects of financial accounting information and non-financial accounting information reports on corporate credibility and corporate image of listed firms in Thailand.*International Journal of Business Research, 9*(5), 13-32.

NaRanong, A. &NaRanong, V. (2011). The effects of medical tourism: Thailand's experience, *Bull World Health Organ, 89*(5), 336-344.

Neelandkantan, S. (2003).India's global ambition.*Far Eastern Economic Review, 166*(44), 52-54.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.*Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469.

Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research, 13*(3), 235-246.

Pan, F. C. & Chen, C. S. (2004). Enhancing competitive advantage of hospitals through linguistics evaluation on customer perceived value. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge, 5*(1/2), 481-485.

Pafford, B. (2009). The third wave-Medical tourism in the 21st century.*Southern Medical Journal*, *102*(8), 810-813.

Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L., & Dunham, R. B. (1989). Organizationbased self-esteem: Construct definition, measurement and validation. *Academy of Management Journal, 32*(3), 622-648.

Reddy, S. G., York, V. K., & Brannon, L. A. (2010). Travel for treatment: Students' perspective on medical tourism. *International Journal of Tourism Research, 12*(5), 510-522.

Reidenbach, R. E., &Sandifer-Smallwood, B. (1990). Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach. *Journal of Health Care Marketing, 10*(4), 47-55.

Schumann, J. H., v. Wangenheim, F., Stringfellow, A., Yang, Z., Blazevic, V., Praxmarer, S., Shainesh, G., Komor, M., Shannon, R. M., & Jimenez, F. R. (2010). Cross-cultural differences in the effect of received word-of-mouth referral in relational service exchange.*Journal of International Marketing, 18*(3), 62-80.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. J. (1991). Why we buy what we buy-A theory of consumption values. *Journal of Business Research 22*(2), 159-170.

Smith, S. M. & Clark, M. (1990). Hospital image and the positioning of service centers: An application in market analysis and strategy development. *Journal of Health Care Marketing, 10*(3), 13-22.

Smith, T. (2007). Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word of mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research, 47*(4), 387-397.

Sobo, E. J. (2009). Medical travel: What it means, why it matters. *Medical Anthropology*, *28*(4), 326-335.

Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009).Social ties and online word of mouth.*Internet Research, 19*(1), 42-59.

Teas, R.K. &Agarwal, S. (2000). The effect of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 278-290.

Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., Moffitt, T. E., Robins, R. W., Poulton, R., &Caspi, A. (2006). A low self-esteem during adolescence predicts poor health, criminal behavior, and limited economic prospects during adulthood. *Developmental Psychology, 42*(2), 381-390.

Tsai, W. C. & Yang, I. W. F. (2010). Does image matter to different job applicants? The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness.*International Journal of Selection and Assessment, 18*(1), 48-63.

Turel, O., Serenko, A., &Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management, 47*(1), 53-59.

Van der Heijden, H., Verhagen, T., &Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems, 12*(1), 41-48.

Vazquez-Casielles, R., Suarez-Alvarez, L., & Del Rio-Lanza, A. B. (2009). Customer satisfaction and switching barriers: Effects on repurchase intentions, positive recommendations, and price tolerance. *Journal of Applied social Psychology, 39*(10), 2275-2302.

Verplanken, B., Hofstee, G., & Janssen, H.J.W. (1998). Accessibility of affective versus cognitive components of attitudes.*European Journal of Social Psychology, 28*(1), 23-35.

Wahl, A, Bergland, A., &Loyland, B. (2010). Is social capital associated with coping, self-esteem, health and quality of life in long-term social assistance recipients?*Scandinavian Journal of Caring Sciences, 24*(4), 808-816.

Wahyuningsih. (2005). The relationships among customer value, satisfaction and behavioral intentions.A general structural equation model.*GadjahMada International Journal of Business, 7*(3), 301-323.

Wang, J. J., Hsu, Y. C., & Cheng, S. F. (2005). The effects of reminiscence in promoting mental health of Taiwanese elderly.*International Journal of Nursing Studies, 42*(1), 31-36.

Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985b). Disentangling behavioral intention and behavioralexpectation. *Journal of Experimental Social Psychology, 21*(3), 213-228.

Wei, Y. K. (2002). Corporate image as collective ethos: A post structuralist approach. *Corporate Communications: An International Journal, 7*(4), 269-276.

Williams, P., &Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context.*Annals of Tourism Research, 36*(3), 413-438.

Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie-strength on word-of-mouth behaviour.*International Journal of Service Industry Management, 13*(2), 141-162.

York, D. (2008). Medical tourism: The trend toward outsourcing medical procedures to foreign countries. *Journal of Continuing Education in the Health Professions, 28*(2), 99-102.

EXPLORING DESTINATION IMAGE IN TOURISM RESEARCH THOURGH CO-CITATION ANALYSIS
KHAI THÁC HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN TRONG NGHIÊN CỨU DU LỊCH BẰNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH ĐỒNG DẪN

Wann-Yih Wu
Nanhua University, Taiwan
ThiBich Dao Nguyen
Ton DucThang University, Vietnam

Abstract

The purpose of this study to explore the academic foundations of destination image in tourismresearch by using co-citation analysis.Destination image theory is chosen because of the large impact of destination image on the academic research in tourism area. A total of 35destination image research articles cited by the leading Social Science Citation Index (SSCI) journals.The findings contribute to identify critical documents in tourism research, especially destination image theory. Moreover, this study provides insight into development of destination image researchnetwork in tourism industry.

Keywords:*co-citation analysis, tourism,destination image*

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này là khai thác những nền tảng học thuật về hình ảnh điểm đến trong nghiên cứu du lịch, bằng cách sử dụng phương pháp phân tích đồng dẫn. Lý thuyết về hình ảnh điểm đến được chọn bởi tầm ảnh hưởng rất lớn của hình ảnh điểm đến trong nghiên cứu học thuật trong lĩnh vực du lịch. Tổng cộng 35 bài viết nghiên cứu về hình ảnh điểm đến đã được trích dẫn bởi những tạp chí hàng đầu của SSCI. Bài nghiên cứu này góp phần xác định những tài liệu giá trị trong nghiên cứu du lịch, đặc biệt về lý thuyết điểm đến. Thêm vào đó, bài viết này còn cung cấp định hướng trong phát triển mạng lưới nghiên cứu hình ảnh điểm đến trong ngành du lịch.

Từ khoá: *phân tích đồng dẫn, du lịch, hình ảnh điểm đến*

1. Introduction

In recent years, with the change of the industrial structure, the contribution of the tourism industry has become larger than US$7.2 trillion to world GDP, representing 9.8% of global GDP (Report of World Travel & Tourism Coucil, 2015).To develop the tourism industry, the management and marketing of destination image is increasingly and becoming competitive globally. Therefore, countries with the developed tourism are focusing on creating the image of their country through tourism destination image.

Destination image is defined as an individual's spirit representation of knowledge and feelings towards a tourism destination (Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991). According to MacKay &Fesenmaier (2000), destination image theory is considered a basic theme in tourism research. Especially, Tasci& Gartner (2007) asserted that destination image

has been found as one of essencial components for tourism destination marketing and canexpress the perceiveof tourists.

The significance of research on destination image is often emphasized as a critical requirement for tourism development. However, most recent studies are still done within the context of specific study for a tourism destination. Moreover, the contribution of extant research to destination image and the generalizability of findings has limited (Gertner, 2011). An extend review of literature decated that there have been no previous scientific studies concerning synthesis of destination image studies. Consequency, this study to explore develop of destination imagetheory in tourism research, a co-citation analysis is applied to analyze most important articles that cited in the other studies. Theidentify of the important articles and authors is expected to explore general assessments of destination image research. Base on the result, this study provides sources of reference for researchers in tourism marketing and management field.

2. Literature Review

2.1. Destination Image in tourism research

Svetlana &Juline (2010) asserts that destination image has been one of the main field of tourism research for recent years. Destination image research began by Gunn (1970). In his research, a destination image model was formed. Moreover, this study developed measument scale that used to access destination image factor. Since then, with development oftourism area research, destination image has become one of the most importantkeyword in the hospitality and tourism literature. In the research of Pike (2002), a review of 142 studies published in the nearly 30 years (from 1973 to 2000) that address issues of destination image and related effect. Therefore, this study provided a general perspective of previous studies within this topic.

On the whole, there are different between three main researchers about the definition of destination image. According to Crompton (1979), destination image defined as the image as the composition of, ideas, beliefs and impressions that tourist perception about a destination.Moreover, Lawson and Baud Bovy (1977) use the behavioral components to describe concept of destination image such as perceptual and cognitive.Finally, A third perspective considered asanmental impression or overall visual, experience or place (Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003).

2.2. Co-citation analysis

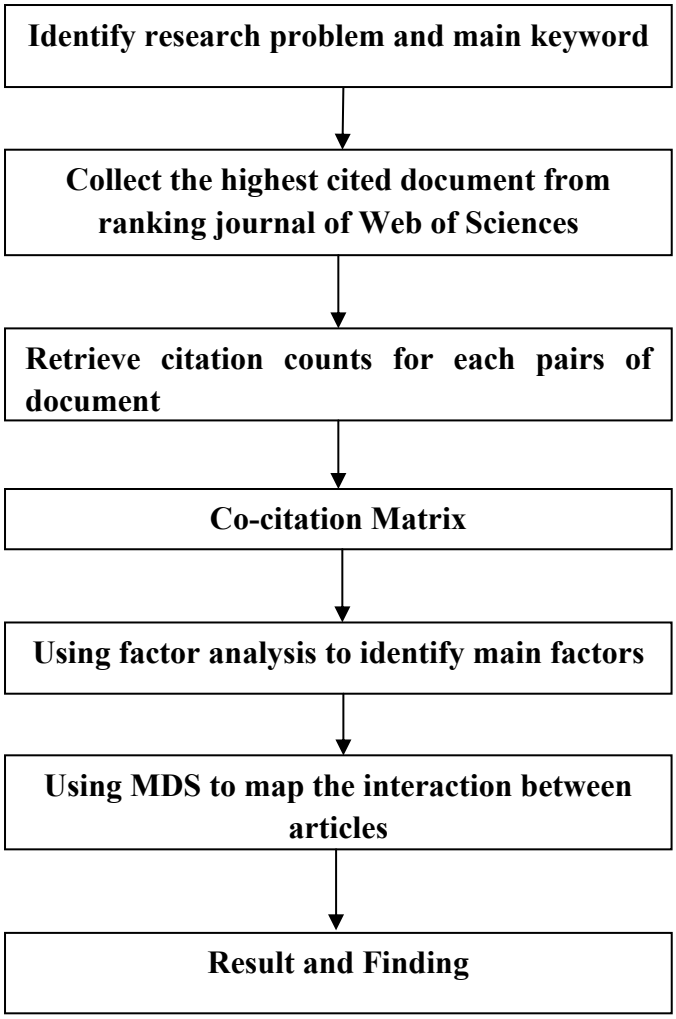
According to White (1990) and McCain (1990), a co-citation analysis is aapperence of bibliometric network analysis that can describe the structure of academic research fields.

Co-citation analysis was recognized such as aimportant method to apply in bibliometrics research (White and Griffith, 1981). Co-citation analysis provides the frequency that two documents are cited together by a citing sample article and thereby identify the relationship of them (Bellardo, 1980; Small, 1973).

3. Research Methodology

3.1. Co-citation method

This study was formed by using co-citation analysis, a bibliometric method. Especially, Fig. 1 summarizes the steps of this study.



3.2. Selection of research source

Especially, to collect the papers that concern " Destination Image" in tourism researchs, the SSCI database was selected to identify important researchs that contribute for the purposes of this study. The Social Sciences Citation Index (SSCI) was organized by The American Institute for Scientific Information, and covers scientific journal as well as essencial database for researchers and scholars. Furthermore, the SSCI impact factor is important criteria to assess the international impacts of scientific journals and identify the most cited articles frequently.

3.3. Data Collection

The used data in this paper were gathered fromthe citation data from the Web of Science.According to Acedo et, al (2006) and Culnan (1986), to collect reliable data and significant effect to research result, the chosen articles should be cited from the other researchs more than 30 times. For especially, table 2.1 presents the articles that highest cited timesfrom 1996 to 2012. A total of 35 documents recorded at least 30 citations since their articleswere published.

Table 1- Summary of the document resource

No	Authors (Year)	Journal	Total Citations
1	Baloglu, S (1999)	Annals of tourism research	416
2	Beerli, A (2004)	Annals of tourism research	290
3	Gallarza, MG (2002)	Annals of tourism research	283
4	ChenChingFu (2007)	Tourism Mangement	241
5	Pike, S (2002)	Tourism Mangement	212
6	Kim, H (2003)	Annals of tourism research	150
7	MacKay, KJ (1997)	Annals of tourism research	139
8	Beerli, A (2) (2004)	Tourism Mangement	134
9	Choi, S (2007)	Tourism Mangement	112
10	Lee, CK (2005)	Annals of tourism research	109
11	Baloglu, S (2) (2001)	Tourism Mangement	104
12	Hosany, S (2006)	Journal of Bussiness Research	98
13	BarrosoCastro (2007)	Tourism Mangement	92
14	Hailin, Q (2011)	Tourism Mangement	78
15	Trauer, B (2005)	Tourism Mangement	74
16	PrayagGirish (2012)	Journal of Travel Research	73
17	ChiaChristina (2008)	Tourism Mangement	69
18	Chalip, L (2003)	Journal of Sport Mangement	69
19	Oppermann, M (1996)	Tourism Mangement	62
20	Stepchenkova, S (2008)	Tourism Mangement	55
21	Prebensen (2007)	Tourism Mangement	53
22	NadeauJohn (2008)	Annals of tourism research	51
23	Selby, M (1996)	Tourism Mangement	51
24	LeeTsungHung (2009)	Leisure Sciences	50
25	Martin, H (2008)	Tourism Mangement	50
26	Choi, W (1999)	Tourism Mangement	44
27	Frias, D (2008)	Tourism Mangement	43
28	Stepchenkova, S (2) (2006)	Tourism Mangement	42
29	Hsu, C (2004)	Tourism Mangement	39
30	Assaker, G (2011)	Tourism Mangement	37
31	Prayag, G (2009)	Journal of Travel & Tourism Marketing	37
32	Govers, R (2007)	Annals of tourism research	37
33	Chon, K (1992)	Annals of tourism research	36
34	Frost, W (2006)	Tourism Mangement	35
35	BigneAlcaniz (2009)	Tourism Mangement	34

3.4. Factor Analysis

According to McCain (1990), the documents in a specialized research area developed and referenced ideas base on previous documents in same research area. In other words, they citedresearchs in the same field that share their research findings or research frameworks. On the other hand, Morris and Van der Veer Martens (2008) defined that "A self-organized network of researchers who tend to study the same research topics, attend the same conferences, read and cite each other's research papers and publish in the same research journals". Therefore, the studies belong to same factor after using factor analysis are based on similar research theories orresearch area (Nerur et al., 2008). Factor analysis used in authors co-citation is a method applied to reduce the number of data generated by factor loadings from articles topic. To be consistent with criterion of co-citation analysis, only studies with factor loadings greater than ±0.5 were comprised in a same factor (Mehmet et al., 2015).

3.5. Multidimensional Scaling (MDS)

Multidimensional scaling (MDS) in authors co-citation is a data reduction method that use tooutline a map describing similarities or dissimilarities between author groups (Wilkinson, 2002).For especially, multidimensional scaling was apply to generate the relationship between the authors by defining the dimensions that present the differences or similarities between the variables.

This analysis was realized by using the ALSCAL algorithm of the Statistical Package for the Social Sciencessoftware (SPSS 18).

4. Results

4.1. Result of Co-citation analysis

In present study, the top 35 highest cited documents was selected and built a co-citation matrix. By using amount of co-citations collected, for each document pair, a 35x35 unitsco-citation matrix was established which base on the 35 most cited documents. In the study of McCain (1990), to avoid missing data of the diagonal, the three documents has highest number of co-citations combined and divided into two. The final result of co-citation matrix was run as input data for the factor analysis and multidimensional scaling.

4.2. Result of of factor analysis

Table 4.1 shows the result of factor analysis. Five factorshas accumulative explanation higher than 60% (84.678%). Therefore, we can conclude that the data follow with the criteria. Following purified items, this study explains that the measurement of the research variables is reliable and suitable for present research.

Factor 1 includes five items that represent authors group who focus on perceptual and cognitive of destination image. For esspecially, this factor illutrates the effect of information proccess on tourist's experiences about a destination image thought social network or media network.

According to Beerli& Martín (2004), most of previous tourism studies confirmed the formation of destination image are based on attitude theory. In other words, destination image was developed from attitudes of travelers through affect (the experience of travelers

about a tourism destination), cognition (the knowledge of travelers about a tourism destination)and behavior (the intention to visit a tourism destination) (Pike & Ryan, 2004). These relationships have also been verified in the tourism literature

After nearly three decades of research on its measure and meaning, these relationships have also been verified in the tourism literature (Balogu, 2001). Consequently, these dimensions can be applied for depth understanding of the destination image in current research.

Factor 2 represents destination image model articles with both the relationship between destination image with marketing tourism and the effects of destination image on tourist perceptions as well as development of destination image conceptual model.Stepchenkova& Mills (2010) asserted that destination image model has been constructed from 1970s by John Hunt, Edward Mayo and Clare Gunn. However, the relationship between the dimensions of destination image is still supplement application value to be suitable with in diffirent time.

Factor 3 includes six items that focus on destination image review papers as formation and development process of destination image research. In tourism research development,destination image has become one of the most topic in the tourism literature (Pike, 2002). Nowadays, researchers are provided ample reference material resourcesof destination image literature.

Factor 4 constains most of papers that investigate the role of destination image in sport event media. In the recent years, the number of sport events are increased quickly, tourism investors developed these sport events marketing strategies as tourism destination for sharing market benifit(Grix, 2012). Some of previous studies explore the role of a sport event in modifying a tourism destination image of a local (Richards & Wilson, 2004). Besides, some of studiescomparing pre–images and post-images that based on traveler experiences (Ekin, &Utku, 2009).

Factor 5 was named heritage tourism and destination image. Nowadays, with heritage tourism development over the world, there has been increasing interest in how historic destinations or cultural destinations that create attractive images of a destination in traveler perception (Frost, 2006).

Table 2- Result of Factor Analysis

Authors	Component				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
NadeauJohn	.871				
StepchenkovaS	.859				
FriasD	.858				
StepchenkovaS2	.855				
GoversR	.840				
ChoiS	.802				

Prebensen	.642				
LeeCK	.599				
TrauerB	.570				
ChenChingFu		.943			
ChiaChristina		.905			
BarrosoCastro		.885			
PrayagG		.869			
BigneAlcaniz		.857			
PrayagGirish		.838			
LeeTsungHung		.825			
AssakerG		.726			
MartinH		.694			
SelbyM			-.967		
MacKayKJ			-.828		
BalogluS2			-.792		
KimH			-.684		
OppermannM			-.640		
ChoiW			-.594		
GallarzaMG			-.573		
PikeS			-.564		
ChonK				-.754	
ChalipL				-.736	
FrostW				-.664	
HsuC				.615	
BeerliA2					-.604
HosanyS					-.602
Variance explained	12.960	7.949	2.718	2.429	1.041

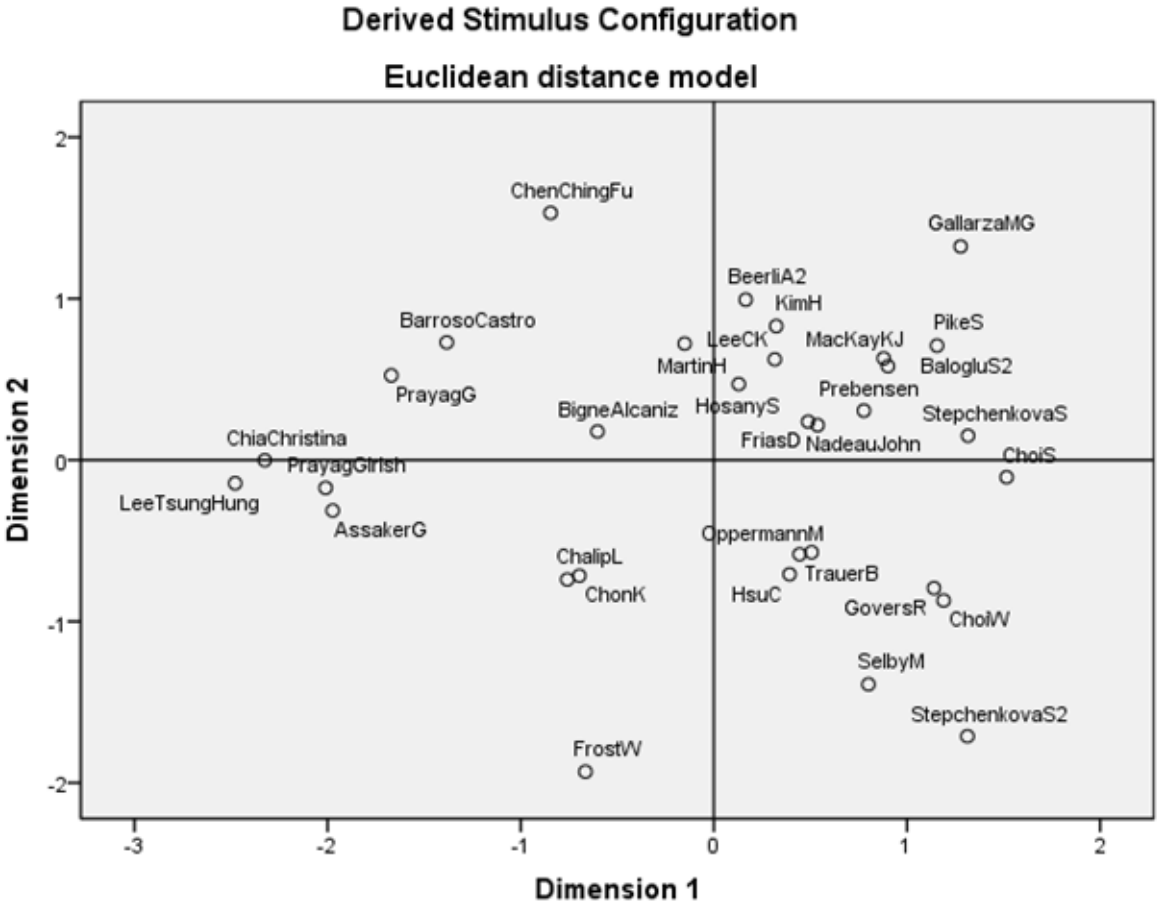
Total variance explained: 84.678%

Papers with loadings ≥ ±0.5 are shown

4.3. Result of Multidimensional Scaling (MDS)

Figs. 2 debribe the map of conceptual structure of Destination Image Theory as two-dimensional scales. The relationship of 21 articles in the mapasserted that these articles were cited more than 30 times in the same studies. There are five article groups for destination image academic foundation network. The articles belong to the same group have same research area. Therefore, there is interconnection orconsiderable commonality between them (Nerur et al., 2008). Factor 1 and factor 2 have highest and biggest factor loading value group. Thus, in the destination image research area, most of articles focus on perceptual and cognitive of traveller about destination image as well as destination image model development.

Figure 2. Conceptual structure of Destination Image Theory. Stress value is 0.0324. Proportion of variance (RSQ) is 0.91752.



5. Conclusions

Destination image is a popular study in the tourism literature nowadays (Gallarza, Saura, &CalderónGarcía, 2002).In the Tourism Marketing area, Tasci and Gartner (2007) assert important role of destination image in introducing image of a destination to tourists and influencing the final behavioral intention as well as destination choice (Chen and Tsai, 2007).

The main purpose of this study was to explore and map academic foundation of destination image related to tourism industry. Most of documents are published in leading tourism journals ranked by Web of Science. Therefore, the findings of this research contribute to manage and identify development trends,theorical as well as impractical perspective of destination image literature. For especially, a co-citation analyses was conducted by include 35 papers published on 7 leading journals in tourism research from 1996 to 2012. Especially, our review provide significantly findings for academic research in tourism field.

First, most of articles are cited from tourism academic journals with highly h-index such as Tourism Management (20 articles) and Annals of Tourism Research (9 articles). The h-index is caculated by citation impact of the publications of a scholar (Jorge, 2005).Therefore, this study explore and conclude the relationships between highly cited articles and works in leading scholarly journals.

Second,based on collected articles, a growing number of studies has been published which focus on perceptual and cognitive of destination image.These results are similar to previous studies. In the review of destination image analysis, Pike (2002) examined that over half of the papers in research data measured the perceptions of a destination tourism.Furthermore,many previous research has asserted that destination image is a multidimensional concept that combine encombining both cognitive and affective components (Baloglu&Brinberg, 1997; Gartner, 1993). In other words, a number of hospitality and tourism researchers have examined the motivation why people choose a tourism destination as well as travel purchase behavior of travellers and emphasized the image of tourism destination and the traveller's perception of an attitude toward a tourist destination (Chon, 1990). Besides, the main reviewed documentsconfirmed the extend research dimensions of destination image conceptual framwork. The development of destination image model to support to researchers in understanding of the image role in applying to tourism destination and choose appropriate methodologies for examinizing the destination image construct. From a practical perspective, destination image model provide useful and tangible network that are able to helptourism planners and destination managers (Martina, 2002).

Finally, this study contribute directions for future tourism research that based on our review of the destination image theory. In summary, the findings of this study support for researchers in indepth understanding of development of destination image model in tourism field and making directions to select research orientation.

6. Limitation and Future Research

First, the reviewed documents in this study were selected from leading tourism journals. Therefore, the representative data can reasonably for research purpose that is relevant to destination image in tourism. However, there is only 35 highest cited documents that collected from 7 journals. Thus, the result of co citation analysis have missed some documents published on the other journals.

Second, the research method of our current study was limited to a document co-citation analysis. In futureresearch, theresearchersshould be extendtoauthorco-citation, journalco-citationshould be conductedtoprovide general insightintoresearchnetworkof destinationimagein tourismfield.

REFERENCES

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, *32*(4), 890-901.

Baloglu, S., &McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation.*Annals of tourism research*, *26*(4), 868-897.

Baloglu, S., &Mangaloglu, M. (2001).Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, *22*(1), 1-9.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, *31*(3), 657-681.

Beerli, A., &Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, *25*(5), 623-636.

Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, *28*(1), 175-187.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, *28*(4), 1115-1122.

Chi, C. G. Q., &Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, *29*(4), 624-636.

Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism management*, *20*(3), 361-365.

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites.*Tourism Management*, *28*(1), 118-129.

Chon, K. S. (1992).Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, *19*(2), 360-363.

Frias, D. M., Rodriguez, M. A., &Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, *29*(1), 163-179.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., &García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, *29*(1), 56-78.

Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, *34*(4), 977-997.

Hosany, S., Ekinci, Y., &Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, *59*(5), 638-642.

Hsu, C. H., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, *25*(1), 121-126.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, *30*(1), 216-237.

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, *32*(4), 839-858.

MacKay, K. J., &Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism research*, *24*(3), 537-565.

Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., &Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of tourism Research*, *35*(1), 84-106.

Oppermann, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism management*, *17*(3), 175-182.

Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, *23*(5), 541-549.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, *51*(3), 342-356.

Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination.*Tourism management*, *28*(3), 747-756.

Qu, H., Kim, L. H., &Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, *32*(3), 465-476.

San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, *29*(2), 263-277.

Selby, M., & Morgan, N. J. (1996).Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, *17*(4), 287-294.

Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, *27*(5), 943-956.

Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, *29*(3), 548-560.

Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, *26*(4), 481-491.

Xing, X., &Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*,*9*(1), 49-78.

THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING ON ATTITUDE TOWARD TRAVEL AGENT AND TRANSACTION INTENTION: MULTIPLE MEDIATION ROLES
ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING MỐI QUAN HỆ ĐẾN THÁI ĐỘ VỚI ĐẠI LÝ DU LỊCH VÀ XU HƯỚNG GIAO DỊCH: NHỮNG VAI TRÒ TRUNG GIAN

Hsiao-Yun Lu
Chien Shin University of Science and Technology
Vu Minh Quan
Yu-min Chen
Nanhua University, Taiwan
RaveetivaNongnuch
Department of Tourism Management, Chinese Culture University

Abstract

Nowadays, tourism becomes the world's largest industry and it makes an essential contribution to the economies of most developed and developing countries. Some of the travelers used travel agency to satisfy their tourism desires. Thus, most of previous studies have widely investigated the influence of relationship marketing such as financial bond, social bond, and structural bond on attitude toward the agency and transaction intention are still limited. However, there is still limited study that discussed the possibility of mediating effects between those relationships. Therefore, by developing a conceptual framework, this study tries to investigate the influences of relationship marketing on attitude toward the agency and transaction intention which are mediated by perceived value, trust, and WOM. The results of this study are suggested to provide an important reference for future academic validations and provide a base line for travel agency manager in developing strategy to attract its customers in the future.

Keywords: *Relationship marketing, perceived value, word-of-mouth, trust, attitude toward travel agency, travelers' transaction intention*

Tóm tắt

Ngày nay, du lịch trở thành ngành công nghiệp lớn nhất thế giới và đóng góp một phần không nhỏ vào nền kinh tế của nhiều nước phát triển cũng như các nước đang phát triển. Một số khách du lịch lựa chọn công ty du lịch để thoải mãn nhu cầu du lịch của mình. Do đó, đa số những nghiên cứu trước đây đã điều tra rộng rãi về tầm ảnh hưởng của marketing mối quan hệ như lien kết tài chính, liên kết xã hội, tuy nhiên, liên kết cấu trúc về thái độ đối với những xu hướng môi giới và giao dịch vẫn còn hạn chế. Mặc dù vậy, vẫn có những nghiên cứu nhất định trao đổi về xác suất ảnh hưởng trung gian của những mối lien hệ này. Do đó, bằng cách phát triển một khung khái niệm, bài nghiên cứu này phân tích những ảnh hưởng từ marketing mối quan hệ đến thái độ đối với môi giới du lịch và xu hướng giao dịch qua các biến trung gian như giá trị nhận thức được, niềm tin và truyền miệng. Những kết quả nghiên cứu có thể được cung cấp như một giá trị học thuật tham khảo quan trọng, cũng như cơ sở để nhà quản lý công ty du lịch có thể sử dụng trong chiến lược thu hút khách hàng tại các nước đang phát triển.

Từ khoá: *marketing mối quan hệ, giá trị nhận thức được, truyền miệng, niềm tin, thái độ đối với công ty du lịch, xu hướng giao dịch của khách du lịch*

1. Introduction

Travel agents continue to play a vital role in the tourism distribution system because it performs as the intermediary between destinations/providers and consumers/travelers (McKercher, Packer, Yau, and Lam, 2003). Their product is knowledge or information about the tourist destination which can be sold to consumers or travelers. Travel agents have also been described as the most important information gatekeeper in the travel purchase decision making process (McKercher et al., 2003). Travel agents can provide a lot of customized information by gathering and organizing information based on the travelers' need.Tourism marketing channels try to insure that customers return to the same travel agency for new purchases, and that they recommend it to their social circles(Wong &Kwong, 2004). Nevertheless they play a decisive role in purchasing decisions, agencies have not been studied as intensely in the role of destination services in decision making (Fyall, Callod, & Edwards, 2003).Most of the previous studies have discussed the positive influence of relationship marketing on attitude toward travel agent and transaction intention. However, previous study did not explain the possibility of other factors that can influence those relationship. Internal factors and external factors are very important to be considered because it relates to the relationship between travel agent and travelers. Therefore, this study tries to explore those factors which consist of perceived value and trust as internal factors and word-of-mouth (WOM) as external factor. In more detail, the purpose of this study is to develop the conceptual framework of the influence of relationship marketing on attitude toward travel agent and transaction intention which are mediatedby perceived values, trust, and WOM.

2. Literature Review

2.1. Relationship marketing

Relationship marketing emphasizes the importance of establishing and maintaining relationships between customers and buyers, in comparison to the transactional orientation of the classical marketing paradigm (Berry, 1983). Previous studies have focused on three types of relational bonding strategies – financial, social, and structural – that can enhance a service provider and customer relationship (Berry, 1995; Berry &Parasuraman,1992; Lin et al., 2003; Peltier& Westfall, 2000; Williams et al., 2000). Lin and Lu (2010) defined relationship marketing at three levels. The first level is financial bond. It emphasizes on attracting consumers to become regular consumer through price strategy. The second level is social bond. It implies customized services that are offered to customers via individualized communication approach. The objective is to make new customers to repeat using the services of the travel agent. Travel agencies that realize the importance of relationship, start establishing relationships with consumers. The third level is structural bond. It implies with long-term interactions between travel agencies and consumers, which further facilitates the offering of customized and differentiated services and values to consumer.As a summary, Hsieh, Chiu &Chiang(2005) explain the three levels of relationship marketing as follows:

1. Financial bond: company offer a price incentive to encourage consumers buy more products;

2. Social bond: company adopt friendship and emotional activities to build long-term relationship with customers; and
3. Structural bond:company connect with customers' operation system and offer value-add service and information.

Based on the above explanation, this study concludes that relationship marketing focuses on the relationship between the consumer and the travel agency. The travel agency tries to obtain better competitive advantages through the relationship marketing.Relationship marketing is consumer oriented and pays more attention to customer service, contacts, and commitments. Relationship marketing pursues and establishes a series of relationships within organization followed by creating values anticipated by customers and constructing relationships with major interested groups.

2.2. Perceived value

Perceived value is defined as ''the consumer's overall assessment of the utility of a product (or service) based on perceptions of what is received and what is given'' (Zeithaml, 1988), is usually used to explain why consumers choose to buy or not (or to use or not) a specific product/service and why consumers select one product/service provider over another (Huang, 2012). In general, perceived value is defined as the estimate or evaluation made by a customer on the basis of his/her comparative between the advantages or utility obtained from a product, service or relationship, and the perceived sacrifices or costs (Coll, Saumell, García, &Fiol, 2012).

In marketing, perceived value is typically described from the consumer's perspective. The most widely accepted conceptualization of value in marketing is defining it in terms of performance/quality and price (Patterson &Spreng, 1997). An essential element in the current understanding of value is also subjectivity and the idea of perceived value. These refer to the basic nature of value for the consumer (Helander&Ulkuniemi, 2012). Value judgments have been shown to have effect on satisfaction, consumer loyalty, and other important outcomes (Cronin, Brady & Hunt, 2000). In modern business society, the seeable cost may not be the main determinant for consumers to make the final decision, while some other intangible costs like convenience, time, security and effort spent would be the more crucial factors further argued that perceived value is an inclusive construct that involves not only the difference of price but also other psychological factors. The ambiguity and variability in definitions of perceived value are understandable because what constitutes value appears to be highly personal (Jamal, Otheman& Muhammad, 2013).More over perceived value may depend on the products and the quality of service. Based on the above explanation, this study defined that perceived value is the opinion from consumer to the products that will value able to consumer or not. Based on the above explanation, this study definesperceived value as the opinion from consumer to the products that will value able to consumer or not.

2.3. Trust

According to Parasuraman and Grewal(2000), customers should be able to trust their service providers, feel safe in their dealings with their service providers, and be assured that their dealings are confidential. Many conceptualizations and operationalizations of trust in

relationships have been offered in the literature (Crosby et al., 1990; Doney& Cannon, 1997; Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2004).Trust has been found to be a complex construct thatencompasses the integrity, honesty, and confidencethat one party places in another (Gundlach& Murphy,1993; Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994). Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer (1998) extended Mayer's definition by saying that trust is "a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another." Bhaduri (2011) adapted this definition in the context of firms and consumers. According to them, trust is the consumer's voluntariness to be vulnerable to the firm with the trust that the firm will act in the best interest(s) of the consumer and fulfill the latter's prospects. Though trust has often been acknowledged as a personality trait, and might depend on the consumer or firm's prospects.

Kim et al. (2004, p.198), addressing trust between travel agencies and consumers, opined: ''Trust is a dynamic process. Trust can only be built over a certain period of time, and it usually contributes to customer satisfaction over and beyond the effects of the economic outcomes of the relationships.'' Trust exists because the consumer effectively conceive and appreciate the other's requires, and this mutual understanding is developed to the point that each can effectively performance for the other (Wu & Chang, 2006). As Hong and Cha (2013) noted that trust has been examined in various contexts including consumer–producer relationships, strategic alliances, and labor–management negotiations. In general, trust is defined as the willingness of a party to be vulnerable to reactions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trust or, irrespective of the ability to monitor or control that other party.Based on the above explanation, this study defines trust as how the consumer feel to the product and have a good attitude or good feeling to purchase it.

2.4. Word-of-Mouth

Word-of-mouth marketing (WOM) is the intentional influencing of consumer-to-consumer communications by professional marketing techniques. Known also as social media marketing, viral marketing, buzz, and guerilla marketing, a plethora of popular books on WOM have recently been released (Sernovitz, 2006).Several studies have shown that word-of-mouth (WOM) communications often exert a strong influence on judgments of products. WOM is a consumer channel of marketing communication where the sender is independent of the market. It is therefore perceived to be more reliable, credible, and trustworthy by consumers compared to firm-communications (Amanda & Lee, 2007). WOM can be found both satisfied and not satisfied, consumers tends to spreads positive and negative word-of-mouth (Goldenburg, Libai& Muller, 2001). WOM can influence decisions either positively (Richins, 2000) ornegatively (Tybout*et al*., 1981; Bolfing, 1981). It does appear that negative WOM has amore powerful impact than positive WOM (Arndt, 1967Litvin, S. W., Goldsmith& Pan, 2008) was one of the earliest researchers into the influence of WOM on consumerbehaviour. He characterized WOM as oral, person-to-person communication between areceive r and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding abrand, product or service. Based on the above

explanation, this study defined word-of-mouth as the consumer and consumer they have discuss or talk about the product. How they feel or how their opinion is about the service that they have been using it.

2.5. Attitude toward travel agency

The primary generator in the tourism industry are travel-agencies, tour operators, carriers, hotels, in-coming agencies (who work for tour operators and guide the tourist during the journey), and the tourist-operation and destination management (Bouncken, 2008). Travel agents can provide more customized information by gathering and organizing information unique to their customers' needs. Attitude is an individual's predisposition to evaluate some symbol, object, or aspect of the world in a favorable or unfavorable manner. Attitude serves as a reliable indicator of how people act under a given set of circumstances in many different walks of life (Mayo and Jarvis, 1981). Attitudes, which are relatively permanent and stable evaluative summaries about an item, are an important psychological construct because they have been found to influence and predict many behaviors (Kraus, 1995). Generally speaking, attitudes are thought to be a part of the socialization process or a kind of social knowledge consisting of experiences, beliefs and feelings, all being generated by the attitude objects (Bizjak, Knezevic and Cvetreznik, 2011). Based on the above explanation, this study defined attitude toward travel agency is the consumer has perception or their own idea about the travel agency.

2.6. Transaction intention

Intentions stand for the person's motivation which plans to exert effort to bring out a behavior. Intention to transact online is defined as the consumer's objective to engage in an electronic exchange relationship with a Web retailer, such as sharing business information, maintaining business relationships, and conducting business transactions. Hence, online transactions can be viewed as interactive marketing communications (Pavlou& Stewart, 2000; Stewart &Pavlou, 2002). Consumers frequently develop an attitude toward intention based on the evaluations of prior service experience (Yang, Gu, & Chen, 2011). Consumer intention to transact in e-commerce is proposed as the behavioral intention to engage in online transactions (product purchases and exchange of transaction information) with travel agency.

Several studies have examined the direct and indirect relationships between value, quality, satisfaction and post-purchase consequences, such as customer loyalty, positive word of mouth, price premiums and repurchase intentions (Williams &Soutar, 2009). Kae and Xie (2009)measured customers' intention to recommend then found asymmetric and dynamic crossover effects of product and service satisfaction in determining customer intentions towards product manufacturers and service providers. Moreover,in this study, transaction intention presents because it plays an important role for both travel agency and costumers.Therefore, the consumersmay develop intention to purchase the products offered by the travel agency.Based on the above explanation, this study defined transaction intention is about the consumer intent to the product or service of travel agency.

3. Hypotheses Development

3.1. The influence of relationship marketing on attitude toward travel agency and transaction intention

Relationship marketing is very important for travel agent because it can shape customers' attitude towards travel agent and their intention to have transaction with travel agent (e.g. using the service, purchasing the products). In more detail, financial bonds can enhance customer loyalty through pricing incentives (Berry, 1995). Previous studies have discussed that one motivation for customers to engage in relational exchanges is to save money (e.g., Berry, 1995; Gwinner et al., 1998; Peltier& Westfall, 2000; Peterson, 1995). When customers believe that they can save money by purchasing product in a certain store, they will think that purchasing in that store is a good idea and favorable for them, yet it increase their intention to buy there. In this study, travelers may believe that a certain travel agent is good and it is worth to have transaction with the travel agent. It indicates that, financial bonds that travel agents do to their customers will increase the travelers' attitude toward travel agent and their intention to have transaction with travel agent.

In terms of social bonds, it focuses on service dimensions to develop buyer–seller relationships through interpersonal interactions, friendships (Berry, 1995; Wilson, 1995) and identifications (Smith, 1998; Turner, 1970). The purpose of this strategy is to place particular importance on staying in touch with clients, learning about their needs, and maintaining a positive relationship with them (Berry, 1995; Williams et al., 1998). In this study, when travel agent have good interaction with traveler and are able to keep in touch with them, it can increase travelers' attitude toward travel agent and their intention to use travel agent because travelers feel comfortable to have transaction with travel agent.

Lastly, for structural bonds, it offers target customers value-adding benefits that are difficult or more expensive to find in other companies, yet may not be provided and not available in anywhere (Berry, 1995).When travel agent provides various information regarding destinations that cannot be gathered easily by travelers themselves, it will make travelers want to use the service or buy product in that travel agent. It indicates that travelers' attitude towards travel agent will be high, yet the intention to do transaction with travel agent will also be high.

Based on above explanation, this study proposes that:

H1: *Relationship marketing has a positive effect on attitude toward travel agency.*

H2: *Relationship marketing has a positive effect on transaction intention.*

3.2. The mediating effects of perceived value, WOM, and trust

As explained before, relationship marketing contributes higher travelers' attitude and transaction intention toward travel agent. However, the effects of relationship marketing may not always directly increase travelers' attitude and intention toward travel agent. There are also factors that influence travelers to have such attitude and decide to have transaction with travel agents while having good relationship with travel agent, such as perceived value, trust, and WOM. In this study, perceived value, trust, and WOM are served as the mediating variables that mediate the influence of relationship marketing on travelers' attitude toward

travel agent and transaction intention. Perceived value is personal perception about the values that traveler may get from travel agent. Trust is also personal feeling toward travel agent which can influence traveler's decision to use the service of travel agent. Meanwhile, WOM is external factors such as the opinion of other travelers about a certain travel agent. By combining internal (personal) and external factors, travelers who have good relationship with travel agent will have more reasons to stay with the same travel agent.

Perceived Value

First of all, perceived value and relationship quality arekey aspects for a travel agency to achievecustomer's loyalty. Perceived value is the essential result ofmarketing activities and it is a first-order elementin relationship marketing (Oh,2003; Peterson, 1995; Ravald&Grönroos,1996). It indicates that by having good relationship marketing, travel agent can create good perceived value of travelers. Besides, value may be viewed as a consumer's overall assessment of product utility based on perceptions of what is received (benefits) compared to what is given (costs) in a service encounter (Zeithaml, 1988). According to equity theory, a customer evaluates what is fair, right, or deserved for the perceived cost of the offering, including monetary payments and non-monetary sacrifices such as time consumption, energy consumption, and stress experienced by customers (Bolton & Lemon, 1999; Yang & Peterson, 2004). In services marketing, Berry and Parasuraman (1991) have found that "customer-company relationships require trust" (p. 144). Consumers' value attitude seems to drive future intentions (Williams &Soutar, 2009). Therefore, since perceived value is influenced by relationship marketing and it also influence attitude toward travel agent, this study proposes that:

H3a: *Travelers' perceived value mediates the positive effect of relationship marketing on attitude toward travel agency*

In recent years, perceived value has gained more attention as a construct that predict consumer buying behavior (Hellier et al., 2003). Many researchers agree that perceived value has a significant influence on customer satisfaction and behavioral intentions (Andreassen&Lindestad, 1998; Chen & Tsai, 2007; Lee et al., 2007; McDougall & Levesque, 2000; Patterson &Spreng,1997; Pura, 2005). Swait and Sweeney (2000) have analyzed the influence of customer perceived value on consumer purchase intention in retailing industry and found that different perceived value customers have different purchase behavior. In fact, many researchers considered perceived value as an important factor for marketing companies (Chen & Quester, 2006; Cornin et al., 2000; Pura, 2005). Perceived value is a dynamic variable, experienced before purchase, at the moment of purchase, at the time of use, and after use. Perceived value may be also a better predictor of repurchase intentions than either satisfaction or quality. Moreover, perceived value has been identified as an antecedent to satisfaction and behavioral intentions (Lai & Chen, 2012).Based on the exchange theory in marketing studies, itis certainly that consumer's perceived value is the prerequisite of transaction intention (Wang, Yeh, & Liao, 2013). Perceived value has been identified as an antecedent to willingness and transaction intentions (Lai & Chen, 2012). Furthermore, consumer can transfer their opinion and feelings from an advertising to product and create perceived value and moreover the consumer they have higher transaction intention. Therefore,

since perceived value is influenced by relationship marketing and it also influence transaction intention, this study proposes that:

H3b: *Travelers' perceived value mediates the positive effect of relationship marketing on transaction intention*

Trust

One of the most important factor to keep a long-term business relationship is trust (Nusair&Cobanoglu, 2013).The focal point of trust in building long-term relationships has been emphasized frequently in the marketing literature (Anderson &Weitz, 1989; Dwyer et al., 2006; Morgan & Hunt, 1994). Academic literature identifies trust as a prerequisite for invent and preservation of long-term relationships between the travel agency and consumers (Martinez and Bosque, 2013). In their work, Leuthesser et al. (1995) discovered that more information is processed when there are frequent interactions between suppliers and buyers. Such process helps reduce uncertainty between the two parties. Suppliers explore consumers through interactions and then reflect on consumers' needs in order to enhance further consumers' confidence in them. Garbarino and Johnson (1999) examined that relationship marketing could effectively enhance customers' perception of trust and commitments. Lin et al. (2003) found in their research that relationship marketing consisting of financial, social, and structural bonds has a positive impact on trust and commitment when the banking industry intends to establish long-term business relationships with customers. The practice of relationship marketing is able to reinforce customer trust. It is clear that relationship marketing increase trust between travel agent and travelers.

Meanwhile, it is necessary for thetravelers to feel trust in the travel agency, sinceaccording to Morgan and Hunt (1994), it is thebasic element that will permit the promises andthe relationships to be established and maintained(Bitner, 1995; Berry, 1995). Trust impliesthe good intentions of the travel agency arenot questioned by the tourist, that the promisesmade do not generate uncertainties in thepurchaser and that the communication betweenthe parties is honest open and frequent (Czepiel,1990). Trust has been defined as 'an individual'sgeneral expectation as to whether another's word can be trusted' (Rotter, 1967). Therefore, since trust is influenced by relationship marketing and it also influence attitude toward travel agent, this study proposes that:

H4a: *Travelers' trustmediates the positive effect of relationship marketing on attitude toward travel agent*

Furthermore, the theory of planned behaviour (TPB) is an establishedtheoretical model of explaining the relationship betweenconsumers' beliefs, attitudes, intentions, and behavior (Ajzen&Fishbein, 2004).Trust is a critical element in customer-company relationships (Berry,1993, 2000; Berry &Parasuraman, 1991; Crosby et al., 1990; Morgan & Hunt,1994), a positive relationship of trust with repurchase and relationship intentions is intuitive. Chaniotakis et al. (2010) stated that the way of thinking' influence consumers' purchase intention as well as perceived of economic situation.With regard to the relationship between trust and purchase intention,an essential element of a successful transaction is the trusting relationship between the travel agency and the consumer. Some studies have suggested that trust consists of ability, integrity, and benevolence (Kim, Lee & Chung,

2012).The behavioral conceive of trust often focuses on action trends between two exchange partners (Oh, 2002) such as consumer and travel agencies.Therefore, since trust is influenced by relationship marketing and it also influence transaction intention, this study proposes that:

H4b: *Travelers' trustmediates the positive effect of relationship marketing on transaction intention.*

Word-of-Mouth

Word-of-mouth (WOM) has been recognized as one of the most influential resources of information transmission since the beginning of human society (Duan, Gu,& Whinston,2008). The importance of word-of mouth (WOM) for service industry has been well established, the WOM can be positive and negative. In the tourism literature, prior research findings suggest a significant relationship among tourist satisfaction and positive word of- mouth communication (Hutchinson, Wang, & Lai, 2010). Originally, word-of-mouth marketing is an action for informally sharing experiences and spreading information among consumers whenever they are satisfied or dissatisfied with specific products (Anderson, 1998; Mangold et al., 1999). WOM is acknowledged to perform a considerable role in influencing and forming consumer attitudes and behavioral intentions (Jalilvand, Ebrahimi&Samiei, 2013). In this study, WOM is served as the mediating variable and this study proposes that:

H5a: *WOMmediates the positive effect of relationship marketing on attitude toward travel agent.*

H5b: *WOMmediates the positive effect of relationship marketing on transaction intention.*

3.3. The influence of attitude toward travel agent ontransaction intention

Observing consumers' behaviors is indeed interesting, but it is often difficult and subjective to draw conclusions about consumer behavior from their attitudes. Consumers used to observe the product price before they buy it. Consumers may purchase the product because of the price (cheaper or reasonable), not because they like the product. However, the relationship between attitude and behavior still can be concluded based on the previous studies because it is well established in the literature (Darden & Lush, 1983).

Attitude has been proposed to influence behavioral intentions in multiple theories, such as the TPB (Ajzen, 1991) and the TRA (Fishbein&Ajzen, 1975). Attitude is an overall evaluation of the transaction activities with a travel agency; hence, it is likely to influence the proposed transaction activities with a retailer. Therefore, favorable attitude is expected to ease online transactions (Jarvenpaa&Tractinsky, 1999; Pavlou, 2002). The strength of attitude is indicated by confidence, certainty, or accessibility. The level of objective knowledge is connected to the certainty and accessibility aspect (Antil, 1983;Berger, 1992; Brucks, 1985). The level of subjective consumer knowledge is connected to the confidence and accessibility level (Berger & Mitchell, 1989). This attitude is strongly related to the consumer' intentions to encourage the service/product and to be engaged in word-of-mouth behaviors (Yang,Gu&Cen, 2011). Knowledge and positive attitudes about the environment are critical factors that influence behavioral intention to act pro-environmentally (Schultz &Oskamp, 1996; Sundblad et al., 2009;McKercher,Pang,&Prideaux,2011). Behavioral intention is

affected by attitudes and perceived behavioral toward behavior. Based on the above explanation, travelers'attitude toward travel agent may influence on their intention to do transaction with a certain travel agent. Accordingly, thisstudy proposes that:

H6: *Attitude toward travel agency has positive influence on transaction intention*.

4. Conceptual Framework

Based on the literature review and hypotheses development that have been explained above, this study develops a conceptual framework as shown in Figure 1.

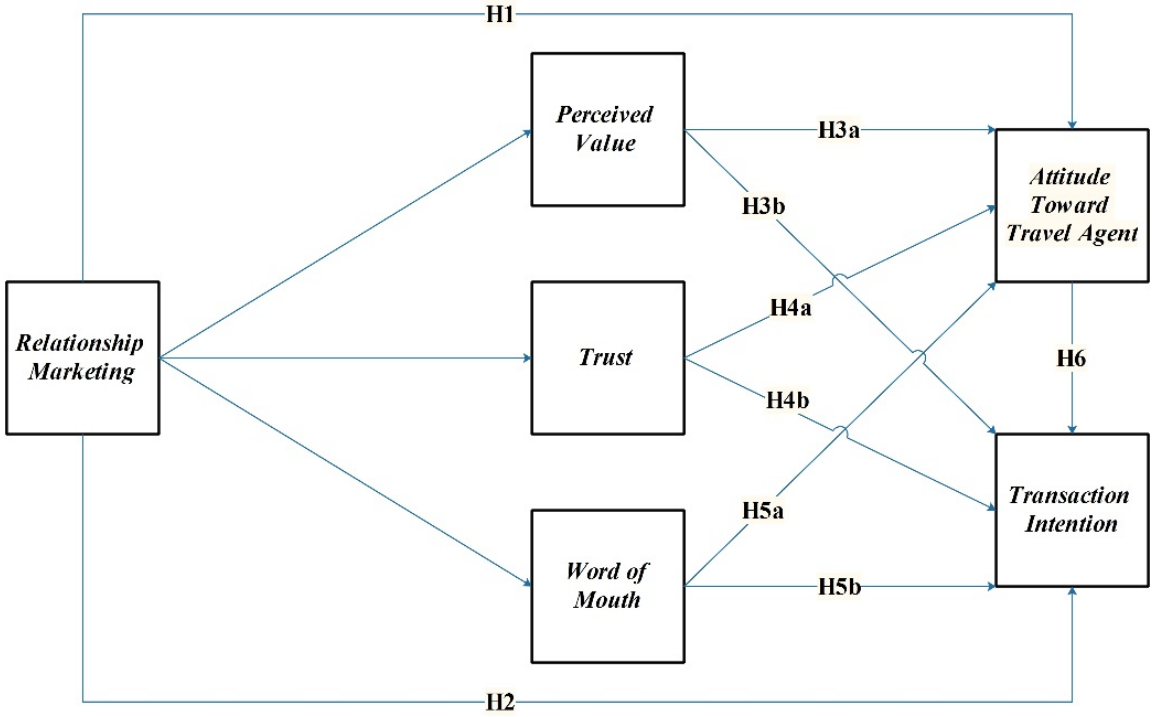


Figure 1. Conceptual Framework

5. Conclusions

Based on the above explanation, this study concludes that relationship marketing including financial, social, and structural bonds, have positive influence on attitude toward travel agents and transaction intention. This study suggest that the more travel agent develop good relationship marketing, the more travelers have better attitude towards them and willing to have transaction with them.

Furthermore, this study also explains that relationship marketing does not only have direct influence on attitude toward travel agent and transaction intention, but also indirect influence through mediating variables. The mediating variables that have been discussed in this study consist of internal and external factors including perceived value, trust, and WOM. As internal factors, perceived value is very important to mediate the influence of relationship marketing on attitude toward travel agent and transaction intention. It is because relationship marketing will increase the perception of travelers' toward travel agent which further influence their intention to use travel agent service. Besides, trust between travel agent and

travelers is also crucial factor in this relationship. Finally, because travelers may also get information from others about the travel agent, travelers will shape their attitude toward travel agent based on that information. Thus, WOM need to be considered by travel agent. Travel agent should make sure that they do the right thing so that people will have positive WOM.

As a summary, this study contribute a conceptual framework that explain the important role of mediating variables, including perceived value, trust, and WOM, on the influence of relationship marketing on attitude toward travel agent and transaction intention. However, since this study is a conceptual study, further empirical analysis need to be done. Therefore, future research may do empirical study for further validation.

REFERENCE

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes,* 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004). Questions raised by a reasoned action approach: Comment on Ogden (2003).*Health Psychology*, 23(4), 431-4.

Albrecht, J. E., & O'Brien, E. J. (1993). Updating a mental model: Maintaining both local and global coherence. *Journal of experimental psychology: Learning, memory, and cognition,* 19(5), 1061.

Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies,* 2(1), 155.

Álvarez, L. S., Martín, A. M. D., & Casielles, R. V. (2007). Relationship marketing and information and communication technologies: Analysis of retail travel agencies. *Journal of Travel Research,* 45(4), 453-463.

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.

Artuso, M., Asner, D. M., Ball, P., Baracchini, E., Bell, G., Beneke, M, . . . Blanke, M. (2008). *B, d and k decays*: Stanford Linear Accelerator Center (SLAC).

Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research,* 8(2), 79-97.

Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269-279.

Berger, I. E., Ratchford, B. T., & Haines Jr, G. H. (1994). Subjective product knowledge as a moderator of the relationship between attitudes and purchase intentions for a durable product. *Journal of Economic Psychology,* 15(2), 301-314.

Berry, L. L. (1993). Playing fair in retailing. *Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter,* 5(2).

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23(4), 236-245.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*: Simon and Schuster.

Bhaduri, G. (2011). *Trust/distrust, perceived quality, perceived price, and apparel purchase intention.* University of Missouri.

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research,* 32(3), 213-223.

Bouncken, R. B., & Winkler, V. (2008). Global innovation teams: cultural team composition, language capacities, and experience as success factors. *European Journal of Management,* 8(2).

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing,* 6(3), 241-254.

Chen, C. F, Lai, M. C., & Yeh, C. C. (2012). Forecasting tourism demand based on empirical mode decomposition and neural network. *Knowledge-Based Systems, 26*, 281-287.

Chen, S. C., Chen, H. H., & Chen, M. F. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management & Data Systems,* 109(9), 1248-1263.

Chen, S. C., & Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing,* 20(3), 188-198.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing,* 76(2), 193-218.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research,* 20(1), 13-21.

Darden, W. R., Lusch, R. F., & Achabal, D. D. (1983). *Patronage behavior and retail management*: North-Holland New York, NY.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing,* 84(2), 233-242.

Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of Tourism Research,* 30(3), 644-659.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.

Heung, V. C. S. (2003). Internet usage by international travellers: Reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 15(7), 370-378.

Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Chiang, M. Y. (2005). Maintaining a committed online customer: a study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing,* 81(1), 75-82.

Islam, M. S., Lucky, N. S., Islam, M. R., Ahad, A., Das, B. R., & Rahman, M. M. Siddiui, M. S. I. (2004). Haematology parameters of Fayumi, Assil and local chickens reared in Sylhet Region in Bangladesh. *International Journal of Poultry Science,* 3, 144-147.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 5(2), 0-0.

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management,* 41(3), 377-397.

Kozinets, R. V., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S., De Valck, K. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing,* 74(2), 71-89.

Law, R., Leung, K., & Wong, R. J. (2004). The impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 16(2), 100-107.

Leuthesser, L., & Kohli, A. K. (1995). Relational behavior in business markets: Iplications for relationship management. *Journal of Business Research,* 34(3), 221-233.

Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review,* 65(3), 16-34.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management,* 29(3), 458-468.

Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*: CBI Publishing Company, Inc.

McKercher, B., Pang, S. F. H., & Prideaux, B (2011). Do gender and nationality affect attitudes towards tourism and the environment? *International Journal of Tourism Research,* 13(3), 266-300.

Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research,* 7(3-4), 194-211.

Moorman, R. H., Blakely, G. L., & Niehoff, B. P. (1998). Does perceived organizational support mediate the relationship between procedural justice and organizational citizenship behavior? *Academy of Management journal,* 41(3), 351-357.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship

marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Munusamy, J., & Wong, C. H. (2008). Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: an empirical study in major Tesco stores. *Unitar e-journal,* 4(2), 41-56.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing,* 67(4), 420-450.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28(1), 168-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A, & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.

Parsons, T. J., Muniec, D. S., Sullivan, K., Woodyatt, N., Alliston-Greiner, R., Wilson, M. R., Berry, D. L., Holland, K. A., Weedn, V. W., Gill, P., & Holland, M. M. (1997). A high observed substitution rate in the human mitochondrial DNA control region. *Nature genetics,* 15(4), 363-368.

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management,* 8(5), 414-434.

Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerce across Cultures? Across-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research,* 3(4), 240-253.

Peltier, J. W., & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why. *Marketing Health Services,* 20(2), 4.

Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research,* 43(1), 29-38.

Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality,* 15(6), 509-538.

Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Journal of Contemporary Research in Business,* 4(8), 788-805.

Richins, H. (2000). Influences on tourism development decision making: Coastal local government areas in Eastern Australia. *Journal of Sustainable Tourism,* 8(3), 207-231.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review,* 23(3), 393-404.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management,* 27(3), 394-409.

Sernovitz, A. (2006). Word of Mouth Marketing in Five Easy Steps. *Electronic resource]-Data access mode: http://www.marketingprofs.com/6/sernovitz1.asp*.

Shani, A., Wang, Y., Hutchinson, J., & Lai, F. (2010). Applying expenditure-based segmentation on special-interest tourists: the case of golf travelers. *Journal of Travel Research,* 49(3), 337-350.

Silverman, S. (2001). Demographics and occurrence of oral and pharyngeal cancers The outcomes, the trends, the challenge. *The Journal of the American Dental Association,* 132(suppl 1), 7S-11S.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Smith, B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration,* 15(1), 76-92.

Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 7(2), 77-88.

Tsai, C. H., & Chen, C. W. (2010). An earthquake disaster management mechanism based on risk assessment information for the tourism industry-A case study from the island of Taiwan. *Tourism Management,* 31(4), 470-481.

Tsai, H. T., Huang, L., & Lin, C. G. (2005). Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. *Tourism Management,* 26(5), 787-796.

Tybout, A. M., Calder, B. J., & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 73-79.

Williams, A. M., & Hall, C. M. (2000). Tourism and migration: new relationships between production and consumption. *Tourism Geographies,* 2(1), 5-27.

Wong, C. S., & Kwong, W. Y. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism management,* 25(5), 581-592.

Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing,* 21(10), 799-822.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

JAPANESE MICHINO EKI INITIATIVEFOR RURAL ECONOMY AND SUSTAINABLE TOURISM– CASES AND SUCCESS FACTORS

SÁNG KIẾN MICHINO EKI CỦA NHẬT BẢN VỀ KINH TẾ NÔNG THÔN VÀ DU LỊCH BỀN VỮNG – NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH VÀ NHÂN TỐ THÀNH CÔNG

PARK Kyung-Hye
HAN In-Soo
Chungnam National University

Abstract

This paper explores the possibilities of a Japanese concept - Michino Eki (Michinoeki or Roadside Stations, RS) - as potential tool for bridging the gap between cities and rural areas through community-driven development. From the viewpoint of economy development and sustainable tourism, this paper considers Michino Eki as rural development strategy of a broader nature based on local product. Here, it represents a general strategy for community-based rural development that identifies, cultivates and fully utilizes local resources for the development of products or services unique to a certain "village." Selected examples of Japanese Michino Eki are introduced and analyzed. We tried to present guidelines for design and implementation of this concept in other area including developing countries. These roadside stations are greatly expanded from the typical roadside services available in the US and other developed countries. The services encompassed by "Michinoeki" have the following characteristics: (1) Along with providing commercial services, "Michinoeki" are also venues for providing public services, such as information, disaster evacuation, health care, sanitation, and cultural activities. (2) In addition to travelers and drivers, local residents can also become "Michinoeki" users. (3) Opportunities to be service providers are open to local businesses and community groups. In this way, local residents can increase their business expertise and income.

Keywords: *Michino Eki (Michinoeki), Roadside Station, Rural Development, Local Product, CDD(Community-Driven Development)*

JEL classification: O13, Q10, Q16

Tóm tắt

Bài viết tìm hiểu các khả năng vận dụng một khái niệm của Nhật Bản - Michino Eki (Michinoeki hoặc trạm ven đường) như là công cụ tiềm năng kết nối khoảng cách giữa các thành phố và các khu vực nông thôn thông qua phát triển dựa vào cộng đồng. Với quan điểm về phát triển kinh tế và du lịch bền vững, bài viết coi Michino Eki như chiến lược phát triển nông thôn dựa trên sản phẩm của địa phương. Ở đây, Michino Eki đại diện cho một chiến lược tổng thể phát triển nông thôn dựa vào cộng đồng để xác định, trau dồi và sử dụng được hoàn toàn các nguồn lực của địa phương để phát triển các sản phẩm hoặc dịch vụ duy nhất cho một "làng" cụ thể. Các ví dụ về Michino Eki Nhật Bản được giới thiệu và phân tích trong phạm vi bài viết này. Chúng tôi cố gắng trình bày những hướng dẫn đối với việc hình thành

và triển khai khái niệm này trong các khu vực khác, bao gồm cả các nước đang phát triển. Các trạm bên đường được mở rộng đáng kể từ các dịch vụ bên đường điển hình có sẵn ở Mỹ và các nước phát triển khác. Các dịch vụ bao phủ bởi "Michinoeki" có những đặc điểm sau đây: (1) Cùng với việc cung cấp dịch vụ thương mại, "Michinoeki" cũng làđiểm cung cấp các dịch vụ công cộng, chẳng hạn như thông tin, sơ tán thảm họa, chăm sóc sức khỏe, vệ sinh môi trường và các hoạt động văn hóa. (2) Bên cạnh du khách và người lái xe, người dân địa phương cũng có thể trở thành những người sử dụng "Michinoeki". (3) Mở ra cơ hội được cung cấp dịch vụ cho các doanh nghiệp địa phương và các nhóm cộng đồng. Bằng cách này, người dân địa phương có thể nâng cao chuyên môn kinh doanh và thu nhập.

Từ khóa: *Michino Eki, trạm bên đường, phát triển nông thôn, sản phẩm địa phương, phát triển dựa vào cộng đồng*

1. BACKGROUND

The construction of road networks has served to handle growing vehicular traffic and enable efficient, high-volume transportation of people and goods historically. There is no need to discuss here the extent of economic and social benefits that result from the construction of road and highway infrastructure. In many countries, road construction has made social contributions such as improving mobility and transportation safety, enabling economic development, and combating poverty [World Bank 2004].

However, these benefits tend to be concentrated in urban areas. Smaller communities along the main routes especially highway routes have not always received adequate benefits from road construction. Economic, industrial, and social trends have contributed to a population influx into urban areas. Rapid urbanization widens the economic gap between urban and rural areas and leads to increasing poverty in rural villages. This trend is evidenced in every country, regardless of the country's stage of development, but in developing countries, it results in further deterioration of already challenging economic and social conditions. In developing countries, although mobility improves with the construction of road infrastructure, increased vehicular traffic also often causes deterioration in traffic safety and the roadside environment. Moreover, in many developing countries, rest areas and other roadside facilities are often lacking, and drivers cannot obtain the services they need.

In response to these problems, in addition to large-scale development, development agencies are focusing their attention on community-driven development(CDD), an approach based on community involvement. Michinoeki can be an effective tool for promoting and implementing activities such as CDD. Michinoeki also can be unique infrastructure that addresses social issues and directly benefits local residents. If a road project includes a Michinoeki component, the newly constructed or rehabilitated road can have multiple important social and economic effects.

We tried to introduce this Japanese Michinoeki Initiative in this article which can be one means of addressing some of the problems caused in the developing countries and accelerate the development of rural economy and sustainable tourism. Michinoeki are spaces for rest and exchange along highways in which problems are addressed systematically. Their functions are linked to rural roads as well as highways, and they create connections between

the highway network and local communities. Selected examples of Japanese “Michi-no-Eki (Michinoeki)” are introduced and analyzed.

2. MICHINOEKI INITIATIVE

“Roadside station” has been rapidly increased its numbers in recent Japan. It’s called “Michi-no-Eki (道の駅)” in Japanese. You might have seen it on the roadside when you drive.

2.1. What is “Michi-no-Eki”?

“Michinoeki”(Roadside Station) is the place that facilities open 24 hours for travelers to rest, and also for the regional development of local towns. It is a government-designated rest area found along roads and highways in Japan [Wikipedia]. It provides facilities as parking space, restroom, telephone, and local road traffic and tourist information. And some other services are provided such as vending machines, restaurants, shops that selling local farm products. It is registered by Ministry of Land, Infrastructure and Transport, then it’s built and managed by each municipality. There are currently over 1000 Michinoeki in Japan.

Originally there were service area (SA) and parking area (PA) in the expressway of Japan, but had few public rest stations on the public road.In the fact that more and more people became to have own cars, rest facilities for drivers has become necessary, and Michinoeki service has started since the 1990s.Michinoeki perform not only the function as rest facilities, also sending out the information of sightseeing, road and for local special product. Furthermore, it has a purpose of cooperation and activation of the region by having facilities such as cultural education facility and also recreation facility. In reality, many local people instead of tourists also visitMichinoeki.

2.2. System and Overview

In addition to providing places for travelers to rest, they are intended to promote local tourism and trade. Shops may sell local produce, snacks, souvenirs, and other goods. All Michinoeki provide 24-hour access to parking, restrooms and facilities for sharing information.

The system was launched 20 years ago to create a safe, comfortable road traffic environment, and unique, lively spaces that showcased the individuality of a region. Each Michinoeki has three distinct features:

1. Refresh: Rest facilities that include free 24-hour parking and restrooms.

2. Community: Regional co-operation where cultural centers, tourist attractions, recreation and other local development facilities promote interaction with the region.

3. Information: Where road, tourist and emergency care information is readily available.

Figure 1. Distinct Features of Michinoeki

Each Michinoeki is a representation of the unique characteristics of the region and provides local area information and various services and events for patrons to enjoy. It is established by a city, town or village and has been registered with the Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (MLIT) Road Bureau. As of May 5 2016, 1093 Michinoeki have been registered in Japan.

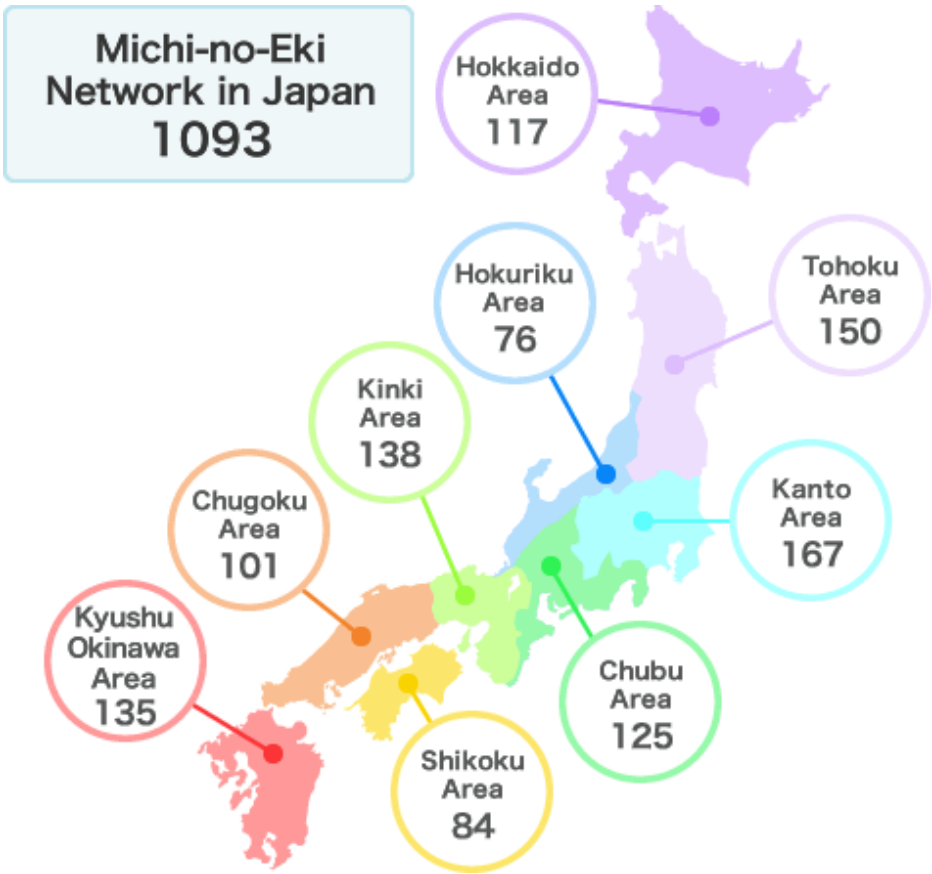


Figure 2. Michinoeki Network in Japan

Table 1. Number of Michinoeki by region

Region	**Number of Michinoeki** (increase over last year)
Hokkaido	117 (±0)
Tohoku	150 (+3)
Kanto	167 (+2)
Hokuriku	76 (±0)
Chubu	125 (+3)
Kinki	138 (+2)
Chugoku	101 (+1)
Shikoku	84 (±0)
Kyushu-Okinawa	135 (+3)
Total	**1093** (+14)

Source: MLIT Japan

2.3. Basic Concept of Roadside Stations

Michinoeki (Roadside Station) refers to rest stop facilities for the road or highway users, but such stations are also an expression of a region and a place for experiencing that region first-hand. Since 1993, cities and towns that represent regions have been cooperating with highway administration bodies to develop Michinoeki that provide the three functions of rest area, information provision and regional linkage.

1) Basic Concept: Characteristic, lively space that we create together with local communities
2) Purpose of RoadsideStations:
   - To provide with safe and Purpose of Roadside Stations users comfortable road travel conditions
   - To contribute to local economies
3) Functions of Roadside Stations
   - Rest space : 24-hour and free-of-charge parking and toilets
   - Information source: Road traffic information, local tourist information, etc.
   - Linkage with local communities: Services by local rejuvenation facilities

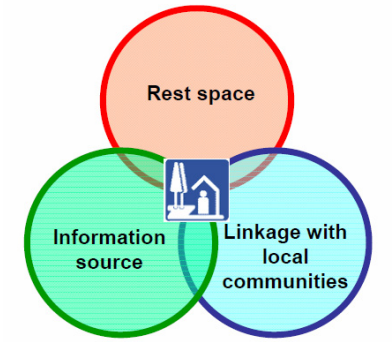


Figure 3. Functions of Michinoeki Network in Japan

Figure 4. Michinoeki Resting Facilities

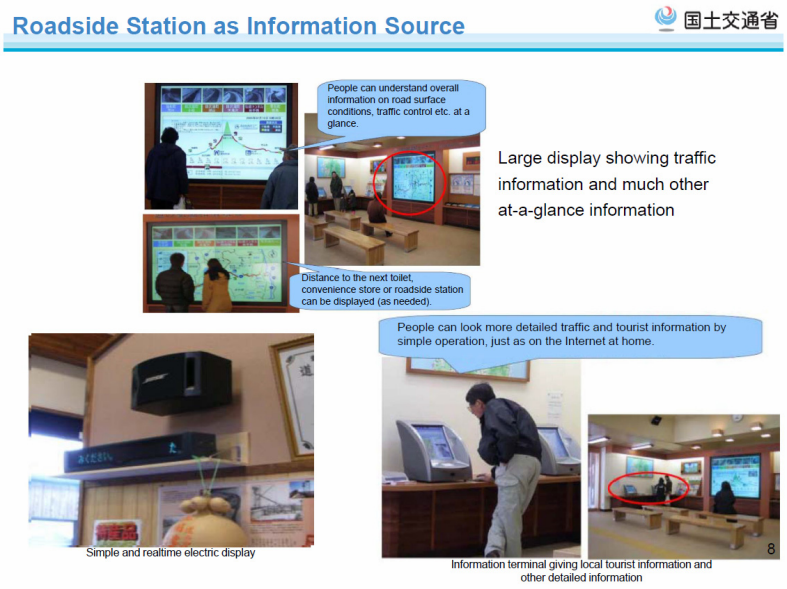


Figure 5. Michinoeki Information Service

Figure 6. Michinoeki Linked with Local Communities

4) Concept Image of a Roadside Station

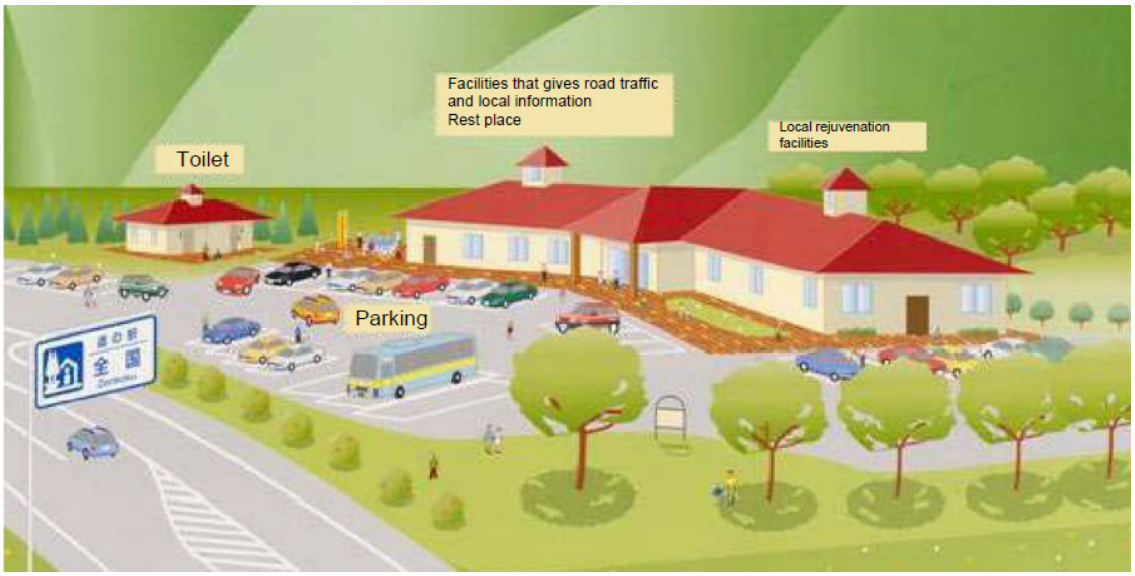
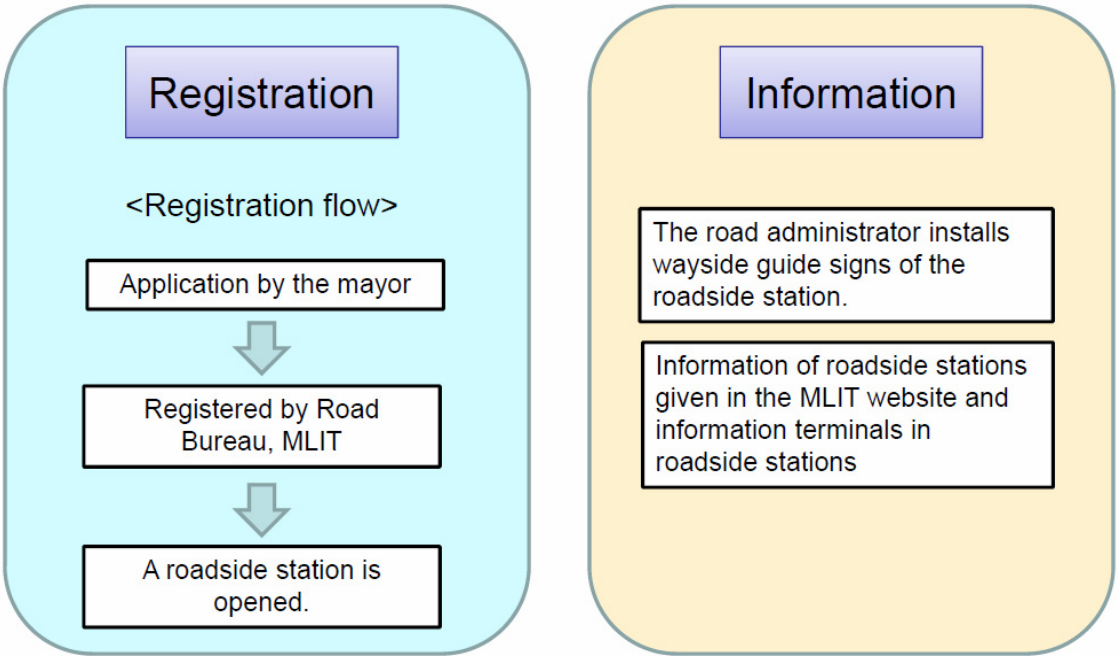


Figure 7. Concept Image of Michinoeki in Japan

- Parking, toilets, guide signs are set and maintained by the road administrator
- Cultural, tourism and recreational facilities and other local rejuvenation facilities, rest place, toilets, parking(developed and maintained by local municipalities)
- Infrastructure improvement grants etc. are usable

5) Overview of Roadside Station System



Source: http://www.michi-no-eki.jp/en-what/

Figure 8. Overview of Michinoeki System

3. OPPORTUNITY FOR THE RURAL ECONOMY AND SUSTAINABLE TOURISM

3.1. An opportunity for the rural economy?

Gavin Parker(2010) explains how the Japanese 'road stations' idea, offering locally produced food and providing a range of roadside services, could be useful in UK attempts to boost rural economies and communities. It has been a feature of the informal economy for a very long time, with growers setting up shop to sell fruit in summertime being just one example. It is axiomatic that local producers and craftspeople. One can observe roadside vendors in many countries around the world seeking to sell directly to consumers and, in some instances, disposing of a seasonal glut. Indeed, selling produce in this way.

The rural economies and communities need opportunities to sell their outputs, and most often outlets are located far from their place of production, raising numerous sustainability questions. That article describes how the Japanese have recognized and acted upon an opportunity both to formalize this type of selling and to provide basic services. Furthermore, it outlines how their approach could be useful in the UK and could assist in realizing a number of policy aspirations. Over the past 20 years the Japanese have set up almost a thousand Michinoeki, literally 'roadside stations' that provide purpose-built facilities for local produce to be sold by the roadside. Such road stations are typically partnerships between the national government, the prefectures (county level equivalent government), local municipalities, and local producers. Indeed, the idea has already been applied elsewhere using a similar format. As such, the idea merits consideration by UK and other European policy-makers, given the burgeoning interest in the provision of local food and local services,

particularly in terms of rural economic development, and given the possibilities to add value to and shorten food and fiber chains.

3.2. Potential benefits

The idea merits consideration by UK and other European policy-makers, given the interest in the provision of local food and local services. There are other potential benefits too, such as reducing food miles and the mitigation of climate change, as well as contributing to a healthy eating agenda. Such a combination of factors has already resulted in significant pushes for a re-localization of rural economies and an allied recognition of the benefits of enabling producers to sell locally.

Michinoeki Model has been introduced in many countries including African countries such as Kenya and Asian countries such as Vietnam. Some prototypes of the Roadside Station (RS) were constructed also in Vietnam through the pilot study funded by the Japan International Cooperation Agency (JICA). The construction and implementation were completed and analyzed the benefits as below. [source: JICA, "The study of the Roadside Station Master Plan in Social Republic of Vietnam, 2008]

1) The expected benefits are:
   - The enhancement of road traffic safety, which has been threatened due to the recent trend of rapid motorization
   - Regional vitalization
   - The enhancement of the local community's ownership of resources.
2) Major functions of the RS are:
   - To offer wide enough rest and relaxation space, clean toilets and parking space
   - To install information provision equipment for road network and regional information
   - To offer market space for distinctive local special products, and
   - To install processing units for agricultural products.

These roadside stations are greatly expanded from the typical roadside services available in the US and other developed countries. The services encompassed by "Michinoeki" have the following characteristics: (1) Along with providing commercial services, Michinoeki are also venues for providing public services, such as information, disaster evacuation, health care, sanitation, and cultural activities. (2) In addition to travelers and drivers, local residents can also become "Michinoeki" users. (3) Opportunities to be service providers are open to local businesses and community groups.

3.3. Contribution to Sustainable Tourism

According to "The Expat's Guide to Japan"(2015), Japan's toll-based kōsokudōro (高速道路, expressways) stretch the length and breadth of the country, offering faster and more direct routes between cities than ippandōro (一般道路, regular roads). To make cross-country road journeys more manageable, the expressways have regular service areas with shops, restaurants

and amusements to help break up long trips. However, until the early 1990s, drivers who chose not to use the often expensive toll roads had little in the way of 24-hour designated rest stops. Expressway service areas were closed off to non-expressway traffic, and while drive-in restaurants and shops fulfilled a similar role on regular roads, their facilities were restricted to customers.

In response to increased motorisation, the former Japanese Ministry for Construction decided to promote the creation of 24-hour public service areas. These "Michinoeki" (道の駅, roadside stations) would provide free parking, toilet and telephone facilities, as well as useful information. In April of 1993, 103 roadside stations nationwide were registered with the government. These roadside stations could now be found in all 47 prefectures of Japan, and as of April 2015 there are over 1050 of them across the country.

While the word "eki" in Japanese is now used to mean a railway station, it was originally another word for the shukuba (宿場, post/relay towns) established by the early Tokugawa Shogunate in the 17th century, which acted as rest stops for travelling public officials. Shops and tea houses grew organically around the inns designated for officials, becoming successful enterprises.While post towns largely died out with the advent of the railways, modern roadside stations have developed along a similar pattern. Many of them include shops and restaurants, and promote local tourism, culture and produce. Some have been so successful in this that they have become popular tourist stops in their own right, with many travelers visiting an area specifically to see the Michinoeki.

The aim of the Japanese road stations is officially threefold: to act as rest stops for drivers; to provide a point of local information for travelers and locals; and to provide an opportunity to generate revenue for local enterprises. The mandatory services found at a road station in Japan include parking spaces, toilets and public telephones, which are usually 24hour services as stipulated by the national guidance. These are the very basic national government funded elements. The other service facilities such as shops and restaurants are not included in the national government funding for road services. There is often information provided about local sights of interest, local history and cultural events. The latter elements are usually provided by the local public sector or in partnership with local communities and businesses. The Japanese have a rule whereby each Michinoeki cannot be less than 10 kilometers apart, although there are exceptions if there are functional differences for another one close by. The sites are selected using several criteria, including the convenience of location for travelers and consumers and the type of produce offered (or the functions of other potentially competing stations. There is now a large range of services that some stations offer, including around 75 Michinoeki that have hot spring Onsen baths on site, while some others have accommodation or camping pitches, and museums and gyms are included in some places.

4. BEST CASES OF MICHINOEKI AND THEIR SUCCESS FACTORS

When traveling in Japan, there are a number of quick and easy ways to see the whole country. You can take the Shinkansen, Japan's bullet train that excels at speed and comfort. There are also a number of budget airlines including Peach, Air Asia, and Skymark Airlines that can make your trip quicker, but force you to sacrifice some amenities for a lower cost. But if you have the time, there is no better way to travel around Japan than by hitting the open

roads. Just like the US, there are many quirky best-kept secrets accessible only by car that are worth visiting. Some of the best places that really connect you with the locals are the roadside rest stops called Michinoeki that are perfect for taking a toilet or sleeping break, but are also hubs for local food, crafts and history. [KK Miller, 2015]

International tourism website Trip Advisor has assembled a list of the best Michinoeki for 2015 based on visitor reviews. Each of these roadside stations has their own special brand of uniqueness to them, but the top five received their rankings due to a little something extra they have that's worth checking out.

4.1. Best Cases of Michinoeki

1) #5: Michinoeki Kyoda Yanbaru Bussan Center (Nago City, Okinawa Prefecture)

[tweet https://twitter.com/aisare9/status/626304018990637056 align=center]

When we are on the way to the Churaumi Aquarium, we can stop at the rest area that is all about Okinawa. We can find almost every popular Okinawan food there, including sata antagi, the local donut,and Okinawa soki soba. The produce available there is priced at a fraction of the cost of grocery stores and different communities have booths with fruits and vegetables from their respective areas. There is even a huge map in English to provide additional information about the surroundings, as well as English-speaking staff to help with any questions we might have.

2) #4: Michinoeki Meiji no Mori ? Kuroiso (Nasushiobara City, Tochigi Prefecture)

[tweet https://twitter.com/kumakichiasobi/status/633821279649406976 align=center]

Tochigi isn't on most people's short lits of places to visit, and many just pass right through on their way to Tohoku or Tokyo. However, this besides being known for gyoza, Tochigi has a Michinoeki tucked away in the corner that is worth a quick stop.

The rest area houses a local grocery store, a Western-style residence and a huge garden. The shop sells local fruits and vegetables as well as Nasushiobara milk, produced at the farm with the most milk cows on Japan's main island of Honshu. The Western-style residence is the former home of Shuzo Aoki, the first Japanese Ambassador to Germany, Netherlands and Austria, but the best part about this rest area is the large garden. Different seasons have different flowers blooming and each is as beautiful as the last. This aren't just a couple of rows of flowers either, but fields of sunflowers or cosmos that you can get completely lost in.

3) #3 Michinoeki Munakata (Munakata City, Fukuoka Prefecture)

[tweet https://twitter.com/karamimochi/status/592115957440454656 align=center]

We find this Munakata roadside station when driving between Fukuoka City and Kita-Kyushu City. Located close to the seaside, this quaint Michinoeki takes full advantage of its plentiful source of seafood from the Genkai Sea. If we want a chance to buy some of the freshest fish we will ever find, then we are going to have to get there early. It is not uncommon to find many people lined up outside the shops before they even open and its stock is sold out by lunchtime.

Figure 9. Picture of Michi-no-Eki Munakata

4) #2: Michinoeki Dadauma no Mahoroba (Asago City, Hyogo Prefecture)

[tweet https://twitter.com/keita_canopus/status/642604697698889728 align=center]

With a name meaning "splendid place/spiritual home of Tajima (former name of northern Hyōgo)", Dadauma no Mahoroba is found on National Route 483, also known as the Kitakinki-Toyoka Road. This unique rest area features buildings that are inspired by ancient government buildings from the Kofun Period (250-538 AD). Besides offering local foods and products, visitors will be treated to plenty of ancient history during their stop at the educational museum located on site. It has a number of items excavated from nearby burial mounds, such as magatama (curved, comma-shaped) beads, as well as corners for trying your hand at putting together ancient-style pottery.

5) #1: Michinoeki Inakadate (Inakadate Village, Aomori Prefecture)

[tweet https://twitter.com/watarun_n/status/630942094324924416 align=center]

RocketNews24 readers will be familiar with the number one Michinoeki in the country, since this famous roadside station is the location of the fabulous rice field art. Those looking to get a good view of the rice field can pay 200 yen (US $1.70) to ride an elevator to a raised platform, although it is still difficult to gauge the scale of the art from pictures taken there. It is very impressive to see the rice paddy art designs made each year in the nearby fields, viewable from the facility's observation deck. Visitors frequently note that photographs fail to capture the scale of the display, which has to be seen to be believed. Besides art, this rest area located in central Aomori is a large facility which includes a marketplace for local produce, a restaurant and a play area for children and plenty of space for large vehicles. They didn't name this the number one Michinoeki without a good reason.

4.2. Success Factors

While they didn't make the top five in the country, each rest area offers a one-of-a-kind experience that really brings you closer to the community. It might just be a 10-20 minute break on the drive for you, but these stops across the country really help put the spotlight on some of the less-traveled hidden gems of Japan.We summarized the best top 10 Michinoekis' success factors in a table as below.

Table 2. Success Factors of Top 10 Michinoeki

Name of Michinoeki	Region	Success Factor/Strength
Inakadate	Aomori Prefecture	Location of the fabulous rice field art
Dadauma no Mahoroba	Hyogo Prefecture	Buildings that are inspired by ancient Kofun government buildings
Munakata	Fukuoka Prefecture	Located close to the seaside, takes full advantage of its source of seafood
Meiji no Mori	Tochigi Prefecture	Has an impressive sunflower garden
Kyoda Yanbaru Bussan Center	Okinawa Prefecture	Offers a range of Okinawan culinary specialties
Minato Oasis Uwajima Kisaiya Hiroba	Ehime Prefecture	Popular for its dining area and range of seasonal fruit and vegetables
Akabane Loco Station	Aichi Prefecture	Has a surf shop and a view of the sea from its second-floor observation deck/restaurant
Itoman	Okinawa Prefecture	Has a larger range of cheap fresh produce than other roadside stations, and items have the names of the farmers who grew them
Kawaba Denen Plaza	Gunma Prefecture	In addition to souvenir shops, the station has a number of stores selling sausages, bread and local ale
Kurume	Fukuoka Prefecture	Offers a wide range of freshly-harvested vegetables. Farmers can sometimes be encountered at the market and shop staff are very knowledgeable

5. CONCLUSION

Michinoeki Road Stations have been successful in Japan and have been trialed elsewhere. There are some obviously attractive features and strategic thematic policy fits here, and such facilities also chime with the idea of trying to join up local services in rural areas, as

has been discussed in many other countries.Such stations could act as a method of stabilizing and grouping services for mutual benefit. Equally, the roadside station idea and the facility itself can act as an intermediary between different producers and between producers and consumers who may not otherwise have spent money in that local economy.

Michinoeki also can be unique infrastructure that addresses social issues and directly benefits local residents. If a road project includes a Michinoeki component, the newly constructed or rehabilitated road can have multiple important social and economic effects. We tried to introduce this Japanese Michinoeki Initiative in this article which can be one means of addressing some of the problems caused in the developing countries and accelerating the development of rural economy and sustainable tourism. Michinoeki are spaces for rest and exchange along roads in which problems are addressed systematically. Their functions are linked to rural roads as well as highways, and they create connections between the road network and local communities. Selected examples of Japanese “Michinoeki” are introduced and analyzed.

These roadside stations are greatly expanded from the typical roadside services available in the US and other developed countries. The services encompassed by "Michinoeki" have the following characteristics: (1) Along with providing commercial services, "Michinoeki" are also venues for providing public services, such as information, disaster evacuation, health care, sanitation, and cultural activities. (2) In addition to travelers and drivers, local residents can also become "Michinoeki" users. (3) Opportunities to be service providers are open to local businesses and community groups. In this way, local residents can increase their business expertise and income.

The success of the road stations in Japan persuaded the World Bank to endorse the idea and led to the production of detailed guidelines in July 2004 on how to build Michinoeki, aimed largely at the developing world.Some overseas Michinoeki have already been opened in East Asia and Africa (in China, Vietnam and Kenya, for example), where several have included important hospital or disaster prevention facilities/services on site. This demonstrates the flexibility of the idea, but at its heart the concept coheres around the joining together of services and the assistance of local economic activity through public sector, private sector and third sector joint working.

The Michinoeki idea should provide further food for thought for policy-makers looking to pilot schemes that simultaneously assist rural business and rural communities and that can help with both sustainability and climate change challenges, as well as connecting with healthy eating priorities and more newly repackaged notions of community empowerment and localism that are currently in circulation.

REFERENCES

1. MIRI Toshiyuki Yokota (2004), Guidelines for Roadside Stations “Michinoeki”, The World Bank.
2. PARKER, Garvin (2010), Michi-no-eki – an opportunity for the rural economy? Town & Country Planning July/August 2010.
3. FUJITA Masahisa,(2006) Economic Development Capitalizing on Brand Agriculture:

Turning Development Strategy on Its Head, Discussion Paper, Institute of developing Economics, JETRO(Japan External Trade Organization).
4. Miller K. (2015), Roadside Station Ranking for 2015, Rocket News 24, Sep 17, 2015, http://en.rocketnews24.com/2015/09/17/roadside-station-ranking-for-2015-is-in-find-out-where-you-will-be-driving-to-in-japan/.
5. KOIDE Jamie (2015), Local tourism center in northern Japan makes visitors feel like they've crossed over into Korea, Rocket News 24, Jun 18, 2015.
6. MLIT(Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism) Japan (2016), System and Overview of Roadside Station, Government website.
7. Wikipedia (2016), Michinoeki(Road Station).
8. The Expat's Guide to Japan (2015), Michi no Eki: Japan's Roadside Stations, October 12, 2015.
9. Michinoeki Association (2016), Official website http://www.michi-no-eki.jp/en/.

Chủ đề 2
NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ KINH DOANH DU LỊCH THEO HƯỚNG BỀN VỮNG, CHÍNH SÁCH VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BIỂN VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ
SUSTAINABLE MARINE TOURISM DEVELOPMENT OF THE SOUTH CENTRAL COAST REGION

PGS,TS Nguyễn Thị Bích Loan
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ là vùng được thiên nhiên ưu đãi về tiềm năng du lịch, đặc biệt là du lịch biển. Du lịch biển trong những năm gần đây đã có bước tăng trưởng nhanh, ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong phát triển ngành du lịch, góp phần phát triển kinh tế, xã hội của vùng cũng như của quốc gia. Bài viết trên cơ sở phân tích thực trạng phát triển du lịch biển vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch biển vùng Duyên hải Nam Trung Bộ theo hướng bền vững nhằm phát huy tối đa tiềm năng du lịch biển.

Từ khóa: *du lịch biển, phát triển du lịch biển, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ*

Abstract

The South Central Coast region of Vietnam is endowed with rich tourism potentials, especially marine tourism. In recent years, marine tourism has considerably grown up, affirming its important role in the development of the tourism industry and the contribution to the social, economic development of the region and the nation. Based on the analysis of the current situation of marine tourism development of the South Central Coast region, the article proposes some solutions to develop marine tourism of the South Central Coast region sustainably in order to maximize potentials of marine tourism.

Keywords: *marine tourism, marine tourism development, the South Central Coast region*

Mở đầu

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ trải dài khoảng trên 800 km, gồm thành phố Đà Nẵng và 7 tỉnh là Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận với diện tích tự nhiên 44.376,9 km, dân số ước tính năm 2015 trên 9 triệu người. Theo tổ chức lãnh thổ du lịch Việt Nam, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ tiếp giáp vùng Bắc Trung Bộ ở phía Bắc, vùng Tây Nguyên ở phía Tây, Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào ở Tây Bắc, vùng Đông Nam Bộ ở phía Tây Nam, phía Đông là biển Đông. Tài nguyên du lịch biển được xem là một trong những lợi thế quan trọng mang tầm chiến lược của vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, tổng chiều dài bờ biển của vùng là 1.430 km với nhiều vũng, vịnh, đầm, ghềnh, bán đảo, bãi cát, chiếm 43,8% bờ biển cả nước (3.260 km). Trong đó có nhiều bãi biển đẹp như: Mỹ Khê, An Bàng, Nha Trang, Mũi Né… với bờ biển trải dài, nhiều bãi tắm đẹp, cát trắng, nắng vàng, nước ấm quanh năm, hình thành nên chuỗi các bãi biển hấp dẫn mang đẳng cấp quốc tế, chẳng hạn như: bãi biển Đà Nẵng đã tạp chí uy tín Forbes (Mỹ) bình chọn là 1 trong 6 bãi biển hấp dẫn nhất hành tinh; Nha Trang với nhiều vũng, vịnh như vịnh Cam Ranh, vịnh Vân Phong, bãi biển Đại Lãnh, bãi Trũ, hòn Tằm... ; Phú Yên với bờ biển dài 190 km, có núi, biển liền kề tạo nên nhiều vịnh, đầm mang vẻ đẹp tự nhiên, hoang sơ như: vịnh Vũng Rô,

vịnh Xuân Đài, vũng Lắm, đầm Cù Mông, đầm Ô Loan, ghềnh Đá Đĩa… đã được tạp chí Heralb Sun (Úc) bình chọn là các bãi biển đẹp nhất khu vực Châu Á. Bên cạnh các bãi biển đẹp, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ còn có các điểm du lịch biển đảo khá nổi tiếng như Cù lao Chàm (Quảng Nam), Sa Huỳnh, Lý Sơn (Quảng Ngãi), Quy Nhơn (Bình Định), Ninh Chữ - Cà Ná (Ninh Thuận), Mũi Né, Phú Quý (Bình Thuận), Bãi Dài, Hải Giang (Quy Hòa) và nhiều đảo đá lớn nhỏ khác. Với những lợi thế đó, du lịch biển, đảo trở thành loại hình du lịch nổi bật ở khu vực vùng Duyên hải Nam Trung Bộ.

Trong những năm gần đây, loại hình du lịch biển ngày càng phát triển ở vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, từng tỉnh trong khu vực đã có nhiều chính sách, giải pháp phát triển du lịch biển và đã thu được những thành tựu đáng ghi nhận, đó là góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội và làm thay đổi diện mạo của nhiều tỉnh trong vùng; tạo ra nhiều công ăn việc làm, đóng góp tích cực vào công cuộc xóa đói, giảm nghèo, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người dân; củng cố quốc phòng, an ninh vùng biển và hải đảo… Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được, sự phát triển du lịch biển vùng duyên hải Nam Trung Bộ vẫn còn nhiều bất cập, manh mún, thiếu ổn định, bền vững, chưa tương xứng với tiềm năng du lịch toàn Vùng.

Hội nghị lần thứ tư Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa X ban hành Nghị quyết về "Chiến lược biển Việt Nam đến năm 2020" đã nhấn mạnh: "Phấn đấu đến năm 2020 đưa nước ta trở thành quốc gia mạnh về biển, làm giàu từ biển, đảm bảo vững chắc chủ quyền quốc gia trên biển, đảo, góp phần quan trọng trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, làm cho đất nước giàu mạnh" (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2007). Trong "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030" được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo Quyết định số 2350/QĐ-TTg ngày 24 tháng 12 năm 2014, chỉ rõ mục tiêu phát triển là: "Khai thác tiềm năng, lợi thế của Vùng để phát triển du lịch biển - đảo trở thành thế mạnh hàng đầu của du lịch Việt Nam" (Thủ tướng Chính phủ, 2014). Như vậy, để thực hiện chủ trương của Đảng, chiến lược phát triển của quốc gia cũng như của Vùng cần thiết phải có các giải pháp hữu hiệu để phát triển du lịch biển góp phần đưa ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong cơ cấu kinh tế của vùng Duyên hải Nam Trung Bộ nói riêng, của cả nước nói chung.

Trên cả phương diện lý luận và thực tiễn, có nhiều nghiên cứu về phát triển du lịch nói chung, du lịch biển nói riêng ở các mức độ và góc độ khác nhau. Ở nước ngoài, có thể kể đến một số nghiên cứu điển hình như của: MachadoA. 2003. *Tourism and Sustainable Development, Capacity Building for Tourism Development in VietNam*, VietNam: VNAT and FUDESO; WTO. 2000. nghiên cứu về *Sustainable Development of Tourism: A Compilation of Good Practices*. Madrid; Từ năm 1996, Tổ chức World Conservation Union xuất bản *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. London; học giả Dieter K. Muller. 1999. nghiên cứu *Second Home Ownership and Sustainable Development in Northern Sweden*… Các công trình trên đều có đối tượng nghiên cứu khá tương đồng, đó là du lịch và phát triển du lịch bền vững với các mô hình phát triển khác nhau, hệ thống các quy hoạch và quản lý du lịch để phát triển du lịch bền vững. Ở Việt Nam, có nhiều sách, giáo trình giảng dạy về du lịch ở các trường đại học, xây dựng khung lý thuyết cơ bản về du lịch, du lịch bền vững, phát triển du lịch, phát triển du lịch bền vững… Bên cạnh các nghiên cứu lý thuyết, có nhiều

công trình nghiên cứu thực tế để đề xuất giải pháp phát triển du lịch nói chung, du lịch biển nói riêng, chẳng hạn như: Đề án *"Phát triển du lịch biển, đảo và vùng ven biển đến năm 2020"* của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch nghiên cứu xây dựng và ban hành. Đề án nghiên cứu thực trạng của du lịch biển, đảo trên phạm vi cả nước, xây dựng lộ trình và giải pháp phát triển du lịch biển, đảo và vùng vên biển đến năm 2020; trên cơ sở chuyên đề "*Du lịch Việt Nam: Thực trạng và giải pháp phát triển*", Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2014) xây dựng đề án *"Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030"*, sau đề án được Thủ tướng Chính phê duyệt làm cẩm nang cho Vùng xây dựng, tổ chức và triển khai chiến lược phát triển du lịch Vùng phù hợp với chiến lược và Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam. Tổ chức lao động quốc tế - ILO (2010) báo cáo tham luận tại Diễn đàn Đối thoại toàn cầu cho các khách sạn, Dịch vụ ăn uống, ngành du lịch, Giơ-ne-vơ về "*Phát triển và thách thức trong ngành du lịch và khách sạn*". Ban Kinh tế Trung ương (2016) tổ chức Hội thảo quốc tế về "*Liên kết vùng trong quá trình tài cơ cấu kinh tế và chuyển đổi mô hình tăng trưởng ở Việt Nam*", trong đó chú trọng liên kết vùng về phát triển sản phẩm du lịch, liên kết trong quảng bá xúc tiến du lịch vùng và liên kết trong đào tạo phát triển nguồn nhân lực. Có nhiều hội nghị, hội thảo quốc gia, hội thảo quốc tế về phát triển du lịch, trong đó đáng lưu ý là Hội thảo quốc gia về *"Phát triển bền vững du lịch biển Nha Trang - Khánh Hòa"* được tổ chức tại Nha Trang vào tháng 1 năm 2013; Hội thảo quốc gia về *"Xúc tiến đầu tư vùng duyên hải miền Trung"* tại thành phố Đà Nẵng, tháng 3 năm 2015. Bên cạnh đó, có nhiều tác giả đã nghiên cứu về phát triển du lịch, ví dụ như: tác giả Hà Văn Siêu (2014) có bài viết trên tạp chí Cộng sản bàn về *"Phát triển du lịch biển, đảo Việt Nam trong tình hình mới",* bài viết cho thấy rõ những thuận lợi, khó khăn, cơ hội và thách thức đối với ngành du lịch biển, đảo, từ đó khuyến nghị một số giải pháp có tính khải thi nhằm phát triển du lịch biển, đảo nước ta trong tình hình mới; tác giả Đinh Sĩ Kiệm (2013) nghiên cứu*"Phát triển du lịch sinh thái các tỉnh vùng duyên hải cực Nam Trung Bộ đến năm 2020"* cho luận án tiến sĩ, tác giả đã làm rõ cơ sở lý luận về du lịch sinh thái, phát triển du lịch sinh thái đối với một vùng biển - hải đảo, từ đó đề xuất giải pháp phát triển du lịch sinh thái tại các tỉnh này; tác giả Trần Du Lịch và các thành viên nhóm tư vấn hợp tác phát triển (2013) trình bày tham luận về "*Phát triển sản phẩm du lịch các tỉnh Duyên hải miền Trung*" trong Hội thảo quốc gia "Phát triển sản phẩm du lịch vùng Duyên hải miền Trung" tại tỉnh Khánh Hòa…Ngoài ra còn nhiều công trình nghiên cứu liên quan khác có liên qua. Các công trình nghiên cứu đã xây dựng khung lý thuyết cơ bản về du lịch, du lịch bền vững, phát triển du lịch bền vững, nghiên cứu các giải pháp phát triển du lịch bền vững cho một số vùng, miền, tỉnh, thành phố, là cơ sở và là tài liệu tham khảo có giá trị để tác giả kế thừa và có them nghiên cứu mới về giải pháp phát triển du lịch biển vùng Duyên hải Nam Trung Bộ trong điều kiện hiện nay.

Trên cơ sở phương pháp luận duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, tác giả bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu tài liệu, phương pháp phân tích, thống kê, so sánh, tham chiếu, phương pháp phỏng vấn chuyên gia... Các dữ liệu thứ cấp tác giả sử dụng chủ yếu được thu thập từ nghiên cứu của các tổ chức, cơ quan như: Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Sở Kế

hoạch & Đầu tư, Viện Nghiên cứu và Phát triển Du lịch, Tổng cục Du lịch; Tổng cục Thống kê, tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), Hiệp hội DLST quốc tế (TIES), Hội đồng Du lịch Lữ hành quốc tế, các trang thông tin điện tử của Chính phủ và các địa phương, tham khảo các nghiên cứu đăng trên các tạp chí, kỷ yếu hội thảo khoa học và một số tài liệu khác. Với việc sử dụng phương pháp nghiên cứu phù hợp, bài viết đã kế thừa và phát triển các kết quả nghiên cứu của các tác giả đi trước để thực hiện mục tiêu của mình.

1. Khái niệm và nội dung phát triển du lịch biển

Theo Luật Du lịch Việt Nam, 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. Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử văn hoá, công trình lao động sáng tạo của com người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để cấu thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch (Quốc hội, 2005).

Du lịch biển là một trong những loại hình du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu về với thiên nhiên của con người. Thiên nhiên ở đây là những cảnh quan vùng biển, các bãi tắm, bãi cát, các hệ sinh thái biển, khí hậu và thế giới sinh vật trong lòng đại dương như: san hô, tảo, hải quỳ, sinh vật phù du… Khai thác du lịch biển. sẽ khai thác được những lợi thế về tài nguyên du lịch tự nhiên. Du lịch biển được tổ chức và phát triển ở vùng địa lý đặc thù là vùng ven biển và hải đảo trên cơ sở khai thác các đặc điểm tiềm năng tài nguyên biển.

Theo chủ nghĩa duy vật biện chứng: Phát triển là một phạm trù triết học dùng để chỉ quá trình vận động tiến lên từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ kém hoàn thiện đến hoàn thiện hơn của tự nhiên, xã hội và tư duy (Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, 2015). Theo quan điểm này, phát triển là quá trình diễn ra vừa dần dần, vừa nhảy vọt, đưa tới sự ra đời của cái mới thay thế cái cũ. Trong quá trình phát triển, trong sự vật sẽ hình thành những quy định mới cao hơn về chất, làm thay đổi mối liên hệ, cơ cấu, phương thức tồn tại, vận động, chức năng theo chiều hướng ngày càng hoàn thiện hơn.

Theo tác giả Nguyễn Đức Tuy (2014), phát triển du lịch phải đảm bảo bốn yếu tố là: sự tăng trưởng; mức thay đổi phương thức tiến hành; mức độ, chất lượng tham gia của các bên; phát triển du lịch hiện tại không làm tổn hại đến khả năng hưởng thụ du lịch của các thế hệ tương lai; phát triển du lịch phải đảm bảo sự hài hoà giữa ba mục tiêu: kinh tế, xã hội và môi trường. Với quan điểm này, phát triển du lịch là hướng tới bền vững, hay nói cách khác, phát triển du lịch bền vững được xem như một phần của khái niệm phát triển và phát triển bền vững, và nó phải nhằm mục đích góp phần vào mục tiêu phát triển và phát triển bền vững. Tổ chức Du lịch Thế giới (The United Nations World Tourism Organization - UNWTO) cho rằng: “Phát triển du lịch bền vững đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch hiện nay và cộng đồng sở tại trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho phát triển du lịch trong tương lai” (UNWTO, 1998, trang 21). Phát triển du lịch bền vững cần được

“chấp nhận như là tất cả các loại của sự phát triển du lịch mà tạo nên một đóng góp đáng kể hay, ít nhất, không mâu thuẫn với việc duy trì các nguyên tắc phát triển trong một thời gian vô hạn định mà không ảnh hưởng đến khả năng của các thế hệ tương lai đáp ứng nhu cầu và ham muốn của họ (Tosun, 1998, trang 596). Phát triển du lịch bền vững đáp ứng đầy đủ nhất, tiện nghi nhất các nhu cầu của khách du lịch, tạo sức hút du khách đến các vùng, điểm du lịch ngày nay đồng thời bảo vệ và nâng cao chất lượng cho tương lai. Trong phạm vi bài viết này, phát triển du lịch được tiếp cận là một quá trình mở rộng quy mô; gia tăng số lượng và chất lượng tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng hạ tầng, các nguồn lao động, thị trường du lịch,... từ đó gia tăng thu nhập từ du lịch, góp phần phát triển kinh tế-xã hội.

Từ sự phân tích trên, phát triển du lịch được hiểu là sự gia tăng quy mô hoạt động du lịch biển, nâng cao chất lượng, hiệu quả du lịch biển, sử dụng hợp lý nguồn tài nguyên biển, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, nguồn nhân lực và nguồn lực vật chất khác, nhằm thoả mãn nhu cầu của khách du lịch, góp phần phát triển kinh tế - xã hội cho quốc gia, địa phương.

Như vậy, phát triển du lịch biển tập trung vào một số nội dung chủ yếu sau:

Một là, phát triển sản phẩm du lịch biển. Phát triển sản phẩm du lịch bằng cách làm gia tăng số lượng sản phẩm riêng rẽ bằng cách tạo ra sản phẩm mới hoặc bổ sung hoàn thiện sản phẩm hiện có với một cơ cấu hợp lý; đa dạng hoá các sản phẩm du lịch; liên kết nhiều dịch vụ thành sản phẩm trọn gói.

Hai là, phát triển thị trường. Đây là một trong các hoạt động phát triển cầu du lịch biển, bao gồm các hoạt động: nghiên cứu thị trường, xác định thị trường mục tiêu và thị trường tiềm năng, xây dựng chiến lược thu hút khách du lịch; xúc tiến quảng bá nhằm kích thích cầu du lịch

Ba là, phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch biển. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được hiểu là toàn bộ các phương tiện vật chất kỹ thuật do các tổ chức du lịch tạo ra để khai thác tiềm năng du lịch, tạo ra các sản phẩm, cung cấp và làm thoả mãn nhu cầu của khách du lịch. Chúng bao gồm hệ thống các khách sạn, nhà hàng, các khu vui chơi giải trí, phương tiện vận chuyển...và bao gồm các công trình kiến trúc bổ trợ.

Bốn là, phát triển nguồn nhân lực du lịch biển. Nguồn nhân lực du lịch bao gồm những người trực tiếp hoặc gián tiếp tạo ra những sản phẩm du lịch phục vụ nhu cầu của con người và nhu cầu phát triển xã hội. Phát triển nguồn nhân lực du lịch biển là những hoạt động nhằm gia tăng số lượng và chất lượng nhân lực phục vụ cho hoạt động du lịch biển.

Năm là, phát triển không gian du lịch biển. Tổ chức không gian được hiểu là một hệ thống liên kết không gian các đối tượng du lịch và các cơ cở phục vụ có liên quan dựa trên việc sử dụng tối ưu các nguồn tài nguyên du lịch nhằm đạt hiệu quả kinh tế, xã hội, môi trường cao nhất.

2. Thực trạng phát triển du lịch biển vùng Duyên hải Nam Trung Bộ thời gian qua

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ là dải đất kéo dài khoảng 800 km từ Đà Nẵng đến Bình Thuận, nằm kẹp giữa một bên là Tây Nguyên rộng lớn một bên là biển Đông với nhiều đảo, quần đảo, trong đó có 2 quần đảo Hoàng Sa và Trường Sa nổi tiếng, khu tam giác kinh tế

trọng điểm miền Đông Nam Bộ; cửa ngõ của Tây Nguyên, của đường xuyên Á ra biển nối với đường hàng hải quốc tế. Địa hình bao gồm đồng bằng ven biển và núi thấp. Núi, gò đồi ở phía Tây, dải đồng bằng hẹp phía Đông bị chia cắt bởi nhiều dãy núi đâm ngang sát biển tạo thành các đồng bằng nhỏ hẹp liền kề nhau. Đồng bằng chủ yếu do sông và biển bồi đắp, khi hình thành nên thường bám sát theo các chân núi. Bờ biển sâu, khúc khuỷu có nhiều vũng, vịnh; đầm, bán đảo, ghềnh đá hẹp, bãi và cồn cát...Do đó vùng Duyên hải Nam Trung Bộ là một khu vực chứa đựng nguồn tài nguyên du lịch đa dạng, phong phú (đặc biệt là cảnh quan và bãi tắm ven biển) là yếu tố thuận lợi phát triển du lịch và được mệnh danh là "thiên đường du lịch biển, đảo của Việt Nam".

Với gần 1.200 km bờ biển, mỗi tỉnh, thành phố của vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đều có đường bờ biển kéo dài và những bãi biển đẹp, khung cảnh lý tưởng, hấp dẫn du khách trong và ngoài nước từ nhiều năm qua. Đà Nẵng có biển Mỹ Khê, Tiên Sa, Sơn Trà; Quảng Nam có biển Cửa Đại; Quảng Ngãi có bãi biển Mỹ Khê, Sa Huỳnh; Bình Định có bãi Hoàng Hậu; Phú Yên có bãi biển Long Thủy; Ninh Thuận có bãi biển Cà Ná, Ninh Chữ;... từ lâu đã được du khách trong và ngoài nước biết đến. Khánh Hòa nổi tiếng tới tầm quốc tế với thành phố biển Nha Trang, bãi biển quanh năm tràn ngập nắng vàng, sắc trời xanh không kém Địa Trung Hải. Thêm vào đó, vịnh Nha Trang, còn được xếp hạng trong Câu lạc bộ những vịnh đẹp nhất thế giới. Bên cạnh vịnh Nha Trang, còn phải kể đến các vịnh tuyệt đẹp như Vân Phong, Cam Ranh của Khánh Hòa, Vĩnh Hy của Ninh Thuận. “Thủ đô” resort là danh hiệu dành cho khu du lịch biển Mũi Né của Bình Thuận từ nhiều năm nay. Hệ thống đảo ven bờ cũng là những tài nguyên du lịch giá trị. Các đảo Cù Lao Chàm (Quảng Nam), Lý Sơn (Quảng Ngãi), hệ thống các đảo tại Khánh Hòa, đảo Phú Quý (Bình Thuận)... có những bãi tắm đẹp, cảnh quan độc đáo, môi trường trong lành là tài nguyên du lịch tắm biển, thể thao biển và khám phá. Đặc biệt, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có hai quần đảo xa bờ (hai huyện đảo) là Hoàng Sa (thành phố Đà Nẵng), Trường Sa (tỉnh Khánh Hòa) với nhiều tiềm năng phát triển du lịch biển, đảo, thể thao, khám phá. Có thể nói rằng, tài nguyên du lịch biển là thế mạnh nổi bật của Vùng.

Về khách du lịch

Về khách quốc tế: Lượng khách du lịch quốc tế đi lại các địa phương trong vùng Duyên hải Nam Trung Bộ giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2015 tăng khá nhanh. Năm 2000 các tỉnh, thành trong Vùng đón được hơn 512,6 nghìn lượt khách, năm 2005 đón gần 1,15 triệu lượt, năm 2010 đạt hơn 1,7 triệu lượt khách và đến năm 2015 đạt hơn 5,2 triệu lượt khách, đứng thứ 3 sau Đông Nam Bộ, Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Đông Bắc. Tốc độ tăng trưởng trung bình năm lượng khách quốc tế đi lại giữa các tỉnh giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2005 đạt 23%/năm; giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2010 đạt 13,7%/năm, giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2015 đạt gần 17,3%/năm, đạt mức cao nhất trong các vùng của cả nước.

Bảng 2.1. Số lượt khách du lịch quốc tế tới khu vực duyên hải Nam Trung Bộ giai đoạn 2011-2015

ĐVT: lượt khách

Tỉnh	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Tăng TB
Đà Nẵng	402.752	409.551	746.094	955.000	1,250.000	35.69%
Quảng Nam	401.697	587.000	1,634.935	1,769.000	2,122.800	63.21%
Quảng Ngãi	26.320	30.268	35.000	37.903	47.000	15.73%
Bình Định	97.376	120.747	138.859	171.500	206.000	20.66%
Phú Yên	32.233	38.679	58.018	68.548	85.000	28.04%
Khánh Hòa	440.000	530.000	711.000	857.000	974.000	22.20%
Ninh Thuận	62.000	80.000	85.000	95.000	105.000	14.39%
Bình Thuận	300.582	341.160	380.000	401.200	455.000	10.97%
Tổng số	1,762.960	2,137.405	3,788.906	4,355.151	5,244.800	33.47%

Nguồn: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Qua bảng 2.1, cho thấy lượng khách du lịch quốc tế đi lại các địa phương trong vùng Duyên hải Nam Trung Bộ giai đoạn 2011 – 2015 tăng khá nhanh với tốc độ tăng trưởng trung bình đạt trên 33%/năm. Khách quốc tế đến Vùng chủ yếu tập trung ở Quảng Nam, Đà Nẵng và Khánh Hòa. Riêng ở Quảng Nam, Đà Nẵng năm 2015 đã đón được lượng khách hơn 60% toàn Vùng. Các tỉnh Quảng Ngãi, Phú Yên, Ninh Thuận lượng khách còn rất hạn chế.

Thị phần khách quốc tế của vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến nay khá lớn, luôn giữ vị trí thứ 3 trong tổng lượng khách quốc tế đi lại giữa các địa phương trên toàn quốc.Các thị trường khách đến vùng có nhiều biến động, thời kỳ trước năm 2007 khách quốc tế đến vùng chủ yếu là Tây Âu (Pháp, Anh), Bắc Mỹ (Mỹ) chiếm tỷ lệ lớn (hơn 30%); trong vài năm gần đây các thị trường Tây Âu, Bắc Mỹ có xu hướng giảm nhưng bên cạnh đó thị trường khách đến từ Đông Nam Á tăng (chiếm hơn 10), và một lượng khách Trung Quốc bắt đầu đi sâu hơn vào các tỉnh miền Trung Việt Nam tắm biển, nghỉ dưỡng. Đặc biệt Vùng thu hút được lượng lớn khách du lịch Nga.

Về khách nội địa: Khách nội địa đến các tỉnh trong Vùng giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2015 đạt tốc độ tăng trưởng trung bình 17,22%/năm. Năm 2011, tổng số khách nội địa các địa phương trong Vùng đạt 9,2 triệu lượt, năm 2013 đạt 13 triệu lượt khách và đến năm

2015 đạt hơn 17,4 triệu lượt. Điều này cho thấy vùng Duyên hải Nam Trung Bộ cũng rất thu hút khách nội địa (xem Bảng 2.2).

Bảng 2.2. Số lượt khách du lịch nội địa tới khu vực duyên hải Nam Trung Bộ giai đoạn 2011-2015

ĐVT: lượt khách

Tỉnh	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Tăng TB
Đà Nẵng	1,825.157	2,161.466	2,343.468	2,860.000	3,350.000	16.51%
Quảng Nam	671.080	811.000	1,802.150	1,911.000	2,293.200	42.28%
Quảng Ngãi	344.559	396.243	357.722	412.295	503.000	10.63%
Bình Định	1,100.498	1,342.608	1,557.425	1,912.900	2,294.000	20.19%
Phú Yên	381.258	461.322	541.982	627.000	765.000	19.05%
Khánh Hòa	1,760.000	1,770.000	2,289.000	2,743.000	3,226.000	16.83%
Ninh Thuận	758.288	870.000	1,015.000	1,190.000	1,256.252	13.55%
Bình Thuận	2,434.643	2,799.840	3,145.000	3,358.800	3,795.000	11.78%
Tổng số	9,275.483	10,612.479	13,051.747	15,014.995	17,482.452	17.22%

Nguồn: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Khách nội địa đến vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đứng thứ 4, sau vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Điều này cho thấy vùng Duyên hải Nam Trung Bộ cũng rất thu hút khách nội địa. Các địa điểm thu hút khách nội địa là Đà Nẵng, Bình Định, Khánh Hòa và Bình Thuận. Khách nội địa đến Vùng từ mọi miền của cả nước, tuy nhiên lớn nhất là từ thành phố Hồ Chí Minh (chiếm hơn 30%);, các tỉnh trong Vùng (chiếm khoảng 20,7%), vùng Tây Nguyên (chiếm khoảng 5%), Hà Nội (chiếm khoảng 10) và các tỉnh phía Bắc. Khách nội địa có thể đi nhiều lần trong năm dưới nhiều hình thức khác nhau: sử dụng các dịch vụ của các công ty du lịch hoặc tổ chức theo nhóm, đoàn hoặc đi lẻ. Số lượng khách tự tổ chức chuyến đi ngày càng xuất hiện nhiều hơn. Các hình thức đi du lịch của khách nội địa: Du lịch nghỉ dưỡng tắm biển, lễ hội - tín ngưỡng, tham quan, du lịch kết hợp công vụ...

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ thu hút khách đến tham quan quanh năm kể cả du khách trong nước và quốc tế. Du khách đến vào tháng 2, tháng 5 và tháng 12 chiếm tỷ lệ cao, đặc biệt mùa hè (tháng 7 và tháng 8) là mùa cao điểm về du lịch biển, đảo của vùng. Khách đến đây theo nhiều loại hình du lịch đa dạng như tham quan thắng cảnh thiên nhiên; nghỉ dưỡng biển, tham quan di tích văn hóa - lịch sử; du lịch thương mại và tham dự hội thảo, hội nghị... Khách du lịch đến tham quan tập trung tại các khu vực Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Thuận với các loại hình như du lịch sinh thái biển, nghỉ dưỡng biển, đảo. Nhu cầu

của du khách ngày càng đa dạng, các dịch vụ vui chơi giải trí gắn với du lịch biển đang được ưa chuộng nhiều hơn trước.

Về sản phẩm du lịch biển

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có các sản phẩm chủ yếu sau: Tắm biển, nghỉ dưỡng biển, đảo trên các bãi biển đẹp trải dài từ Bắc đến Nam của Vùng như: Sơn Trà, Mỹ Khê, Non Nước (Đà Nẵng); bãi biển Cửa Đại, Hà My (Quảng Nam); bãi biển Nha Trang (Khánh Hòa), các đảo ven bờ như đảo Hòn Mun, Hòn Tre (Nha Trang); biển Mũi Né, Phan Thiết, đảo Phú Quý (Bình Thuận)...

Về doanh thu du lịch

Cùng với lượng khách du lịch đến vùng Duyên hải Nam Trung Bộ tăng dần trong thời gian qua thì doanh thu du lịch cũng tăng qua các năm. Năm 2011 doanh thu du lịch toàn Vùng đạt 14.268 tỷ đồng, năm 2013 đạt 20.418 tỷ đồng và đến năm 2015 doanh thu tăng mạnh đạt xấp xỉ 40 nghìn tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2011 - 2015 đạt 23,67%/năm. Riêng Quảng Ngãi do vị trí xen giữa các điểm đến lớn nên lượng khách đến còn ít, doanh thu chiếm tỷ trọng nhỏ nhất. Đà Nẵng, Quảng Nam và Bình Thuận và Khánh Hòa có nguồn thu từ du lịch lớn, chiếm tỷ lệ tới 75,6% toàn vùng. Năm 2015, nguồn thu ở Đà Nẵng cao nhất chiếm gần 4% cả nước. Cơ cấu nguồn thu từ lưu trú (chiếm 60,8%); ăn uống (14,5%); bán hàng (12%); vận chuyển (9,0%); còn lại là từ các dịch vụ khác.

Bảng 2.3. Doanh thu du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ giai đoạn 2011-2015

ĐVT: tỷ đồng

Tỉnh	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Tăng TB
Đà Nẵng	6,053	7,272	7,114	9,055	12,700	21.38%
Quảng Nam	1,177	1,425	1,915	2,200	2,570	21.79%
Quảng Ngãi	291	315	415	560	650	22.75%
Bình Định	363	486	603	787	1,037	30.06%
Phú Yên	450	498	540	670	850	17.51%
Khánh Hòa	2,252	2,568	3,951	6,061	7,000	34.20%
Ninh Thuận	330	440	520	550	850	27.96%
Bình Thuận	3,352	4,358	5,360	6,000	7,640	23.07%
Tổng số	14,268	17,362	20,418	25,883	33,297	23.67%
% so với cả nước	10.98%	10.85%	10.21%	11.25%	9.86%	-
Cả nước	130,000	160,000	200,000	230,000	337,830	27.49%

Nguồn: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Về cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch

Cơ sở lưu trú: Cùng với sự gia tăng lượng khách, để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch hệ thống các cơ sở lưu trú ở Vùng cũng được các địa phương quan tâm đầu tư phát triển với tốc độ nhanh. Có thể thấy số liệu thống kê cơ sở lưu trú du lịch ở bảng 2.4 sau đây

Bảng 2.4. Số lượng cơ sở lưu trú du lịch giai đoạn 2011-2015

ĐV: Cơ sở (CS), Buồng (B)

Năm	2011		2012		2013		2014		2015		Tăng TB	
Tỉnh	CS	B	CS	B	CS	B	CS	B	CS	B	CS	B
Đà Nẵng	*278*	*7663*	*316*	*9587*	*326*	*10578*	*435*	*12950*	*454*	*17000*	*13.66%*	*22.29%*
Quảng Nam	*108*	*4327*	*115*	*4644*	*115*	*4644*	*235*	*5777*	*301*	*6400*	*34.73%*	*10.63%*
Quảng Ngãi	*70*	*1915*	*100*	*2300*	*165*	*2900*	*205*	*3300*	*275*	*3800*	*41.56%*	*18.78%*
Bình Định	*108*	*2573*	*120*	*2932*	*124*	*3040*	*133*	*3085*	*185*	*4300*	*15.20%*	*14.63%*
Phú Yên	*100*	*2030*	*112*	*2250*	*120*	*2508*	*125*	*2800*	*140*	*3200*	*8.83%*	*12.06%*
Khánh Hòa	*483*	*11848*	*495*	*12252*	*495*	*12252*	*572*	*16146*	*611*	*20267*	*6.21%*	*15.18%*
Ninh Thuận	*60*	*1500*	*68*	*1620*	*72*	*1800*	*80*	*2000*	*105*	*2315*	*15.39%*	*11.49%*
Bình Thuận	*186*	*7541*	*210*	*8583*	*220*	*8951*	*240*	*9611*	*290*	*11000*	*11.90%*	*9.98%*
Tổng số	1393	39397	*1536*	*44168*	*1637*	*46673*	*2025*	*55669*	*2361*	*68282*	*14.28%*	*14.93%*
% so với cả nước	*10.13%*	*15.35%*	*9.99%*	*15.91%*	*10.43%*	*16.26%*	*12.66%*	*17.29%*	*12.56%*	*19.23%*	-	-
Cả nước	13756	256739	*15381*	*277661*	*15691*	*286961*	*16000*	*322000*	*18800*	*355000*	*8.32%*	*8.49%*

Nguồn: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Tính đến năm 2015 toàn vùng có 2.361 cơ sở với 68.282 buồng khách sạn, trong đó các cơ sở lưu trú chủ yếu đều tập trung ở các thành phố lớn như ở Đà Nẵng (17 nghìn buồng), Khánh Hòa (hơn 20 nghìn buồng), Bình Thuận (11 nghìn buồng). So với các vùng khác, các cơ sở lưu trú du lịch trong Vùng đạt tiêu chuẩn xếp hạng và tiêu chuẩn chất lượng cũng tăng lên, từng bước đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch. Nhiều khách sạn hiện đại đã tạo nên diện mạo về đô thị cho các tỉnh trong Vùng. Mặc dù vậy, hệ số sử dụng buồng phòng bình quân của vùng chỉ đạt khoảng 55,8%. Trong đó, các phòng khách sạn loại 3- 4 sao có công suất sử dụng phòng bình quân đạt từ 49,5% - 57,83%, từ 1 - 2 sao có công suất từ 42,33% - 55,5%, riêng buồng phòng 5 sao đạt từ 45 - 50%, cho thấy quy mô khách sạn 3 - 4 sao đang là khối kinh doanh có hiệu quả hiện nay trong vùng.

Cơ sở ăn uống: Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có thế mạnh về ẩm thực, có hệ thống cơ sở dịch vụ ăn uống ở trong vùng là tương đối tốt, đặc biệt ở các thành phố Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa và Bình Thuận. Hầu hết các khách sạn, nhà nghỉ, nhà khách, các khu du lịch đều có cơ sở ăn uống phục vụ nhiều món ăn khác nhau. Bên cạnh đó là hệ thống các quán ăn tư nhân tập trung ở hầu hết các đô thị, đặc biệt là các đô thị lớn phục vụ các món ăn đa dạng, hấpdẫn.

Các cơ sở vui chơi giải trí, thể thao: Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ với thế mạnh là biển, vì thế các khu vui chơi giải trí tại kh resort ven biển thu hút khối lượng lớn du khách. Ngoài thời gian nghỉ ngơi và tham quan thưởng ngoạn, du khách còn tham gia vào các hình thức vui chơi giải trí. Các khu vui chơi giải trí thể thao có sức thu hút khách du lịch ở Vùng là các sân golf. Toàn vùng có 6 sân tập trung ở Quảng Nam, Đà Nẵng, Khánh Hòa và Bình Thuận.

Các chợ, trung tâm thương mại: Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ với hệ thống đô thị phát triển kéo theo sự phát triển khá toàn diện hệ thống dịch vụ mua sắm. Tại các đô thị lớn như Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang, Phan Thiết…đều có các siêu thị lớn, các trung tâm thương mại trong nội thành và tại các sân bay phục vụ các sản phẩm hàng hóa (nông, lâm nghiệp, hải sản, công nghiệp…) đáp ứng nhu cầu khách du lịch. Bên cạnh đó, tại các làng chài ven biển, làng nghề đều có hệ thống các chợ truyền thống để khách du lịch có thể mua sắm các đặc sản, các quà lưu niệm của các địa phương trong Vùng.

Về nhân lực du lịch

Số lượng nhân lực: Số lượng nhân lực du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ tăng nhanh. Tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2005 đạt 14,7%/năm; giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2013 đạt xấp xỉ 18%/năm. Năm 2000, toàn Vùng có gần 10 nghìn lao động; năm 2005 có khoảng 20 nghìn; năm 2010 có gần 44 nghìn lao động (chiếm 9,1% cả nước) và đến năm 2013 có gần 75 nghìn lao động và đến năm 2015 xấp xỉ 95 nghìn lao động..

Chất lượng nhân lực: Cũng như các vùng khác trên cả nước, nhìn chung chất lượng nhân lực (trình độ chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ, kỹ năng giao tiếp, ứng xử..) chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của du lịch. Theo thống kê lao động làm trong các nhà hàng, khách sạn trong năm 2013 vùng có 12.420 lao động trình độ đại học và trên đại học chiếm khoảng 16,7%, lao động có trình độ cao đẳng và trung cấp có 16.421 lao động chiếm khoảng 22,0%; lao động đã qua đào tạo khác không thuộc chuyên ngành du lịch có 22.120 lao động chiếm 29,7%; số còn lại là lao động chưa qua đào tạo.

Về tổ chức không gian du lịch

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ theo định hướng của chiến lược và quy hoạch tổng thể phát triển Du lịch Việt Nam (1995 - 2010) là tiểu vùng thuộc vùng Du lịch Nam Bộ và Nam Trung Bộ với thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm đầu mối chi phối các hoạt động du lịch của các địa phương khác trong vùng và tiểu vùng. Tiểu vùng Duyên hải Nam Trung Bộ gắn liền với tam giác tăng trưởng du lịch Nha Trang - Ninh Chữ - Đà Lạt (thuộc tiểu vùng Tây Nguyên). Thành phố Hồ Chí Minh được định hướng phát triển với vai trò là trung tâm của vùng Nam Trung Bộ và Nam Bộ, bên cạnh đó Nha Trang là trung tâm tiểu vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đã phát huy vai trò là các đầu mối phân phối khách du lịch đặc biệt khi đã hình thành sân bay quốc tế Cam Ranh (Khánh Hòa). Các hoạt động du lịch, tuyến du lịch có sự gắn kết giữa trung tâm của vùng với các khu, điểm du lịch trong vùng. Tuy nhiên, việc phân vùng với phạm vi không gian rộng, có nhiều sự khác biệt về địa lý, khí hậu, văn hóa, đặc điểm tài nguyên giữa các địa bàn trong Vùng dẫn tới việc quy hoạch khai thác tài nguyên du lịch thiếu hiệu quả, chưa phát huy được yếu tố đặc trưng của từng vùng, gặp nhiều khó khăn trong việc liên kết để phát huy thế mạnh và xây dựng thương hiệu du lịch của Vùng. Vì vậy,

trên thực tế đã hình thành vùng Duyên hải Nam Trung Bộ (Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận) có những đặc điểm tài nguyên biển tương đồng, với hai sân bay quốc tế Đà Nẵng và Cam Ranh, hệ thống cảng biển Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang...nên hoạt động du lịch đã tạo nên những đặc điểm riêng, hình thành một trong những địa bàn du lịch biển hàng đầu của cả nước.

Về hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch biển

Trong những gần đây, công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch của các tỉnh Duyên hải Nam Trung Bộ được coi trọng và được triển khai có hiệu quả đặc biệt tại một số địa phương có ngành Du lịch tương đối phát triển như Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Thuận. Các hình thức xúc tiến, quảng bá của các tỉnh trong Vùng hiện đang sử dụng là: tổ chức các lễ hội, tham gia các hội chợ triển lãm, qua các trang website du lịch địa phương, qua các ấn phẩm du lịch, tờ rơi, tập gấp; thông qua mạng truyền thông, Internet, báo chí...Trong đó, hoạt động xúc tiến quảng bá hữu hiệu nhất phải kể đến các Festival của ngành Văn hóa – Thể thao – Du lịch. Một số Festival đã thu hút được sự quan tâm của nhiều du khách trong và ngoài nước như Festival biển Nha Trang bắt đầu từ năm 2003 và định kỳ 2 năm/lần; Festival Ninh Thuận 2007; Festival pháo hoa quốc tế Đà Nẵng được tổ chức thường niên bắt đầu từ năm 2008; Festival Thuyền buồm Mũi Né (Bình Thuận) được tổ chức lần đầu vào 3/2011; Festival Võ Bình Định; Festival Di sản Quảng Nam...Đặc biệt phải kể đến Festival tổ chức tại Đà Nẵng và Nha Trang được tổ chức thường xuyên đạt nhiều thành công và gây được tiếng vang, điều này góp phần to lớn trong việc thu hút lượng khách đến 2 tỉnh này ngày càng tăng, đóng góp chung vào lượng khách tăng đến vùng.Tuy nhiên các hoạt động trong khuôn khổ các Festival mới chỉ giới hạn trong phạm vi từng tỉnh, chưa có mối liên kết với các địa phương khác để tăng sức hấp dẫn, đa dạng và kéo dài thời gian thăm quan của du khách đến với các festival hơn.

Đánh giá chung về thực trạng phát triển du lịch biển vùng Duyên hải Nam Trung Bộ

Về những thành tựu đạt được:

Một là, sản phẩm du lịch biển khá đa dạng, đang từng bước hiện đại hoá và nâng cao chất lượng. Vì vậy, số lượng khách đến ngày càng đông, thị trường khách du lịch ngày càng được mở rộng, đặc biệt là thị trường khách du lịch quốc tế.

Hai là, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ hoạt động du lịch biển được quan tâm đầu tư xây dựng và phát triển về số lượng, nâng cao chất lượng từ nguồn vốn ngân sách và xã hội hóa đã đặt nền móng quan trọng cho sự phát triển du lịch biển ở các địa phương trong Vùng, từng bước đáp ứng nhu cầu khách du lịch.

Ba là, nguồn nhân lực du lịch được tăng lên cả về số lượng và chất lượng, nhất là nhân lực trực tiếp phục vụ du lịch biển với nhu cầu của khách ngày càng đa đạng và phức tạp; đã bước đầu hình thành đội ngũ nhân viên dịch vụ nghỉ dưỡng biển chuyên nghiệp

Bốn là, doanh thu du lịch biển ngày càng tăng với tốc độ khá cao, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế địa phương, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho nhân dân. Du lịch biển phát triển nhanh và ngày càng khẳng định vị trí quan trọng đối với phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương trong Vùng.

Về hạn chế tồn tại: Bên cạnh những thành tựu đáng ghi nhận, phát triển du lịch biển vùng Duyên hải Nam Trung Bộ nước ta cũng còn một số hạn chế tồn tại chủ yếu sau:

Một là, sản phẩm du lịch biển còn trùng lặp, thiếu những sản phẩm đặc sắc mang bản sắc riêng vùng , có sức cạnh tranh cao trong khu vực và quốc tế để thu hút khách từ những thị trường trọng điểm, có khả năng chi trả cao. Vì vậy mà thị trường khách hang tuy đã được mở rộng nhưng vẫn thiếu tính ổn định, bền vững.

Hai là, mặc dù có nền tảng cơ sở hạ tầng kỹ thuật tốt nhưng chất lượng còn kém, năng lực chưa đáp ứng được với yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. Sự phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch biển không đồng đều ở các bãi biển ở các địa phương trong Vùng.

Ba là, chất lượng nguồn nhân lực, chất lượng dịch vụ còn thấp, chưa đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch biển. Nguồn nhân lực cũng phát triển không đồng đều nhau ở các điểm du lịch biển trong Vùng nên chất lượng dịch vụ biển không đồng đều ở các điểm du lịch, dẫn đến sự phát triển không đều các địa phương trong vùng

Bốn là, liên kết phát triển du lịch biển giữa các địa phương trong Vùng còn yếu, nặng hình thức; sự phối hợp giữa du lịch biển và các loại hình du lịch khác chưa được hiệu quả. Đây là nguyên nhân ảnh hưởng tới việc xây dựng thương hiệu riêng cho du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ.

Năm là, công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch nói chung, du lịch biển nói riêng hiệu quả thấp, nội dung còn chung chung, thiếu tính chuyên nghiệp. Các doanh nghiệp du lịch của hầu hết các tỉnh chưa tích cực tham gia vào công tác xúc tiến du lịch.

3. Đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch biển vùng Duyên hải Nam Trung Bộ trong thời gian tới

Trong Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến nă 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, mục tiêu phát triển du lịch của Vùng là:

- Khách du lịch: Đến năm 2020 thu hút khoảng 15 triệu lượt khách, trong đó, khoảng 4,5 triệu lượt khách quốc tế; phấn đấu đến năm 2030 thu hút khoảng 25 triệu lượt khách, trong đó, khoảng 7,5 triệu lượt khách quốc tế.

- Tổng thu từ khách du lịch: Đến năm 2020 đạt khoảng 70.000 tỷ đồng; phấn đấu đến năm 2030 đạt khoảng 160 tỷ đồng

- Cơ sở lưu trú du lịch: Đến năm 2020 có trên 95.000 buồng khách sạn, trong đó, tỷ lệ buồng đạt tiêu chuẩn từ 3 sao đến 5 sao chiếm khoảng 15%; phấn đấu đến năm 2030 có khoảng 140.000 buống khách sạn, trong đó, tỷ lệ buồng đạt tiêu chuẩn từ 3 sao đến 5 sao chiếm khoảng 30%

- Chỉ tiêu việc làm: Đến năm 2020 tạo việc làm cho 400.000 lao động, trong đó, hơn 130.000 lao động trực tiếp; phấn đấu đến năm 2030 tạo việc làm cho khoảng 700.000 lao động, trong đó khoảng 230.000 lao động trực tiếp

Để thực hiện mục tiêu này, Vùng cũng xác định GDP và nhu cầu vốn đầu tư du lịch như sau:

Bảng 2.5. Chỉ tiêu GDP và nhu cầu vốn đầu tư du lịch Vùng

Tỷ giá tính toán: 1USD = 21.000 đồng

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2020	2025	2030
1. Tổng thu từ du lịch Vùng	Tỷ đồng	70.000	110.000	160.000
	Triệu USD	3.330	5.240	7.620
2. Tổng giá trị GDP du lịch Vùng	Tỷ đồng	42.000	65.100	94.500
	Triệu USD	2.000	3.100	4.500
Tăng trưởng trung bình	%/năm	12,7	9,2	7,8
3. Hệ số ICOR du lịch		4,00	3,45	2,85
4. Tổng nhu cầu vốn đầu tư du lịch Vùng	Tỷ đồng	75.600	79.800	84.000
	Triệu USD	3.600	3.800	4.000

Nguồn: Dự báo của Viện NCPT Du lịch;
Các số liệu dự báo tổng thu từ du lịch và nhu cầu đầu tư đã được làm tròn số.

Để thực hiện tốt Chiến lược phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, góp phần đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong cơ cấu kinh tế của Vùng đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, theo quan điểm tác giả, cần thực hiện một số giải pháp chủ yếu sau:

Thứ nhất, nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa các loại hình du lịch biển như nghỉ dưỡng biển, du lịch thể thao biển, du lịch sinh thái biển, du lịch lễ hội biển, dịch vụ lặn biển, du lịch tàu biển; đồng thời kết hợp phát triển các loại hình du lịch bổ trợ như du lịch sinh thái núi (nghỉ mát, thể thao leo núi, thể thao mạo hiểm), du lịch văn hóa (tham quan lễ hội, các di tích lịch sử văn hóa…), du lịch ẩm thực, du lịch đô thị, du lịch chữa bệnh, làm đẹp; du lịch cộng đồng, du lịch nông thôn, du lịch lễ hội, tâm linh. Mỗi tỉnh không chỉ có kế hoạch xây dựng, phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo dựa trên thế mạnh của riêng mình mà cần phải liên kết chặt chẽ với địa phương khác để tạo nên những sản phẩm du lịch liên kết vùng và tránh sự trùng lặp. Một trong những xu hướng phát triển du lịch biển hiện nay trên thế giới là phát triển sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển. Đây cũng là sản phẩm tiêu biểu với thế mạnh nổi trội của vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, là sản phẩm có khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam trong khu vực và trên thế giới. Hầu như địa phương nào trong vùng cũng có những bãi biển đẹp phù hợp nghỉ dưỡng, tắm biển. Các trọng điểm chính tập trung phát triển du lịch nghỉ dưỡng biển là Nha Trang, Bình Thuận. Sản phẩm nghỉ dưỡng biển tại Vùng là một dòng sản phẩm lớn với hai phân khúc lớn về nghỉ dưỡng biển tại trung tâm đô thị biển và nghỉ

dưỡng biển tại các địa bàn gắn với khám phá thiên nhiên hoang sơ. Tùy theo đặc thù riêng, mỗi địa phương có thể chọn phát triển du lịch nghỉ dưỡng biển nằm trong hai nhóm phân khúc sản phẩm thị trường. Đối với dòng sản phẩm nghỉ dưỡng biển tại các trung tâm đô thị biển, có thể hình thành nhiều trung tâm dịch vụ đa dạng, có quy mô, các loại hình vui chơi giải trí có chất lượng cao và đẳng cấp quốc tế, tạo thành chuỗi đô thị du lịch ven biển như: Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn, Bà Nà - Suối Mơ (Đà Nẵng); phố cổ Hội An - Mỹ Sơn (Quảng Nam); Mỹ Khê - Vạn Tường (Quảng Ngãi); Ghềnh Ráng - Quy Hòa - Bán đảo Phương Mai (Bình Định); Long Thủy - Mỹ Á - Vũng Rô (Phú Yên); Hòn Tre - Cam Ranh (Khánh Hòa), Ninh Chữ - Phan Rang - Tháp Chàm (Ninh Thuận) và Phan Thiết

- Mũi Né (Bình Thuận)... Tiến tới xây dựng thương hiệu "nghỉ dưỡng biển" thành thương hiệu sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng Duyên hải Nam Trung Bộ.

Thứ hai, phát triển đồng thời thị trường khách du lịch nội địa và thị trường khách du lịch quốc tế. Đối với thị trường khách du lịch quốc tế*:* trên cơ sở định hướng của Chiến lược và Quy hoạch tổng thể, căn cứ thực tế và nhu cầu phát triển, mức độ ưu tiên thu hút thị trường khách quốc tế đến vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có thể theo thứ tự như sau: (1) Thị trường Đông Bắc Á; (2) Thị trường Đông Âu; (3) Thị trường Tây Âu; (4) Thị trường ASEAN; (5) Thị trường Bắc Âu; (6) Thị trường Bắc Mỹ; (7) Thị trường Úc. Trong đó, các địa bàn là các đô thị biển ưu tiên thu hút thị trường khách Đông Âu, ASEAN, Đông Bắc Á. Các địa bàn nghỉ dưỡng biển gắn với khám phá thiên nhiên chú trọng hơn các thị trường Úc, Bắc Mỹ, Tây Âu, Bắc Âu. Đối với thị trường khách du lịch nội địa: mức độ ưu tiên thu hút thị trường theo thứ tự như sau: (1) Thị trường các tỉnh Tây Nguyên; (2) Thị trường khách nội Vùng; (3) Thị trường khách từ thành phố Hồ Chí Minh và tỉnh phía Nam; (4) Thị trường khách từ Hà Nội và các tỉnh phía Bắc.

Thứ ba, đầu tư xây dựng mới, nâng cấp hệ thống các cơ sở lưu trú, kết cấu hạ tầng du lịch biển, phát triển các công trình vui chơi giải trí, tạo ra những loại hình vui chơi giải trí độc đáo, cao cấp và hiện đại như cáp treo, sân golf… cũng như các loại hình vui chơi giải trí mạo hiểm gắn với tài nguyên biển và núi. Phát triển đồng bộ hệ thống cơ sở hạ tầng du lịch biển ở các khu du lịch trọng điểm theo quy hoạch (hệ thống nhà ga, cảng biển, đường bộ, đường không, đường sắt, đường thủy, hệ thống cấp điện, cấp thoát nước, hệ thống xử lý chất thải...). Xây dựng hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch biển đồng bộ và có chất lượng cao (khách sạn, nhà hàng; cơ sở dịch vụ giải trí, thể thao; khu hội nghị, hội thảo quốc tế; phương tiện vận chuyển du lịch; các cơ sở dịch vụ du lịch biển khác). Trong đó ưu tiên xây dựng các khách sạn, công trình dịch vụ cao cấp có đủ khả năng tổ chức các hội nghị, sự kiện quốc tế lớn.

Thứ tư, tăng cường hợp tác, liên kết phát triển du lịch biển. Đó là sự hợp tác, liên kết giữa các địa phương trong Vùng, với các Vùng và các địa phương khác trong cả nước; giữa du lịch với các ngành, lĩnh vực liên quan nhằm khai thác và phát huy các tiềm năng, thế mạnh của từng địa phương và toàn Vùng góp phần thúc đẩy tăng trưởng du lịch nhanh và phát triển bền vững. Có thể hợp tác, liên kết trong việc xây dựng và ban hành hệ thống cơ chế chính sách phát triển du lịch nói chung, du lịch biển nói riêng; trong lĩnh vực phát triển sản phẩm du lịch biển; trong công tác quy hoạch và quản lý quy hoạch du lịch biển; trong lĩnh vực phát triển nguồn nhân lực du lịch; trong lĩnh vực xúc tiến quảng bá, phát triển thị trường du lịch; trong việc bảo vệ môi trường, ứng phó với thiên tai và biến đổi khí hậu…

Thứ năm, tăng cường xúc tiến, quảng bá du lịch biển của vùng Duyên hải Nam Trung Bộ một cách thường xuyên và có hiệu quả bằng nhiều hình thức và các phương tiện thông tin truyền thông: như trên truyền hình, qua báo, đài, website, sách, tờ rơi, đĩa CD, hội thảo, hội chợ, triển lãm... cả trong nước và nước ngoài nhằm thu hút du khách. Nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch biển. Tập trung xúc tiến, quảng bá du lịch Vùng theo chiến dịch trọng điểm, huy động sự hợp tác của các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài tham gia xúc tiến, quảng bá du lịch biển. Tăng cường và sử dụng có hiệu quả nguồn lực cho hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch biển để xây dựng hình ảnh và thương hiệu du lịch biển Vùng. Tăng cường năng lực hoạt động của các Trung tâm xúc tiến du lịch tại các địa phương trong Vùng. Tại các đô thị biển cần tăng cường hệ thống tra cứu thông tin hỗ trợ du khách. Chuyển tải các thông tin về các loại dịch vụ đa dạng.

Thứ sáu, phát triển nguồn nhân lực du lịch biển. Trong thời gian tới, mục tiêu phát triển nguồn nhân lực du lịch của vùng Duyên hải Nam Trung Bộ là xây dựng được đội ngũ nhân lực du lịch đủ về số lượng, cân đối về cơ cấu ngành nghề và trình độ đào tạo, chất lượng nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch biển theo hướng bền vững. Để đáp ứng các yêu cầu trên, nhiệm vụ về phát triển nguồn nhân lực du lịch biển nói riêng, cho du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ nói chung, cần thiết phải đẩy mạnh công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực gồm: đào tạo trình độ đại học, trên đại học và tăng cường khả năng nghiên cứu, khả năng ứng dụng khoa học và công nghệ trong du lịch biển; đào tạo trình độ trung học và học nghề về du lịch biển; tăng cường năng lực cho cán bộ quản lý du lịch ở các cấp. Ưu tiên phát triển nguồn nhân lực du lịch mang tính chuyên nghiệp bằng các chế độ ưu đãi để thu hút nguồn nhân lực du lịch có trình độ cao về công tác tại khu du lịch ở địa phương. Tăng cường liên kết giữa các cơ sở đào tạo, cơ sở dạy nghề với các doanh nghiệp, nhất là các Tập đoàn, doanh nghiệp lớn để tăng nhanh quy mô và nâng cao chất lượng dạy nghề; đồng thời, tập trung dạy nghề chất lượng cao theo đặt hàng của các doanh nghiệp, khu du lịch...

Kết luận

Du lịch biển trong những năm gần đây đã có bước tăng trưởng nhanh, ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch, góp phần phát triển kinh tế, xã hội của một vùng, miền, địa phương và trong cả nước. Với ưu thế nổi trội về tài nguyên du lịch biển đặc sắc, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đã, đang và sẽ có những bước đi đúng đắn phát triển du lịch biển trong sự phát triển của các loại hình du lịch khác nhằm phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ một cách bền vững.

Tài liệu tham khảo

[1] Ban Kinh tế Trung ương (2016): Tài liệu Hội thảo quốc tế về "*Liên kết vùng trong quá trình tài cơ cấu kinh tế và chuyển đổi mô hình tăng trưởng ở Việt Nam*".

[2] Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2014), Báo cáo chuyên đề "*Du lịch Việt Nam: Thực trạng và giải pháp phát triển*", Hà Nội

[3] Chính phủ (2014), Quyết định phê duyệt "*Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030"* của Thủ tướng Chính phủ số 2350/QĐ-TTg ngày 24 tháng 12 năm 2014

[4] Machado A. 2003. *Tourism and Sustainable Development, Capacity Building for Tourism Development in VietNam*, VietNam: VNAT and FUDESO

[5] Trần Du Lịch và các thành viên nhóm tư vấn hợp tác phát triển (2013), "*Phát triển sản phẩm du lịch các tỉnh Duyên hải miền Trung*", Kỷ yếu hội thảo " Phát triển sản phẩm du lịch vùng Duyên hải miền Trung", Khánh Hòa

[6] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Luật Du lịch*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội

[7] Hà Văn Siêu (2014), Phát triển du lịch biển, đảo Việt Nam trong tình hình mới, Tạp chí Cộng sản

[8] Niên giám Thống kê cả nước và các tỉnh/thành xuất bản các năm từ 2011 đến 2015, NXB Thống kê

[9] Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (2015): Báo cáo tình hình tăng trưởng du lịch Việt Nam năm 2015.

[10] WTO. 2002. *Sustainable Development of Tourism: A Compilation of Good Practices.* Madrid

VAI TRÒ CỦA CÁC NHÓM DÂN CƯ ĐỊA PHƯƠNG VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG CỦA TỈNH QUẢNG NGÃI

THE ROLES OF RESIDENTS AND SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT OF QUANG NGAI PROVINCE

PGS.TS. Nguyễn Hoàng Việt
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Các lý thuyết về marketing điểm đến du lịch đều khẳng định mối liên hệ giữa cộng đồng và lĩnh vực du lịch của địa phương, đặc biệt nhấn mạnh đến vai trò của người dân địa phương để phát triển du lịch bền vững. Tuy nhiên, cònít các nghiên cứu thực nghiệm vềthái độ và mức độ cam kết của các nhóm dân cư tới sự phát triển du lịch của địa phương. Mục đích của nghiên cứu này là kiểm định sự khác biệt về thái độ và mức độ ủng hộ của các nhóm dân cư địa phương theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ giáo dục, nơi sống với phát triển du lịch bền vững. Mô hình nghiên cứu được kiểm định với 91 hộ gia đình tại 3 điểm đến du lịch biển nổi riếng của tỉnh Quảng Ngãi (Mỹ Khê, Sa Huỳnh và Khe Hai).

Từ khóa: *Cộng đồng địa phương; Du lịch bền vững; Thái độ của dân cư địa phương.*

Abstract

The theories of tourism destination marketing have confirmed the linkage between the community and local tourism fields, especially they emphasize on the role of local communities to develop sustainable tourism. However, there is little empirical research on attitudes and level of commitment of the residents to the development of local tourism. The purpose of this study was to test the difference in attitude and level of support of the local population by gender, age, occupation, level of education, place of living with sustainable tourism development. The research model is tested on the basis of collectedand analyzed data from 91 households in three famous marine tourist sites of Quang Ngai province, including My Khe, Sa Huynh and Khe Hai.

Keywords: *Local communities; Sustainable tourism; the attitude of the residents.*

1. Phần mở đầu

Thông điệp Ngày Du lịch Thế giới 27-9 (2014) là "Du lịch là một hoạt động kinh tế cơ bản của con người được hình thành bởi tương tác xã hội và chỉ thành công nếu giúp cư dân địa phương thông qua việc đóng góp cho các giá trị xã hội, như tham gia, giáo dục và hỗ trợ chính quyền địa phương. Đồng thời, sẽ không có một ngành du lịch phát triển bền vững nếu sự phát triển đó đe dọa đến các giá trị và nền văn hóa của cộng đồng địa phương, hay các lợi ích kinh tế xã hội được tạo ra bởi ngành du lịch không đến được với cộng đồng". Du lịch đang trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia. Du lịch mang lại những khoản lợi nhuận khổng lồ từ việc khai thác giá trị tự nhiên, nhân văn tại điểm đến. Không thể phủ nhận những giá trị mà du lịch mang lại cho cộng đồng. Tuy nhiên, chính những giá trị này sẽ có tác động ngược lại, giúp du lịch phát triển bền vững. Khi cộng đồng phát triển, các dịch vụ du

lịch tại điểm đến được nâng lên, chất lượng phục vụ du khách từ đó cũng được nâng cao đem lại nguồn thu dồi dào. Mối quan hệ hữu cơ giữa phát triển du lịch với phát triển cộng đồng vì thế càng trở nên chặt chẽ.

Thế nhưng, mặt trái từ việc phát triển du lịch một cách tự phát, ồ ạt không gắn với sự phát triển cộng đồng đang dần hé lộ khi nhiều tài nguyên du lịch (bao gồm cả tài nguyên nhân văn lẫn tự nhiên) đang dần bị phá bỏ. Ý thức được hệ lụy đó cũng như mối quan hệ hữu cơ giữa du lịch và sự phát triển cộng đồng, nhiều năm trở lại đây, phát triển du lịch bền vững gắn với sự phát triển của cộng đồng đã được nhiều quốc gia chú trọng. Một trong những nền tảng cơ sở để hoạch định và tổ chức triển khai các chính sách phát triển du lịch bền vững gắn kết với phát triển cộng đồng là thái độ, nhận thức và mức độ ủng hộ của các cộng đồng dân cư đối với sự phát triển du lịch địa phương.

Có nhiều nghiên cứu trên thế giới (Israeli & Reichel (2003); Inbakaran & Jackson(2005); Norman (2010); Nunkoo & Gursoy (2012); Lee (2013); Lacmanovic & Bulatovic (2014)) đã tập trung nghiên cứu mối quan hệ và sự khác biệt trong thái độ và mức độ liên quan của các nhóm dân cư với sự phát triển du lịch của địa phương. Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ cam kết và thái đô ủng hộ của cộng đồng dân cư địa phương có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển các loại hình du lịch bền vững.

Quảng Ngãi là tỉnh nằm trong vùng duyên hải miền Trung, nơi giao thoa của 3 nền văn hóa: Sa Huỳnh, Chămpa và Đại Việt; nơi hội tụ đủ các yếu tố địa lý, lịch sử và nhân văn để phát triển các loại hình du lịch bền vững như du lịch sinh thái, du lịch biển đảo, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch về nguồn, … Quảng Ngãi được thiên phú cho nguồn tài nguyên thiên nhiên dồi dào, với bờ biển đẹp, kéo dài 130 km với nhiều bãi cát phẳng lỳ, tài nguyên du lịch biển và hải đảo khá phong phú và hấp dẫn. Nhiều bãi biển vẫn còn giữ nguyên vẻ hoang sơ như Khe Hai, Mỹ Khê, Sa Huỳnh, … Trong năm 2015, tổng lượt khách đến Quảng Ngãi đạt 650.000 người, trong đó có 55 nghìn lượt khách quốc tế. Tổng thu du lịch đạt 560 tỷ đồng. Những con số về lượng khách và doanh thu tuy có tăng qua các năm, nhưng so với các tỉnh trong khu vực thì còn rất hạn chế như Đà Nẵng (4 triệu lượt khách, trong đó gần 1 triệu khách quốc tế với doanh thu đạt trên 9700 tỷ) hay Quảng Nam (3.6 triệu lượt khách với tổng doanh thu trên 5100 tỷ). Bên cạnh nhiều nguyên nhân đã được chỉ ra như công tác xúc tiến quảng bá du lịch chưa được chú trọng; việc đầu tư tôn tạo các di tích chưa được quan tâm đúng mức; sản phẩm du lịch chưa hoàn chỉnh; cơ sở vật chất, hạ tầng phục vụ du lịch còn yếu kém; các dịch vụ du lịch còn nghèo nàn; chưa đủ sức hấp dẫn đối với du khách lưu trú dài ngày; nguồn nhân lực phục vụ du lịch còn thiếu tính chuyên nghiệp, ... không thể không tính đến yếu tố thái độ và hành vi của các cộng đồng dân cư tại địa phương.

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp điều tra bằng Bảng hỏi với 91 hộ gia đình tại 3 bãi biển nổi tiếng của tỉnh Quảng Ngãi là Sa Huỳnh (huyện Đức Phổ), Mỹ Khê (huyện Sơn Tịnh) và Khe Hai (huyện Bình Sơn) nhằm kiểm định mối quan hệ giữa thái độ và sự phát triển du lịch bền vững của các nhóm dân cư theo các đặc điểm về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ giáo dục và địa điểm sống.

2. Cơ sở lý thuyết

Từ lâu, du lịch được biết đến là ngành kinh tế tổng hợp có tính xã hội hóa cao. Vì vậy, hoạt động phát triển du lịch có thể thu hút và cần được sự tham gia rộng rãi của các thành

phần kinh tế và cộng đồng xã hội. Đây được xem là một trong những điểm mạnh của du lịch so với các ngành kinh tế khác. Cộng đồng là nền tảng phát triển của mọi xã hội. Cộng đồng có thể được hiểu ở những mức độ, quy mô khác nhau từ làng, bản đến bộ tộc, dân tộc, quốc gia. Tác động của cộng đồng lên các giá trị tài nguyên, trong đó có tài nguyên du lịch và qua đó ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững. Chính vì vậy một trong những phương thức tiếp cận quan trọng cho phát triển du lịch bền vững là đẩy mạnh phát triển du lịch cộng đồng, trong đó các giá trị truyền thống và vai trò của cộng đồng được phát huy đầy đủ nhất (Okazaki, 2008).

Du lịch bền vững là du lịch giảm thiểu các chi phí và nâng cao tối đa các lợi ích của du lịch cho môi trường thiên nhiên và cộng đồng địa phương, và có thể được thực hiện lâu dài nhưng không ảnh hưởng xấu đến nguồn sinh thái mà du lịch phụ thuộc vào. Mạng Lưới tổ chức Du lịch Thế giới của Liên Hợp Quốc (UNWTO) chỉ ra rằng phát triển du lịch bền vững không chỉ tập trung vào việc bảo vệ môi trường mà còn tập trung vào việc duy trì những văn hóa của địa phương và đảm bảo việc phát triển kinh tế, mang lại lợi ích công bằng cho các nhóm đối tượng tham gia (local stakeholders).

Nhiều nghiên cứu (Garrod & Fyall, 1998; Buckley, 1996;Liu, 2003) đã khẳng định vai trò và đóng góp của du lịch đến sự phát triển về kinh tế của địa phương, góp phần tạo việc làm tại địa bàn có tài nguyên du lịch. Không phải chỉ có những người trong độ tuổi lao động, mà cả những người ngoài tuổi lao động như trẻ em, người già và những người khuyết tật đều có thể tham gia vào hoạt động du lịch. Hoàn thiện cơ sở hạ tầng kinh tế, mạng lưới giao thông công cộng, điện, nước, thông tin, … Hạ tầng cơ sở phát triển sẽ cải thiện cuộc sống người nghèo, tăng khả năng tiếp cận với nước sạch, điện, đường giao thông, giáo dục, truyền thông, y tế, ... Phát triển du lịch còn góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác như giao thông vận tải, tài chính, ngân hàng, viễn thông, công nghiệp, nông nghiệp, … phát triển theo. Các ngành này phát triển sẽ tăng nguồn thu ngân sách địa phương thông qua các khoản nộp thuế của các doanh nghiệp. Thu ngân sách của địa phương tăng, chính quyền địa phương sẽ có thêm các khoản cân đối ngân sách phục vụ cho công tác an sinh xã hội, xóa đói giảm nghèo.

Tuy nhiên, du lịch cũng tác động tiêu cực đến nhiều khía cạnh của cộng đồng; trước tiên môi trường tự nhiên và môi trường xã hội. Dòng khách du lịch tăng lên nếu không quản lý tốt sẽ dẫn đến thương mại hóa, tầm thường hóa văn hóa bản địa. Các tác động tiêu cực khác như sự lai căng văn hóa, sự bắt chước lối sống của du khách, sự sa sút quan niệm đạo đức truyền thống dẫn đến băng hoại đạo đức, ... Môi trường tự nhiên sẽ ô nhiễm do khai thác quá tải tài nguyên du lịch tự nhiên, dẫm đạp lên cây cỏ, bẻ hái thực vật quý hiếm, ăn và mua động vật quý hiếm, xả rác và nước thải, gây tiếng ồn, sử dụng quá mức nước sạch, không khí sạch, làm biến động hệ sinh thái, nhất là giảm thiểu tính đa dạng sinh thái khi du lịch phát triển, số lượng du khách tăng lên quá tải, … (Buttler, 1980; Gössling, 2002, Liu, 2003).

Lý thuyết cơ sở của các nghiên cứu về vai trò của cộng động địa phương là lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory – SET), giải thích sự thay đổi xã hội và ổn định là một quá trình giao lưu thương lượng giữa các bên. Lý thuyết trao đổi xã hội chỉ ra rằng thái độ và quan điểm của cộng động dân cư đối với sự phát triển du lịch của địa phương có cả hai mặt tiêu cực và tích cực và sự lựa chọn của họ hình thành bằng cách phân tích chi phí-lợi ích chủ quan và so sánh các lựa chọn thay thế (Hopmans, 1967; Israeli & Reichel, 2003).

Kế thừa lý thuyết SET, nghiên cứu của Norman (2010) bổ sung lý thuyết về xã hội đại diện (Social Representations) đã giải thích tính lan tỏa của phát triển du lịch (mặt tích cực và cả mặt hạn chế) giữa các nhóm dân cư địa phương là không đồng nhất. Từ đó làm nảy sinh phản ứng khác nhau của mỗi nhóm đến sự phát triển du lịch của địa phương: nhóm ủng hộ "supporters"; nhóm căm ghét "haters); nhóm chống đối "opponents"; nhóm trung lập "neutrals"; nhóm say mê "enthusiasts"; …

Nghiên cứu của Nunkoo & Gursoy (2012) dựa trên lý thuyết về bản sắc xã hội (Social Identity) chứng minh những cảm quan vềbản thân, tạo thành từ kiến thức và cảm nhận của người dân về các tư cách thành viên trong nhóm mà cá nhân đó cùng chia sẻ với những người khác. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng bản sắc của cư dân địa phương bị ảnh hưởng bởi hành vi của họ.

Mặc dù các nghiên cứu vẫn còn chưa thống nhất được mức độ và các tác động của lĩnh vực du lịch đến người dân địa phương nhưng có thể khẳng định có sự phụ thuộc trực tiếp giữa 3 yếu tố: bản chất của các hoạt động du lịch; các loại hình cộng đồng dân cư và mức độ khác biệt giữa các nhóm dân cư trong cộng đồng địa phương (Israeli & Reichel, 2003). Tất nhiên có thể liệt kê một số yếu tố khác như: trình độ phát triển kinh tế, đặc điểm văn hóa – xã hội, mức độ phụ thuộc vào du lịch của địa phương, mức độ tương tác giữa cư dân địa phương với khách du lịch, …

Nghiên cứu của Inbakaran & Jackson (2005) đã chỉ ra những đặc điểm chính của một cư dân có thái độ tích cực đối với phát triển du lịch của địa phuwg mình là: Nữ, thu nhật cao, có công việc ổn định, có vị thế xã hội, được giáo dục và sống ở khu vực đô thị. Những người làm việc trong các lĩnh vực có liên quan đến du lịch cũng có thái độ tích cực với sự phát triển du lịch, tuy nhiên họ cũng là đối tượng có sự nhận biết và thay đổi thái độ nhanh chóng trước các tác động tiêu cực của du lịch.

Phát triển du lịch bền vững đòi hỏi sự tham dự hiểu biết của tất cả những nhóm được ảnh hưởng bởi du lịch để đảm bảo sự tham gia sâu rộng và xây dựng sự đồng thuận. Nghiên cứu của Okazaki (2005) và Lee (2013) khẳng định các chính sáchkhuyến khích người dân địa phương tham gia vào các quyết định có ảnh hưởng đến cuộc sống của họ; đóng góp tích cực vào việc bảo tồn các di sản thiên nhiên và văn hóa; cung cấp những trải nghiệm thú vị cho du khách thông qua mối liên kết giữa khách du lịch và người dân địa phương, tạo hiểu biết về các vấn đề văn hóa, xã hội và môi trường tại địa phương, … làm tăng cường sự liên kết và ủng hộ của cộng đồng với quá trình phát triển du lịch của địa phương.

Inbakaran & Jackson (2005) đã tổng hợp một số mối liên hệ giữa cộng đồng dân cư địa phương với sự phát triển du lịch:

- Những cư dân sống xa khu vực quy hoạch vùng, điểm du lịch có thái độ tích cực hơn với phát triển du lịch của địa phương

- Những cư dân làm việc trong các lĩnh vực liên quan đến du lịch có nhận thức và hiểu biết rõ ràng hơn về các mặt tích cực và tiêu cực của du lịch.

- Thái độ tiêu cực của cư dân có mối quan hệ tương quan với trình độ giáo dục, thời gian lưu trú và việc làm trong ngành du lịch.

Các nghiên cứu của Nunkoo & Gursoy (2012) và Lacmanovic & Bulatovic (2014) gắn với đặc điểm của các điểm du lịch biển, đảo và trình độ phát triển kinh tế của địa phương (Mauritius, Montenegro) khá tương đồng với Việt Nam đã chỉ ra một số kết luận:

- Độ tuổi của người dân địa phương có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức và thái độ ủng hộ đối với sự phát triển du lịch.

- Phụ nữ làm những công việc có liên quan đến du lịch có thái độ cởi mở và cũng dễ dàng thay đổi nhận thức về các tác động tích cực và tiêu cực mà du lịch mang lại.

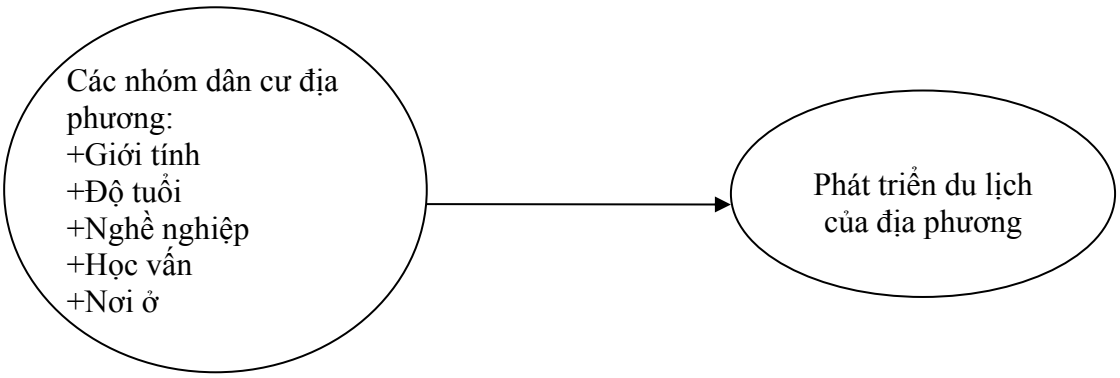
- Trình độ giáo dục của cư dân địa phương có mối quan hệ cùng chiều với thái độ tiêu cực đối với các tác động của phát triển du lịch, đặc biệt vấn đề môi trường.

- Nghề nghiệp và địa điểm làm việc có liên quan đến hoạt động du lịch có mối quan hệ cùng chiều với thái độ đối với phát triển du lịch.

Kết quả nghiên cứu của Lee (2013) chỉ ra rằng người dân địa phương có phản ứng tích cực hơn khi nhận thức về lợi ích (chứ không phải là chi phí) mà họ được và sẽ chủ động ủng hộ sự phát triển du lịch của địa phương. Các chương trình xúc tiến du lịch như tổ chức festival và sự kiện du lịch tăng cường sự gắn kết của cộng đồng địa phương, người dân địa phương cảm thấy du lịch mang lại nhiều lợi ích cho họ và ủng hộ phát triển du lịch nhiều hơn.

3. Các giả thuyết và phương pháp nghiên cứu

Tổng hợp các nghiên cứu trên và vận dụng vào đặc điểm của 3 điểm du lịch biển Mỹ Khê, Khe Hai và Sa Huỳnh trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi, đề xuấtmô hình nghiên cứu:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu tương ứng là:

H1: Phụ nữ có thái độ tích cực hơn nam giới với sự phát triển du lịch của địa phương

H2: Nhóm dân cư ở độ tuổi trung niên (35-55) có thái độ tích cực hơn nhóm người trẻ (18-35) và lớn tuổi (>55) với phát triển du lịch của địa phương.

H3: Những người làm việc có liên quan đến lĩnh vực du lịch có thái độ tích cực hơn với du khách.

H4: Những người có trình độ giáo dục càng cao thì quan tâm hơn đến sự phát triển du lịch của địa phương.

H5: Những người sống xa các điểm du lịch có thái độ tích cực hơn với phát triển du lịch của địa phương.

Nghiên cứu này được triển khai bằng cách phát triển giả thuyết và kiểm định lại bằng phương pháp định lượng. Khảo sát chính thức được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất và được tiến hành theo hình thức khảo sát trực tiếp. Thời gian khảo sát kéo từ 11/2015 - 3/2016, đối tượng là các hộ gia đình đang sống và làm việc trên địa bàn 3 huyện Đức Phổ, Sơn Tịnh và Bình Sơn thuộc tỉnh Quảng Ngãi. Bảng hỏi được phát trực tiếp cho 95 người; sau khi loại bỏ 4 phiếu trả lời không đầy đủ, tập mẫu cuối cùng còn lại gồm 91 người (cơ cấu mẫu xem bảng 1). Trong đó, các yếu tố đặc điểm cộng đồng dân cư địa phương bao gồm 5 biến số (Giới tính, Độ tuổi, Nghề nghiệp, Trình độ học vấn và Nơi ở) tham khảo nghiên cứu của Nunkoo & Gursoy (2012) và Lee (2013). Các loại hình du lịch bao gồm 7 loại: Festival, sự kiện; du lịch cộng đồng, thể thao mạo hiểm, du thuyền, thăm quan văn hóa – lịch sử, du lịch sinh thái và du lịch nông nghiệp tham khảo nghiên cứu của Lacmanovic & Bulatovic (2014). Các câu hỏi trong bảng hỏiđo theo 2 loại thang đo: thang đo tỷ lệ (ratio scale) và thang Likert 5 khoảng cách (từ mức 1: hoàn toàn không đồng ý đến mức 5: hoàn toàn đồng ý).

Bảng 1: Tổng hợp về thông tin mẫu

Giới tính (người)	Nam	53	Tuổi (%)	18-35:42	
	Nữ	38		35-55: 32	
	Tổng	91		>55: 26	
Học vấn (%)	Trung học	35	Trạng thái công việc (%)	Có việc làm	66
	Cao đẳng	11		Thất nghiệp	19
	Đại học	32		Nghỉ hưu	11
	Khác	22		Khác	4
Việc làm (%)	Du lịch/khách sạn	43	Công nghiệp	5	
	Nông nghiệp	18	Giáo dục / y tế	11	
	Thương mại	13	Văn hoá	2	
	Dịch vụ công	6	Khoa học	2	

Nguồn: Kết quả tổng hợp điều tra

Giả thuyết H1 sẽ được kiểm định bằng công cụ kiểm nghiệm t - là phương pháp kiểm nghiệm so sánh giá trị trung bình mẫu giữa 2 nhóm: nam và nữ. Tiếp theo, phân tích phương sai ANOVA 1 yếu tố (One-way ANOVA) để kiểm định tương quan giữa các biến phụ thuộc (các câu hỏi) với biến đặc điểm của mẫu (Giới tính, Tuổi, Giáo dục, Nghề nghiệp). Để đo lường mức độ khác nhau giữa các nhóm thái độ, tỷ số tương quan (Eta = t^2/ t^2+ (N1+N2-2)), trong đó t là giá trị kiểm định T, N1=số nam đáp viên, N2=số nữ đáp viên. Eta <0.01: tác động thấp; 0.01<eta<0.08: tác động vừa và eta>0.08: tác động mạnh.

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 2 trình bày mức độ hài lòng đối với một số loại hình du lịch của địa phương của 2 nhóm dân cư: nam và nữ; tồn tại khác biệt lớn giữa 2 nhóm (nam, nữ) ở các loại hình du lịch du lịch cộng đồng, thể thao mạo hiểm và festival và du lịch sinh thái (p<0.05). Căn cứ vào

trung bình mẫu (M) có thể thấy sự khác biệt khá lớn trong thái độ của nam và nữ đến phát triển các loại hình du lịch theo đó nữ giới có sự thỏa mãn lớn hơn với các loại hình du lịch của địa phương. Giả thuyết H1 được chấp nhận, nữ giới có thái độ tích cực hơn nam giới với sự phát triển du lịch của địa phương.

Bảng 2: Kiểm định giả thuyết H1

Biến	Nam	Nữ	t	p
Festival, sự kiện	2.73	3.95	-1.19	0.03
Du lịch cộng đồng	2.91	3.50	0.13	0.02
Thể thao mạo hiểm	3.58	2.70	0.14	0.04
Du thuyền	3.87	3.35	-0.52	0.43
Thăm quan văn hoá, lịch sử	2.39	2.90	-0.26	0.47
Du lịch sinh thái	1.97	2.37	-0.23	0.03
Du lịch nông nghiệp	1.97	2.40	0.28	0.77

* Mức ý nghĩa là 5%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS 21.0

Ba nhóm dân cư theo độ tuổi (Nhóm 1: Thanh niên từ 18-30; nhóm 2: Trung niên từ 30-50; nhóm 3: người già trên 50 tuổi). Bảng 4 cho thấy nhóm độ tuổi trung niên có thái độ tích cực hơn (M lớn hơn) với các loại hình du lịch so với 2 nhóm kia.

Bảng 3: Kiểm định giả thuyết H2

Biến phụ thuộc		Festival, sự kiện	Du lịch cộng đồng	Thể thao mạo hiểm	Du thuyền	Du lịch văn hóa lịch sử	Du lịch sinh thái	Du lịch nông nghiệp
18-30	M	3.15	1.95	2.25	1.40	2.05	2.55	2.15
	SD	1.663	2.543	2.613	2.370	2.543	1.932	2.134
30-50	M	3.47	4.01	3.43	2.72	3.85	4.11	3.58
	SD	2.695	2.872	2.926	2.448	2.792	2.260	2.869
>50	M	3.45	3.00	2.91	2.47	2.53	3.51	3.08
	SD	1.634	2.000	2.874	1.858	1.370	1.881	1.781

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS 21.0

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy sự khác biệt về thái độ đối với phát triển du lịch giữa 3 nhóm tuổi là đáng kể. Giá trị p có í nghĩa ở các biến "thể thao mạo hiểm", "du thuyền", "văn hóa lịch sử" và "du lịch nông thôn". Ở các loại hình du lịch này nhóm trung niên có thái độ tích cực hơn so với 2 nhóm kia. Chỉ có ở trường hợp "festival và sự kiên" mức độ tác động là không đáng kể (eta=0.005) cho thấy hầu như không có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi. Kết quả bảng 3 và 4 cho thấy sự khác biệt về thái độ đối với sự phát triển du lịch giữa 3 nhóm độ tuổi là đáng kể. Giả thuyết H2 được chấp nhập, nhóm trung niên có thái độ tích cực với sự

phát triển du lịch của địa phương mình hơn nhóm thanh niên và người lớn tuổi.

Bảng 4: Phân tích ANOVA giữa các nhóm tuổi

	p	Eta bình phương
Festival, sự kiện	0.276	0.005
Du lịch cộng đồng	0.102	0.038
Thể thao mạo hiểm	0.031	0.025
Du thuyền	0.028	0.124
Du lịch văn hoá lịch sử	0.024	0.109
Du lịch sinh thái	0.267	0.076
Du lịch nông thôn	0.043	0.059

*Mức ý nghĩa là 5%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS 21.0

Bảng 5 cho thấy nhóm dân cư làm việc trong lĩnh vực khách sạn, du lịch có thái độ tích cực đối với du khách và phát triển du lịch của địa phương so với các lĩnh vực khác. Kiểm định ANOVA cho thấy cósự khác biệt giữa 4 nhóm nghề nghiệp ($p < 0.05$), hệ số Eta khẳng định mức độ tác động đủ lớn. Giả thuyết H3 được chấp nhận, người làm trong lĩnh vực du lịch có thái độ tích cực hơn với du khách và phát triển du lịch của địa phương.

Bảng 5: Kiểm định giả thuyết H3

Lĩnh vực nghề nghiệp		Tôi rất vui khi du khách đến địa phương mình	Tôi không vui khi du khách đến, nhưng hiểu được những lợi ích của du khách đối với kinh tế địa phương
Khách sạn, du lịch	M	4.36	2.118
	SD	0.483	1.101
Nông nghiệp	M	3.40	3.402
	SD	1.516	1.816
Công nghiệp	M	4.00	3.002
	SD	1.414	2.828
Văn hoá, giáo dục	M	3.90	2.504
	SD	0.994	1.433

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS 21.0

Bảng 6: Kiểm định ANOVA giữa các nhóm

	p	Eta bình phương
Tôi rất vui khi du khách đến địa phương mình	0.023	0.25
Tôi không vui khi du khách đến, nhưng tôi hiểu những lợi ích của du khách đối với kinh tế địa phương	0.043	0.38

*Mức ý nghĩa là 5%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS 21.0

Kết quả kiểm định ở bảng 7 (Trung bình mẫu, độ lệch chuẩn, p và Eta bình phương) cho thấy trình độ giáo dục của người dân địa phương có quan hệ với thái độ với phát triển du lịch. Người có trình độ đại học có sự quan tâm đến sự phát triển của du lịch địa phương và cũng cập nhật về các xu thế du lịch mới (M=4.34; p=0.017; Eta=0.172). Giả thuyết H4 được chấp nhận, trình độ giáo dục của người dân càng cao thì thái độ của họ đối với phát triển giáo dục của địa phương càng tích cực.

Bảng 7: Kiểm định giả thuyết H4

Tôi quan tâm đến sự phát triển du lịch của địa phương và nhu cầu của du khách				
Trình độ giáo dục	M	SD	p	Eta bình phương
Trung học	3.18	1.529	0.017	0.172
Cao đẳng	3.00	1.224		
Đại học	4.34	1.065		
Khác	3.07	1.283		
Tổng	3.47	1.378		

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS 21.0

Giữa 2 nhóm cư dân sống gần các bãi biển Mỹ Khê, Khe Hai và Sa Huỳnh và nhóm sống xa các điểm du lịch này nhưng thuộc địa bàn 3 huyện Đức Phổ, Sơn Tịnh và Bình Sơn, có sự khác biệt đáng kể về thái độ đối với du khách và phát triển du lịch của địa phương. Giá trị kiểm định p và eta cho thấy sự khác biệt và mức độ tác động giữa 2 nhóm cư dân. Gỉa thuyết H5 được chấp nhận, người dân sống gần các điểm du lịch có thái độ tích cực hơn với du khách và phát triển du lịch của địa phương.

Bảng 8: Kiểm định giả thuyết H5

	t	**p**	**Eta bình phương**
Tôi rất vui khi du khách đến địa phương mình	-0.563	0.026	0.16
Tôi không vui khi du khách đến, nhưng hiểu những lợi ích của du khách đối với kinh tế địa phương	-0.325	0.041	0.22

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS 21.0

5. Một số đề xuất chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa cộng động địa phương với phát triển du lịch bền vững, đặc biệt các nhà hoạch định chính sách quản lý du lịch và các công ty du lịch cần nhận thức đầy đủ và cụ thể sự khác biệt về thái độ, sự quan tâm giữa các nhóm dân cư khác nhau về vấn đề phát triển du lịch của địa phương.Có thể nói khi người dân địa phương ngày càng quan tâm đến vấn đề du lịch, đi đến đâu cũng nói về du lịch thì từ sự quan tâm đó mà họ ngày càng nhận thức rõ sự gắn kết giữa môi trường, văn hóa và du lịch. Những điểm đến nổi tiếng trên thế giới, phát triển nhanh và bền vững thì đều phải nói đến yếu tố quan trọng nhất là sự quan tâm của cộng đồng, của người dân đến vấn đề phát triển du lịch.

Khác với kết quả nghiên cứu của Nunkoo & Gursoy (2012) và Lacmanovic & Bulatovic (2014), phụ nữ ở khu vực các điểm du lịch của Quảng Ngãi lại có thái độ tích cực hơn nam giới đối với sự phát triển du lịch của địa phương mình. Có thể giải thích kết quả này vì tỷ lệ nữ giới làm việc trong các lĩnh vực có liên quan đến du lịch nhiều hơn nam giới, ở Quảng Ngãi tỷ lệ này vào khoảng 72%. Phát triển du lịch ở Quảng Ngãi góp phần tạo việc làm tại địa bàn có tài nguyên du lịch. Đặc biệt, nhiều phụ nữ và thanh niên dễ tìm được việc làm trong du lịch hơn so với các ngành khác, ngay từ khi xây dựng cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đến khi các điểm, khu du lịch đi vào hoạt động. Có thể khẳng định du lịch mang lại lợi ích kinh tế và sự độc lập của phụ nữ là rất quan trọng trong việc hỗ trợ phát triển của chính họ và phá vỡ vòng nghèo đói, nhờ tạo thêm thu nhập của dân cư địa phương.

Giả thuyết H2 được chấp nhận khẳng định thái độ tích cực của nhóm tuổi trung niên, kết quả này nhấn mạnh nhu cầu tuyên truyền và phổ biến cho 2 nhóm tuổi còn lại, đặc biệt là nhóm thanh niên về vai trò và lợi ích của một số loại hình du lịch bền vững (du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, …). Có thể giải thích kết quả này do sự thiếu nhận thức về các lợi ích mang lại của du lịch bền vững ở nhóm thanh niên và người lớn tuổi.

Nhóm cư dân đã và đang làm những công việc liên quan đến lĩnh vực du lịch có nhận thức tốt hơn về cả các mặt tiêu cực và tích cực của phát triển du lịch, giả thuyết H3 khẳng định kết quả nghiên cứu của Inbakaran & Jackson (2005). Kết quả này cũng đòi hỏi chính quyền và nhà quản lý du lịch của địa phương phải cân nhắc các chính sách phát triển du lịch có tác động đến các nhóm nghề nghiệp khác. Kết quả nghiên cứu cho thấy người làm trong các lĩnh vực nông nghiệp, công nghiệp, … của Quảng Ngãi có thái độ thiếu tích cực đối với phát triển du lịch của địa phương mình. Nguyên nhân có thể họ thấy lợi ích (thu nhập) từ các công việc hiện tại bị ảnh hưởng, hoặc giảm vị thế trong gia đình.

Giả thuyết H4 được chấp nhận cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Nunkoo & Gursoy (2012) và Lacmanovic & Bulatovic (2014), khẳng định lao động có trình độ đại học sẽ có thái độ tốt hơn với du khách, quan tâm nhiều hơn đến các xu thế phát triển du lịch của địa phương. Kết quả này cũng cho thấy nhu cầu được đào tạo về kỹ năng bán hàng, dịch vụ khách hàng, giao tiếp,… là cần thiết cho các nhóm trình độ học vấn thấp hơn để họ chủ động hơn tham gia vào hoạt động du lịch của địa phương.

Giả thuyết H5 được chấp nhận cho thấy sự khác biệt trong mô hình phát triển du lịch và đặc điểm kinh tế - xã hội của Việt Nam nói chung và Quảng Ngãi nói riêng với các khu vực, điểm đến du lịch trên thế giới (Inbakaran & Jackson, 2005). Kết quả nghiên cứu này cho thấy người dân sống ở khu vực xa các điểm du lịch (bãi biển) có nhận thức và thái độ thiếu

tích cực với du lịch. Điều này có thể giải thích do sự thiếu quy hoạch trong phát triển du lịch của địa phương (bãi biển, nhà hàng, khách sạn, …) dẫn tới sự tăng lên của dòng người ở các địa phương khác có nhu cầu tìm việc làm, hệ quả là các vấn đề quá tải về nước, chất thải, cơ sở hạ tầng giao thông công cộng. Bao quanh khu vực bãi biển là các khu nhà tạm, chất lượng sống thấp cho người cư trú, gây mất mỹ quan và ảnh hưởng đến môi trường sống của người dân địa phương.

Kết quả nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng trong việc nhận biết về thái độ và mối quan tâm đối với phát triển du lịch bền vững của các nhóm dân cư địa phương. Sự khác biệt về giới tính (Nữ), độ tuổi (trung niên), Nghệ nghiệp liên quan đến du lịch, Trình độ học vấn cho phép nhận dạng nhóm dân cư có thái độ tích cực với phát triển du lịch của địa phương. Các chính sách phát triển du lịch đối với nhóm này cần nhấn mạnh đến tính hài hòa trong phát triển kinh tế xã hội của địa phương, đồng thời phát triển các loại hình du lịch bền vững, có trách nhiệm và than thiện với môi trường. Với các nhóm nam giới, thanh niên và người già, có trìnhđộ học vấn thấp, làm trong lĩnh vực nông nghiệp, công nghiệp và sống ở xa điểm du lịch cần tập trung tuyên truyền và nhấn mạnh đến các lợi ích của phát triển du lịch bền vững. Chỉ khi nào người dân thấy được niềm tự hào về địa phương, về các điểm du lịch của địa phương thì mới là động lực để tạo ra sự phát triển bền vững cho du lịch Quảng Ngãi.

Tài liệu tham khảo:

1. Buttler, R. (1980). The concept of tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. Canadian Geographer, 24, 5-12.

2. Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. Journal of Sustainable Tourism, 16(5), 511-529.

3. Gursoy, D., Chi, C.G. and Dyer, P. (2009). An examination of locals' attitudes. Annals of Tourism Research, 36, 723-726.

4. Lee, H.T. 2013. Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. Tourism Management, 34, 37-46.

5. Inbakaran, R. and Jackson, R. (2005). Marketing regional tourism: How better to target and address community attitudes to tourism. Journal of Vacation Marketing, 11 (4), 323-339.

6. Nunkoo, R. and Gursoy, D. (2012). Residents' Support for Tourism, An Identity Perspective. Annals of Tourism Research, 39 (1), 243-268.

7. Uriely, N., Israeli, A. and Reichel, A. (2003). Religious Identity And Residents' Attitudes Toward Heritage Tourism Development: The Case of Nazareth. Journal of Hospitality & Tourism Research, 27 (1), 69-84.

8. Woosnam, M.K. and Norman, C.W. (2010). Measuring Residents' Emotional Solidarity with Tourists: Scale Development of Durkheim's Theoretical Constructs. Journal of Travel Research, 49 (3), 365-380.

9. Darko Lacmanović, Iva Bulatović (2014).The Role of Local Community in the Marketing Planning for Sustainable Tourism National Park Skadar Lake (Montenegro). Turizam vol 18

PHÁT TRIỂN CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI ĐÀ NẴNG
THE DEVELOPMENT OF VARIOUS SUSTAINABLE TOURISM FORMS IN DA NANG

TS. Trần Thị Bích Hằng
Trường Đại học Thương mại

TÓM TẮT

Có hai nhân tố chủ yếu của du lịch bền vững là du lịch dựa vào cộng đồng và du lịch có chất lượng. Để giải quyết hài hòa mục tiêu cộng đồng địa phương tham gia vào du lịch và lợi ích từ du lịch hướng tới cộng đồng; đồng thời tạo ra được các sản phẩm hướng đến khách du lịch – những người luôn tôn trọng môi trường và văn hóa địa phương thì việc phát triển các loại hình du lịch bền vững được xem là hướng đi quan trọng, góp phần phát triển bền vững du lịch địa phương.

Bài viết nghiên cứu một số lý thuyết cơ bản về phát triển các loại hình du lịch bền vững (du lịch xã hội, du lịch văn hóa và di sản, và du lịch sinh thái). Trên cơ sở đó, bài viết khảo sát và phân tích thực trạng nội dung, điều kiện và tiêu chí đo lường phát triển các loại hình du lịchbền vững tại Đà Nẵng. Thông qua những nhận định toàn diện về thành công và hạn chế về thực trạngphát triển các loại hình du lịch bền vững tại Đà Nẵng, bài viết sẽ đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm thúc đẩy phát triển hơn nữa các loại hình du lịch bền vững tại Đà Nẵng.

Bài viết kế thừa dữ liệu thứ cấp kết hợp sử dụng phương pháp phân tích, diễn giải và suy luận để làm rõ vấn đề nghiên cứu.

Từ khóa: *Đà Nẵng, du lịch bền vững, loại hình du lịch, phát triển bền vững*

ABSTRACT

The two main factors of sustainable tourism are community-based tourism and quality tourism. To harmonize the goals of involving local communities in tourism and benefiting from community-oriented tourism, at the same time creating products towards tourists, who always highly appreciate local environment and culture, it is important to develop sustainable tourism forms to contribute to the sustainable development of local tourism.

The article studies some fundamental theories on the development of sustainable tourism forms (social tourism, cultural and heritage tourism, eco-tourism); on that basis, it investigates and analyses the contents, conditions and criteria to measure the development of various sustainable tourism forms in Da Nang. Via comprehensive assessments on successes and limitations in developing sustainable tourism in Da Nang, the article suggests some solutions to further develop sustainable tourism forms in this coastal city.

The article employs some secondary data and combine methods of analysis, deduction and reference to clarify research matters.

Key words: *Da Nang, sustainable tourism, tourism forms, sustainable development*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch được xem là ngành kinh tế có sức phát triển khá nhanh, cải thiện đáng kể các chỉ tiêu phát triển kinh tế - xã hội của nhiều quốc gia, địa phương. Tính liên ngành của du lịch còn góp phần thúc đẩy sự phát triển của nhiều ngành kinh tế có liên quan và tạo nhiều cơ hội việc làm cho cộng đồng địa phương. Những quốc gia, địa phương có tiềm năng tài nguyên du lịch (TNDL) phong phú, đặc sắc càng có cơ hội phát triển du lịchvà mang lại nhiều đóng góp về kinh tế - xã hội hơn. Tuy nhiên, phát triển du lịch luôn tiềm ẩn nguy cơ phá vỡ hệ động thực vật sinh thái, gây ô nhiễm môi trường, cạn kiệt tài nguyên tự nhiên, tệ nạn xã hội gia tăng,... nếu việc phát triển du lịch không được kiểm soát về dung lượng, về mục đích, hành vi của khách du lịch (KDL);nếu phát triển du lịch không lôi kéo được sự tham gia của cộng đồng dân cư và vì lợi ích của cộng đồng dân cư. Chính vì vậy, phát triển các loại hình du lịch bền vững (DLBV) được xem là "cứu cánh" và là yêu cầu tất yếu để đảm bảo lợi ích trước mắt cũng như lâu dài cho mỗi quốc gia, điểm đến.

Đà Nẵng là địa phương có TNDL phong phú, được đánh giá là một trong những điểm đến hấp dẫn hàng đầu ở nước ta. Đà Nẵng cũng là địa phương có tốc độ phát triển du lịch khá nhanh song có dấu hiệu thiếu bền vững. Mặc dù địa phương này có nhiều điều kiện tốt để khai thác và phát triển các sản phẩm du lịch gắn với các loại hình DLBV nhưng việc phát triển các sản phẩm này chưa được đẩy mạnh. Nhiều sản phẩm du lịch văn hóa, du lịch xã hội và du lịch sinh thái chưa thật sự đặc thù và hấp dẫn KDL. Do đó, trong thời gian tới Đà Nẵng cần phải có giải pháp cần thiết để tăng cường phát triển các sản phẩm này nhằm phát triển DLBV.

1.1. TỔNG QUAN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cho đến thời điểm hiện nay, đã có rất nhiều tổ chức và cá nhân quan tâm nghiên cứu và thảo luận về các khía cạnh có liên quan đến chủ đề nghiên cứu của bài viết. Trong đó, nổi bật nên là các nghiên cứu liên quan đến các vấn đề lý luận về phát triển bền vững, DLBV và phát triểnDLBV.

Trước hết, khái niệm phát triển bền vững đã được nghiên cứu và thống nhất khá cao bởi Hiệp hội Bảo tồn Thiên nhiên và Tài nguyên Thiên nhiên Quốc tế (IUCN) và Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới (WCED). Dưới các góc nhìn khác nhau, các nghiên cứu cũng đã đưa ra định nghĩa về DLBV (Diễn đàn Đối thoại Toàn cầu, 1996), các thành phần của DLBV (ILO, 2010). Đặc biệt, phát triển DLBV không chỉ được luận giải chặt chẽ cả về khái niệm (Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO)), các loại hình và sản phẩm DLBV(Jonh R. Walker& Josielyn T. Walker, 2011; Nguyễn Lê Mạnh, 1997; Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2013), mà còn đề cập đến tiền đề về phát triển DLBV (Nguyễn Lê Mạnh, 1997).

Liên quan đến vấn đề nghiên cứu, ở góc độ thực tiễn điểm đến du lịch Đà Nẵng, cũng đã có một số công trình nghiên cứu như nghiên cứu của Nguyễn Thị Ái Vân (2015) bàn về phát triển bền vững thương hiệu du lịch của Đà Nẵng; nghiên cứu của Trần Thị Hồng Lan

(2010) bàn về phát triển DLBV ở Thành phố Đà Nẵng; nghiên cứu của Hoàng Thị Thu Thảo (2012) về phát triển sản phẩm du lịch tại Thành phố Đà Nẵng. Các nghiên cứu này cũng ít nhiều đề cập đến thực trạng và giải pháp phát triển một số sản phẩm du lịch, trong đó có một số sản phẩm du lịch thuộc các loại hình DLBV song còn thiếu cụ thể và minh chứng rõ ràng.

Có thể thấy, các công trình nghiên cứu nói trên đã đề cập đến một vài khía cạnh lý luận và thực tiễn liên quan đến bài viết. Tuy nhiên, nghiên cứu chuyên sâu về phát triển các loại hình DLBV tại Đà Nẵng còn là khoảng trống mà các nghiên cứu trước đây chưa giải quyết được.

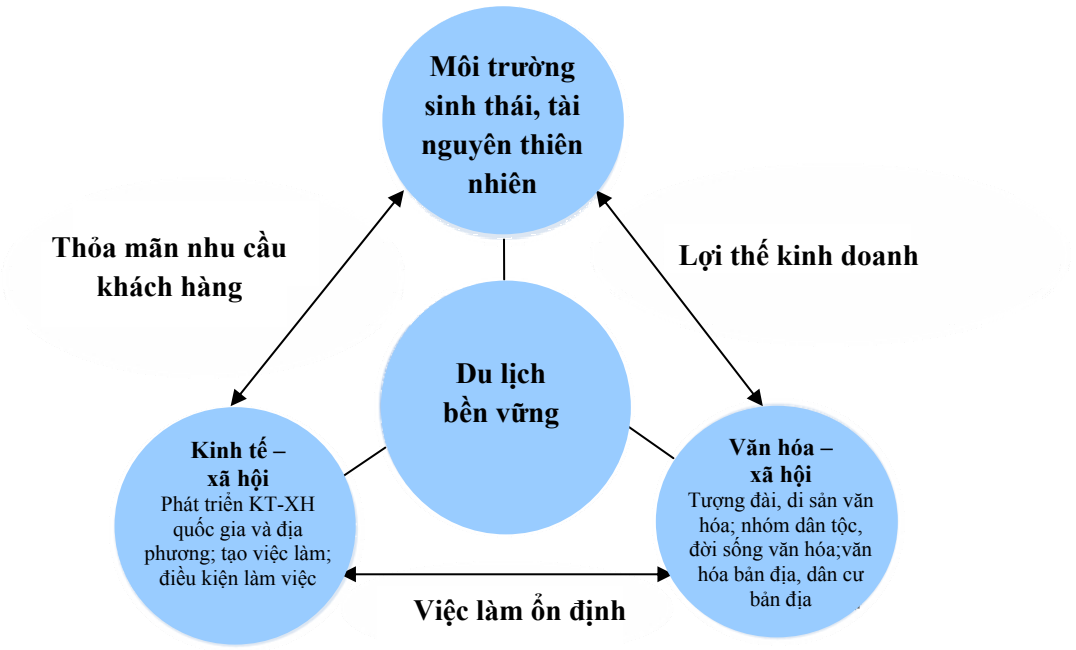
Bài viết sẽ kế thừa các dữ liệu thứ cấp, kết hợp sử dụng phương pháp phân tích, diễn giải và suy luận để làm rõ vấn đề nghiên cứu.

1.2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ PHÁT TRIỂN CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH BỀN VỮNG

1.2.1. Một số khái niệm có liên quan

Thuật ngữ *Phát triển bền vững* được IUCN đưa ra lần đầu tiên vào năm 1980. Theo IUCN "Phát triển bền vững là sự phát triển của nhân loại không thể chỉ chú trọng tới phát triển kinh tế mà còn phải tôn trọng những nhu cầu tất yếu của xã hội và sự tác động đến môi trường sinh thái học". Đến năm 1987, WCED đã phổ biến rộng rãi khái niệm này trong Báo cáo Brundtland "Phát triển bền vững là phát triển để đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu cho thế hệ tương lai" (ILO, 2011). Phát biểu này đã thống nhất rằng phát triển bền vững phải hài hòa các mục tiêu kinh tế, xã hội và môi trường cả trong hiện tại và tương lai.

Du lịch là ngành kinh tế không chỉ phát triển dựa trên các yếu tố tự nhiên, văn hóa, xã hội và môi trường của điểm đến mà còn có tác động rõ rệt cả về kinh tế, văn hóa, xã hội và môi trường của địa phương. Chính vì vậy, việc phát triển ngành kinh tế du lịch cũng đặt ra yêu cầu phải bền vững. Theo Diễn đàn Đối thoại Toàn cầu (WCU) (1996) "DLBV là việc di chuyển và tham quan đến các vùng tự nhiên một cách có trách nhiệm với môi trường để tận hưởng và đánh giá cao tự nhiên (và tất cả những đặc điểm văn hóa kèm theo, có thể là trong quá khứ và cả hiện tại) theo cách khuyến cáo về bảo tồn, có tác động thấp từ du khách và mang lại những lợi ích cho sự tham gia chủ động về kinh tế -xã hội của cộng đồng địa phương". Quan niệm này cũng hoàn toàn đồng nhất với quan điểm của ILO khi cho rằng DLBV bao gồm ba trụ cột chính: công bằng xã hội, phát triển kinh tế và toàn vẹn môi trường (ILO, 2011). Điều này cũng đồng nghĩa với việc DLBV gắn liền với cam kết đảm bảo các hoạt động kinh tế bền vững, lâu dài cho cộng đồng địa phương trên cơ sở khai thác tối ưu tài nguyên môi trường, duy trì hệ động thực vật sinh thái, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, đa dạng sinh học; đồng thời tôn trọng các giá trị văn hóa xã hội của cộng đồng địa phương, bảo tồn các di sản văn hóa và giá trị truyền thống lâu đời, góp phần hội nhập và giao lưu văn hóa (xem hình 2.1).



(Nguồn: ILO, 2010)

Hình 2.1: Các thành phần của Du lịch bền vững

Từ các khái niệm về phát triển bền vững và DLBV nêu trên, UNWTO đã phát biểu: "Phát triển DLBV là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu về hiện tại của du khách và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho phát triển du lịch trong tương lai". Khái niệm này đã khẳng định rõ ràng rằng phát triển DLBV phải trên cơ sở phát triển các hoạt động du lịch một mặt nhằm mang lại sự hài lòng cho KDL; phải đáp ứng nhu cầu tạo thu nhập, việc làm ổn định và các phúc lợi xã hội cho cộng đồng địa phương. Mặt khác, việc giải quyết nhu cầu của KDL lẫn người dân bản địa vẫn phải gắn liền với việc duy trì, bảo vệ và phát triển các giá trị tài nguyên thiên nhiên, văn hóa, xã hội của địa phương cả trong hiện tại và tương lai. Như vậy, phát triển DLBV rất cần được định hướng phát triển từ các loại hình DLBV.

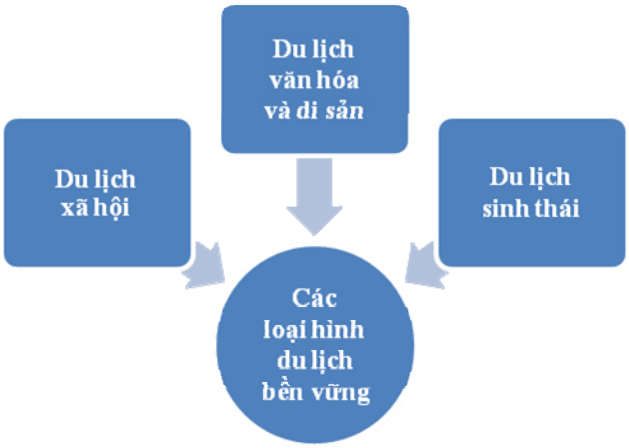
1.2.2. Các loại hình du lịch bền vững

Có 2 nhân tố chủ yếu của du lịch bền vững là du lịch dựa vào cộng đồng và du lịch có chất lượng. Du lịch dựa vào cộng đồng "mục tiêu là cộng đồng tham gia vào quá trình lập kế hoạch và phát triển du lịch và phát triển các loại hình du lịch mà nhìn chung lợi ích hướng đến cộng đồng địa phương". Du lịch có chất lượng về cơ bản là hướng đến khách du lịch "giá trị tương xứng với giá cả". Du lịch có chất lượng không có nghĩa là du lịch đắt tiền. Điều này cũng hướng đến việc bảo vệ các nguồn lực (tự nhiên) địa phương và như là một sự thu hút đối với khách du lịch, những người luôn có sự tôn trọng đối với yếu tố môi trường và xã hội địa phương. Đó là các loại hình du lịch xã hội, du lịch văn hóa và di sản, và du lịch sinh thái (Jonh R. Walker& Josielyn T. Walker, 2011) (xem hình 2.2).

Theo Jan Van Harssel (1993):

Du lịch xã hội là loại hình du lịch hấp dẫn những KDL mà đối với họ sự tiếp xúc, giao lưu với những người khác là quan trọng nhất. Đối với một số du khách, khi được đồng hành

với những thành viên của một nhóm xã hội trong chuyến đi cũng làm họ hài lòng. Một số du khách khác tìm kiếm các cơ hội được hòa nhập với cư dân bản địa. Thăm gia đình cũng được bao hàm trong loại hình du lịch này.



(Nguồn: Jonh R. Walker & Josielyn T. Walker, 2011)

Hình 2.2: Các loại hình du lịch bền vững

*Du lịch văn hóa và di sản*thu hút những KDL mà mối quan tâm chủ yếu của họ là truyền thống lịch sử, phong tục tập quán, văn hóa nghệ thuật,... của điểm đến. Những du khách này thường viếng thăm các viện bảo tàng, lưu trú tại các homestay, tham dự các lễ hội truyền thống, sinh hoạt văn hóa nghệ thuật dân gian cùng người dân địa phương. Họ cũng sẽ đặc biệt quan tâm đến các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể quốc tế và quốc gia đã được công nhận.

*Du lịch sinh thái*có nguồn gốc từ "Du lịch có trách nhiệm" từ những năm 1970, sau đó là "du lịch môi trường" của những năm đầu thập kỷ 80. Đến năm 1991, khái niệm du lịch sinh thái lần đầu xuất hiện. Du lịch sinh thái là hình thức du lịch dựa vào thiên nhiên, gắn với bản sắc văn hóa địa phương với sự tham gia của cộng đồng nhằm phát triển bền vững.

Điểm thống nhất củacác loại hình DLBV đều có sự tham gia của cộng đồng dân cư và hướng đến sự phát triển bền vững.

1.2.3. Phát triển các loại hình du lịch bền vững

1.2.3.1. Nội dung và điều kiện phát triển các loại hình du lịch bền vững

Phát triển các loại hình DLBV là việc phát triển các sản phẩm du lịch cụ thể gắn với yếu tố bền vững cả trong hiện tại lẫn tương lai. Nói cách khác, phát triển các loại hình DLBV phải dựa trên cơ sở khai thác và phát triển các sản phẩm DLBV theo hướng đa dạng hóa sản phẩm; đề cao tính đặc thù, độc đáo của dịch vụ và phù hợp với từng nhóm khách hàng nhất định.

Theo UNWTO và Hiệp hội Du lịch Châu Âu (ETC) (2011), mọi sản phẩm du lịch đều bao gồm 3 thành tố: Sự trải nghiệm (lễ hội, các sự kiện và hoạt động cộng đồng, ẩm thực và giải trí, mua sắm, an toàn, dịch vụ), Cảm xúc (các nguồn lực về con người, văn hóa và lịch sử, lòng hiếu khách) và Vật chất (cơ sở hạ tầng (CSHT), 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 leo núi, chèo thuyền và tham gia một khóa học nấu ăn. Vì vậy, phát triển sản phẩm DLBV là quá trình phát triển những "tài sản" của một điểm đến thành sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm đem lại hài lòng cho du khách mà vẫn đảm bảo ba trụ cột kinh tế, văn hóa xã hội và môi trường tại điểm đến (Tổng cục Du lịch, 2013).Đó có thể là các chương trình du lịch (CTDL) sinh thái; các CTDL học tập, tìm hiểu các làn điệu nghệ thuật truyền thống, ẩm thực địa phương; dịch vụ lưu trú tại nhà dân;dịch vụ vận chuyển bằng các phương tiện thô sơ của địa phương như xe ngựa, xe trâu, xe bò;...

Như vậy, để phát triển các loại hình DLBV, về cơ bảncác điểm đến du lịch cần phải: (1)Quy hoạch tổng thể và chi tiết các tuyến điểm du lịch theo hướng bền vững; (2) Có chính sách phát triển DLBV; (3) Lựa chọn và xây dựngcác tuyến điểm du lịch phù hợp; (4) Định hướng đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở vật chất (CSVC) và CSHT hợp lý cho khai thác các loại hình du lịch này; (5) Thu hút sự tham gia của cộng đồng địa phương; (6) Tuyên truyền và thu hút KDL tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ DLBV (xem hình 2.3).

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Hình 2.3: Các điều kiện cơ bản để phát triển loại hình DLBV

1.2.3.2. Các tiêu chí đo lường phát triển loại hình du lịch bền vững

Trên cơ sở các tiêu chí đánh giá phát triển DLBV (Hoàng Thị Thu Thảo, 2012; Nguyễn Thị Ái Vân), có thể đề xuất một số tiêu chí cơ bản đo lường phát triển loại hình DLBV như sau:

Các tiêu chí bền vững về kinh tế: Tốc độ tăng trưởng khách; Mức độ hài lòng của KDL; Tỷ lệ doanh thu từ các loại hình DLBV/ Tổng thu từ du lịch của điểm đến;

Các tiêu chí bền vững về tài nguyên môi trường: Tỷ lệ các khu, điểm du lịch phục vụ phát triển các loại hình DLBV được đầu tư tôn tạo, bảo tồn; Tỷ lệ các khu, điểm du lịch phục vụ phát triển các loại hình DLBV được quy hoạch, quản lý; Áp lực môi trường lên các khu, điểm du lịch từ các loại hình DLBV vào mùa vụ du lịch;

Các tiêu chí bền vững về văn hóa – xã hội: Tác động tiêu cực đến xã hội từ các hoạt động DLBV; Thu nhập và việc làm của lao động địa phương từ các loại hình DLBV.

1.3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI ĐÀ NẴNG

1.3.1. Khái quát về du lịch Đà Nẵng

Cùng với Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ và Hải Phòng, Đà Nẵng là một trong năm thành phố trực thuộc Trung ương của nước ta. Đà Nẵng cũng là trung tâm kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học và công nghệ của khu vực Miền Trung – Tây Nguyên. Ngoài ra, Đà Nẵng còn là thành phố nổi tiếng xanh, sạch, đẹp, văn minh, thân thiện của cả nước.

Đà Nẵng là thành phố có tiềm năng TNDL phong phú và đặc sắc, thuận lợi cho phát triển du lịch. Phía bắc thành phố được bao bọc bởi núi cao với đèo Hải Vân được mệnh danh là "Thiên hạ đệ nhất hùng quan". Phía tây là khu du lịch Bà Nà nằm ở độ cao trên 1000m với hệ thống cáp treo đạt bốn kỷ lục thế giới (dài nhất, độ chênh lớn nhất, tổng chiều dài cáp dài nhất và sợi cáp nặng nhất), cùng khu vui chơi giải trí trong nhà Fantasy Park lớn nhất Đông Nam Á. Phía đông bắc là bán đảo Sơn Trà với 400 ha rừng nguyên sinh gồm nhiều động thực vật phong phú, đặc biệt là các bãi san hô lớn tuyệt đẹp. Phía đông nam là danh thắng Ngũ Hành Sơn. Trên địa bàn thành phố còn có một hệ thống các đình, chùa, miếu theo kiến trúc Á Đông; các nhà thờ theo kiến trúc phương Tây; các bảo tàng mà tiêu biểu nhất là Bảo tàng Nghệ thuật điêu khắc Chăm, nơi trưng bày hiện vật Chăm quy mô nhất ở Việt Nam;... Ngoài ra, Đà Nẵng còn có bờ biển dài 92km với nhiều bãi biển đẹp và cảnh quan kỳ thú như Non Nước, Mỹ Khê, Thanh Khê, Nam Ô,... trong đó bãi biển Mỹ Khê – Non Nước được Tạp chí Forbes (Mỹ) bình chọn là một trong sáu bãi biển đẹp và quyến rũ nhất hành tinh.

Không chỉ có TNDL phong phú và hấp dẫn, Đà Nẵng còn có vị trí địa lý thuận lợi để phát triển các tuyến du lịch liên tỉnh khi được bao bọc bởi 3 di sản văn hóa thế giới làcố đô Huế (Thừa Thiên Huế), phố cổ Hội An và Thánh địa Mỹ Sơn (Quảng Nam);xa hơn một chút nữa là Vườn Quốc gia Bạch Mã và di sản thiên nhiên thế giới Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng (Quảng Bình). Vì vậy, Đà Nẵng được xem là điểm trung chuyển quan trọng trên Con đường di sản miền Trung.

Nhận thấy tiềm năng và lợi thế to lớn trong phát triển du lịch, lãnh đạo Thành phố Đà Nẵng đã chọn lựa du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của địa phương. Theo đó, Đà Nẵng đã tạo môi trường và điều kiện thuận lợi để thu hút đầu tư trong lĩnh vực du lịch, chủ động tổ chức và đăng cai tổ chức các sự kiện chính trị, văn hóa, xã hội, thể thao,... quốc gia, quốc tế để thu hút du khách trong và ngoài nước.

Với những lợi thế về địa lý, TNDL,... nói trên, Đà Nẵng đã đạt được nhiều giải thưởng và danh hiệu nổi bật: Là thành phố duy nhất của cả nước được nhận giải thưởng thành phố bền vững về môi trường ASEAN do Hội nghị Nhóm công tác ASEAN về thành phố bền vững môi trường lần thứ 9 bình chọn năm 2011; Năm 2013-2014 được Tạp chí trực tuyến uy tín Smart Travel Asia bình chọn là 1 trong 10 điểm đến hấp dẫn hàng đầu Châu Á; Được Tổ chức Định cư con người Liên hiệp quốc tại Châu Á trao tặng giải thưởng "Phong cảnh thành phố châu Á năm 2013"; Năm 2014 được trang mạng uy tín hàng đầu thế giới về du lịch là TripAdvisor bình chọn là điểm đến mới nổi hấp dẫn nhất thế giới;...

Những giải thưởng và danh hiệu nói trên cùng với định hướng phát triển du lịch đúng đắn của phần nào đã được minh chứng bởi sức phát triển du lịch của Đà Nẵng trong thời gian qua thông qua các chỉ tiêu kết quả hoạt động du lịch mà Đà Nẵng đã đạt được (xem bảng 3.1).

Bảng 3.1: Kết quả hoạt động du lịch của Đà Nẵng giai đoạn 2011-2015

STT	Các chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015
1	Tổng số lượt khách	Tr.lượt	2,23	2,57	2,94	3,82	4,60
	Tốc độ tăng trưởng	*%*	-	*15,25*	*14,40*	*21,9*	*20,5*
	- KDL quốc tế	Tr.lượt	0,40	0,41	0,60	0,96	1,25
	Tốc độ tăng trưởng	*%*	-	*2,5*	*46,34*	*28,5*	*30,8*
	- KDL nội địa	Tr.lượt	1,83	2,16	2,34	2,86	3,35
	Tốc độ tăng trưởng	*%*	-	*18,03*	*8,33*	*19,8*	*17,0*
2	Tổng thu từ du lịch	Tỷ đồng	6.053	7.272	7.114	9.740	12.700
	Tốc độ tăng trưởng	*%*	*65,05*	*20,15*	*-2,18*	*25,1*	*28,7*

(Nguồn: Cục Thống kê Đà Nẵng)

Bảng 3.1 cho thấy các chỉ tiêu lượt khách và tổng thu từ du lịch của Đà Nẵng giai đoạn 2011-2015 nhìn chung đều có sự tăng trưởng cao và khá ổn định. Trong vòng 5 năm qua, tổng số lượt khách lẫn tổng thu du lịch của Đà Nẵng đều có sự tăng trưởng gấp đôi.

Ngoài các chỉ tiêu kết quả hoạt động du lịch nói trên, các chỉ tiêu về nhân lực, về CSVC, cơ cấu doanh nghiệp du lịch cũng có sự phát triển nhanh chóng. Cho đến nay, toàn thành phố đã thu hút được hơn 20.626 lao động phục vụ trong ngành du lịch, có 198 đơn vị kinh doanh lữ hành, 478 khách sạn với 17.671 buồng cùng nhiều điểm du lịch, khu vui chơi giải trí đã và đang được đầu tư xây mới.

1.3.2. Phân tích thực trạng phát triển các loại hình du lịch bền vững tại Đà Nẵng

1.3.2.1. Thực trạng nội dung và điều kiện phát triển các loại hình du lịch bền vững tại Đà Nẵng

Với định hướng phát triển sản phẩm du lịch Đà Nẵng đến năm 2020 nhằm vào 3 hướng chính với các sản phẩm du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, lịch sử, thắng cảnh, làng quê, làng nghề thuộc nhóm loại hình DLBV, thời gian qua Đà Nẵng đã phát triển khá đa dạng các CTDL sinh thái, văn hóa, xã hội.Một số CTDL, sản phẩm dịch vụ du lịch có tính đặc thù hấp dẫn KDL trong và ngoài nước, trong đó có cả các CTDL liên kết với các điểm đến thuộc các tỉnh lân cận. Nắm được nhu cầu của nhiều du khách, nhiều hãng lữ hành đã tổ chức các CTDL chuyên đề văn hóa tâm linh, du lịch sinh thái phục vụ du khách, điển hình là các CTDL:

CTDL Bà Nà Hills – Đường lên tiên cảnh: Tại khu du lịch Bà Nà, du khách sẽ được tham quan chùa Linh Ứng, Thích Ca Phật Đài, vườn tịnh tâm và đỉnh nhà rông,...;

CTDL tham quan du lịch văn hóa tại cụm Danh thắng Ngũ Hành Sơn:du khách được tìm hiểu các dấu ấn văn hóa lịch sử tại đền thờ công chùa Ngọc Lan, chùa Tam Thai, địa đạo núi đá Chồng, hang Âm Phủ, động Vân Thông, động Huyền Không...;

CTDL sinh thái: tham quan khu du lịch sinh thái Bán đảo Sơn Trà, khu du lịch sinh thái Hòa Phú Thành,...;

CTDL văn hóa làng nghề huyện Hòa Vang: Du khách sẽ được tham quan ngôi nhà cổ Tích Thiện Đường cùng nhiều làng nghề nổi tiếng như nghề làm chiếu ở Cẩm Nê, khô mè ở Quang Châu, đan tre ở Yến Nê, nón ở La Bông…; kết hợp với nhiều di tích lịch lịch sử văn hóa có giá trị như Nhà thờ chư phái tộc Quá Giáng, đình Bồ Bản, đình làng Túy Loan, đình làng Thái Lai…; tìm hiểu giá trị văn hóa truyền thống dân tộc Cơtu và nhiều lễ hội truyền thống khác. Tại đây, KDL cũng có cơ hội nghỉ tại homestay, sinh hoạt cùng người địa phương, được hướng dẫn làm nông, dệt chiếu, khâu nón,...;

CTDL Homestay tại bãi biển Đà Nẵng: Đây là một trong các CTDL văn hóa xã hội hấp dẫn KDL trong và ngoài nước của Thành phố Đà Nẵng. Ở chương trình này, du khách sẽ tự do sinh hoạt như một người thân trong gia đình người bản địa; thấy được cuộc sống sinh hoạt hằng ngày của người dân nơi đây để hiểu hơn về thiên nhiên, con người và văn hóa sinh hoạt của cư dân, văn hóa địa phương; được thưởng thức các món ăn địa phương tại gia đình, hoặc các nhà hàng bình dân ngon và rẻ, hoặc có thể tự tay nấu nướng các món ăn hải sản ưathích;... KDL cũng có thể tham gia vào các hoạt động xã hội tại địa phương dưới sự hướng dẫn của các tình nguyện viên;

CTDL con đường di sản Miền Trung (Huế - Đà Nẵng – Hội An Mỹ Sơn – Phong Nha Quảng Bình: du khách sẽ được thưởng ngoạn CTDL kết nối các di sản nổi tiếng của Miền Trung, trong đó Đà Nẵng là trung tâm của con đường di sản.

Việc đa dạng hóa, nâng cao chất lượng và cơ cấu các loại hình DLBV của Đà Nẵng thời gian qua là do Đà Nẵng đã phát huy khá tốt các điều kiện phát triển loại hình DLBV, cụ thể là:

Thứ nhất, về công tác quy hoạch

Nghị quyết Đại hội Đảng bộ Thành phố Đà Nẵng lần thứ 20 đã xác định "Đầu tư phát triển DLBV, trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Thành phố". Với quan điểm phát triển này, trong Quy hoạch Tổng thể ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thành phố Đà Nẵng đến năm 2020 cũng đã định hướng rõ các sản phẩm du lịch theo 3 hướng chính: Du lịch biển, nghỉ dưỡng và du lịch sinh thái; Du lịch văn hóa, lịch sử, thắng cảnh, làng quê, làng nghề; Du lịch công vụ, mua sắm, hội nghị - hội thảo. Có thể thấy, trong định hướng phát triển sản phẩm du lịch của Đà Nẵng có chú trọng đến phát triển một số sản phẩm du lịch thuộc nhóm các loại hình DLBV.

Ngoài ra,một số quy hoạch du lịch chi tiết tại các khu, điểm du lịch của Đà Nẵng cũng rất thuận lợi cho phát triển các loại hình DLBV. Quy hoạch tổng thể Khu danh thắng Ngũ Hành Sơn thành công viên văn hóa mang tính tâm linh – làng nghề truyền thống – bảo tàng và khai thác du lịch đã tạo điều kiện thuận lợi để Đà Nẵng phát triển loại hình du lịch văn hóa và di sản góp phần gìn giữ các giá trị lịch sử, văn hóa tâm linh và phát huy các làng nghề truyền thống. Quy hoạch Bán đảo Sơn Trà được phê duyệt với ý tưởng tạo ra một công viên quốc gia mới cho Việt Nam, hướng đến bảo vệ tài nguyên thiên nhiên bền vững, thúc đẩy phát triển du lịch sinh thái. Quy hoạch Quần thể du lịch sinh thái Bà Nà – Suối Mơvới các hạng mục rất phù hợp cho khai thác loại hình du lịch sinh thái;...

Thứ hai, về chính sách phát triển các loại hình DLBV

Với định hướng thúc đẩy phát triển DLBV, chính quyền Thành phố Đà Nẵng cùng nhiều ban ngành, địa phương trong toàn thành phố đã xây dựng và triển khai một số chính sách hiệu quả góp phần phát triển các loại hình DLBV. Điển hình như:

Chương trình "5 không" - không hộ đói, không mù chữ, không lang thang xin ăn, không ma túy, không giết người cướp của - được triển khai từ năm 2000, và "3 có" – có nhà ở, có việc làm, có lối sống văn minh đô thị - được triển khai bắt đầu từ 2005 đã góp phần đưa Đà Nẵng trở thành thành phố tiêu biểu của cả nước với hình ảnh thành phố xanh, sạch, đẹp, văn minh và đáng sống; một diện mạo điểm đến đảm bảo an ninh, an toàn, thân thiện cho du khách. Điều này đã tạo cho Đà Nẵng một lợi thế cạnh tranh thu hút KDL trong và ngoài nước đến tham quan, tìm hiểu, học tập, giải trí. Theo đó, nhiều CTDL sinh thái, văn hóa, xã hội của Đà Nẵng rất hút khách.

Bên cạnh đó, nhiều chính sách thiết thực cũng đã được thành phố Đà Nẵng triển khai tích cực và hiệu quả để góp phần phát triển du lịch Đà Nẵng nói chung và các loại hình DLBV nói riêng: chính sách đầu tư và thu hút đầu tư tôn tạo, xây dựng mới nhiều di tích văn hóa lịch sử, khu du lịch sinh thái. Ngoài ra còn là các chính sách đào tạo, thu hút nhân lực du lịch; quảng bá xúc tiến và hợp tác du lịch; chính sách ổn định giá vé tham quan;...

Thứ ba, về lựa chọn và xây dựng các tuyến điểm du lịch phát triển loại hình DLBV

Để phát triển loại hình DLBV, hiện thành phố Đà Nẵng đã lựa chọn và xây dựng được nhiều tuyến điểm du lịch rất phù hợp để phát triển loại hình DLBV.

- Các điểm du lịch văn hóa và di sản, xã hội hấp dẫn: Bảo tàng Nghệ thuật Điêu khắc Chăm pa (bảo tàng duy nhất của thế giới về nền văn hóa Chăm, lưu giữ những di vật của Vương quốc Chăm pa xưa);Bảo tàng Văn hóa Phật giáo thành phố Đà Nẵng (là bảo tàng Phật giáo đầu tiên của nước ta, trưng bày 500 hiện vật có giá trị văn hóa và mỹ thuật đặc sắc, gồm tượng Phật, mộc bản kinh Phật, đồ thờ cúng,... có niên đại từ thế kỷ VII-VIII); Khu di tích lịch sử Nghĩa Trủng Hòa Vàng (là ngôi mộ lớn của nghĩa sĩ được lập tại Hòa Vang theo sắc tứ vua ban để quy tụ hài cốt các tướng sĩ vì nước quên thân trong cuộc kháng chiến chống quân Pháp xâm lược năm 1958); Khu Bán đảo Sơn Trà (điểm du lịch văn hóa tâm linh chùa Linh Ứng – ngôi chùa lớn nhất Thành phố Đà Nẵng cả về quy mô lẫn nghệ thuật kiến trúc);Khu danh thắng Ngũ Hành Sơn (Chùa Tam Thai, Làng đá Mỹ nghệ Non nước – là nơi sản xuất đồ mỹ nghệ bằng đá cẩm thạch nổi tiếng trong và ngoài nước,...); Làng cổ Túy Loan; Làng chiếu Cẩm Nê; Bà Nà – Núi Chúa,...

- Các điểm du lịch sinh thái nổi tiếng: Khu du lịch sinh thái Bán đảo Sơn Trà; Khu du lịch sinh thái Bà Nà; Khu du lịch Ngũ Hành Sơn; Khu du lịch sinh thái Hòa Phú Thành; Khu du lịch suối Hoa; hồ Hòa Trung – Liên Chiểu; hồ Đồng Xanh – Đồng Nghệ;...

Với các điểm du lịch văn hóa, xã hội và sinh thái nổi tiếng nói trên, Đà Nẵng đã thiết kế được nhiều tuyến du lịch nội tỉnh và liên tỉnh (con đường di sản Miền Trung) hấp dẫn du khách.

Thứ tư, về đầu tư xây dựng hệ thống CSVC và CSHT cho khai thác các loại hình DLBV

Trước yêu cầu phát triển các loại hình du lịch nói chung và các lọai hình DVBV nói riêng, Đà Nẵng đã tích cực đầu tư và thu hút đầu tư xây dựng hệ thống CSVC và CSHT cần

thiết như đã xây dựng Bảo tàng lịch sử Đà Nẵng, Nhà hát Trưng Vương; trùng tu tôn tạo Đình làng Hải Châu, Thành Điện Hải; nâng cấp và mở rộng Bảo tàng điêu khắc Chăm, Đền thờ Thoại Ngọc Hầu; đầu tư xây dựng công viên văn hoá Ngũ Hành Sơn; phục hồi các thiết chế văn hoá dân tộc và các lễ hội của đồng bào Cơ Tu; nâng tầm tổ chức các hoạt động văn hoá, lễ hội như lễ hội Quán Thế Âm, Cầu Ngư, đua thuyền truyền thống, lắc thúng, thuyền hoa,...

Đà Nẵng cũng đã chủ động mở rộng các đường bay trực tiếp đến nhiều thị trường khách trọng điểm như Thái Lan, Singapore, Nhật Bản, Hồng Kông…; nâng cấp cảng biển để đón tiếp KDL quốc tế. Hiện Đà Nẵng đã có 30 đường bay trực tiếp trong và ngoài nước. Cảng biển có khả năng đón hàng vạn KDL quốc tế mỗi năm.

Tại nhiều khu, điểm du lịch sinh thái, văn hóa, xã hội trọng điểm, Đà Nẵng cũng tích cực đầu tư xây dựng, nâng cấp hệ thống giao thông, cấp thoát nước, hệ thống điện đáp ứng yêu cầu đi lại, sinh hoạt của du khách.

Thứ năm, về việc thu hút sự tham gia của cộng đồng địa phương

Nhận thức được tầm quan trọng của cộng đồng dân cư địa phương trong việc tham gia vàocác loại hình DLBV, Đà Nẵng cũng đã tăng cường tuyên truyền, giáo dục nhận thức cho cộng đồng địa phương để trước hết tạo ra môi trường du lịch thân thiện, hiếu khách; sau nữa là thu hút sự tham gia tự nguyện, bài bản của người dân trong việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ du lịch cho du khách. Thực tế, người dân ở khu bãi biển và nhiều làng nghề du lịch Đà Nẵng đã tích cực học hỏi kinh nghiệm, tham gia cung ứng dịch vụ homestay cho du khách; tham gia làm tình nguyện viên cung cấp dịch vụ hướng dẫn du lịch, hướng dẫn các hoạt động xã hội cho du khách,...

Thứ sáu, về công tác tuyên truyền và thu hút KDL tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ DLBV

Để du lịch Đà Nẵng thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và du lịch Đà Nẵng phát triển mạnh các sản phẩm du lịch chính, trong đó có các sản phẩm du lịch sinh thái, văn hóa, xã hội, thời gian qua Đà Nẵng đã rất chú trong xúc tiến quảng bá du lịch trong và ngoài nước. Đà Nẵng không chỉ triển khai xây dựng phòng thông tin du lịch đặt tại Sân bay quốc tế Đà Nẵng mà còn tiến hành đặt các ki-ốt thông tin du lịch và tổ chức nhiều Famtrip, Roadshow dành cho các hãng lữ hành và báo chí quốc tế của Thái Lan, Nhật Bản, Trung Quốc, Singapore. Bên cạnh đó, Đà Nẵng còn tích cực đa dạng hóa các loại hình tuyên truyền quảng bá du lịch như: panô du lịch, DVD phim du lịch, bản đồ, bản tin du lịch, sách cẩm nang du lịch, trang web du lịch, Tạp chí Văn hoá - Du lịch Đà Nẵng… Các ấn phẩm du lịch cũng đã được dịch bằng nhiều thứ tiếng Việt, Anh, Trung Quốc, Nhật, Thái Lan… để giới thiệu đến KDL trong và ngoài nước nhiều sản phẩm, nhiều tuyến điểm du lịch sinh thái, văn hóa tâm linh,... hấp dẫn.Ngoài ra, nhiều năm gần đây, Đà Nẵng cũng chú trọng tổ chức thường xuyên các sự kiện bắn pháo hoa, Cuộc thi đầu bếp giỏi,... đã có sức hấp dẫn và thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước.

1.3.2.2. Thực trạng các tiêu chí đo lường phát triển các loại hình du lịch bền vững tại Đà Nẵng

Hiện nay, chưa có bất cứ một con số thống kê chính thức nào về kết quả đạt được của phát triển loại hình DLBV ở Đà Nẵng. Tuy nhiên, có thể khẳng định rằng:

*Về kinh tế:*Trong giai đoạn 5 năm vừa qua, Đà Nẵng không chỉ đạt tốc độ tăng trưởng về khách và tổng thu từ du lịch gấp hai lần mà cơ cấu khách theo mục đích chuyến đi, trong đó có KDL văn hóa, xã hội, sinh thái cũng đã tăng lên đáng kể, nhất là trong 5 năm vừa qua, nhiều hạng mục, điểm du lịch, khu du lịch văn hóa, sinh thái của Đà Nẵng mới được đưa vào khai thác và có chính sách thúc đẩy thu hút khách. Chẳng hạn tại khu du lịch Bà Nà Hills, năm 2014, khu du lịch này đón được vị khách thứ 1 triệu vào tháng 11 thì sang năm 2015 chỉ đến tháng 7 Bà Nà Hills đã được con số này. Đối với Khu danh thắng Ngũ Hành Sơn, năm 2015 đón được 884.000 lượt khách tham quan, tăng gần gấp đôi trong vòng 5 năm qua.

Theo một kết quả điều tra của Dự án EU tại 5 điểm đến du lịch của Việt Nam là Sapa, Hạ Long, Huế, Đà Nẵng, Hội An đối với KDL quốc tế nói tiếng Anh và KDL nội địa cho biết lượng khách quốc tế quay lại khoảng 11,2%. Kết quả khảo sát này được các chuyên gia đánh giá khá tốt. Kết quả khảo sát còn cho biết hầu hết KDL trong và ngoài nước đều có sự hài lòng cao về phong cảnh tự nhiên và bầu không khí tại các điểm du lịch và đều sẵn sàng giới thiệu các điểm du lịch này với các KDL khác. Kết quả này phần nào đã phản ánh mức độ hài lòng của KDL đối với các sản phẩm dịch vụ du lịch nói chung và các sản phẩm dịch vụ DLBV của Đà Nẵng nói riêng. Tuy nhiên, nếu đối sánh với nhiều khu, điểm du lịch trong cả nước thì kết quả này cũng chưa thật sự cao.

Về tài nguyên môi trường: Như đã trình bày ở trên, thời gian qua, nhiều khu, điểm du lịch phục vụ phát triển các loại hình DLBV đã được đầu tư tôn tạo, bảo tồn; một số khu, điểm du lịch trọng điểm, phù hợp phát triển loại hình DLBV cũng đã được quy hoạch chi tiết. Với kết quả này rõ ràng việc phát triển các loại hình DLBV đã có chiều hướng tác động khá tích cực đến việc bảo vệ tài nguyên môi trường. Nhiều khu, điểm du lịch văn hóa, sinh thái; các bãi biển, làng nghề đã có chuyển biến rõ rệt về môi trường, mang lại thiện cảm và đánh giá khá tốt từ phía KDL. Tuy nhiên, vào mùa vụ du lịch, Đà Nẵng cũng không tránh khỏi áp lực môi trường lên các khu, điểm du lịch văn hóa, sinh thái gây ô nhiễm môi trường cảnh quan; ảnh hưởng đến sự phát triển của hệ động thực vật sinh thái.

Về văn hóa – xã hội: Không thể phủ nhận được rằng, nhờ sự phát triển của các loại hình DLBV – những loại hình du lịch nhấn mạnh vào sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương mà người lao động ở nhiều địa phương đã có việc làm và thu nhập khá ổn định khi tham gia cung cấp dịch vụ du lịch (hàng lưu niệm, dịch vụ lưu trú, ăn uống, vận chuyển,...), điển hình bà con nông dân ở Bán đảo Sơn Trà, làng chiếu Cẩm Nê, làng nón La Bông, làng khô mè Cẩm Lệ, làng thủ công mỹ nghệ Non Nước, và các làng chài ven biển,... Nhờ đó, tỷ lệ thất nghiệp, tệ nạn xã hội ở nhiều địa phương đã giảm thiểu đáng kể. Tuy nhiên, việc phát triển du lịch ồ ạt tại một số khu, điểm đến du lịch nhất là mùa vụ du lịch khiến cho công tác kiểm soát an ninh, an toàn chưa được tốt, nạn trộm cắp, cướp giật vẫn còn tồn tại.

1.3.3. Đánh giá chung về thực trạng phát triển các loại hình du lịch bền vững tại Đà Nẵng

Có thể nói, việc phát triển các loại hình DLBV của Đà Nẵng thời gian qua đã gặt hái một số thành công đáng kể như sau:

Đà Nẵng đã có quan điểm và định hướng phát triển các loại hình DLBV khá rõ ràng. Nhiều sản phẩm du lịch gắn với các loại hình DLBV đã được xây dựng đa dạng, có chất lượng đặc sắc, hấp dẫn được du khách trong và ngoài nước;

Hầu hết các điều kiện phát triển loại hình DLBV đều thuận lợi cho phát triển các loại hình DLBV, cụ thể như: đã triển khai quy hoạch tổng thể và quy hoạch chi tiết một số khu, điểm du lịch theo hướng bền vững, thuận lợi cho phát triển các loại hình DLBV; đã có một số chính sách thiết thực để phát triển các loại hình DLBV; đã có sự lựa chọn và xây dựng được một số tuyến, điểm du lịch phù hợp để phát triển loại hình DLBV; đã có định hướng đầu tư xây dựng hệ thống CSVC và CSHT hợp lý cho khai thác các loại hình DLBV; đã tích cực thu hút sự tham gia của cộng đồng địa phương; làm tốt công tác tuyên truyền và thu hút KDL tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ DLBV;

Kết quả phát triển các loại hình DLBV trên các mặt kinh tế, môi trường, văn hóa xã hội đều khả quan: tốc độ khách, doanh thu đều tăng trưởng tốt, khách hàng hài lòng; tài nguyên được bảo vệ, gìn giữ, vệ sinh môi trường được chú ý; cơ hội việc làm và thu nhập ổn định cho người dân địa phương tăng lên, hạn chế thất nghiệp và tệ nạn xã hội.

Bên cạnh các thành công kể trên, việc phát triển các loại hình DLBV vẫn còn một số hạn chế như sau:

Thiếu các sản phẩm du lịch thực sự đặc thù để đủ sức cạnh tranh với các tỉnh lân cận, có lợi thế về di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới như Quảng Nam, Huế, Quảng Bình;

Một số điều kiện hướng trọng tâm vào phát triển các loại hình DLBV của Đà Nẵng chưa đủ mạnh, chẳng hạn như: công tác quy hoạch chi tiết một số khu, điểm du lịch còn chậm; một số chính sách quản lý tại các điểm du lịch sinh thái, văn hóa thiếu chặt chẽ, gây nguy cơ mất an toàn cho du khách và tài sản của du khách, đe dọa sự phát triển thiếu bền vững; công tác đầu tư và thu hút đầu tư vào CSVC và CSHT chưa thật sự hướng đến mục tiêu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; việc thu hút sự tham gia của cộng đồng địa phương vào DLBV còn cầm chừng, thiếu sự hỗ trợ cần thiết và toàn diện để đem lại hiệu quả lâu dài cho các đối tượng liên quan; công tác tuyên truyền chưa chú trọng đến các thị trường khách quan tâm nhiều đến loại hình DLBV;...

Các tiêu chí đánh giá phát triển các loại hình DLBV của Đà Nẵng còn hạn chế như tốc độ tăng trưởng khách và doanh thu chưa thực sự cao; còn hiện tượng ô nhiễm môi trường và tệ nạn xã hội vào mùa cao điểm; lợi ích của người dân tham gia vào hoạt động DLBV chưa nhiều.

1.4. MỘT SỐ GIẢI PHÁPVÀ KIẾN NGHỊ PHÁT TRIỂN CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI ĐÀ NẴNG

Từ những nhận định nói trên về thực trạng phát triển các loại hình DLBV của Đà Nẵng, có thể đề xuất một số giải pháp và kiến nghị chủ yếu sau đây:

1.4.1. Một số giải pháp phát triển các loại hình du lịch bền vững tại Đà Nẵng

Cần tăng cường tổ chức quy hoạch tổng thể và quy hoạch chi tiết phục vụ phát triển du lịch nói theo hướng bền vững

Có thể nói, công tác quy hoạch phát triển du lịch của Đà Nẵng đã được coi trọng song chưa xứng tầm với một địa phương giàu tiềm năng du lịch và du lịch được coi là ngành kinh tế mũi nhọn như ở Đà Nẵng. Quy hoạch đã được khẳng định vai trò quan trọng trong phát triển du lịch. Tuy nhiên, hiện Đà Nẵng mới chỉ có bản Quy hoạch tổng thể ngành văn hóa, thể thao và du lịch thành phố Đà Nẵng đến năm 2020. Trong đó, các nội dung quy hoạch tổng thể

du lịch của Đà Nẵng trong bản quy hoạch tổng thể này còn chung chung, thiếu cụ thể. Thời gian tới, Đà Nẵng cần nhanh chóng xem xét mời chuyên gia tư vấn quy hoạch riêng bản Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Thành phố Đà Nẵng đến năm 2030. Trong bản quy hoạch mới này, cần có sự rà soát, điều chỉnh và bổ sung cần thiết, phù hợp hơn nội dung bản quy hoạch cũ. Bản quy hoạch mới này cũng cần làm rõ các nội dung liên quan để tạo điều kiện thuận lợi khai thác và phát triển các loại hình, sản phẩm DLBV.

Trên cơ sở bản quy hoạch tổng thể du lịch của Đà Nẵng, Thành phố cũng cần chỉ đạo nhanh chóng quy hoạch, xem xét điều chỉnh quy hoạch chi tiết (nếu cần) các khu, điểm du lịch sinh thái, văn hóa trọng điểm trên địa bàn toàn Thành phố.

Cần định hướng khai thác tốt hơn các khu, điểm du lịch sinh thái, văn hóa, xã hội của địa phương để tạo được các sản phẩm văn hóa tâm linh, du lịch xã hội và du lịch sinh thái thật sự đặc sắc.

Với những lợi thế về TNDL đa dạng, độc đáo, phù hợp cho phát triển các loại hình DLBV, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đà Nẵng cần phải làm tốt vai trò định hướng cho các khu, điểm du lịch, các hãng lữ hành tổ chức xây dựng và khai thác các sản phẩm du lịch thông qua hệ thống các bảo tàng của Thành phố như Bảo tàng thành phố, Bảo tàng Quân khu V, Bảo tàng Đồng Đình, Bảo tàng điêu khắc Chăm để tạo điểm nhấn và khác biệt trong các chương trình du lịch văn hóa, xã hội. Sở cũng cần học tập và phổ biến kinh nghiệm tổ chức hoạt động của nhiều làng nghề trong cả nước rất thành công như Làng nghề Mây tre đan Phú Vinh (Hà Nội), Làng nghề Gốm Phù Lãng (Bắc Ninh),... đến các làng nghề của địa phương mình để hoạt động du lịch tại các làng nghề của Đà Nẵng không chỉ tổ chức quản lý bài bản hơn mà các hoạt động tại đây cũng quy củ, nền nếp, lợi ích của người dân và du khách cũng nhận được nhiều hơn.Sở cũng cần phải tăng cường định hướng tổ chức các hoạt động văn hóa, xã hội về đêm cho du khách, chẳng hạn như hoạt động khám phá ẩm thực địa phương, hoạt động đánh bắt cá về đêm,... để vừa làm phong phú, đặc sắc sản phẩm du lịch, vừa tăng cường các hoạt động về đêm cho du khách mà lại kéo dài được thời gian đi tour của khách và thu nhập cho người dân địa phương.

Tăng cường quản lý tại các khu, điểm du lịch sinh thái, văn hóa đảm bảo an ninh, an toàn, vệ sinh môi trường vào các dịp cao điểm

Đà Nẵng là địa phương có nhiều điểm du lịch văn hóa tâm linh và sinh thái hấp dẫn. Đây là lý do khiến một số điểm du lịch sinh thái, văn hóa của Đà Nẵng tập trung lượng khách lớn vào một số thời điểm trong năm. Vào dịp hè (từ tháng 3 đến tháng 9 trong năm) Bà Nà Hills, Bán đảo Sơn Trà, các bãi biển của Đà Nẵng hay dịp lễ hội Quan Thế Âm tại Khu danh thắng Ngũ Hành Sơn vào dịp 19/2 âm lịch đều rất đông khách. Đây cũng là những thời điểm kẻ xấu lợi dụng trà trộn trộm cắp đồ của du khách. Để phát huy tốt chương trình "5 không" "3 có" và tiếp tục khẳng định thương hiệu thành phố du lịch văn minh, lành mạnh, trước tiên UBND thành phố Đà Nẵng cần tăng cường chỉ đạo và hỗ trợ Ban quản lý các khu, điểm du lịch thiết lập mạng lưới bảo vệ an ninh, an toàn cho du khách. Đà Nẵng cũng cần nghiên cứu kinh nghiệm của Thái Lan, của Thành phố Hồ Chí Minh trong việc thành lập lực lượng cảnh sát du lịch, lắp camera ở các điểm du lịch đông khách. Về lâu dài, Đà Nẵng cũng cần thí điểm xây dựng các CTDL sinh thái, văn hóa xã hội trọng điểm theo từng khoảng thời gian trong năm để có thể điều hòa lượng khách đều ra các điểm du lịch.

Tại các khu, điểm du lịch hấp dẫn, Đà Nẵng cũng cần phải quy hoạch và nhanh chóng triển khai xây dựng mới, xây dựng bổ sung các tuyến đường nội bộ, các điểm vệ sinh công cộng đạt tiêu chuẩn quốc tế, các điểm vệ sinh môi trường nhằm một mặt đảm bảo mỹ quan chung, mặt khác đảm bảo không bị phá vỡ hệ động thực vật sinh thái, vệ sinh môi trường cảnh quan những dịp cao điểm.

Tăng cường thu hút người dân địa phương tham gia vào các hoạt động DLBV; hỗ trợ kiến thức, kỹ năng để nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cũng như lợi ích của người dân

Việc khai thác và phát triển các sản phẩm du lịch sinh thái, văn hóa, xã hội tại Đà Nẵng đã góp phần không nhỏ giải quyết các vấn đề kinh tế, xã hội cho người dân nhiều địa phương. Tuy nhiên, so với nhiều địa phương trong cả nước, việc phát triển mô hình homestay, các làng du lịch cộng đồng gắn với làng nghề truyền thống,... của Đà Nẵng chưa mạnh dẫn đến người dân chưa được tham gia nhiều vào các hoạt động du lịch, chất lượng tham gia chưa cao và lợi ích nhận được chưa tương xứng. Để khắc phục hạn chế này, trước hết Đà Nẵng cần nghiên cứu quy hoạch, xây dựng mô hình quản lý, tổ chức triển khai các làng du lịch, làng nghề thật bài bản, có quy chế và cam kết chặt chẽ cả về trách nhiệm, quyền hạn của các hộ dân để nâng cao chất lượng các sản phẩm DLBV. Đồng thời, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đà Nẵng cũng cần tổ chức các lớp đào tạo, tập huấn, trao đổi kinh nghiệm để người dân có đầy đủ kiến thức, kỹ năng cần thiết khi tham gia vào hoạt động du lịch. Hiệu quả của hoạt động tham gia cao hơn tất yếu sẽ khiến cho người dân tích cực, có trách nhiệm hơn và cũng nhận được nhiều lợi ích hơn trong các hoạt động DLBV.

Tăng cường tuyên truyền các sản phẩm DLBV đến các thị trường quan trọng

Có thể nói, công tác tuyên truyền, xúc tiến, quảng bá du lịch của Đà Nẵng thời gian qua khá tốt. Tuy nhiên, đây chủ yếu vẫn là các chương trình quảng bá, xúc tiến du lịch nói chung của Thành phố. Trong khi đó, nhiều sản phẩm DLBV của Đà Nẵng rất đặc sắc và có sức hấp dẫn lớn cho một số thị trường khách trong và ngoài nước lại chưa có chương trình xúc tiến, giới thiệu cụ thể đến khách hàng. Vì vậy, thời gian tới, Đà Nẵng cũng cần có chương trình xúc tiến mạnh mẽ, trọng điểm hơn nữa vào các sản phẩm DLBV đặc thù của địa phương, chẳng hạn: chương trình xúc tiến quần thể các khu du lịch sinh thái, chương trình xúc tiến văn hóa ẩm thực, các nghệ thuật truyền thống đặc sắc,... đến KDL trong và ngoài nước, đặc biệt là các thị trường khách quốc tế được đánh giá là rất quan tâm và ưa thích các loại hình DLBV như Mỹ, Anh, Đức, Australia, Pháp, Thụy Điển, Hà Lan, Đan Mạch, Na Uy, Áo, Canada và New Zealand.

1.4.2. Một số kiến nghị

Để tạo môi trường và điều kiện pháp lý thuận lợi cho phát triển các loại hình DLBV tại Đà Nẵng, Chính phủ và các ban ngành liên quan cũng cần có sự hỗ trợ cần thiết sau đây:

Đối với Chính phủ: Cần định hướng, chỉ đạo các tỉnh thành trong cả nước nói chung và Đà Nẵng nói riêng trong thu hút đầu tư, đặc biệt là đầu tư nước ngoài có trọng tâm, trọng điểm; cần lựa chọn, cân nhắc lợi thế phát triển của từng ngành để xem xét các dự án đầu tư hợp lý, có tính đến yếu tố tác động đến khai thác và phát triển du lịch bền vững.

Đối với Quốc hội nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam:Hiện nay luật không còn tính thời sự và theo kịp sự hội nhập, phát triển nhanh chóng của ngành du lịch nước ta. Vì

vậy, Quốc hội cần nhanh chóng rà soát và điều chỉnh, sửa đổi, bổ sung Luật Du lịch Việt Nam 2005. Trong phạm vi điều chỉnh của Luật Du lịch sửa đổi, cần làm rõ các nội dung có liên quan đến quản lý nhà nước về du lịch; quản lý các khu, điểm du lịch; quyền lợi và trách nhiệm của các Ban quản lý du lịch, các cơ sở kinh doanh du lịch, của khách du lịch và cộng đồng dân cư địa phương;... để việc phát triển các loại hình DLBV thuận lợi và có tính pháp lý cao hơn.

Đối với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch: Cần tăng cường tổ chức các lớp tập huấn, trao đổi kinh nghiệm nhân rộng mô hình các làng du lịch cộng đồng, khu du lịch sinh thái cho cán bộ quản lý nhà nước về du lịch của các địa phương, cho các ban quản lý các khu, điểm du lịch để đảm bảo phát triển thành công các loại hình DLBV cho các địa phương. Bộ cũng cần hướng dẫn các Sở Du lịch địa phương làm tốt công tác thống kê, đánh giá kết quả hoạt động để làm cơ sở rút kinh nghiệm phát triển các loại hình DLBV nói riêng. Với xu thế ngày càng nhiều người dân quan tâm đến DLBV, Bộ cần tăng cường quảng bá xúc tiến các loại hình DLBV của nước ta, đặc biệt ưu tiên giới thiệu các sản phẩm DLBV đặc sắc của các địa phương đến bạn bè quốc tế;...

KẾT LUẬN

DLBV là xu thế tất yếu trên toàn thế giới, ở trong nước cũng như trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu này phần nào đã hệ thống được một số vấn đề lý luận cơ bản về phát triển các loại hình DLBV; khảo sát, phân tích và nhận định được một số thành công, hạn chế về nội dung, điều kiện và tiêu chí đánh giá phát triển các loại hình DLBV tại Đà Nẵng. Nghiên cứu cũng đã đề xuất được một số giải pháp và kiến nghị nhằm thúc đẩy phát triển các loại hình DLBV nhằm góp phần khẳng định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của Đà Nẵng, đồng thời nâng cao sự hài lòng của du khách và lợi ích của cộng đồng địa phương.

Do hệ thống dữ liệu thống kê không đầy đủ, bài viết lại chưa sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để lượng hóa các tiêu chí đánh giá phát triển loại hình DLBV tại Đà Nẵng nên một vài nhận định còn mang tính chủ quan. Đây cũng là hạn chế và mở ra hướng nghiên cứu mới mà tác giả có thể tiếp tục hoàn thiện ở các nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Jan Van Harssel (1993), *Tourism: An Exploration*, 3nd edition, Prentice Hall Career & Technology, New Jersy.
2. Jonh R. Walker, Josielyn T. Walker (2011), *Tourism Concepts and Practices*, Prentice Hall,New Jersy.
3. Trần Thị Hồng Lan (2010), *Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Thành phố Đà Nẵng,* Tạp chí Phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng, số 11+12/ 2010, trang 14-21.
4. Nguyễn Lê Mạnh (1997), *Overview of Tourism*, 2nd edition, Viện Đại học Mở Hà Nội.
5. Quỹ Châu Á và VIRI (2012), *Tài liệu hướng dẫn phát triển du lịch cộng đồng.*
6. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đà Nẵng (2011-2015), *Báo cáo Tổng kết hoạt động của ngành và triển khai phương hướng nhiệm vụ hàng năm.*

7. Hoàng Thị Thu Thảo (2012), *Luận văn thạc sỹ kinh tế "Phát triển sản phẩm du lịch tại Thành phố Đà Nẵng,* Đại học Đà Nẵng.
8. UNWTO&ETC (2011), *Cẩm nang Phát triển Sản phẩm Du lịch*, Tây Ban Nha.
9. ILO (2011), *Bộ công cụ Hướng dẫn giảm nghèo thông qua du lịch.*
10. Tổng cục Du lịch Việt Nam (2013), *Bộ công cụ Du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam.*
11. Ủy ban nhân dân Thành phố Đà Nẵng (2011), *Quy hoạch tổng thể ngành văn hóa, thể thao và du lịch thành phố Đà Nẵng đến năm 2020.*
12. Nguyễn Thị Ái Vân (2015), *Phát triển bền vững thương hiệu du lịch Đà Nẵng*, http://dised.danang.gov.vn/LinkClick.aspx?fileticket=tNFOohZqvwM%3D&tabid=61, truy cập ngày 20/5/2016
13. http://www.cucthongke.danang.gov.vn/TabID/59/CID/26/ItemID/432/default.aspx, truy cập ngày 20/5/2016

NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC KHU NGHỈ DƯỠNG TRÊN ĐỊA BÀN DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

A RESEARCH ON SERVICE QUALITY OF RESORTS IN THE SOUTH CENTRAL COAST REGION

PGS,TS Nguyễn Viết Thái
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Trong bối cảnh ngày nay, với sự phát triển ngày càng cao về nhu cầu khách du lịch quốc tế đối với các dịch vụ nghỉ dưỡng chất lượng cao, các khu nghỉ dưỡng tại Việt Nam nói chung và tại khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ nói riêng ngày càng gia tăng cả về số lượng và chất lượng. Trên cơ sở thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu điều tra 248 khách hàng quốc tế sử dụng dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng tại khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ, bài viết chứng minh bốn yếu tố cơ bản quyết định sự hài lòng của khách hàng gồm: Phương tiện hữu hình,năng lực phục vụ, sự đồng cảm và sự đáp ứng. Kết quả này làm sáng tỏ cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng, đồng thời đo lường, đánh giá thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng và các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng của các khu nghỉ dưỡng trong khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ hiện nay.

Từ khóa: *Chất lượng dịch vụ, Khu nghỉ dưỡng, chất lượng dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng, khách hàng*

Abstract

In the current context, because of an increasing growth in demand for international tourists to high quality resorts, there have been a considerable increase in the quantity and quality of resorts in Vietnam in general and in the South Central Coast region in păticular. Based on collected and analyzed data from the survey of 248 international visitors who used the services of the resorts in the South Central Coast, it is revealed that four basic factors determining the tourists' satisfaction, including tangibility, service capacity, empathy and responsiveness. These results shed light on the rationale on the quality of services of the resorts. Moreover, in this article, the level of customer satisfaction and the factors affecting the quality of the resorts' services are measured and assessed. On that basis, the study also provides solutions to improve the quality of the resorts in the South Central Coast.

Keywords: *Quality of service, resort, service quality of resorts, clients*

1. MỞ ĐẦU

Với lợi thế trên 3.000 km chiều dài bãi biển, cùng một nền văn hóa đa dạng và sự ổn định về chính trị an ninh, nên du lịch biển luôn là một thế mạnh của du lịch Việt Nam. Chính vì thế, trong vài năm gần đây, lượng khách quốc tế đến Việt Nam tăng nhanh, trong khi khách du lịch trong nước có nhu cầu nghỉ dưỡng, giải trí tăng cao, đã kéo theo sự phát triển nhanh chóng của lĩnh vực kinh doanh resort Việt Nam. Vùng duyên hải Nam Trung Bộ của Việt

Nam bao gồm 8 tỉnh, thành phố đó là Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận đang là khu vực đi đầu trong cả nước về lĩnh vực kinh doanh resort. Tổng số các resort Vùng duyên hải Nam Trung Bộ có khoảng 200 resort, được xếp hạng từ 1 đến 5 sao.

Bảng 1. Số lượng khu nghỉ dưỡng tại các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ năm 2015

STT	Tỉnh/Thành phố	Số lượng resort	Các resort tiêu biểu
1	Đà Nẵng	14	InterContinental Danang Sun Peninsula Resort, Furama Resort Danang, Fusion Maia Resort, Pullman Danang Beach Resort,…
2	Quảng Nam	35	Palm Garden Beach Resort , Le Belhamy Resort & Spa, Sunrise Premium Resort Hoi An, Hoi An Ancient House Village Resort & Spa,…
3	Quảng Ngãi	1	Sa Huynh Resort
4	Bình Định	2	AVANI Quy Nhon Resort & Spa, Royal Hotel& Healthcare Resort Quy Nhơn
5	Phú Yên	2	Vietstar Resort & Spa, Scandia Resort
6	Khánh Hòa	19	Amiana Resort, Vinpearl Nha Trang Bay Resort and Villas, Mia Resort Nha Trang, Vinpearl Nha Trang Resort, Fusion Resort Nha Trang,…
7	Ninh Thuận	4	Gold Rooster Resort , Hon Co Ca Na Resort, Sai Gon - Ninh Chu Hotel & Resort, Bau Truc Resort
8	Bình Thuận	102	Mia Mui Ne Resort, The Beach Resort, White Sand Resort, Lotus Muine Resort & Spa, Poshanu Resort , Saigon Mui Ne Resort , Victoria Phan Thiet Resort, Pandanus Resort, Romana Resort & Spa , Mui Ne Resort ,…

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Trên thị trường kinh doanh khu nghỉ dưỡng của Việt Nam hiện nay có sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của các nhà cung cấp dịch vụ đã tạo nên một môi trường cạnh tranh khốc liệt với nhiều biến động đáng kể. Với sự hội nhập kinh tế thế giới ngày càng sâu rộng, các khu nghỉ dưỡng không những có thể vấp phải sự cạnh tranh từ đối thủ nước ngoài mà còn đứng trước nguy cơ bão hòa thị trường trong nước. Hiện tại, để có thể đứng vững trên thị trường, một trong những mối quan tâm được đặt ra đối với các khu nghỉ dưỡng là chất lượng dịch vụ hiện nay được khách hàng du lịch quốc tế nhìn nhận như thế nào. Bên cạnh đó, các yếu tố liên quan đến sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm dịch vụ, chất lượng dịch vụ được cung cấp được đánh giá ra sao, khách hàng kì vọng như thế nào ở dịch vụ, chi phí họ phải bỏ ra để có được lợi ích có hợp lý hay không.

Trên cơ sở đó, tác giả tập trung nghiên cứu, đánh giá chất lượng dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng dưới góc nhìn của khách du lịch quốc tế. Các câu hỏi nghiên cứu đặt ra gồm:

khách du lịch quốc tế kỳ vọng gì ở dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng? Mức độ đáp ứng của dịch vụ đối với những kỳ vọng đó như thế nào? Chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để có được những lợi ích đó có hợp lý hay không? Mức độ thỏa mãn của khách hàng là như thế nào sau khi mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ?

Mục tiêu nghiên cứu hướng đến nhằm tìm hiểu sự mong đợi của khách du lịch quốc tế về dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng; xem xét các yếu tố có ảnh hưởng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng. Bên cạnh đó, tác giả bài viết đề xuất một số giải pháp, đóng góp ý kiến tham khảo hỗ trợ các khu nghỉ dưỡng nâng cao chất lượng dịch vụ.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Dịch vụ được hiểu là những hoạt động và kết quả mà một bên nhận được từ một bên khác cho dù có gắn liền với sản phẩm vật chất hay không. Theo Kotler và Amstrong(1991), dịch vụ là bất kỳ hành động hay lợi ích nào một bên có thể cung cấp cho bên khác mà về cơ bản là vô hình và không đem lại sự sở hữu nào cả. Khi nhắc đến dịch vụ, vấn đề chất lượng mà dịch vụ đó đem lại cho người tiêu dùng được thể hiện như thế nào, có đáp ứng được mong đợi của khách hàng hay không là một trong những vấn đề được chú ý hàng đầu. Parasuraman và các cộng sự (1985, 1988) nhấn mạnh chất lượng dịch vụ là sự chênh lệch giữa mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và cảm nhận của họ khi tiêu dùng dịch vụ đó.

Các chỉ tiêu, yếu tố cụ thể trên sẽ góp phần hỗ trợ nhà cung cấp nhìn nhận khách quan về chất lượng dịch vụ mà mình cung cấp, đánh giá được phần nào mức độ hài lòng của khách hàng. Ở thời điêm hiện tại, việc thỏa mãn khách hàng, và tìm các biện pháp để ngày càng nâng cao sự thỏa mãn đó đã trở thành vấn đề vô cùng quan trọng đáng được các nhà cung cấp dịch vụ lưu tâm. Tại một số nước phát triển trên thế giới, các doanh nghiệp, nhà cung cấp dịch vụ đã có xu hướng sử dụng chỉ số đo mức độ hài lòng của khách hàng để có cái nhìn thực tế hơn về chất lượng dịch vụ của mình.

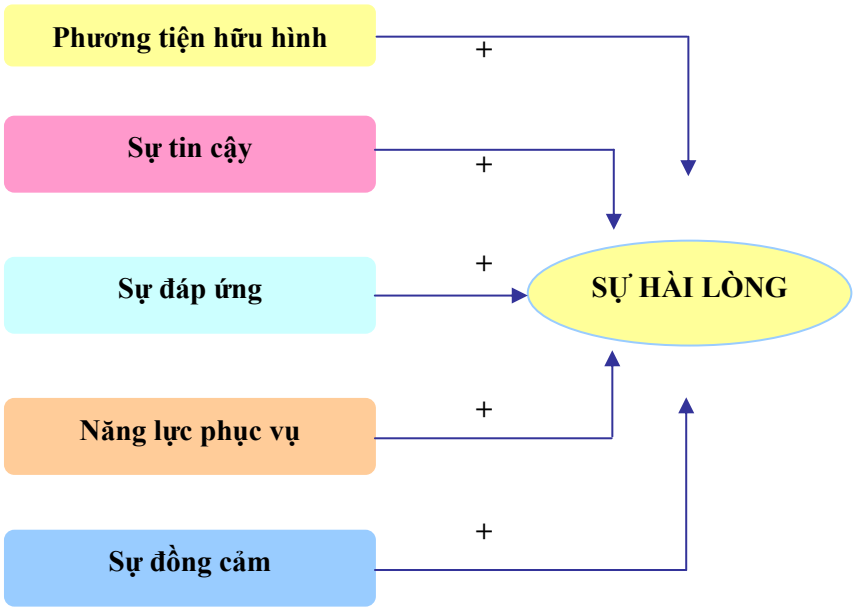
Resort là loại hình khách sạn được xây dựng độc lập thành khối hoặc thành quần thể gồm các biệt thự, căn hộ du lịch; bungalow ở khu vực có cảnh quan thiên nhiên đẹp, phục vụ nhu cầu nghỉ dưỡng, giải trí, tham quan du lịch. Thuộc tính cơ bản của Resort là được xây thành một quần thể với tổ hợp các hạng mục dịch vụ lưu trú, ăn uống , giải trí, thể thao, chăm sóc sức khỏe; xây dựng tại các khu vực có cảnh quan thiên nhiên đẹp, không khí trong lành, yên tĩnh; phục vụ nhu cầu tổng hợp của khách hàng, từ dịch vụ đi lại ăn uống, lưu trú đến dịch vụ giải trí, chăm sóc sức khỏe, mua sắm, bưu điện. Sản phẩm của resort bao gồm dịch vụ đưa đón lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ thể thao, dịch vụ spa, dịch vụ thẩm mỹ, dịch vụ chăm sóc sức khỏe và các dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ trông trẻ, bưu điện, y tế pháp lý, dịch vụ tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo,…

Việc làm hài lòng khách hàng và cung cấp dịch vụ chất lượng là mục tiêu của mọi nhà cung cấp dịch vụ (Paun R. Mihaela, 2014), trong đó có dịch vụ lưu trú. Một số nghiên cứu đã cho thấy mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng và hành vi trong tương lai của du khách

(Chen & Tai, 2007; Kozak & Rimmington, 2000). Khi du khách hài lòng về dịch vụ lưu trú, họ sẽ hài lòng hơn đối với dịch vụ du lịch và điều này sẽ có tác động lớn đến ý định quay lại điểm đến.

Để đo lường chất lượng dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã phát triển nhiều mô hình đánh giá, trong đó mô hình thang đo SERVQUAL (Parasuraman và các cộng sự, 1985), gồm năm nhóm yếu tố là phương tiện hữu hình (tangibility), sự tin cậy (reliability), sự đáp ứng (responsiveness), đảm bảo (assurance), và cảm thông (empathy), được thừa nhận và ứng dụng rộng rãi đối với các loại dịch vụ khác nhau trên thị trường. Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lưu trú, đã có nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, Phd. Turgay Bucak (2014) và Flora Maria & cộng sự (2011) đã chỉ ra cả năm yếu tố phương tiện hữu hình, sự tin cậy, năng lực phục vụ, sự đáp ứng và sự đồng cảm đều có tác động thuận chiều đến sự hài lòng, tuy nhiên nghiên cứu của Trần Thị Trúc Linh (2012) loại bỏ nhân tố năng lực phục vụ, nghiên cứu của Suleiman & Jehad (2011) loại bỏ hai nhân tố phương tiện hữu hình và sự đồng cảm. Ngoài ra, sự hài lòng trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và lĩnh vực khách sạn còn tác động bởi các yếu tố khác như nhân viên, phòng nghỉ, đồ ăn/ thức uống, dịch vụ gia tăng, an ninh và sự tiện lợi (Nguyễn Duy Quang, 2012), hình ảnh, hình thái hữu hình, chất lượng phòng nghỉ, phương tiện, chất lượng dịch vụ và giá cả (Paphada Cherdchamadol & Jittaporn Sriboonjit, 2013).

Trên cơ sở chọn lọc và kết hợp các ưu điểm của các mô hình và các nghiên cứu trên, tác giả đề xuất xây dựng mô hình về Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của các khu nghỉ dưỡng. Mô hình này được xây dựng với 5 thành phần chính phản ánh chất lượng dịch vụ, được thể hiện qua sự sự hài lòng của khách hàng, gồm: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Năng lực phục vụ, Sự đáp ứng và Sự đồng cảm. Năm thành phần này đều có quan hệ đồng biến với sự hài lòng của khách hàng và được biểu hiện cụ thể qua hình 1 dưới đây:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Bảng 2. Danh sách các thang đo chất lượng dịch vụ khu nghỉ dưỡng

STT	Tên biến	Câu hỏi khảo sát
Phương tiện hữu hình		
1	HH1	Khu nghỉ dưỡng có vị trí thuận lợi cho tham quan và nghỉ dưỡng
2	HH2	Khu nghỉ dưỡng có đầy đủ trang thiết bị cần thiết
3	HH3	Trang thiết bị tại khu nghỉ dưỡng hiện đại và dễ sử dụng
4	HH4	Nhân viên ăn mặc lịch sự, gọn gàng
5	HH5	Khu nghỉ dưỡng có kiến trúc, cảnh quan đẹp mắt và hài hòa
6	HH6	Vệ sinh sạch sẽ, môi trường xanh
7	HH7	Có mạng Internet với tốc độ đường truyền cao
Sự tin cậy		
8	TC1	Du khách được cung cấp đầy đủ thông tin về khu nghỉ dưỡng và các dịch vụ
9	TC2	Khu nghỉ dưỡng thực hiện đúng cam kết
10	TC3	Dịch vụ không có hoặc ít sai sót
11	TC4	Khu nghỉ dưỡng cung cấp dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách
12	TC5	Mức giá đưa ra là phù hợp với chất lượng dịch vụ
Sự đáp ứng		
13	DU1	Thủ tục nhận/trả phòng dễ dàng
14	DU2	Thời gian nhận/trả phòng nhanh chóng
15	DU3	Các dịch vụ có chất lượng tốt
16	DU4	Các dịch vụ tiện ích được cung cấp nhanh chóng
Năng lực phục vụ		
17	NLPV1	Nhân viên lịch sự trong thực hiện dịch vụ
18	NLPV2	Nhân viên có đủ năng lực thực hiện dịch vụ
19	NLPV3	Tình trạng an ninh đảm bảo
20	NLPV4	Nhân viên giao có khả năng tiếp tốt
21	NLPV5	Nhân viên trung thực về tài sản của du khách
Sự đồng cảm		
22	DC1	Nhân viên luôn quan tâm đến nhu cầu của du khách
23	DC2	Nhân viên nhiệt tình trong việc giải quyết các vấn đề

STT	Tên biến	Câu hỏi khảo sát
24	DC3	Nhân viên luôn đặt lợi ích của du khách lên hàng đầu
Sự hài lòng chung		
25	HL1	Nhìn chung, bạn hài lòng với dịch vụ khu nghỉ dưỡng
26	HL2	Bạn sẽ giới thiệu dịch vụ khu nghỉ dưỡng với người khác

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nhằm kiểm định mô hình phân tích chất lượng dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng theo quan điểm khách du lịch quốc tế, nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và phương pháp định lượng, cụ thể thực hiện điều tra bảng hỏi khách hàng. Theo phương pháp thứ nhất, nghiên cứu sử dụng nhiều nguồn khác như tham khảo ý kiến các chuyên gia và người có kinh nghiệm liên quan trực tiếp tới đề tài kết hợp với bổ sung các thông tin từ sách, tạp chí, các trang thông tin điện tử ... Các thông tin và số liệu sơ cấp thu được nhờ phương pháp điều tra định lượng, thông qua xác định các biến, kích thước mẫu và lập bảng hỏi để thăm dò ý kiến đánh giá của khách hàng.

Theo phương pháp định lượng, quy trình điều tra này được thực hiện tại các khu vực như: điểm du lịch, sân bay, bến cảng, các điểm mua sắm, các khu nghỉ dưỡng... từ ngày 25/3/2016 đến ngày 25/4/2016. Đối tượng điều tra là những khách du lịch quốc tế đã từng hoặc đang sử dụng dịch vụ của tất cả khu nghỉ dưỡng trên địa bàn. Nội dung bảng hỏi có liên quan trực tiếp tới chất lượng dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng trong khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ. Với 320 phiếu phát ra, tác giả đã thu được 248 bảng hỏi hợp lý (có giái trị nghiên cứu); mẫu nghiên cứu phân bổ đều ở mọi độ tuổi và các ngành nghề khác nhau với các quốc tịch khác nhau. Thông tin mẫu điều tra được thể hiện cụ thể ở bảng dưới đây.

Bảng 3. Tổng hợp thông tin mẫu điều tra

Tiêu chí	Số người	Tỷ lệ
Nghề nghiệp	**248**	**100%**
Chủ- quản lý	98	39,51%
Làm thuê	65	26,21%
Công chức	58	23,38%
Khác	27	10,9%
Độ tuổi	**248**	**100%**
Từ 23 đến 35 tuổi	45	18,14%
Từ 36 đến 45 tuổi	74	29,84%
Từ 46 đến 60 tuổi	70	28,23%
Trên 60 tuổi	59	23,79%
Giới tính	**248**	**100%**
Nam	148	59,68%
Nữ	100	40,32%

Tiêu chí	Số người	Tỷ lệ
Quốc tịch	**248**	**100%**
Châu Âu	84	33,87%
Châu Á	54	21,77%
Châu Mỹ	50	20,16%
Châu Đại dương	60	24,2%
Số ngày lưu trú	**248**	**100%**
1- 2 ngày	88	35,48%
3 - 5 ngày	58	23,39%
5- 7 ngày	36	14,52%
Trên 7 ngày	28	11,29%

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra

Dựa vào bảng trên, có thể thấy rằng đa số khách hàng thuộc độ tuổi từ 36 đến 35 tuổi, chiếm 29,84% số người được hỏi. Tiếp theo là những người từ 46 đến 60 tuổi. Đối tượng từ 23 đến 35 tuổi là những người ít sử dụng dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng nhất. Đây cũng là điều dễ hiểu bởi mức giá của các khu nghỉ dưỡng là khá cao so với khả năng thanh toán của khách hàng thuộc lứa tuổi này. Những người có nghề Chủ-quản lý sử dụng dịch vụ của các khu nghĩ dưỡng ở mức cao nhất (39,51%). Những người làm thuê cũng đóng góp 26,21% số người sử dụng dịch vụ. Có vẻ như việc sử dụng dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng khá đồng đều nhau giữa nam và nữ, trong đó nam chiếm tỷ lệ cao hơn một chút 59,68% trong khi nữ cũng ở mức 40,32%,

Bảng trên cũng cho thấy rằng quốc tịch rất có ảnh hưởng đến việc sử dụng loại dịch vụ này. Những người quốc tịch Châu Âu chiếm tỷ lệ sử dụng dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng cao nhất là 33,87%. Tỷ lệ giảm dần ở các Châu Đại dương (phần lớn là khách Australia), Châu Á và Châu Mỹ.

Sau khi thu thập đầy đủ thông tin sơ cấp, tác giả tiến hành áp dụng các phương pháp phân tích miêu tả phần trăm và phân tích hồi quy tuyến tính thông qua phần mềm SPSS 20 nhằm làm rõ ý nghĩa của các số liệu này. Kết quả thu được từ bảng hỏi sẽ phản ánh trung thực và chính xác nhìn nhận, đánh giá của khách hàng về thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú tại các khu nghỉ dưỡng, đồng thời chỉ rõ mức độ hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ đó. Đây sẽ là cơ sở để đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, tiến tới mục tiêu cao nhất là ngày càng thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) với 24 items (xem thang đo) thu được như sau:

Bảng 4. Kết quả phân tích khám phá EFA

Tên biến	Thành tố chính	Giá trị riêng ban đầu		Tổng phương sai được giải thích	
		Của từng thành tố (%)	*Cộng dồn (%)*	*Của từng thành tố (%)*	*Cộng dồn (%)*
HH	1	31,888	31,888	21,535	21,535
TC	2	15,364	47,252	17,825	39,360
DU	3	9,016	56,268	11,783	51,143
NLPV	4	7,657	63,925	10,185	61,328
DC	5	6,148	70,073	8,745	70,073
Chỉ số Cronbach's Alpha: 0,724 Giá trị kiểm định KMO và Bartlett: 0,850 và đạt độ tin cậy 99% (Approx. Chi-Square = 4566,816; df = 300; Sig. = 0,000).					

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

Theo bảng trên, giá trị của các chỉ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.7 đảm bảo tính phù hợp của các câu hỏi cấu thành các biến. Đồng thời các kiểm định KMP and Bartlett, mặc dù có một giá trị nhỏ hơn 0,7 nhưng đều lớn hơn 0,5 và đạt mức tin cậy 95%. Khi tiến hành gộp các items trong mỗi biến (factor analysis), kết quả đều thu được 1 thành tố (factor) đều giải thích trên 60% biến thiên của mỗi biến.

Kết quả trên cho phép thông qua kết quả kiểm định các biến để tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính tác động của các thành phần đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả thu được như sau: các giá trị R và R Square đều lớn hơn 0.6 cho thấy mô hình phân tích phản ánh đúng và đủ thực tế việc sử dụng dịch vụ viễn thông di động của khách hàng.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

	Hệ số hồi quy		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Hệ số *p*	Hệ số đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	VIF(1)
(Hệ số độc lập)	-0,202	0,252		-0,804	0,422		
HH	0,380***	0,046	0,380	8,200	0,000	0,773	1,293
TC	0,008	0,042	0,008	0,198	0,844	0,960	1,042
DU	0,212***	0,046	0,212	4,604	0,000	0,781	1,281
NLPV	0,289***	0,051	0,289	5,633	0,000	0,631	1,585
DC	0,204***	0,053	0,204	3,823	0,000	0,585	1,711
Quốc tịch	0,006	0,055	0,005	0,114	0,909	0,928	1,078
Nghề nghiệp	0,076**	0,035	0,092	2,178	0,030	0,925	1,081
Giới tính	0,002	0,088	0,001	0,021	0,983	0,878	1,139
Tuổi	0,003	0,033	0,004	0,104	0,917	0,953	1,049
Số ngày lưu trú	-0,008	0,033	0,010	-0,239	0,812	0,929	1,076

R = 0,779
R^2 = 0,607
F = 36,553
Giá trị p (Sig.) = 0,000

Ghi chú: (1) hệ số phóng đại phương sai
* có ý nghĩa thống kê ở mức 10%
** có ý nghĩa thống kê ở mức 5%
*** có ý nghĩa thống kê ở mức 1%

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả

Trị số R có giá trị 0,785 cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối tương quan rất chặt chẽ. Báo cáo kết quả hồi quy của mô hình cho thấy giá trị R2 (R Square) bằng 0,616; điều này nói lên độ thích hợp của mô hình là 61,6% hay nói cách khác là 61,6% sự biến thiên của biến sự hài lòng được giải thích bởi các biến trong mô hình. Phân tích phương sai ANOVA thấy trị số F có mức ý nghĩa Sig.=0,000 (nhỏ hơn 0,05), có nghĩa là mô

hình hồi qui phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê với mức ý nghĩa 5%. Như vậy, các biến độc lập trong mô hình có quan hệ đối với biến phụ thuộc sự hài lòng.

Trên cơ sở kết quả trên, chúng ta sẽ đi sâu phân tích tác động của các thành tố đến mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại các khu nghỉ dưỡng tại khu vực.

Về *Phương tiện hữu hình*, kết quả phân tích hồi quy ở bảng trên cho thấy phương tiện hữu hình có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng với giá trị B = 0,388 đạt độ tin tưởng 99% (sig. = 0,000). Kết quả này cho phép khẳng định: phương tiện hữu hình có tác động tích cực cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng; chất lượng các phương tiện hữu hình càng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng càng cao. Về thực trạng, theo kết quả điều tra, đa phần các khách hàng cho rằng phương tiện hữu hình ở mức bình thường (30,24%), chỉ có một số ít khách hàng đánh giá phương tiện hữu hình rất kém (3,23%). Khách hàng đánh giá cao về vị trí của các khu nghỉ dưỡng, thể hiện ở con số 59,84% số người được hỏi cho rằng vị trí của các khu nghỉ dưỡng đẹp, dễ tiếp cận và phù hợp với nhu cầu, 53,79% khách hàng đánh giá các trang thiết bị của khu nghỉ dưỡng là đầy đủ, dễ dàng sử dung. Kiến trúc, cảnh quan của các khu nghỉ dưỡng cũng được khách hàng đánh giá cao khi có đến 43,07% khách hàng đánh giá kiến trúc, cảnh quan của khu nghỉ dưỡng đẹp, phù hợp với cảnh quan điểm đến. Tuy nhiên một số khách du lịch chưa thật sự hài lòng về môi trường tự nhiên của các khu nghỉ dưỡng, thể hiện 23,21% khách đánh giá vệ sinh, môi trường xanh ở mức độ thấp.

Về *sự tin cậy*, kết quả phân tích hồi quy cho thấy yếu tố tin cậy có tác động không đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng với giá trị B = 0,007 và mức tin cậy đạt 99% (Sig. = 0,873). Như vậy, mức độ tin cậy không có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Đa phần các khách hàng (43,15%) cho rằng các thông tin về dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng được cung cấp cho khách hàng là tương đối đầy đủ, tuy nhiên, một tỷ lệ không nhỏ các khách hàng đánh giá mức độ sai xót trong cung cấp dịch vụ là tương đối cao, con số 36,69% (33,87% + 2,82%) đã thể hiện điều này. Tính cập nhật thông tin dịch vụ là rất quan trọng, giúp khách hàng có thể nhanh chóng tiếp nhận thông tin dịch vụ cũng như có những trải nghiệm thú vị khi sử dụng dịch vụ mà các khu nghỉ dưỡng cung cấp. Có đến 60,89% khách hàng nhận xét tính cập nhật thông tin dịch vụ có thể chấp nhận được, chỉ một số ít người dùng không đồng tình 20,57% (18,15% + 2,42%). Đánh giá mức độ phù hợp của chất lượng dịch vụ và giá cả ở mức khá, 43% khách hàng được hỏi cho rằng tương quan chất lượng dịch vụ và giá cả của các khu nghỉ dưỡng ở mức khá trở lên.

Về *sự đáp ứng*, yếu tố có tác động đáng kể, cùng chiều tích cực đến sự hài lòng của khách hàng với giá trị B = 0.199 và đạt độ tin cậy 99% (Sig. = 0.000). Một cách chi tiết, có đến 34,68% khách hàng chấp nhận được và 40,33% (29,44% + 10,89%) khách hàng hài lòng đối với dịch vụ tiếp đón. 31,05% người dùng chấp nhận được với các thủ tục thanh toán, check-out; 41,13% (27,42% + 13,71%) số người được hỏi hài lòng với cách tính giá và tập hợp các chi phí. Điều này chứng tỏ hiệu quả của quy trình giải quyết các thủ tục của các khu nghỉ dưỡng vẫn chưa thuyết phục được hầu hết các khách hàng và còn nhiều khâu thủ tục

rườm rà, phức tạp cần được cải tiến trong tương lai. Các khu nghỉ dưỡng khá chuyên nghiệp trong việc khắc phục sự cố dịch vụ; 53,63% (35,08% + 18,55%) khách hàng hài lòng và 32,26% khách hàng chấp nhận được việc khắc phục các sự cố của các khu nghỉ dưỡng. Nhiều nhân viên hỗ trợ khách hàng cũng giúp nâng cao tính thuận tiện cho khách hàng. Tỷ lệ khách hàng hài lòng và chấp nhận được cũng ở mức khá cao, thể hiện lần lượt là 32,67%; 37,10%. Hai yếu tố thời gian làm việc và tính lịch sự, chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên làm các thủ tục nhận phòng, check-out cũng nhận được những phản hồi tích cực từ khách hàng. Có đến 48,39% khách hàng cho rằng các thủ tục khá thuận tiện để họ thực hiện các thủ tục cũng như cần sự hỗ trợ khi cần thiết. 22,18% khách hàng rất hài lòng với thái độ và trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên. Có thể thấy, các yếu tố này đang được các khu nghỉ dưỡng chú ý rất nhiều bởi đây chính là yếu tố thu hút khách hàng đầu tiên, chỉ khi tính đơn giản, dễ dàng và chuyên nghiệp được đề cao thì khách hàng mới cảm thấy thoải mái và tiếp tục sử dụng dịch vụ của họ.

Về *năng lực phục vụ*, theo kết quả hồi quy, yếu tố này cũng có tác động đáng kể và tích cực cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng với giá trị B = 0.293. Ở mức tin tưởng 99% (Sig. = 0,000), có thể khẳng định rằng năng lực phục vụ khách hàng càng tốt thì khách hàng càng hài lòng về dịch vụ. Tính chuyên nghiệp trong quá trình tiếp xúc với khách hàng và xử lý công việc phần lớn cũng chỉ ở mức chấp nhận được (37,50%). Về mức độ an ninh trong các khu nghỉ dưỡng được khách hàng đánh giá tương đối tốt, có 67,1% (30,65% + 36,45%) số người được hỏi hài lòng với tình hình an ninh hiện nay. Một tỷ lệ khá cao 39,12% (28,23% + 10,89%) khách hàng hài lòng về khả năng giao tiếp và năng lực phục vụ của nhân viên. Phần lớn khách hàng đánh giá cao về tính trung thực của nhân viên đối với tài sản của khách, được thể hiện qua tỷ lệ 69,32% đồng ý với quan điểm này.

Về *yếu tố đồng cảm*, kết quả hồi quy cũng cho thấy sự đồng cảm có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng với giá trị B = 0.204 đạt độ tin tưởng 99% (vì Sig. = 0,000). Điều này đồng nghĩa sự đồng cảm càng cao thì khách hàng càng hài lòng về dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng và ngược lại. Phân tích chi tiết các thành tố cho thấy, khách hàng hài lòng nhất với sự nhiệt tình khi giải quyết các vấn đề của khách khi có đến 52,02% (28,63% + 23,39%) khách hàng cho rằng sự nhiệt tình giải quyết các vấn đề phát sinh của du khách rất phù hợp với kỳ vọng của họ. Đối với việc tìm hiểu nhu cầu khách hàng, một tỷ lệ lớn 52,01% (30,24% + 21,77%) người dùng cho rằng nhân viên chưa thực sự chủ động.

Cuối cùng, đánh giá chung về thực trạng sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng, kết quả điều tra các thành tố liên quan cho thấy: Các khu nghỉ dưỡng đang ngày càng quan tâm hơn đến nhu cầu của khách hàng và đáp ứng nhu cầu đó một cách tốt nhất có thể. Chúng ta có thể nhận thấy điều này dễ dàng nhờ kết quả của bảng hỏi dành cho khách hàng. 36,7% (22,18% + 14,52%) khách hàng hài lòng khi sử dụng dịch vụ và 26,61% khách hàng cho rằng họ có thể chấp nhận được những chính sách mà các khu nghỉ dưỡng đang áp dụng. Khi được hỏi về việc khách hàng có thay đổi dịch vụ sử dụng không thì có đến 36,7% (19,76% + 16,94%) khách hàng nói họ sẽ không thay đổi dịch vụ sử dụng. Tuy nhiên, con số khách hàng cho rằng họ sẽ thay đổi dịch vụ cũng không phải là nhỏ 34,27%

(21,37% + 12,90%). Khi khách hàng hài lòng với những dịch vụ họ được cung cấp, họ thường có xu hướng giới thiệu cho những người khác cùng sử dụng. Đó là lý do vì sao mà có đến 37,5% (32,26% + 5,24%) khách hàng nói rằng họ sẽ giới thiệu dịch vụ cho những người khác cùng trải nghiệm. Tuy nhiên, các khu nghỉ dưỡng cần phải chú trọng hơn nữa trong việc phục vụ các khách hàng của mình bởi 39,12% (14,52% + 24,60%) người dùng chia sẻ họ sẽ không giới thiệu dịch vụ này cho người khác.

5. KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Như vậy, chất lượng dịch vụ của các khu nghỉ dưỡng tại khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ được khách hàng đánh giá có sự cải tiến theo thời gian, đáp ứng ngày các tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Cụ thể khách hàng đánh giá cao ở phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ, sự đáp ứng, sự đồng cảm được đánh giá ở mức trung bình, yếu tố sự tin cậy bị đánh giá thấp nhất, trong đó các yếu tố về thủ tục dịch vụ, môi trường tự nhiên và nhân viên tiếp xúc là những điểm các khu nghỉ dưỡng cần khắc phục ngay trong thời gian tới.

Nhằm nâng cao chất lượng dịch, tác giả khuyến nghị một giải pháp với các các khu nghỉ dưỡng tại khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ như sau:

- Phát triển các dịch vụ mới: Các các khu nghỉ dưỡng tại khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ cần tập trung nghiên cứu tạo ra các dịch vụ giá trị gia tăng mới, đặc biệt là tại các khu nghỉ dưỡng thuộc sở hữu của các doanh nghiệp Việt Nam.

- Xây dựng các mô hình kinh doanh, sản phẩm thân thiện với môi trường, phù hợp với xu hướng tiêu dùng xanh của khách du lịch quốc tế.

- Cần chú trọng hơn nữa trong việc điều chỉnh cơ cấu và mức giá dịch vụ sao cho phù hợp với mùa vụ đi du lịch của khách quốc tế. Bên cạnh đó, cũng nên phát triển các hình thức gói dịch vụ với các mức giá đa dạng.

- Việc phát triển kênh phân phối cho phép khách hàng dễ dàng tiếp cận và có được dịch vụ. Đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, trang thiết bị hỗ trợ, gia tăng các điểm chăm sóc khách hàng thông qua các mạng xã hội, các hệ thống đặt chỗ toàn cầu.

- Tăng cường các hoạt động quảng cáo, thông tin tuyên truyền và quan hệ cộng đồng để đưa thông tin đầy đủ nhất tới tất cả các khách hàng.

- Tăng cường hoạt động khuyến mại, đa dạng hoá các hình thức khuyến mại.

- Quan tâm, chú trọng hơn nữa đến đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng. Các nhà cung cấp dịch vụ cần đưa ra những chính sách đào tạo, nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên, đồng thời giúp nhân viên nhận thức được về thái độ làm việc và đạo đức nghề nghiệp.

Tài Liệu Tham Khảo

Flora Maria at el., 2011, The User Gap (Perceptions-Expectations) in Tourism Accommodation Services in Mérida State, Venezuela, Forum Empresaria, Vol 16 no1, p.25-57

Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis, (5 Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - Tập 1 & 2, Nxb Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh

Kotler & Amstrong, 2004, Principles of Marketing, 10th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River

Kozak, M., Rimmington, M., 2000, Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as anoff-season holiday destination, Journal of Travel Research, 38 (February), 260-269.

Mihaela, P.R., 2014, Customer Satifastion in Tourism: How to measure it?, Cactus Tourism Journal, Vol. 10, Issue 2/2014, p.30-35

Parasuraman A., Zeithamal Valarie A., Berry Leonard L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research." *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, (1985), 41-50.

Parasuraman A., Zeithamal Valarie A., Berry Leonard L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. I, (1988), 12-40.

ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH QUẢNG NAM THEO HƯỚNG BỀN VỮNG

PROMOTING QUANG NAM TOURISM TOWARDS SUSTAINABLE DEVELOPMENT

PGS,TS Nguyễn Thị Nguyên Hồng
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Du lịch bền vững là một xu thế của thời đại, là mục tiêu đặt ra cho phát triển và có ý nghĩa quan trọng cả về mặt kinh tế, xã hội và môi trường trên phạm vi toàn cầu và từng quốc gia, từng điểm đến. Quảng Nam là vùng đất được biết đến với nhiều di sản văn hóa đặc sắc, phát triển du lịch bền vững sẽ mang lại cho Quảng Nam các lợi ích cả về kinh tế, môi trường và xã hội. Bài viết tập trung phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với du lịch Quảng Nam, từ đó đặt ra các vấn đề cần giải quyết và giải pháp phát triển. Bài viết chủ yếu sử dụng các dữ liệu thứ cấp từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam, các dữ liệu sơ cấp từ điều tra sơ bộ của Dự án EU để có những đánh giá, làm cơ sở cho các đề xuất.

Từ khóa: *Du lịch bền vững, du lịch Quảng Nam, điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức*

Abstract

Sustainable tourism is a trend of the times, the goals set out for development and it has an important significance both in terms of economy, society and environment for the global as well as each country and each destination. Because Quang Nam is known for its featured cultural heritages, sustainable tourism development in Quang Nam will have benefits in terms of economy, society and environment. This article focuses on analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and challenges for tourism in Quang Nam. On this basic, problems are set out to be addressed. The secondary data from the Department of Culture, Sports and Tourism of Quang Nam and the primary data from the preliminary investigation of EU project are primarily used to take the assessments that is considered as a basis for proposals.

Keywords: *Sustainable tourism, Quang Nam tourism, strengths, weaknesses, opportunities and challenges*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Quảng Nam vốn đã được biết đến là vùng đất Địa Linh Nhân Kiệt, Ngũ Phụng Tề Phi với các sản phẩm du lịch văn hóa: Di sản văn hóa thế giới Hội An và Mỹ Sơn, các di sản vật thể và phi vật thể đa dạng khác. Thương hiệu du lịch Hội An được đánh giá cao với 34 danh hiệu được các tổ chức, tạp chí, trang web du lịch bình chọn kể từ năm 2011 trở lại đây. Bên cạnh đó, du lịch biển, đảo cũng được xem là thế mạnh của Quảng Nam với trên 125 km bờ biển kéo dài từ Điện Ngọc (giáp bãi biển Non Nước, thành phố Đà Nẵng) đến giáp vịnh Dung

Quất (tỉnh Quảng Ngãi) với nhiều bãi tắm đẹp lý tưởng, nhiều resort biển cao cấp, đặc biệt là khu dự trữ sinh quyển thế giới Cù Lao Chàm. Thời gian qua, tỉnh Quảng Nam đã khai thác tiềm năng, thế mạnh của thiên nhiên ưu đãi, tập trung đầu tư phát triển du lịch, bước đầu tạo ra dấu ấn đậm nét trong lòng du khách và trên bản đồ du lịch khu vực. Tuy nhiên, phát triển du lịch một cách bền vững là cả chặng đường đầy cam go, thử thách, đòi hỏi sự nỗ lực nhiều hơn nữa của chính quyền và người dân địa phương.

Du lịch bền vững là một xu thế của thời đại, là mục tiêu đặt ra cho phát triển và có ý nghĩa quan trọng cả về mặt kinh tế, xã hội và môi trường trên phạm vi toàn cầu. Vào đầu những năm 1980, Liên hiệp Quốc tế Bảo vệ Thiên nhiên (Union internationale pour la Conservation de la nature-UICN) là tổ chức đã đề khởi khái niệm phát triển bền vững. Đến năm 1987, khái niệm này đã được Ủy ban Thế giới về Môi trường và Phát triển (Commission mondiale sur l'Environnement et le développement) định nghĩa: "*Phát triển bền vững là sự phát triển nhằm thỏa mãn các yêu cầu hiện tại nhưng không tổn hại cho khả năng của các thế hệ tương lai để đáp ứng yêu cầu của chính họ"*. Từ lúc phúc trình Brundtland được phổ biến (1987) cho tới nay, tổ chức Liên Hiệp Quốc đã triệu tập hai hội nghị quan trọng dành cho vấn đề Phát triển bền vững. Hội nghị Thượng đỉnh về Trái đất (Sommet de la Terre/Earth Summit) diễn ra năm 1992 tại Rio de Janeiro đã chính thức hóa sự đồng lòng thỏa thuận của các nước thành viên Liên Hiệp Quốc về một chương trình nghị sự Phát triển bền vững gọi là Agenda 21 (Action Plan for Sustainable Development for the 21st Century). Năm 2002, Hội nghị Thượng đỉnh Thế giới về Phát triển bền vững (Sommet mondial pour le développement durable/World Summit on Sustainable Development) tại Johannesburg đã xác định phải xúc tiến và thực hiện Agenda 21 và đã đề ra các mục tiêu cho thiên niên kỷ 21 [9]. Phát triển bền vững đã được các nghiên cứu tập trung vào hơn 500 tiêu chí. Trong đó, 67 tiêu chí có qui mô toàn cầu, 103 có qui mô quốc gia, 72 có qui mô bang hoặc tỉnh và 289 có qui mô địa phương hay thành phố. Đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới và ở Việt Nam về phát triển du lịch bền vững. Rob Harris, Peter Williams and Tony Griffin [8] đã nghiên cứu về du lịch bền vững trong bối cảnh toàn cầu; Travor H.B.Sofield cũng nghiên cứu nhiều nội dung về khả năng phát triển du lịch bền vững, đặc biệt tại một số điểm đến du lịch [10]; bên cạnh đó Robert W. Kates, Thomas M. Parris, Anthony A. Leiserowitz, Medlik S., Dunphy D., Griffith A., Benn S., Tinard Y.,... đã có rất nhiều công trình nghiên cứu về phát triển bền vững và phát triển du lịch bền vững. Trong nước, các tác giả Nguyễn Đình Hoè, Vũ Văn Hiếu đã xuất bản công trình du lịch bền vững [4], Vũ Tuấn Cảnh và Phạm Trung Lương [2] nghiên cứu du lịch bền vững từ đó đưa ra quan điểm chiến lược của phát triển du lịch Việt Nam; Nguyễn Ngọc Sinh và Vũ Tuấn Cảnh nghiên cứu an ninh môi trường cho phát triển bền vững [5]; bên cạnh đó các tác giả cũng nghiên cứu về du lịch bền vững ở nhiều góc độ khác nhau như Lê Huy Bá, Hồ Kỳ Minh, Trương Sĩ Quý, Nguyễn Thị Tú, Nguyễn Bá Lâm, Huỳnh Văn Đà,... Du lịch bền vững được hiểu là du lịch đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn đảm bảo những khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ tương lai. Theo đó, du lịch bền vững được thống nhất như sau:

- Giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên và môi trường nhân văn, du lịch thân thiện với môi trường.

- Đảm bảo lợi ích nhiều mặt của cộng đồng dân cư địa phương, tăng thu nhập cho địa phương.

- Có trách nhiệm về phát triển du lịch hôm nay và cả tương lai, vì vậy, du lịch bền vững đồng nghĩa với du lịch trách nhiệm.

Với cách tiếp cận trên, phát triển du lịch bền vững sẽ mang lại lợi ích cả về kinh tế, môi trường và xã hội cho địa phương điểm đến. Bài viết tập trung phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với du lịch Quảng Nam, từ đó đặt ra các vấn đề cần giải quyết và giải pháp phát triển du lịch Quảng Nam theo hướng bền vững. Phát triển du lịch Quảng Nam theo hướng bền vững có thể nghiên cứu theo nhiều nội dung khác nhau như nguyên tắc, mô hình, tiêu chí đánh giá,... Song trong khuôn khổ bài viết, người viết chỉ tập trung đề cập đến những vấn đề đặc thù nổi trội đối với du lịch Quảng Nam, chứ không nghiên cứu trải rộng các nội dung, với mong muốn đưa ra các ý kiến phù hợp nhất cho Quảng nam trong điều kiện hiện nay. Để đánh giá được thực trạng của du lịch Quảng Nam, rút ra những kết luận từ thực trạng, bài viết sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu từ cuộc điều tra sơ bộ của Dự án EU năm 2014, kết hợp với các dữ liệu từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam đến năm 2015. Các dữ liệu đều liên quan đến thực trạng phát triển du lịch của Quảng Nam và các kết quả đạt được. Từ đó, rút ra những kết luận, làm cơ sở cho các đề xuất gợi ý với Nhà nước và các cơ quan hữu quan.

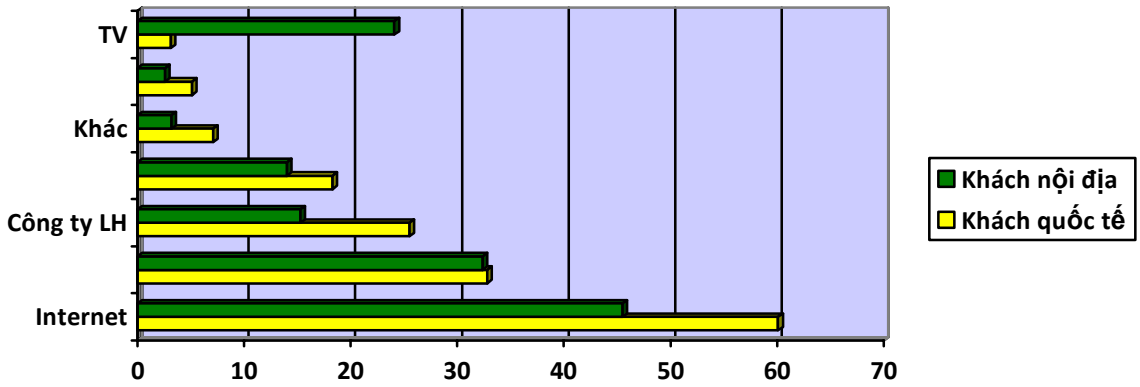
1.1. VÀI NÉT VỀ TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH QUẢNG NAM

Những năm gần đây, tỉnh Quảng Nam luôn quan tâm đến đầu tư hạ tầng cho phát triển du lịch, dịch vụ. Ngoài việc dùng nguồn thu từ du lịch để đầu tư cho du lịch, tỉnh đã ban hành nhiều cơ chế, chính sách ưu đãi, thu hút các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực dịch vụ. Nhờ đó, đến nay, đã có nhiều doanh nghiệp bỏ vốn xây dựng các khu du lịch, nghỉ dưỡng, khách sạn có quy mô lớn tại Hội An và các điểm du lịch của tỉnh, đáp ứng nhu cầu ăn ở, đi lại và sinh hoạt của du khách trong nước và quốc tế. Ngoài việc đầu tư xây dựng hệ thống kết cấu hạ tầng du lịch, nâng cấp tuyến đường huyết mạch từ Đô thị cổ Hội An lên di tích Mỹ Sơn và các điểm du lịch của tỉnh, Quảng Nam đã không ngừng đổi mới các hoạt động quảng bá sản phẩm du lịch, nhằm thu hút khách tham quan. Các sự kiện như: "Đêm phố cổ", "Phố không có tiếng động cơ xe máy"; "Phố đi bộ", "Sông xưa thuyền cổ", "Đêm Cù Lao Chàm" cùng các hoạt động biểu diễn nghệ thuật cổ truyền… đã trở thành thương hiệu thu hút và giữ chân khách đến với Hội An và các điểm du lịch lân cận ở địa phương.

Mục tiêu phát triển du lịch của tỉnh Quảng Nam là bảo tồn và làm giàu các nguồn tài nguyên văn hóa – xã hội, môi trường của khu vực, tạo nhiều việc làm, tăng thu nhập, hướng tới giảm nghèo bền vững cho người dân địa phương. Vậy du lịch Quảng Nam đang ở giai đoạn phát triển nào? Du lịch đang trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh Quảng Nam. Theo đánh giá của các chuyên gia du lịch Việt Nam, nếu như du lịch Đà Nẵng đang ở giai đoạn tăng trưởng (giai đoạn 2); du lịch Huế đang ở giai đoạn thành công nhưng cũng có nguy cơ đình trệ do cắt giảm giá, rút ngắn thời gian lưu trú (giai đoạn 4), giai đoạn khám phá đối với các khu vực nông thôn; thì du lịch Quảng Nam, lấy điển hình là Hội An cũng đang thành công nhưng đang phải đương đầu với một số vấn đề, trì trệ (giai đoạn 4), riêng khu vực Tây Nam của Quảng Nam thì đang trong giai đoạn khám phá (giai đoạn 1).

Về thị trường khách, Quảng Nam định hướng đẩy mạnh khai thác thị trường khách từ Châu Âu, Bắc Mỹ. Phát triển các thị trường tiềm năng như: Nga, Úc, Niu Di Lân, các nước ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản,... gắn với việc chú trọng thị trường khách du lịch

nội địa. Trong từng giai đoạn, xác định một số thị trường du lịch trọng điểm nhằm định hướng quảng bá, xúc tiến du lịch đạt hiệu quả. Hiện tại, các thị trường châu Á được đánh giá là tiềm năng phát triển mạnh ở Quảng Nam. Thị trường Úc, Châu Âu và Bắc Mỹ chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng lượng khách quốc tế đến. Nga và Trung Quốc là những thị trường tiềm năng trong dài hạn. Quảng Nam đã không ngừng đổi mới các hoạt động quảng bá sản phẩm du lịch, nhằm thu hút khách tham quan. Các sự kiện như "Đêm phố cổ", "Phố không có tiếng động cơ xe máy", "Phố đi bộ", "Sông xưa thuyền cổ", "Đêm Cù Lao Chàm" cùng các hoạt động biểu diễn nghệ thuật cổ truyền,… đã trở thành thương hiệu thu hút và giữ chân khách đến với Hội An và các điểm du lịch lân cận ở địa phương. Khách du lịch nội địa và quốc tế nhờ vậy đã có các nguồn thông tin rộng rãi để lựa chọn điểm đến du lịch.



Hình 1. Nguồn thông tin khách du lịch sử dụng trước khi đến Quảng Nam

Nguồn: Điều tra sơ bộ điểm đến năm 2014 của Dự án EU

Điều đáng nói là, trong năm 2015, tuy lượng khách du lịch đến các tỉnh, thành phố trong khu vực giảm, nhưng lượng khách đến tham quan Quảng Nam vẫn tăng nhẹ. Theo số liệu cập nhật của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam, năm 2015, tổng lượt khách tham quan, lưu trú trên địa bàn tỉnh đạt gần 3,9 triệu lượt, tăng 4,6% so với cùng kỳ năm 2014. Trong đó, khách quốc tế đạt 1,9 triệu lượt, tăng 6,67%; khách nội địa đạt khoảng 1,96 triệu lượt, tăng 2,56% so với năm trước. Tại thành phố Hội An trong năm 2015, có hơn 2,1 triệu lượt khách đến tham quan khu phố cổ và Cù Lao Chàm. Ở Khu di tích Mỹ Sơn, kế hoạch đầu năm đưa ra sẽ đón 250 nghìn lượt khách, nhưng trong năm 2015 đã đón 270 nghìn lượt khách. Điều đáng ghi nhận nữa là, lượng khách lưu trú đạt 1,22 triệu lượt, tăng gần 5% so với năm 2014, góp phần đưa doanh thu du lịch toàn tỉnh lên 2.570 tỷ đồng, tăng gần 16% so với năm 2014, thu nhập xã hội từ du lịch đạt hơn 6.000 tỷ đồng. Nhờ mạng lưới du lịch ngày càng phát triển, lượng khách đến tham quan ngày càng tăng, đã góp phần giải quyết việc làm, tăng nguồn thu ngân sách và tạo ra sự chuyển dịch mạnh mẽ trong cơ cấu kinh tế. Từ một tỉnh thuần nông, đến nay, tỷ trọng du lịch-dịch vụ chiếm 42%, công nghiệp chiếm 42% và nông nghiệp giảm xuống còn 16% trong GRDP.

Về sản phẩm du lịch, từ năm 2010 trở lại đây, bên cạnh những sản phẩm du lịch truyền thống đã có tiếng vang, Quảng Nam đã hình thành các điểm du lịch mới ở khu vực nông thôn phụ cận Hội An và miền núi phía Tây gắn với loại hình du lịch cộng đồng, các làng nghề truyền thống. Cũng theo xu hướng đó, loại hình lưu trú nhà dân homestay phát triển

mạnh tại Hội An. Không gian du lịch Quảng Nam đang dần được mở rộng tới Điện Bàn (làng Triêm Tây, không gian nhà Việt Nam Vinahouse Space), Duy Xuyên (làng Trà Nhiêu, làng Mỹ Sơn), Đông Giang (làng Bhơ Hôông, làng Đhơ Rôông), Nam Giang (làng Zara). Với sự hoàn thành công trình Cầu Cửa Đại và Tượng đài Mẹ Việt Nam anh hùng, khu vực phía Nam đang đứng trước triển vọng phát triển các sản phẩm du lịch tìm hiểu lịch sử cách mạng, du lịch biển gắn với loại hình du lịch cộng đồng. Riêng Hội An đã mở nhiều đợt khảo sát, thăm dò nhu cầu của du khách, từ đó mạnh dạn đầu tư, mở thêm nhiều điểm du lịch và tung ra nhiều sản phẩm du lịch mới. Dịp cuối năm 2015, đầu năm 2016, Hội An đã tổ chức giới thiệu bộ sản phẩm du lịch (gồm 15 loại) được làm từ cây ngô đồng đỏ (mọc tại Cù Lao Chàm). Ngoài việc phối hợp với các doanh nghiệp trên địa bàn đưa ra các gói khuyến mại, kích cầu du lịch, Hội An còn tổ chức nhiều hoạt động văn hóa, văn nghệ, tổ chức vinh danh các đơn vị lữ hành có nhiều đóng góp lớn cho phát triển du lịch thành phố. Năm 2016, thành phố sẽ triển khai nhiều giải pháp nhằm thúc đẩy du lịch phát triển toàn diện. Không gian du lịch sẽ mở rộng ra ngoài khu phố cổ và các loại hình du lịch biển, du lịch sông, múa rối nước sẽ được đưa vào phục vụ du khách. (Bảng 1)

Bảng 1. Các sản phẩm du lịch chính của Quảng Nam

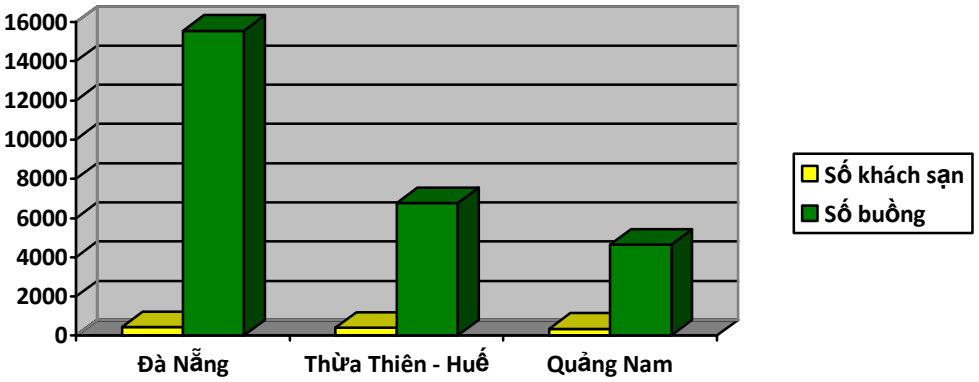
Các sản phẩm du lịch hiện đang khai thác	*Định hướng phát triển loại hình du lịch*
- Văn hóa và di sản - Các món ăn - Du lịch chiến trường xưa - Du lịch mua sắm - Du lịch thành phố - Du lịch tâm linh - Du lịch đến các vùng dân tộc - Du lịch lễ hội - Khách sạn boutique - Các bãi biển - Resort biển - Du lịch sinh thái - Du lịch nông thôn	- Du lịch văn hoá - lịch sử (gắn với tìm hiểu các giá trị di sản văn hoá hoặc trực tiếp tham gia vào các hoạt động văn hóa). - Du lịch nghỉ dưỡng biển (du lịch tham quan, nghỉ dưỡng biển và tham gia các hoạt động thể thao biển, vui chơi giải trí). - Du lịch tham quan, nghiên cứu (du lịch tham quan kết hợp với tìm hiểu và nghiên cứu địa danh du lịch). - Du lịch sinh thái (du lịch dựa vào thiên nhiên và văn hoá bản địa gắn với giáo dục môi trường, bảo tồn và phát triển bền vững với sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương). - Du lịch thể thao, mạo hiểm (du lịch gắn với các sự kiện thể thao và các hoạt động thể thao, mạo hiểm). - Du lịch hội nghị, hội thảo (tổ chức hội nghị, hội thảo kết hợp tham quan du lịch).

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Tuy nhiên, tính liên kết giữa các doanh nghiệp và giữa các doanh nghiệp với cộng đồng cư dân còn lỏng lẻo. Sản phẩm du lịch Quảng Nam còn trùng lặp, chưa cuốn hút du khách là do các doanh nghiệp chưa bắt tay với nhau để tạo ra chuỗi sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn,… nên khó thu hút khách quay lại. Ngay cả Hội An cũng vậy, dù doanh nghiệp hoạt động tại đây khá đông, song nhiều năm gần đây, mỗi doanh nghiệp có giải pháp thu hút khách theo một kiểu, vì vậy đôi lúc làm cho du khách thấy nhàm chán.

Về xây dựng môi trường du lịch chuyên nghiệp

Thời gian qua, tỉnh Quảng Nam đã có nhiều nỗ lực đầu tư hoàn thiện kết cấu hạ tầng du lịch, nâng cao chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật và chất lượng lao động, đẩy mạnh quảng bá xúc tiến du lịch, tăng cường đầu tư sản phẩm du lịch, tạo dựng được thương hiệu du lịch Quảng Nam góp phần thu hút khách du lịch đến với tỉnh, tạo môi trường du lịch thân thiện, chuyên nghiệp. Bước đầu, Quảng Nam đã áp dụng cho các điểm du lịch nổi tiếng như Hội An, Mỹ Sơn, Cù Lao Chàm và đã đạt được kết quả tốt. Tuy nhiên để phát triển bền vững, địa phương phải có tầm nhìn xa hơn trong quy hoạch, thu hút đầu tư. Năm 2015, Quảng Nam đã có 352 khách sạn với tổng số buồng là 4.644, công suất buồng bình quân đạt xấp xỉ 60%. (. So với Đà Nẵng và Thừa Thiên - Huế, số lượng cơ sở lưu trú của Quảng Nam có khiêm tốn hơn (Hình 2), đòi hỏi mức độ đầu tư cao hơn nữa để tương xứng với tiềm năng du lịch.



Hình 2. Số khách sạn tại 3 thành phố Đà Nẵng, Thừa Thiên - Huế, Quảng Nam năm 2015

Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thừa Thiên - Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam

Uỷ ban nhân dân tỉnh đã chỉ đạo các Uỷ ban nhân dân huyện, thị xã, thành phố tiếp tục thực hiện Chỉ thị số19/CT-UBND ngày 21/11/2013 của Uỷ ban nhân dân tỉnh về tăng cường công tác quản lý môi trường du lịch, đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách trên địa bàn, tập trung kiểm soát chặt chẽ công tác vệ sinh môi trường tại các điểm du lịch, tăng cường quản lý vỉa hè, lòng đường làm nơi buôn bán tụ tập đông người gây mất trật tự, vệ sinh, cảnh quan đô thị. Đồng thời rà soát, sắp xếp, quy hoạch, bố trí khu điểm dịch vụ ẩm thực, mua sắm thành những khu dịch vụ tập trung để phục vụ khách. Riêng Thành phố Hội An đang quy hoạch lại các bãi đỗ xe, rà soát biển báo đỗ taxi, tạo mạng lưới an ninh cơ sở an toàn cho du khách. Phối hợp với các sở, ban ngành liên quan xây dựng đề án phát triển du lịch Cù Lao Chàm thành khu du lịch quốc gia vào năm 2020.

Uỷ ban nhân dân tỉnh Quảng Nam đã thông qua đề án hỗ trợ đầu tư cấp thiết hạ tầng du lịch tại các khu, điểm du lịch trên địa bàn tỉnh giai đoạn 2016-2020, với tổng nguồn vốn hơn 160 tỷ đồng. Theo đó, sẽ có khoảng 40 điểm, khu du lịch được hỗ trợ kinh phí xây dựng các công trình hạ tầng du lịch như: nhà đón tiếp, bãi đỗ xe, cầu tàu, nhà vệ sinh công cộng,…

Trung tâm Thông tin và xúc tiến du lịch tỉnh Quảng Nam đã mở các lớp tập huấn nghiệp vụ du lịch cho lái xe và các nhân viên phục vụ trên xe ô tô vận chuyển khách du lịch,

không chỉ góp phần xây dựng kiến thức, cung cách ứng xử cho lái xe và nhân viên phục vụ mà còn giúp nâng cao nhận thức của người học viên về trách nhiệm và thái độ phục vụ khách và trách nhiệm đối với sự phát triển của ngành du lịch. Bên cạnh việc mở các lớp tập huấn đào tạo nghiệp vụ du lịch, Quảng Nam còn mở Trung tâm hỗ trợ du khách phục vụ 24/24 góp phần tạo niềm tin cho khách du lịch. Trung tâm hỗ trợ du khách Quảng Nam là một đường dây nóng được công bố ở mọi nơi, tiếp nhận và giải quyết các thông tin du khách yêu cầu, các cơ quan chức năng có nhiệm vụ liên hệ, phối hợp xử lý kiến nghị các vấn đề về an ninh, an toàn và quyền lợi hợp pháp của du khách, cung cấp miễn phí cho du khách những thông tin về văn hóa, lịch sử, thông tin về điểm đến du lịch, cung cấp các sản phẩm hữu ích như bản đồ, sách hướng dẫn, hỗ trợ, tư vấn các dịch vụ du lịch, đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách về ăn uống, lưu trú, vận chuyển, vui chơi giải trí,…

Uỷ ban nhân dân tỉnh Quảng Nam cũng giao Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch xây dựng phương án đào tạo nguồn nhân lực du lịch, đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh; phối hợp với các sở, ban, ngành liên quan tăng cường thanh tra, kiểm tra việc chấp hành các quy định về môi trường du lịch, quy định về quản lý, niêm yết giá, phí dịch vụ tại các khu điểm dịch vụ, xử lý triệt để các trường hợp chèn ép khách, bán không đúng giá, không đảm bảo chất lượng dịch vụ đăng ký; phối hợp với Ban xúc tiến đầu tư và hỗ trợ doanh nghiệp tỉnh tổ chức tập huấn, bồi dưỡng chuyên đề về hội nhập quốc tế cho các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Đặc biệt, Sở VHTTDL Quảng Nam cần nhanh chóng tham mưu tỉnh xây dưng bộ quy tắc về ứng xử trong hoạt động du lịch, hướng đến nâng cao hình ảnh du lịch Quảng Nam an toàn và thân thiện.

Ngoài ra, để tạo ấn tượng về mảnh đất hiếu khách, con người thân thiện, tỉnh Quảng Nam còn có các điểm dừng chân miễn phí, không gian sách, cà phê, các cuộc triển lãm,… được khách du lịch đánh giá cao.

Về hoạt động marketing

Thời gian qua, hoạt động marketing du lịch tỉnh Quảng Nam được Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh đã lập kế hoạch và triển khai thực hiện, tập trung vào nội dung hợp tác giữa một số doanh nghiệp được lựa chọn. Sự hợp tác trong hoạt động marketing giữa các tỉnh / thành phố trong con đường di sản Miền Trung đã được phát động, song sự phát triển rất hạn chế. Con đường di sản Miền Trung có mục tiêu kết nối các di sản thế giới tại Trung Bộ, bao gồm: Vườn quốc gia Phong Nha-Kẻ Bàng (Quảng Bình); cố đô Huế với hai di sản là Quần thể di tích Cố đô Huế và Nhã nhạc cung đình Huế; tỉnh Quảng Nam tham gia với hai di sản là: Thánh địa Mỹ Sơn và đô thị cổ Hội An. Cùng với hai di sản thế giới khác là cố đô Luang Prabang và quần thể Angkor Wat, chương trình này kết hợp thành một chương trình hợp tác du lịch lớn hơn là "Lào, Campuchia, Việt Nam: 3 quốc gia, một điểm đến". Các lễ hội và sự kiện ở Quảng Nam hầu như đều tiến hành hoạt động marketing độc lập, ít có sự gắn kết theo một tổng thể chung. Một số doanh nghiệp có quy mô lớn, công ty nước ngoài, đặc biệt là nhiều tập đoàn khách sạn cao cấp bắt đầu thực hiện marketing “Ven biển miền Trung Việt Nam”. Nhiều chương trình khuyến mãi kích cầu du lịch “Ấn tượng Hội An 2016” cũng được các cơ sở kinh doanh du lịch, dịch vụ áp dụng từ năm 2016 dành cho mọi du khách đến tham quan khu phố cổ Hội An và khu dự trữ sinh quyển thế giới Cù Lao Chàm. Cụ thể là chương trình tặng phiếu tham quan KPC cho khách lưu trú tại Hội An. Miễn, giảm vé tham quan khu

khu dự trữ sinh quyển Cù Lao Chàm, giảm 30% giá vé tham quan đối với khách du lịch đăng ký tham gia chương trình "Đêm Cù Lao" vào tối thứ Bảy hằng tuần,... Như vậy, có thể nói, hoạt động marketing tập trung của tỉnh Quảng Nam chưa mang lại hiệu quả sâu rộng, chỉ gắn trực tiếp với các sự kiện hay các điểm du lịch nổi tiếng.

1.2. NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI DU LỊCH QUẢNG NAM TRONG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Với kết quả hoạt động trên, có thể thấy du lịch Quảng Nam đang tồn tại các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức chính.

1.2.1. Điểm mạnh và điểm yếu

Điểm mạnh

- Quảng Nam là điểm đến du lịch lâu đời, được quốc tế công nhận cao. Quảng Nam và nhất là Hội An đã tạo dựng được hình ảnh đối với khách du lịch trong nước và quốc tế. Lượng khách du lịch đến với Quảng Nam ngày một tăng, thông qua mạng internet và các phương tiện thông tin khác cho thấy đây là điểm đến du lịch hấp dẫn và tính lan truyền rộng.

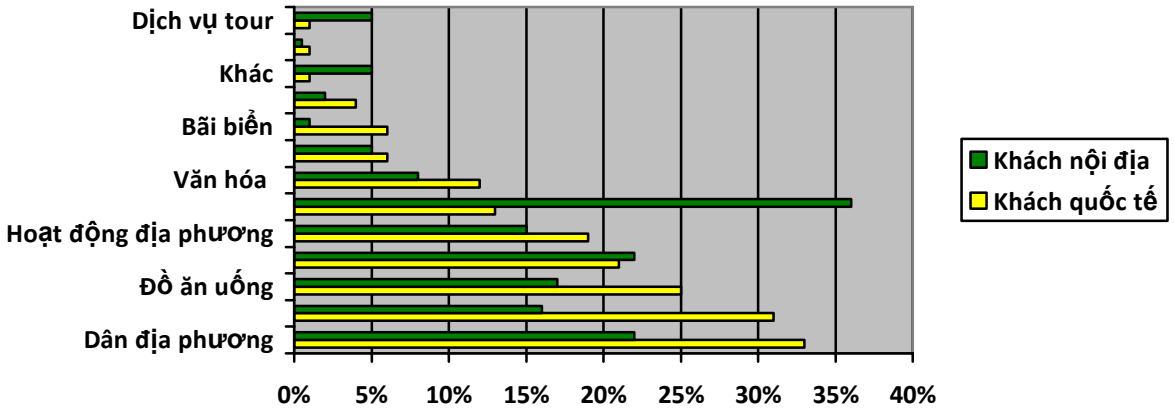
- Quảng Nam sở hữu hai di sản văn hóa thế giới là Đô thị cổ Hội An và Tháp Chàm Mỹ Sơn. Bên cạnh đó là những miền quê hấp dẫn, cảnh quan núi rừng, hồ nước, đảo Cù Lao Chàm. Quảng Nam đang đẩy mạnh khai thác các điểm đến chưa được phổ biến như Làng hoa trái Đại Bường, Làng trống Lâm Yên, Du lịch sinh thái Thuận Tình,… đặc biệt, tận dụng lợi thế vùng cao Nam Trà My. Sở hữu nhiều danh lam thắng cảnh kỳ thú, nổi bật là đỉnh Ngọc Linh cao 2.592m; thác nước 5 tầng; suối nước nóng Trà Don, cùng nhiều hang động kỳ bí, hoang sơ tạo cho Nam Trà My có lợi thế khác hẳn các điểm du lịch khác trong tỉnh. Nam Trà My phù hợp để phát triển loại hình du lịch sinh thái khám phá gắn với sâm Ngọc Linh. Nam Trà My còn là vùng đất cư trú của đồng bào các dân tộc thiểu số Xê Đăng, Ca Dong,... với những giá trị văn hóa mang đậm sắc thái vùng miền, các địa danh đi vào lịch sử, các trò chơi, diễn xướng, những phong tục, tín ngưỡng, nghi lễ; các loại hình nghệ thuật biểu diễn dân ca, hát múa, nhạc cụ… tạo nên sự đa dạng cho du lịch Quảng Nam.

- Một số sản phẩm dịch vụ đặc biệt nổi trội hấp dẫn khách du lịch như mua sắm và may quần áo tại Hội An, lặn ở Cù Lao Chàm, đồ ăn địa phương,... Mua sắm và may quần áo ở Hội An là điểm độc đáo của Quảng Nam, đây là thị trường cung dịch vụ quốc tế duy nhất. Các sự kiện như: "Đêm phố cổ", "Phố không có tiếng động cơ xe máy"; "Phố đi bộ", "Sông xưa thuyền cổ", "Đêm Cù Lao Chàm" cùng các hoạt động biểu diễn nghệ thuật cổ truyền… đã trở thành thương hiệu thu hút và giữ chân khách đến với Hội An và các điểm du lịch lân cận ở địa phương.

- Quảng Nam cũng là tỉnh nhận được nhiều sự hỗ trợ của UNESCO và ILO cho công tác đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, bảo tồn, phát triển các làng nghề, tạo thu nhập và việc làm cho người dân địa phương. Vì vậy, đây cũng là lợi thế của Quảng Nam so với nhiều tỉnh thành trong nước

- Trong những năm qua, Quảng Nam còn có lợi thế khi chủ trương của tỉnh và các ngành các cấp có sự thống nhất trong định hướng phát triển theo hướng bền vững, đẩy mạnh du lịch cộng đồng. Cơ sở hạ tầng giao thông được đầu tư cải thiện, tạo thuận lợi trong tiếp cận

các điểm đến du lịch của Quảng Nam. Nhiều cơ sở chất lượng cao như các khu du lịch: phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn, Bàng Than - Vũng An Hòa, Hòn Kẽm Đá Dừng, Trà Kiệu, Tháp Khương Mỹ,... đã thu hút một lượng lớn khách du lịch cao cấp đến tham quan.



Hình 3. Điểm mạnh của du lịch Quảng Nam qua đánh giá của khách du lịch

Nguồn: Điều tra sơ bộ điểm đến năm 2014 của Dự án EU

Hình 3 là kết quả điều tra của Dự án EU đối với 140 khách quốc tế và 132 khách nội địa theo các tiêu chí: dân địa phương, vị trí, đồ ăn uống, không khí, hoạt động tại địa phương, tự nhiên, văn hóa, thời tiết, bãi biển, cơ sở lưu trú, khác, giá cả, dịch vụ tour. Kết quả cho thấy khách du lịch nói chung nhìn nhận các điểm mạnh của Quảng Nam tập trung vào các vấn đề như sự hiếu khách của dân địa phương, đồ ăn uống, không khí trong lành, các hoạt động tại địa phương và các yếu tố tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn. Kết quả là, thời gian lưu trú trung bình của khách quốc tế đến Quảng Nam là 4,2 và khách nội địa là 1,7.

Điểm yếu

- Quảng Nam đã trở thành một điểm đến đông quá mức do du lịch phát triển, điều đó lâu dài sẽ làm tổn hại đến môi trường tự nhiên và văn hóa, đặc biệt là sự xuất hiện ngày càng nhiều đối tượng khách không phải cao cấp như khách Trung Quốc có thể ảnh hưởng đến mức độ chất lượng cung cấp dịch vụ.

- Lượng khách ngày một đông dẫn đến vấn đề quản lý du lịch đại chúng, Cù lao Chàm là một ví dụ điển hình, cơ sở vật chất tiện nghi xuống cấp, sức chứa bị vượt quá tải. Nếu không có biện pháp khắc phục thì điểm đến sẽ nhanh chóng xuống cấp, bước vào giai đoạn trì trệ suy thoái và đòi hỏi phải hồi phục lại.

- Cơ sở hạ tầng đường biển còn chưa tốt, cảng đã lâu chưa được đầu tư nâng cấp, hạn chế lượng khách du lịch tàu biển đến Quảng Nam.

- Xói mòn ven biển và kiểm soát phát triển ven biển cũng là điểm yếu của Quảng Nam, ảnh hưởng nghiêm trọng đến du lịch bởi tài nguyên tự nhiên hấp dẫn của Quảng Nam một phần là do các bãi biển tạo nên.

- Các chính sách, giải pháp phát triển du lịch Quảng Nam tập trung vào đô thị cổ Hội An, Tháp Chàm Mỹ Sơn, Cù lao Chàm, việc phân bổ du lịch ngoài Hội An và các điểm nổi

tiếng rất hạn chế, dẫn đến sự phát triển du lịch còn lệch lạc, chưa phát huy được hết tiềm năng thế mạnh du lịch của nhiều nơi.

- Một số điểm du lịch nổi tiếng sau một thời gian phát triển đều đã gặp một số vấn đề cần phải thay đổi, khắc phục. Hội An liên quan đến vấn đề cần xác định mức giá vé chuẩn và xử lý nước thải,... Mỹ Sơn tồn tại vấn đề thời gian lưu trú rất ngắn, an toàn phòng cháy và phát triển doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ còn hạn chế,...

- Bên cạnh những điểm yếu ở trên, Quảng Nam còn có thể có nguy cơ chia rẽ trong cộng đồng dân cư giữa những người được hưởng lợi từ du lịch và những người không được hưởng lợi, thiếu sự đa dạng trong một số sản phẩm và cạnh tranh gay gắt, đưa du lịch đến các vùng xa xôi, và cần có các cơ sở vật chất mới để thu hút tăng trưởng,...

1.2.2. Cơ hội và thách thức

Du lịch Quảng Nam có rất nhiều cơ hội phát triển cần nắm bắt:

- Cù lao Chàm và bờ biển Hội An cần thay đổi sản phẩm để có giá trị cao hơn dựa trên điển hình tốt nhất về sinh quyển trên thế giới.

- Giới thiệu sản phẩm mới ngoài Hội An để thu hút tăng trưởng số lượng từ Châu Á/Việt Nam.

- Nâng cấp trải nghiệm Mỹ Sơn, kéo dài thời gian lưu trú.

- Khuyến khích các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ xung quanh Mỹ Sơn (điểm đến du lịch mới)

- Tuyến du lịch vòng tròn di sản: liên kết Hội An – Mỹ Sơn – Huế - Đà Nẵng thông qua đường mòn Hồ Chí Minh (dự án ILO)

- Hồ Phú Ninh như một điểm đến du lịch

- Thương hiệu "Được làm tại Quảng Nam" (ILO, UNESCO)

- Xây dựng trang web du lịch Quảng Nam, sử dụng công ty marketing điện tử chuyên nghiệp và kết nối với các cơ chế đặt chỗ.

Bên cạnh các cơ hội mà du lịch Quảng Nam cần nắm bắt thì những biến động về kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội cũng là những mối đe dọa, thách thức lớn như: tình hình Trung Quốc ở Biển Đông, ảnh hưởng của thiên tai, bão, siêu bão, vấn đề xói mòn ven biển và biến đổi khí hậu và tình hình suy thoái ở Đông Nam Á,...

1.2.3. Những vấn đề đặt ra cho phát triển du lịch bền vững ở Quảng Nam

Du lịch đang trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh Quảng Nam, tuy nhiên để phát triển bền vững, địa phương phải có tầm nhìn xa hơn trong quy hoạch, thu hút đầu tư và phải đảm bảo ngành du lịch hoạt động hiệu quả, giải quyết các yếu kém của sản phẩm, nghiên cứu nhu cầu về sản phẩm mới và đưa ra các nhóm sản phẩm, hoàn thiện marketing các sản phẩm dịch vụ du lịch.

- Để đảm bảo ngành du lịch hoạt động có hiệu quả bền vững cần bổ sung giá trị, tăng công suất phòng và tăng doanh thu, nâng cao các tiêu chuẩn cạnh tranh; Dừng phát triển quá mức, đảm bảo cung không vượt cầu bởi: *Áp lực giảm giá = giảm lợi nhuận = giảm tiêu*

chuẩn; Doanh nghiệp hợp tác để giữ giá và nâng cao tiêu chuẩn cạnh tranh dịch vụ chứ không cạnh tranh giá; Cần có các sáng kiến để giải quyết tính mùa vụ; Đào tạo về quản lý doanh thu và marketing;...

- Giải quyết các yếu kém của sản phẩm cần tập trung vào quản lý du lịch nội địa/du lịch đại chúng; Bãi biển và bờ biển; Kiểm soát trật tự các điểm tham quan du lịch; Các lễ hội và sự kiện gắn với việc bán phòng cho du lịch; Tiếp tục cải thiện tại các điểm di sản thế giới; Đào tạo chuyên sâu về kỹ năng khách sạn, kỹ năng giao tiếp và ngoại ngữ; Đào tạo ngoài khách sạn – các ngành nghề khác trong chuỗi giá trị du lịch – lái xe, cảnh sát, cán bộ sân bay, phục vụ thuyền, quản lý bãi biển,...

- Nghiên cứu nhu cầu về sản phẩm mới và đưa ra các nhóm sản phẩm mới: Chú trọng vào các đầu tư có khả năng quản lý số lượng lớn khách du lịch với tiêu chuẩn cao; Tìm kiếm phát triển phi lưu trú hiện nay để tăng cường sản phẩm; Khuyến khích và hỗ trợ nhiều hơn các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở cấp địa phương (lợi ích địa phương) – sản phẩm ban đêm, thuyền có chất lượng,... Phát triển các sản phẩm liên kết 3 tỉnh Thừa Thiên - Huế, Đà Nẵng và Quảng Nam; Các lễ hội và sự kiện vv… giải quyết tính mùa vụ (sử dụng cơ sở vật chất trong mọi thời tiết) và gắn với bán phòng cho du lịch; Sản phẩm không phụ thuộc vào thời tiết như mua sắm trong nhà và có thể thu hút số lượng lớn khách du lịch như các sự kiện thể thao; Tiếp tục mở rộng các sản phẩm di sản gắn các lễ hội với việc bán phòng cho du lịch, các bãi biển cần được quản lý tốt hơn, phát Du lịch nghỉ ngắn trong thành phố Hội An, bảo vệ cảnh quan và khuyến khích du lịch sinh thái giá trị cao trong các vùng được bảo vệ, thay vì khuyến khích các resort lớn.

- Hoàn thiện marketing các sản phẩm dịch vụ du lịch:

Sự phong phú và đa dạng của các sản phẩm chưa được thông tin một cách đầy đủ dẫn đến kết quả: thời gian lưu trú ngắn. Sự độc đáo (di sản) và sự phong phú của sản phẩm cũng không được thông tin rộng rãi - kết quả: tiềm năng du lịch không được phát huy tối đa.

Quảng Nam không được tiếp thị hiệu quả đến khách trong nước như một điểm đến theo đúng nghĩa – kết quả: thời gian lưu trú ngắn.

Phương pháp marketing lạc hậu, kỹ năng marketing hạn chế - kết quả: bỏ qua cơ hội, ít tin tưởng vào marketing của tỉnh.

Các tiêu chuẩn phục vụ không có tính cạnh tranh – kết quả: ít khách du lịch quốc tế quay lại.

Một số hoạt động marketing không gắn liền đầy đủ với nhu cầu của các doanh nghiệp – kết quả: công suất sử dụng phòng thấp, lợi nhuận thấp, tiêu chuẩn thấp.

1.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ

Đẩy mạnh phát triển du lịch Quảng Nam theo hướng chuyên nghiệp với các điểm đến như Hội An, Mỹ Sơn và khai thác các vùng du lịch mới như vùng núi Nam Trà My nhằm tạo sự đa dạng cho du lịch Quảng Nam đồng thời phát triển kinh tế cho các khu vực miền núi là định hướng tổng thể cho sự phát triển bền vững. Vì vậy, các giải pháp cần tập trung như sau:

- *Hoàn thiện quy hoạch và công tác quản lý quy hoạch.* Nghiên cứu khớp nối các quy hoạch du lịch với quy hoạch phát triển của các ngành, địa phương liên quan và phù hợp với

quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Quảng Nam. Đặc biệt là quy hoạch phải gắn với phát huy đầy đủ các tài nguyên du lịch hiện có, không chỉ khai thác tập trung ở các điểm nổi tiếng như Hội An, Mỹ Sơn hay Cù lao Chàm mà còn phải có kế hoạch cụ thể để khai thác tài nguyên ở các địa bàn khác trong tỉnh như khu vực Nam Trà My, vùng nông thôn xứ Quảng bên dòng sông Thu Bồn,... Cụ thể theo 4 khu vực đã được quy hoạch: 1) Khu vực phát triển du lịch các di sản văn hóa - lịch sử; 2) Khu vực phát triển du lịch cộng đồng; 3) Khu vực phát triển du lịch văn hóa - lịch sử kết hợp thương mại, vui chơi giải trí; 4) Khu vực ưu tiên phát triển du lịch sinh thái kết hợp tìm hiểu bản sắc văn hóa các dân tộc. Đồng thời với việc lập, điều chỉnh quy hoạch, cần thực hiện nghiêm túc trong quản lý sau quy hoạch, thông qua thẩm định, kiểm tra, giám sát và các quy định chế tài nghiêm ngặt.

- *Đẩy mạnh thu hút đầu tư du lịch*. Đầu tư ngân sách cho công tác lập quy hoạch và đầu tư cơ sở hạ tầng các khu, điểm du lịch miền núi phía Tây Quảng Nam (dọc đường Hồ Chí Minh) như xây dựng một số làng văn hóa các dân tộc thiểu số ở Đông Giang, Nam Giang, Tây Giang, Trà My, Phước Sơn,... Tiếp tục xây dựng Hội An trở thành trung tâm du lịch của tỉnh có tầm cỡ quốc gia và khu vực với thế mạnh là du lịch văn hóa và du lịch biển đảo, tạo nguồn khách cho các cụm du lịch khác trong tỉnh. Đầu tư xây dựng Cù Lao Chàm trở thành đảo du lịch tổng hợp. Xây dựng Tam Kỳ trở thành hạt nhân du lịch ở phía Nam. Có cơ chế khuyến khích thu hút nhà đầu tư vào một số điểm du lịch tham quan ở miền núi. Thu hút một số nhà đầu tư nước ngoài của các quốc gia đang là thị trường khách trước mắt và lâu dài như: Nhật, Úc, Mỹ,... đầu tư vào các khu du lịch cao cấp dọc ven biển từ Điện Ngọc vào Kỳ Hà, thu hút đầu tư xây dựng một số khu giải trí, thể thao, khuyến khích các dự án vừa và nhỏ đầu tư ở khu vực ngoài tuyến ven biển nhằm thu hút khách nội địa.

- *Tăng cường liên kết giữa ba tỉnh Thừa Thiên - Huế, Đà Nẵng và Quảng Nam* là giải pháp quan trọng cho phát triển du lịch Quảng Nam.

Thúc đẩy các dự án phát triển chung: Liên kết đường sông Hội An – Đà Nẵng; Tuyến di sản vòng tròn (Hội An - Mỹ Sơn - đường mòn Hồ Chí Minh - Huế - Đà Nẵng); Du lịch nông thôn: khuyến khích liên kết với các cơ sở điều hành tour có trách nhiệm xuyên ranh giới các tỉnh; Du lịch có trách nhiệm trong các vùng được bảo vệ, khuyến khích các tour quan tâm đặc biệt; Bảo vệ bờ biển, quản lý bãi biển; Chiến lược marketing sân bay.

Đẩy mạnh các chương trình marketing chung cho 3 tỉnh: xây dựng website chuyên Marketing cho điểm đến 3 tỉnh có ứng dụng trên điện thoại di động; Thuê thiết kế Logo và Slogan; Trang website của mỗi tỉnh được link với trang website chung và được cập nhật thường xuyên; Xây dựng chiến dịch quảng bá tới các thị trường trọng điểm quốc tế như Nhật, Hàn Quốc,..., trong nước như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh; Xây dựng 1 bản kế hoạch marketing cho điểm đến miền trung; Tổ chức các sự kiện, các chiến dịch quảng bá cho mùa thấp điểm; Kế hoạch marketing nên giao cho một công ty marketing chuyên nghiệp thực hiện; Có cơ chế huy động quỹ cho kế hoạch marketing từ các doanh nghiệp, ngân sách nhà nước, các thành phần liên quan, các tổ chức phi chính phủ,...

Đẩy mạnh hợp tác công tư trong công tác marketing. Đạt được lòng tin của doanh nghiệp, hoạt động marketing chung nên do một công ty marketing chuyên nghiệp thực hiện, không phải là một trong số các tỉnh; Xây dựng chiến lược marketing chung tổng hợp với doanh nghiệp – nhấn mạnh nhiều hơn đến lợi điểm bán hàng độc nhất là di sản đối với các thị

trường quốc tế; Cần phải tiếp thị đến các khách du lịch hiện nay để khuyến khích lưu trú dài hơn (Thêm một ngày là tăng công suất sử dụng phòng trung bình 25%); Có trang web và ứng dụng chuyên nghiệp có hình ảnh rất cần thiết để quảng bá sự phong phú và đa dạng của điểm đến Quảng Nam; Nêu bật sản phẩm mới, như các lễ hội và sự kiện (gắn với các hệ thống đặt khách sạn), du lịch nông thôn, sản phẩm di sản mới ,...

Thỏa thuận hợp tác đào tạo giữa các tỉnh. Ở cấp cơ sở đào tạo: Trao đổi các chương trình, tài liệu các khóa đào tạo về du lịch và khách sạn giữa các khoa du lịch và các trường cao đẳng nghề du lịch và khách sạn; Trao đổi về học tập, trao đổi giáo viên, hỗ trợ lẫn nhau bằng việc cung cấp giáo viên/đào tạo viên tốt; Trao đổi sinh viên; Chia sẻ về việc thực hiện các dự án hợp tác đào tạo được ký kết với các khách sạn và các công ty lữ hành theo yêu cầu của họ; Hợp tác đào tạo liên thông lên (từ cao đẳng lên đại học) và đào tạo liên thông xuống (đại học xuống cao đẳng, cao đẳng được coi là nơi thực hành các kỹ năng nghiệp vụ cho các giảng viên đại học); Có đề xuất chung để chuyển giáo dục chính trị thành nhận thức/ý thức chuyên môn và du lịch có trách nhiệm.

Ở cấp doanh nghiệp: Trao đổi hợp tác giữa các câu lạc bộ nghề nghiệp về hướng dẫn viên du lịch, khách sạn,... trong khuôn khổ của Hiệp hội Du lịch và Khách sạn của ba tỉnh; Tăng cường hợp tác hiệu quả với các cơ sở đào tạo như: đưa ra yêu cầu đào tạo, giới thiệu việc làm cho sinh viên trước và sau khi tốt nghiệp, tiến cử các quản lý đủ năng lực tham gia giảng dạy và hướng dẫn các kỹ năng chuyên môn trong các trường khách sạn và du lịch,...

- *Phát triển sản phẩm và thị trường du lịch*. Tiếp tục khai thác thế mạnh tiềm năng du lịch văn hóa, du lịch sinh thái để nâng cao chất lượng du lịch các địa phương hiện có. Xây dựng những sản phẩm mới mang tính đa dạng và phong phú gắn liền với nhiều loại hình văn hóa, biển đảo và khu vực phía tây của tỉnh. Tập trung vào các loại hình du lịch: du lịch văn hoá - lịch sử, du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch tham quan, nghiên cứu, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch MICE. Một số loại hình du lịch mới phát triển như du lịch MICE nhưng cần được đầu tư bởi khách tham dự thường có địa vị xã hội nhất định và khả năng chi trả tương đối cao, mặt khác hội nghị hội thảo là dịp tốt để tuyên truyền cho du lịch của tỉnh. Bên cạnh đó, cũng cần phân tích cơ cấu khách đến Quảng Nam để có định hướng phù hợp. Trong những năm qua cho thấy khách châu Âu, Bắc Mỹ chiếm phần lớn, khách Đông Nam Á chiếm số lượng ít, khách nội địa còn thấp so với các tỉnh. Trên cơ sở lợi thế sản phẩm du lịch Quảng Nam, đánh giá thị trường khách du lịch đang phát triển cần có những giải pháp tích cực nhằm duy trì thị trường truyền thống, mở rộng thị trường mới và đẩy mạnh khai thác thị trường nội địa.

- *Phát triển nguồn nhân lực du lịch.* Hiện trạng lực lượng lao động ngành du lịch Quảng Nam chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển, đa số lao động chưa nắm vững kiến thức văn hóa xã hội của địa phương, vì vậy cần xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực mang tính toàn diện của ngành trên cơ sở chiến lược chung toàn tỉnh. Tranh thủ nhiều nguồn hỗ trợ, nhiều kênh đào tạo theo phương châm xã hội hóa để đẩy mạnh việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Tiếp tục phối hợp với các trường mở các lớp bồi dưỡng ngắn hạn cho nhân viên làm việc tại các khu nghỉ mát, khách sạn, nhà hàng, các khu du lịch nhằm hướng đến một ngành du lịch chuyên nghiệp, có sức cạnh tranh.

- *Ngoài ra*, Quảng Nam cũng cần thực hiện cải cách hành chính trong lĩnh vực du lịch, thành lập ban quản lý du lịch tại một số khu vực trọng điểm để trực tiếp quản lý các dự án đầu tư phát triển, dự án tăng cường năng lực quản lý ngành thuộc các nguồn ngân sách trung ương, tỉnh và tài trợ của các tổ chức quốc tế và triển khai các hoạt động du lịch có hiệu quả, an toàn và bền vững. Đẩy mạnh tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch, tổ chức road show tại một số thị trường mới như Hàn Quốc, ASEAN, Tây Âu, Mỹ,... Nâng cao hiệu quả của việc sử dụng công nghệ tin học nhằm tăng khả năng thu hút khách thông qua cổng thông tin điện tử tỉnh, qua trang web của Sở Du lịch, Thể thao và Du lịch. Phấn đấu thiết lập đại diện chính thức hoặc không chính thức của du lịch Quảng Nam tại các thị trường trọng điểm trong nước và nước ngoài. Tham mưu các giải pháp về xã hội hóa du lịch thông qua các cơ chế ưu đãi đầu tư, ưu đãi khai thác thị trường. Phát huy vai trò của người dân địa phương qua các hoạt động du lịch. Xây dựng các tuyến, điểm, khu du lịch an toàn làm cho du khách thật sự yên tâm khi đến du lịch ở Quảng Nam. Xây dựng môi trường du lịch lành mạnh, không có tình trạng ăn xin, chèo kéo du khách, hạn chế và đẩy lùi các tệ nạn xã hội,...

KẾT LUẬN

Một điểm đến du lịch thành công cần có: lãnh đạo, tầm nhìn chung, điều phối, định hướng thị trường, đầu tư về sản phẩm, về marketing, về đào tạo và không ngừng hoàn thiện. Thông qua việc tiếp tục đầu tư hoàn thiện các điểm đến, phát triển các loại hình du lịch mới hấp dẫn, song song với khai thác các di sản văn hóa và tài nguyên du lịch biển, đảo, quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn về du lịch cộng đồng ASEAN và xây dựng thương hiệu cho điểm đến du lịch Quảng Nam. Chắc chắn rằng, du lịch Quảng Nam sẽ mang lại cho vùng đất nhiều di sản văn hóa lợi ích cả về kinh tế, môi trường và xã hội để du lịch Quảng Nam phát triển một cách bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo Tài nguyên và Môi trường (2016), *Quảng Nam: Đẩy mạnh phát triển du lịch.*

2. Vũ Tuấn Cảnh và Phạm Trung Lương (2004), "Phát triển du lịch bền vững – Quan điểm chiến lược của phát triển du lịch Việt Nam" tại *Hội nghị Phát triển bền vững*, Hà Nội.

3. Dự án EU (2014), *Điều tra sơ bộ điểm đến du lịch.*

4. Nguyễn Đình Hoè - Vũ Văn Hiếu (2001), *Du lịch bền vững*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội

5. Nguyễn Đình Hoè và Nguyễn Ngọc Sinh (2010), *Đảm bảo an ninh môi trường cho phát triển bền vững*, NXB Khoa học – Kỹ thuật, Hà Nội.

6. Tổ điều phối vùng các tỉnh duyên hải miền Trung và UBND tỉnh Phú Yên (2011), Kỷ yếu hội thảo khoa học *Liên kết phát triển du lịch các tỉnh duyên hải miền Trung*.

7. Viện nghiên cứu phát triển du lịch (2000), *Phát triển du lịch vùng kinh tế động lực miền Trung đến 2010 và định hướng đến năm 2020, Hà Nội.*

8. Rob Harris, Peter Williams and Tony Griffin (2012*), Publisher Sustainable Tourism: A Global Perspective*,: Routledge.

9. Sustainable Tourism – Eliminating Poverty Initiative (2002), Hội nghị Thượng đỉnh Thế giới về phát triển bền vững, Johannesburg.

10. Travor H.B.Sofield (2003), *Empowerment for Sustainable Tourism Development,* Emerald Group Publishing.

XÂY DỰNG HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH PHÚ YÊN THÔNG QUA ĐIỆN ẢNH
THE CONSTRUCTION OF THE IMAGE OF TOURIST DESTINATION OF PHU YEN THROUGH CINEMA

NCS. Đoàn Mạnh Cương
Vụ Đào tạo, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch

Tóm tắt

Vùng đất Phú Yên vốn dĩ từ lâu nổi tiếng nhiều cảnh đẹp của núi non, sông, biển, đồng lúa bao la trù phú... nhưng do hạn chế về cơ sở hạ tầng phục vụ khách, đường sá không thuận lợi nên thời gian qua lượng khách đến với địa phương chưa nhiều. Tuy nhiên, đối với người dân Việt Nam, vùng đất Phú Yên như được đánh thức sau khi bộ phim "Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh" của đạo diễn Victor Vũ xây dựng dựa trên tiểu thuyết cùng tên của nhà văn Nguyễn Nhật Ánh. Bộ phim đã dành được giải Bông sen Vàng của Liên hoan phim lần thứ 19. Không chỉ dừng lại với chiến thắng trong lĩnh vực điện ảnh mà theo đó, "Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh" đã đánh thức tiềm năng vùng đất Phú Yên. Thông qua Hội thảo này, chúng tôi hi vọng đóng góp một vài suy nghĩ về xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch Phú Yên thông qua điện ảnh xem như là một trong những phương thức quảng bá phát triển du lịch bền vững khu vực duyên hải Nam Trung Bộ trong sự cạnh tranh với các trung tâm du lịch, đưa Phú Yên trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn của Việt Nam.

Từ khóa: *Phú Yên, điểm đến du lịch, điện ảnh*

Abstract

Phu Yen has been famous for beautiful views of mountains, rivers, sea, the vast fertile rice fields, and so on. However, because infrastructure for customer service is limited, roads are not convenient; there are not many visitors to Phu Yen. But, for the people of Vietnam, Phu Yen land likes being awakened after the film "Yellow Flowers on the Green Grass" by the director Victor Vu based on the novel of the same name by the writer Nguyen Nhat Anh. The film won the Golden Lotus prize of the 19th Film Festival. Moreover, the film "Yellow Flowers on the Green Grass" has wakened up the potentials of Phu Yen land. In the light of that, through this conference, we hope to contribute a few thoughts on the construction of the image of tourist destination of Phu Yen through cinema, which is viewed as one method of promoting the sustainable tourism development of the South Central Coast region in the competition with the tourist centers to make Phu Yen to become an attractive tourist destination of Vietnam.

Key words: *Phu Yen, tourism destination, cinema*

1. Đặt vấn đề

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp và ngày càng khẳng định vai trò quan trọng với sự phát triển kinh tế thế giới. Hiện nay, du lịch chiếm vị trí hàng đầu trong thương mại toàn cầu, được coi là ngành xuất khẩu và tạo việc làm lớn nhất thế giới. Theo Tổ chức Du lịch thế giới, trong thế kỷ XXI, du lịch trở thành hoạt động kinh tế quan trọng nhất trên phạm vi toàn cầu. Với vai trò ngày càng tăng của ngành Du lịch trong nền kinh tế thế giới, ngày càng nhiều

quốc gia coi trọng phát triển du lịch, coi du lịch là động lực chính để phát triển kinh tế-xã hội. Cùng với sự thịnh vượng về kinh tế, đời sống của người dân được cải thiện nên nhu cầu du lịch ngày càng tăng, khả năng thanh toàn và thời gian nhàn rỗi cũng tăng nên nhu cầu du lịch nhanh chóng chuyển hoá thành cầu du lịch.

Hoạt động marketing ngày nay được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau, không chỉ trong lĩnh vực thương mại, bảo hiểu, du lịch, giáo dục, y tế, chính trị mà còn được ứng dụng trong phạm vị một vùng, một khu vực, một quốc gia. Chính hoạt động marketing đã tiếp thị, quảng bá cho các địa phương. Các nhà hoạch định chính sách đều xem rằng địa phương nói chung hay điểm đến nói riêng là một sản phẩm và cần phải tiếp thị để quảng bá hình ảnh và xây dựng thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh cho địa phương. Đặc biệt đối với hoạt động xúc tiến du lịch. Marketing điểm đến là cách thức nắm vững nhu cầu của khách hàng và có những giải pháp phù hợp để thu hút khách du lịch đến với địa phương.

Việc tạo ra vị thế riêng biệt của thương hiệu trong một môi trường cạnh tranh để bảo đảm rằng mỗi người tiêu dùng trong thị trường mục tiêu có thể phân biệt được thương hiệu ấy với các thương hiệu cạnh tranh khác. Việc xây dựng thương hiệu mang tính chất quan trọng là do nó có liên quan trực tiếp đến suy nghĩ và động cơ của khách hàng. Nói một cách khác, xây dựng thương hiệu của điểm đến du lịch là chiếm giữ "*hình ảnh*" trong tâm trí của khách du lịch.

Hiện nay, có nhiều công cụ, phương thức, giải pháp xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch theo lý thuyết marketing hiện đại. Tuy nhiên, thông qua Hội thảo này, chúng tôi hi vọng đóng góp một vài suy nghĩ về xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch Phú Yên thông qua điện ảnh xem như là một trong những phương thức quảng bá phát triển du lịch bền vững khu vực duyên hải Nam Trung Bộ trong sự cạnh tranh với các trung tâm du lịch, đưa Phú Yên trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn của Việt Nam.

2. Điểm đến du lịch

2.1. Khái niệm

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên hợp quốc *(United Nations World Tourism Organization - UNWTO)*, du lịch bao gồm tất cả mọi hoạt động của những người du hành, tạm trú, với mục đích tham quan, khám phá và tìm hiểu, trải nghiệm hoặc mục đích nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn; cũng như mục đích hành nghề và những mục đích khác nữa, trong thời gian liên tục nhưng không quá một năm, ở bên ngoài môi trường sống định cư; nhưng loại trừ các du hành mà có mục đích chính là kiếm tiền.

Theo Từ điển New Shorter Oxford của Anh thì "*điểm đến là nơi người hoặc vật sẽ đi tới đó, là điểm cuối dự kiến của hành trình*". Tuy nhiên, khi áp dụng vào lĩnh vực du lịch, các học giả đã đưa ra nhiều quan niệm khác nhau về các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch. Buhalis (2000) định nghĩa điểm đến là "*cung cấp hỗn hợp sản phẩm và dịch vụ du lịch được tiêu thụ dưới thương hiệu của một điểm đến*" và bình luận rằng "*điểm đến được xác định là những vùng địa lý, được du khách hiểu là những thực thể độc đáo có các yếu tố cung cấp chính, chẳng hạn như tính hấp dẫn, khả năng tiếp cận, các hoạt động trọn gói sẵn có và các dịch vụ bổ trợ*"[9]. Ngoài ra, nhiều nhà nghiên cứu khác như Leivprer, Hu và Ritchie cũng đưa ra các định nghĩa về điểm đến.

Khái niệm "*Điểm đến du lịch*" là một khái niệm rất rộng và đã được nhiều nhà nghiên cứu tiếp cận theo các góc độ khác nhau. Theo nghĩa chung nhất thì điểm đến du lịch là nơi có

sức hấp dẫn và có sức thu hút khách du lịch đến thực hiện các hoạt động vui chơi giải trí và lưu trú qua đêm. Điểm đến du lịch đều phải dựa vào tài nguyên du lịch. Tài nguyên du lịch theo nghĩa thực tế là "*Tất cả các nhân tố có thể kích thích được động cơ du lịch của con người được ngành du lịch tận dụng kinh doanh để sinh ra lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội đều gọi là tài nguyên du lịch*". Theo Đồng Ngọc Minh, Vương Lôi Đình (2001), "*Bất kỳ nhân tố thiên nhiên, nhân văn và xã hội có thể thu hút được khách du lịch đều gọi là tài nguyên du lịch*"[4]. Như vậy, không chỉ những các tài nguyên tự nhiên, các tài nguyên nhân văn mà cả các sự kiện xã hội như: kinh tế, chính trị, văn hoá, thể thao... có khả năng thu hút khách cũng được gọi là tài nguyên du lịch. Mặt khác, không phải tài nguyên du lịch nào cũng được khai thác và trở thành điểm đến du lịch. Điều này phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: cơ sở hạ tầng kỹ thuật, cơ sở dịch vụ phục vụ khách, thời gian khai thác điểm du lịch...

Trên phương diện địa lý, điểm đến du lịch được xác định theo phạm vi không gian lãnh thổ. Điểm đến du lịch là một vị trí địa lý mà du khách thực hiện hành trình đến đó nhằm thoả mãn nhu cầu theo mục đích của chuyến đi. Theo Giuseppe Marzano (2007), "*Một điểm đến du lịch là một thành phố, thị xã, khu vực khác của nền kinh tế trong số đó phụ thuộc đến mức độ tích lũy đáng kể từ các khoản thu từ du lịch. Nó có thể chứa một hoặc nhiều điểm tham quan du lịch hấp dẫn*"[12].

Tiếp cận theo các yếu tố cấu thành, có thể xác định điểm đến du lịch là một vùng địa lý, thu hút được du khách bởi các yếu tố như tính hấp dẫn, khả năng tiếp cận, các hoạt động trọn gói sẵn có và các dịch vụ bổ trợ. Tiếp cận theo điều kiện phát triển, điểm đến du lịch dựa vào tất cả các nhân tố thiên nhiên, nhân văn và xã hội có thể kích thích được động cơ du lịch của con người mà ngành Du lịch tận dụng kinh doanh để sinh ra lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội; bao gồm các tài nguyên tự nhiên, tài nguyên nhân văn và các sự kiện kinh tế, chính trị, văn hóa, thể thao.

Xem xét tới sự tác động đến kinh tế, xã hội, môi trường, điểm đến du lịch là vùng mà con người lựa chọn để sử dụng kỳ nghỉ và có các tác động do hoạt động của họ. Dưới góc độ quản lý, điểm đến du lịch là nơi diễn ra hoạt động quản trị cầu đối với du lịch và quản trị sự tác động của nó tới điểm đến. Việc quản trị cầu đảm bảo cho sự dễ dàng tiếp cận tới điểm đến, kiểm soát được chất lượng, gia tăng các lợi ích, hình ảnh. Trên phương diện tổ chức du lịch, điểm đến du lịch là thành phần cốt lõi của hoạt động du lịch. Không có điểm đến du lịch thì không có hoạt động du lịch vì mục tiêu của hoạt động du lịch là nâng cao nhận thức của con người về thế giới xung quanh.

Xét trên phương diện kinh doanh du lịch, điểm đến du lịch là nơi tạo ra sức hút những người có nhu cầu về du lịch và tạo ra đám đông để tổ chức nhiều dịch vụ đảm bảo kinh doanh có hiệu quả; là nơi cung cấp hỗn hợp sản phẩm và dịch vụ du lịch, được tiêu thụ dưới dạng thương hiệu của mình. Khác so với sản phẩm du lịch, điểm đến du lịch luôn có sự tham gia của các nhóm và các đại diện vào xây dựng và quản lý điểm đến.

Theo Luật Du lịch Indonesia: "*Điểm đến du lịch là nơi có cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn, là kết quả sáng tạo do con người xây dựng nên, có khả năng thu hút được khách du lịch và đảm bảo tự tồn tại lâu dài của hoạt động kinh doanh du lịch, có khả năng thúc đẩy sự phát triển đời sống kinh tế, văn hóa và xã hội của cộng đồng địa phương, giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa , tín ngưỡng và phong tục tập quán đang tồn tại trong xã hội*".

Luật Du lịch Việt Nam (2005) mới đưa ra khái niệm *điểm du lịch*. Theo đó, điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch, là cấp thấp nhất trong hệ thống phân vị vùng du lịch, có quy mô nhỏ, diện tích, không gian riêng biệt. Khái niệm điểm du lịch chưa chỉ rõ được quy mô, mức độ, điều kiện tiếp cận và cả vấn đề quản lý nhà nước cho phát triển du lịch [8]. Có thể nhận thấy, các quan niệm về điểm đến du lịch ở trên có đề cập đến các yếu tố để chỉ điểm đến như: địa điểm xác định, tài nguyên hấp dẫn, có sản phẩm dịch vụ, thu hút khách du lịch đến...

Theo Tổ chức du lịch thế giới của Liên hợp quốc (UNWTO), "*Điểm đến du lịch là một nơi cụ thể, theo đó khách* du lịch *lưu lại ít nhất một đêm và có các sản phẩm du lịch như các dịch vụ, tính hấp dẫn và các tài nguyên* du lịch *với biên giới hành chính xác định, có sự quản lý, hình ảnh và cảm nhận của năng lực cạnh tranh thị trường*" [14]. Đây là khái niệm có tính khái quát cao, đề cập đến các góc độ liên quan điểm đến và theo đó, điểm đến có thể là toàn bộ các quốc gia, các lục địa, một quốc gia, hay một địa phương (tỉnh, thành phố),... Chuyên đề sử dụng khái niệm này để tiếp cận nghiên cứu. Điểm đến du lịch là nơi đón tiếp và phục vụ khách du lịch trong thời gian họ nghỉ ngơi và tham quan du lịch. Nơi mở rộng được các hoạt động dịch vụ để thoả mãn các nhu cầu của khách du lịch, thực hiện "*xuất khẩu vô hình*" các tài nguyên du lịch và "*xuất khẩu tại chỗ*" dịch vụ và hàng hoá của địa phương với mục tiêu thu được nhiều ngoại tệ và tạo ra nhiều công ăn việc làm cho cư dân bản địa.

Từ các quan niệm trên, khái niệm điểm đến được sử dụng trong tham luận này được hiểu như sau: "*Điểm đến là một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ/địa phương có các tài nguyên du lịch hấp dẫn, kết cấu hạ tầng cơ bản và kết cấu hạ tầng du lịch thích hợp cũng như có các sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ đáp ứng nhu cầu của khách du lịch*". Như vậy, điểm đến trước tiên được hiểu là một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ/địa phương. Tiếp đến, quốc gia/vùng lãnh thổ/địa phương này phải có các tài nguyên du lịch hấp dẫn, có kết cấu hạ tầng cơ bản và kết cấu hạ tầng du lịch cũng như các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ. Hơn nữa, các yếu tố trên phải có khả năng đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch [1].

2.2. Phân loại điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch đóng vai trò quan trọng và quyết định đến sự phát triển du lịch của một đất nước, một địa phương. Điểm đến du lịch là nơi tạo ra sức thu hút đối với khách du lịch ở trong nước và ở nước ngoài. Điểm đến du lịch có tính hấp dẫn và có sức thu hút khách du lịch càng cao thì lượng khách du lịch trong nước và quốc tế đến càng lớn. Dịch vụ và hàng hoá phục vụ khách tiêu thụ càng nhiều về số lượng, đa dạng về cơ cấu và chủng loại, chất lượng cao thì doanh thu càng lớn và hiệu quả kinh tế - xã hội càng cao. Việc phân loại điểm đến du lịch dựa trên những tiêu thức khác nhau:

1) Căn cứ vào giá trị tài nguyên du lịch, có điểm đến có giá trị tài nguyên tự nhiên, điểm đến có giá trị tài nguyên nhân văn.

2) Căn cứ vào vị trí địa lý, có điểm đến ở vùng biển hay vùng núi, thành phố hay nông thôn.

3) Căn cứ vào vị trí quy hoạch, có điểm đến thuộc trung tâm du lịch của vùng, điểm đến vùng phụ cận.

4) Căn cứ vào hình thức sở hữu, có điểm đến thuộc sở hữu nhà nước, điểm đến thuộc sở hữu tư nhân.

5) Căn cứ vào mục đích, có các khu nghỉ dưỡng, khu vui chơi giả trí, khu liên hiệp thể thao, trung tâm tổ chức sự kiện - hội nghị,...

6) Căn cứ vào quy mô, các điểm đến du lịch thường bao gồm nhiều bên hữu quan như một cộng đồng tổ chức và có thể kết nối lại với nhau để tạo thành một điểm đến du lịch lớn hơn. Các điểm đến có thể có bất cứ trên quy mô nào, từ điểm đến du lịch mang tính chất một khu vực ("5 quốc gia - 1 điểm đến" Campuchia, Lào, Myanmar, Thái Lan và Việt Nam - CLMTV); điểm đến du lịch mang tính chất một quốc gia (Việt Nam, Thái Lan, Singapore), điểm đến du lịch mang tính chất một địa phương trong một quốc gia (Pattaya - Thái Lan, Bali - Indonesia, Siem Riep - Campuchia), đến một tỉnh/thành phố, thị xã, thị trấn, làng, thôn, hoặc một trung tâm độc lập (Hội An, Huế, Hạ Long).

2.3. Tính hấp dẫn điểm đến du lịch

Tính hấp dẫn của điểm đến phản ánh cảm nhận và ý kiến của du khách về khả năng được cảm nhận của điểm đến để thoả mãn nhu cầu của họ. Một điểm đến có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, càng được cảm nhận là hấp dẫn và càng chắc chắn được khách du lịch lựa chọn. Mayo và Jarvis (1980) định nghĩa: "*Tính hấp dẫn điểm đến là khả năng được cảm nhận của điểm đến để đáp ứng lợi ích cá nhân*". Khả năng này được tăng cường bởi sự đóng góp của điểm đến, có nghĩa là các thành tố cấu thành điểm đến. Đây là yếu tố cầu của điểm đến. Tầm quan trọng của các yếu tố này giúp khách du lịch đánh giá tính hấp dẫn của điểm đến và đưa ra lựa chọn phù hợp.

Tính hấp dẫn của điểm đến du lịch khuyến khích khách du lịch tới tham quan và lưu trú tại điểm đến. Vì thế, giá trị chủ yếu của tính hấp dẫn điểm đến là sức cuốn hút khách du lịch. Không có tính hấp dẫn, du lịch không tồn tại và ở đó có thể không cần các phương tiện và dịch vụ du lịch.

Các chuyên gia và tổ chức Việt Nam cũng có những đánh giá về điểm đến. Luật Du lịch Việt Nam có đề cập đến khái niệm khu, điểm du lịch. Điều 22 và 23 của Luật Du lịch Việt Nam quy định xếp hạng điểm, khu du lịch cấp quốc gia hoặc địa phương căn cứ vào quy mô, mức độ thu hút khách du lịch, khả năng cung cấp và chất lượng dịch vụ. Theo đó, các điều kiện cụ thể để được công nhận là khu du lịch quốc gia là có tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn, có diện tích tối thiểu một nghìn héc-ta, có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đồng bộ, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất một triệu lượt khách du lịch một năm, trong đó có cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch cần thiết phù hợp với đặc điểm của khu du lịch.

Theo Phạm Trung Lương, một điểm đến du lịch được xem là hấp dẫn khi hội tụ được những yếu tố: thuận lợi trong tiếp cận (hạ tầng giao thông, thủ tục nhập cảnh); có sản phẩm du lịch đặc thù hấp dẫn được xây dựng trên giá trị "*cốt lõi*" tài nguyên du lịch của điểm đến; có các hoạt động giải trí hấp dẫn phù hợp với "*tính cách*" của điểm đến; có môi trường tự nhiên, xã hội, an ninh và an toàn tốt [5].

Theo Nguyễn Văn Mạnh, tính hấp dẫn của điểm đến được đánh giá qua 3 nhóm nhân tố. Nhóm nhân tố cấp I: tự nhiên, văn hoá, kết cấu hạ tầng và khoảng cách địa lý từ điểm đến du lịch đến với các nguồn khách. Nhóm nhân tố cấp II: đường lối phát triển du lịch của điểm đến du lịch, cung du lịch và chu kỳ sống của sản phẩm du lịch đặc trưng của điểm đến du lịch. Nhóm nhân tố cấp III: sức hấp dẫn của marketing, giá cả và các tổ chức du lịch ở điểm đến [3].

Theo Nguyễn Minh Tuệ, các chỉ tiêu đánh giá điểm du lịch đó là: độ hấp dẫn (mức độ phong phú, đặc sắc của tài nguyên du lịch và khả năng phát triển các loại hình du lịch); cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, cơ sở hạ tầng; thời gian hoạt động; sức chứa điểm du lịch; vị trí và khả năng tiếp cận điểm du lịch; tính bền vững của điểm đến. Mỗi tiêu chí được xác định trọng số và đánh giá theo mức độ: rất thuận lợi, thuận lợi, ít thuận lợi, không thuận lợi; chọn thang điểm, tính toán và căn cứ vào số điểm để kết luận về loại điểm đến [7].

Tính hấp dẫn của điểm đến là thuộc tính của điểm đến có khả năng thu hút người ở nơi khác ưa thích tự kéo đến chơi để có trải nghiệm. Thuộc tính hấp dẫn của điểm đến là khả năng được cảm nhận của điểm đến để đáp ứng lợi ích cá nhân; tạo nên yếu tố cầu của điểm đến và ảnh hưởng có tính quyết định đến lựa chọn điểm đến của du khách. Khả năng thu hút của điểm đến là do độ hấp dẫn về các yếu tố thuộc tính của điểm đến đối với những nhận thức của du khách. Độ hấp dẫn của điểm đến có tính chất tổng hợp rất cao, thường được xác định bằng sự đặc sắc, độc đáo của tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn tạo điểm nhấn thu hút; số lượng và chất lượng của các tài nguyên; khả năng đáp ứng được nhiều loại hình du lịch và quy mô của điểm đến. Vì thế nên hệ thống tài nguyên du lịch trở thành một yếu tố nguồn lực, một thuộc tính cơ bản quan trọng tạo nên sức hấp dẫn hay còn gọi là sức cuốn hút của điểm đến đối với khách du lịch quốc tế, quyết định cấp hạng của điểm đến. Một trong những yếu tố thuộc tính hấp dẫn của điểm đến đó là các di sản có vai trò quyết định, là "*lực hút*" trong chiến lược phát triển của ngành du lịch.

Sức hấp dẫn về tài nguyên tự nhiên là tiêu chí quan trọng có tính quyết định đánh giá điểm đến, làm tăng tính hấp dẫn của điểm đến đặc biệt đối với du khách có động cơ chính là những chuyến đi nghỉ ngơi, điều dưỡng, sinh thái, mạo hiểm. Theo Ritchie (1993), vẻ đẹp tự nhiên và khí hậu là yếu tố quan trọng trong việc xác định điểm đến hấp dẫn toàn cầu. Sức hấp dẫn về tài nguyên tự nhiên được tạo bởi số lượng và chất lượng của các yếu tố tài nguyên du lịch tự nhiên; mức độ phong phú, sự nổi tiếng, đặc sắc, độc đáo, đẳng cấp, mới lạ của những tài nguyên này và khả năng phát triển các loại hình du lịch. Sức hấp dẫn về tài nguyên nhân văn thể hiện ở số lượng và chất lượng tài nguyên nhân văn, sự ấn tượng, đặc sắc, độc đáo, đẳng cấp, mới lạ của tài nguyên nhân văn và đặc biệt là các di sản văn hóa thế giới. Điều đó làm tăng tính hấp dẫn đối với du khách du lịch có động cơ chính của chuyến đi là tìm hiểu và cảm thụ các giá trị văn hóa vật thể, phi vật thể của điểm đến du lịch.

2.4. Các điều kiện phát triển điểm đến du lịch

2.4.1. Điều kiện về cầu du lịch/khách du lịch

Muốn phát triển điểm đến, cần có du khách, vì thế những điều kiện làm nảy sinh nhu cầu và chuyển hoá thành cầu du lịch của khách cũng cần được đề cập đó là nhu cầu, thời gian nhàn rỗi, khả năng tài chính. Thời gian nhàn rỗi là điều kiện tất yếu cần thiết phải có để con người tham gia vào hoạt động du lịch. Thu nhập của người dân là điều kiện vật chất quan trọng để con người có thể tiêu dùng các dịch vụ trong chuyến đi [2].

2.4.2. Điều kiện về cung du lịch

- Có tài nguyên du lịch hấp dẫn: Tài nguyên du lịch là tổng thể tự nhiên và văn hóa lịch sử cùng các thành phần của chúng góp phần khôi phục thể lực, trí lực của con người, khả năng lao động và sức khỏe của họ, gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn.

Tài nguyên du lịch tạo ra những điểm hấp dẫn du lịch để tạo động lực ban đầu thu hút khách đến [2].

Tài nguyên du lịch tự nhiên mang tính thời vụ, thường chỉ được khai thác tại nơi được phân bố; nếu biết tôn tạo, bảo vệ, trùng tu thì các tài nguyên du lịch có khả năng được sử dụng lâu dài và bền vững. Tài nguyên du lịch nhân văn mang tính phổ biến bởi vì nó được hình thành trong quá trình sinh hoạt của hoạt động sống của con người. Tài nguyên của mỗi nước, mỗi vùng là khác nhau do đặc tính sinh hoạt khác nhau. Tài nguyên nhân văn mang tính tập chung dễ tiếp cận, thường tập trung gần với con người ở các điểm quần cư và các thành phố. Tuy nhiên, chúng dễ bị tác động có hại nếu như không có biện pháp quản lý phù hợp. Tài nguyên nhân văn mang tính truyền đạt nhận thức hơn là tính hưởng thụ, giải trí.

- Có cơ sở đón tiếp và phục vụ khách du lịch: Đối tượng khách thuộc thị trường toàn cầu, việc họ có thể đến và lưu lại điểm đến liên quan đến thủ tục visa và sử dụng các dịch vụ. Vì thế, điểm đến cần có hệ thống các tổ chức và cá nhân làm dịch vụ với hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật và đội ngũ lao động có đủ năng lực để tạo ra những dịch vụ đẳng cấp quốc tế phục vụ khách. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là một điều kiện về nguồn lực không thể thiếu được để phát triển điểm đến du lịch. Với điểm đến du lịch quốc tế. cơ sở vật chất kỹ thuật tốt, đồng bộ tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch của điểm đến; ngược lại, sẽ gây khó khăn làm chậm bước phát triển.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch gồm các loại hình cơ sở lưu trú như khách sạn, motel, làng du lịch, camping (lều trại), bungalow, biệt thự, nhà trọ. Các cơ sở ăn uống với hệ thống các phòng ăn, phòng trà, nhà kho, nhà bếp, các trang thiết bị, dụng cụ phục vụ cho việc chế biến và các trang thiết bị, dụng cụ phục vụ cho khách ăn. Mạng lưới cửa hàng thực phẩm và các loại hàng hóa khác đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách du lịch thuộc các trung tâm du lịch và mạng lưới thương mại địa phương. Các công trình thể thao, các phòng hay trung tâm thể thao với nhiều loại thiết bị chuyên dùng như: bể bơi, xe đạp nước, sân quần vợt sân bóng đá, sân golf, trường đua ngựa,... tạo điều kiện thuận lợi cho kỳ nghỉ của du khách, làm cho nó trở nên tích cực hơn. Các cơ sở y tế và chăm sóc sức khỏe phục vụ du lịch chữa bệnh và cung cấp dịch vụ bổ sung tại các điểm đến. Các công trình phục vụ văn hóa thông tin bao gồm các trung tâm văn hóa thông tin, phòng chiếu phim, câu lạc bộ, phòng triển lãm là nơi có thể tổ chức các buổi dạ hội hữu nghị, dạ hội hóa trang, đêm ca nhạc, tuần lễ biển, tổ chức các buổi gặp gỡ trao đổi giữa những người khách du lịch có cùng nghề, buổi chiếu phim, xem kịch, tham quan viện bảo tàng… Các cơ sở dịch vụ bổ sung khác bao gồm: trạm xăng dầu, thiết bị cấp cứu (ở biển hoặc núi), xưởng sửa chữa dụng cụ thể thao, phòng rửa tráng phim ảnh, hiệu cắt tóc, hiệu sửa đồng hồ, hiệu giặt là, bưu điện, dịch vụ internet,...

Hệ thống giao thông vận tải quốc tế bao gồm hệ thống đường bộ, đường hàng không, đường sắt, đường thủy là một yếu tố không thể thiếu trong nền kinh tế của một đất nước. Trong lĩnh vực du lịch, giao thông vận tải quốc tế là cầu nối giữa nhà cung cấp dịch vụ, điểm đến du lịch và du khách quốc tế. Đặc biệt, phát triển vận chuyển hàng không quốc tế với các đường bay thường kỳ nối với nhiều thành phố của nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới là điều kiện không thể thiếu để phát triển điểm đến du lịch quốc tế; tạo điều kiện cho việc đi lại của khách quốc tế một cách dễ dàng, thuận tiện; đồng thời tạo điều kiện khai thác tối đa tiềm năng du lịch của điểm đến. Mạng lưới thông tin liên lạc đảm nhận việc vận chuyển các tin tức một cách

nhanh chóng và kịp thời, góp phần đắc lực vào thực hiện giao lưu giữa các vùng, các khu vực và các quốc gia.

- Có nhân lực du lịch: Nguồn nhân lực du lịch là những người đang làm việc hoặc tìm kiếm việc làm trong lĩnh vực du lịch, bao gồm nguồn nhân lực trực tiếp và gián tiếp. Nguồn nhân lực du lịch gián tiếp gồm lực lượng lao động làm việc ở các lĩnh vực khác có liên quan đến hoạt động du lịch như: Hàng không, Hải quan, Giao thông vận tải, Bưu chính - Viễn thông, Công nghệ thông tin, Thương mại, Y tế, Văn hóa, Thể thao, Môi trường,…

Nguồn nhân lực du lịch trực tiếp gồm lực lượng lao động quản lý nhà nước về du lịch, lao động sự nghiệp ngành du lịch (đào tạo và nghiên cứu khoa học) và lao động kinh doanh du lịch. Lực lượng lao động sự nghiệp ngành du lịch gồm những người làm việc ở các cơ sở đào tạo và nghiên cứu khoa học như Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, các trường đào tạo về du lịch hệ đại học, cao đẳng, trung cấp, trung tâm dạy nghề. Lực lượng lao động này cần được đào tạo sâu về kiến thức và chuyên môn đạt trình độ khu vực và thế giới nhằm mục đích phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao vì họ mang "*sứ mạng*" nghiên cứu và đào tạo thế hệ lành nghề cho ngành du lịch.

Lực lượng lao động kinh doanh là chủ yếu, bao gồm: đội ngũ quản lý chung trong các doanh nghiệp du lịch; đội ngũ quản lý theo các nghiệp vụ trong doanh nghiệp du lịch; đội ngũ lao động đảm bảo điều kiện kinh doanh và đội ngũ lao động trực tiếp cung cấp dịch vụ trong các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú, ăn uống, khu vui chơi giải trí, các điểm du lịch; đội ngũ lao động kinh doanh lữ hành và đội ngũ lao động vận chuyển khách du lịch (lái xe, lái tàu),... Ngoài ra, còn một lực lượng đáng kể cộng đồng dân cư tham gia những hoạt động du lịch tại các địa phương.

Để có điểm đến du lịch tốt, đòi hỏi nguồn nhân lực đảm bảo về số lượng, cơ cấu và chất lượng; có kiến thức, năng lực và thái độ tốt đáp ứng tiêu chuẩn kỹ năng nghề khu vực và thế giới. Lao động trong các doanh nghiệp trực tiếp cung ứng dịch vụ du lịch cũng như cộng đồng dân cư tham gia các hoạt động du lịch cần đáp ứng yêu cầu về sức khỏe, kiến thức, kỹ năng quản lý, kỹ năng nghề nghiệp; trình độ ngoại ngữ hướng tới đạt chuẩn; phong cách, đạo đức đạt mức độ tinh tế và nhạy cảm trong phục vụ và giao tiếp.

- Có chính sách phát triển du lịch: Chính sách phát triển du lịch xác định rõ vị trí của ngành du lịch trong tổng thể các ngành kinh tế-xã hội và có định hướng, biện pháp đúng đắn để phát triển du lịch. Đây chính là nguồn lực - điều kiện tiên quyết để phát triển điểm đến. Một điểm đến giàu về tài nguyên du lịch và các nguồn lực khác cần có đường lối, chính sách mang tính định hướng, hỗ trợ, tạo điều kiện kịp thời để phát triển. Hoạt động du lịch có tính chất liên ngành nên chỉ có thể phát triển bền vững nếu chính sách phát triển du lịch được tích hợp vào các chính sách tổng thể phát triển kinh tế-xã hội của quốc gia, địa phương.

Với điểm đến, ngoài các cơ chế, chính sách tạo môi trường thuận lợi cho phát triển du lịch, sự tham gia của cộng đồng cũng như sự hỗ trợ của Chính phủ, các tổ chức phi Chính phủ trong và ngoài nước về nhân lực, tài lực, kinh nghiệm quản lý phát triển điểm đến du lịch, tuyên truyền quảng bá thu hút khách du lịch quốc tế thì cần có chính sách hòa bình, hợp tác với các quốc gia trên thế giới cho phép mở rộng cho các mối quan hệ kinh tế, chính trị, văn hóa giữa các dân tộc; việc xóa bỏ các rào chắn, sự can thiệp của Chính phủ qua những quy định nhập cảnh thuận lợi là điều kiện cho ngành du lịch phát triển.

- Đảm bảo sức chứa điểm đến: Sức chứa của điểm đến phản ánh khả năng về quy mô triển khai hoạt động du lịch tại mỗi điểm du lịch và nó thay đổi tuỳ thuộc vào địa điểm, tính mùa, thời gian, thái độ của người sử dụng, việc thiết kế các phương tiện, tình trạng và mức độ quản lý, cũng như khả năng chịu đựng của môi trường tự nhiên, xã hội của bản thân điểm du lịch. Đánh giá sức chứa của điểm du lịch theo các mức: rất lớn, lớn, trung bình, nhỏ và rất nhỏ. Vì thế, để phát triển bền vững điểm đến du lịch, sức chứa khách du lịch không phải theo xu thế càng nhiều càng tốt mà phải là càng phù hợp càng tốt. Các nhà quản lý điểm đến cần có chính sách và biện pháp cụ thể để đảm bảo lượng khách đến không vượt quá sức chứa của điểm đến.

Mục đích phát triển bền vững cần đảm bảo sức chứa của các điểm du lịch, sao cho lượng khách tối đa có thể đón đến điểm du lịch trong cùng một thời gian mà chưa gây ra những tổn hại đến quyền lợi của khách, đến môi trường tự nhiên, xã hội tại điểm du lịch cũng như trong phạm vi toàn bộ điểm đến. Sức chứa du lịch liên quan đến số lượng khách du lịch và bao gồm các khía cạnh: vật lý - sinh học, tâm lý, xã hội và mức độ quản lý. Sức chứa điểm du lịch thể hiện số lượt khách tối đa có thể tiếp nhận trong một ngày hoặc có thể thể hiện số lượng khách tối đa của một đoàn khách có thể tiếp nhận tại một thời điểm đảm bảo không gây suy thoái môi trường đến mức không thể chấp nhận được; không xảy ra suy thoái văn hoá-xã hội của dân cư địa phương; không gây ảnh hưởng đến sự hứng thú hay trải nghiệm du lịch giữa các du khách và có thể giám sát được các hoạt động du lịch [6].

2.4.3. Các điều kiện khác

- Có cơ hội về kinh tế, chính trị, văn hoá, giáo dục, y tế, khoa học: Đây chính là điều kiện cơ hội để tuyên truyền, quảng bá điểm đến, tăng thêm nguồn khách của điểm đến du lịch quốc tế. Những điểm đến có nền kinh tế phát triển, chính trị trong nước ổn định, có đường lối hòa nhập cộng đồng, làm bạn với tất cả các quốc gia thì nhu cầu đi du lịch của người dân đến các nước khác cũng như thu hút người dân của các nước khác đến du lịch ngày càng tăng. Một nền văn hoá đậm đà bản sắc, thể thao, khoa học, giáo dục phát triển sẽ thu hút sự chú ý của thị trường quốc tế. Các hội nghị, hội thảo, sự kiện văn hoá, thể thao lớn chính là nguồn lực quan trọng để phát triển điểm đến du lịch.

- Có nguồn lực bên ngoài: Đây là một thành tố không thể thiếu được của một quốc gia nói chung và điểm du lịch nói riêng. Phát triển du lịch quốc tế trong điều kiện nguồn lực và khả năng hạn chế nên rất cần phải thu hút đầu tư, công nghệ tiên tiến cũng như các chuyên gia quốc tế trong quá trình lập quy hoạch phát triển du lịch, xây dựng chính sách, đào tạo nguồn nhân lực và tạo sản phẩm du lịch đẳng cấp quốc tế. Hơn nữa, việc giải quyết các vấn đề liên quan đến khách quốc tế và kinh doanh quốc tế rất cần có sự hợp tác và tạo điều kiện từ các tổ chức, cộng đồng trên thế giới.

3. Marketing điểm đến du lịch

Hoạt động marketing ngày nay được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau, không chỉ trong lĩnh vực thương mại, bảo hiểu, du lịch, giáo dục, y tế, chính trị mà còn được ứng dụng trong phạm vị một vùng, một khu vực, một quốc gia. Chính hoạt động marketing đã tiếp thị, quảng bá cho các địa phương. Các nhà hoạch định chính sách đều xem rằng địa phương nói chung hay điểm đến nói riêng là một sản phẩm và cần phải tiếp thị để quảng bá hình ảnh và xây dựng thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh cho địa phương. Đặc biệt đối với hoạt động xúc tiến du lịch. Marketing điểm đến là cách thức nắm vững nhu cầu của khách hàng và có những giải pháp phù hợp để thu hút khách du lịch đến với địa phương.

Marketing điểm đến được hiểu là toàn bộ các quá trình và các hoạt động nhằm thu hút khách du lịch đến với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại điểm đến đó. Marketing điểm đến phải hướng đến sự thoả mãn nhu cầu của khách du lịch thông qua việc sử dụng những lợi thế cạnh tranh nhằm tạo dựng một vị thế phù hợp nhất của điểm đến trên thị trường. Marketing điểm đến, do vậy, không chỉ đơn thuần là các hoạt động quảng bá, nó có một phạm vi đề cập rộng lớn hơn. Mục tiêu cơ bản của marketing điểm đến là xây dựng những bộ phận chủ yếu của điểm đến nhìn từ góc độ marketing như xây dựng hình ảnh, vị thế, thương hiệu, tầm nhìn của điểm đến.

Nhiều học giả cho rằng, marketing điểm đến du lịch đồng nghĩa với việc tiếp thị, quảng bá địa phương đó. Tuy nhiên, tiếp thị, quảng bá một địa phương đóng vai trò ít quan trọng nhất trong quá trình xúc tiến tiếp thị một thương hiệu của địa phương (điểm đến du lịch) đó. Tương tự như tiếp thị thương hiệu sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, tiếp thị thương hiệu của điểm đến du lịch của địa phương là làm cho sản phẩm đó thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu hiệu quả hơn so với các sản phẩm cùng loại tại các điểm đến du lịch khác. Để thành công, mỗi điểm đến du lịch phải làm sao cho người dân, khu vực kinh doanh hài lòng với cộng đồng, cũng như đáp ứng được những kỳ vọng của du khách.

Chuyên gia hàng đầu thế giới về marketing và phân tích cạnh tranh là Micheal Porter có mô hình phân tích cạnh tranh của một quốc gia, điểm đến bằng mô hình "*Viên kim cương*". Micheal Porter cho rằng khả năng cạnh tranh của một quốc gia hay điểm đến du lịch phụ thuộc vào các yếu tố đầu vào hay vị thế của một điểm đến (*như nguồn tài nguyên du lịch, nguồn vốn, nguồn nhân lực, giá cả và hiệu quả sản xuất của doanh nghiệp*) liên quan tới các yếu tố sản xuất cần thiết để cạnh tranh trong ngành du lịch; điều kiện về cầu hay bản chất của cầu với các sản phẩm và dịch vụ du lịch (*quy mô thị trường, cơ cấu thị trường, vị thế trên các thị trường tăng trưởng nhanh*); các ngành hay nhóm các hoạt động bổ trợ liên quan (*sự tiếp cận điểm đến như các nhà cung ứng du lịch, các công ty vận chuyển, ngành công nghiệp giải trí, lưu niệm, thực phẩm, thời trang, mua sắm, cảnh sát..*); cơ cấu thị trường, mức độ cạnh tranh trên thị trường (*kế hoạch tiếp thị, chiến lược, cơ cấu thị trường, quy mô doanh nghiệp, sự hợp tác giữa doanh nghiệp, quản trị chất lượng dịch vụ, xây dựng hình ảnh*) là các yếu tố ảnh hưởng và phụ thuộc lẫn nhau. Các lợi thế trong một nhóm nhân tố này có thể tạo ra hay hoàn thiện các lợi thế trong một nhóm nhân tố khác [13].

Crouch và Ritchie trong công trình "*Điểm đến cạnh tranh*" xuất bản năm 2003 đã cho rằng tính cạnh tranh của điểm đến du lịch là *"khả năng của điểm đến này trong việc tăng chi tiêu cho du lịch, tăng khả năng thu hút khách du lịch trong khi cung cấp cho họ sự hài lòng, những ấn tượng khó quên, và làm những việc này một cách có lợi nhuận, đồng thời tăng cường sự thịnh vượng cho dân cư tại điểm đến này và bảo tồn giá trị tự nhiên của điểm đến với mục đích tạo lợi nhuận trong tương lai*". Họ nhấn mạnh rằng tính cạnh tranh của du lịch cần được xem xét trong dài hạn. Ba trụ cột của sự bền vững là sự bền vững về kinh tế, sự bền vững về văn hoá - xã hội, và sự bền vững về sinh thái. Nhìn từ mô hình của Crouch và Ritchie cho thấy tầm quan trọng của các chính sách, quy hoạch phát triển và quản lý điểm đến đóng vai trò quan trọng vào việc nâng cao khả năng cạnh tranh của một điểm đến du lịch.

4. Xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch

Hình ảnh điểm đến thường được mô tả đơn giản là "*ấn tượng về một địa điểm*" hoặc "*nhận thức về một vùng*". Định nghĩa được chấp nhận nhiều về hình ảnh điểm đến đó là một

hệ thống các niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà người ta có về một nơi hay điểm đến nào đó. Hình ảnh của một điểm đến là sự đánh giá của khách du lịch về điểm đến dựa trên niềm tin, thái độ và quan điểm của họ. Đó có thể là những ấn tượng tích cực hoặc tiêu cực về điểm đến. Hình ảnh của điểm đến được tạo ra từ những tác động trực tiếp và gián tiếp như hoạt động marketing trực tiếp, các phương thức giao tiếp marketing khác và quan điểm của du khách về các yếu tố như tính an toàn, khả năng chi trả, khả năng tiếp cận và các đặc điểm hấp dẫn.

Hình ảnh điểm đến là kết quả sự nhận thức của khách du lịch về các thuộc tính của điểm đến và được xem như một chức năng của thương hiệu điểm đến. Nhận thức về hình ảnh điểm đến du lịch tác động trực tiếp có tính quyết định việc lựa chọn điểm đến du lịch của khách; gián tiếp ảnh hưởng đến mức độ thoả mãn và lòng trung thành của du khách. Để tạo dựng hình ảnh điểm đến trong mắt du khách, trước hết phải tạo dựng hình ảnh điểm đến nổi bật gắn với những giá trị cốt lõi của tài nguyên tự nhiên và nhân văn của điểm đến để chuyển tải tới khách hàng một cách thuyết phục qua các kênh thông tin hiệu quả. Hình ảnh một điểm đến có thể được du khách nhận dạng là điểm hấp dẫn độc đáo về tài nguyên thiên nhiên và nhân văn, trung tâm kinh tế thương mại, trung tâm dịch vụ tuyệt hảo, nơi có môi trường an ninh, an toàn tốt, nơi có ngành dịch vụ phát triển và sự thân thiện của người dân.

Điều kiện tiên quyết đầu tiên để có được hình ảnh điểm đến du lịch là nơi đó phải có tài nguyên du lịch cùng với các sản phẩm dịch vụ đi kèm theo nó. Giá trị của tài nguyên du lịch được đánh giá ở mức nào sẽ tác động trực tiếp có tính quyết định việc lựa chọn điểm đến du lịch của khách; gián tiếp ảnh hưởng đến mức độ thoả mãn và lòng trung thành của du khách. Chính vì lẽ đó, trách nhiệm của cơ quan/tổ chức quản lý điểm đến là tạo dựng được một hình ảnh tích cực trong con mắt du khách ở thị trường mục tiêu. Tạo một thông điệp định vị rõ ràng hay một hình ảnh tích cực sẽ giúp điểm đến đó chiếm một vị trí nhất định trong tâm trí của du khách khi họ quyết định đi du lịch trở lại điểm đến và giới thiệu cho người khác về điểm đến. Việc đo lường hình ảnh điểm đến có thể tiến hành qua điều tra khách du lịch với những câu hỏi như: ấn tượng điểm đến du lịch, trải nghiệm tại điểm đến và những khác biệt của điểm đến...

Điểm đến tạo cơ hội cho du khách nhận biết được, đánh giá được, lựa chọn đến và chi tiêu nhiều cho các dịch vụ tại đó. Chính vì thế, khi xếp hạng các điểm du lịch quốc tế hàng đầu thế giới, UNWTO và các tổ chức khu vực dựa vào 5 tiêu chí: 1) Số lượt khách quốc tế; 2) Số ngày lưu trú bình quân; 3) Chi tiêu trung bình của khách quốc tế đến; 4) Doanh thu du lịch quốc tế/năm và 5) Đóng góp vào nền kinh tế địa phương. Doanh thu du lịch còn phụ thuộc vào sự thay đổi tỉ giá hối đoái giữa đồng tiền các quốc gia so với các ngoại tệ mạnh khác.

Trước đây, các nghiên cứu tính cạnh tranh của điểm du lịch thường được tiến hành dưới góc độ vi mô và thể hiện bằng phân tích so sánh giá cả. Gần đây, nhiều quốc gia đã ý thức được rằng, bên cạnh yếu tố giá cả còn có nhiều yếu tố khác xác định khả năng cạnh tranh của một điểm đến du lịch.

Chuyên gia hàng đầu thế giới về marketing và phân tích cạnh tranh là Micheal Porter có mô hình phân tích cạnh tranh của một quốc gia, điểm đến bằng mô hình "*Viên kim cương*". Micheal Porter cho rằng khả năng cạnh tranh của một quốc gia hay điểm đến du lịch phụ thuộc vào các yếu tố đầu vào hay vị thế của một điểm đến (*như nguồn tài nguyên du lịch, nguồn vốn, nguồn nhân lực, giá cả và hiệu quả sản xuất của doanh nghiệp*) liên quan tới các

yếu tố sản xuất cần thiết để cạnh tranh trong ngành du lịch; điều kiện về cầu hay bản chất của cầu với các sản phẩm và dịch vụ du lịch (*quy mô thị trường, cơ cấu thị trường, vị thế trên các thị trường tăng trưởng nhanh*); các ngành hay nhóm các hoạt động bổ trợ liên quan (*sự tiếp cận điểm đến như các nhà cung ứng du lịch, các công ty vận chuyển, ngành công nghiệp giải trí, lưu niệm, thực phẩm, thời trang, mua sắm, cảnh sát..*); cơ cấu thị trường, mức độ cạnh tranh trên thị trường (*kế hoạch tiếp thị, chiến lược, cơ cấu thị trường, quy mô doanh nghiệp, sự hợp tác giữa doanh nghiệp, quản trị chất lượng dịch vụ, xây dựng hình ảnh*) là các yếu tố ảnh hưởng và phụ thuộc lẫn nhau. Các lợi thế trong một nhóm nhân tố này có thể tạo ra hay hoàn thiện các lợi thế trong một nhóm nhân tố khác.

Crouch và Ritchie trong công trình *"Điểm đến cạnh tranh"* xuất bản năm 2003 đã cho rằng tính cạnh tranh của điểm đến du lịch là *"khả năng của điểm đến này trong việc tăng chi tiêu cho du lịch, tăng khả năng thu hút khách du lịch trong khi cung cấp cho họ sự hài lòng, những ấn tượng khó quên, và làm những việc này một cách có lợi nhuận, đồng thời tăng cường sự thịnh vượng cho dân cư tại điểm đến này và bảo tồn giá trị tự nhiên của điểm đến với mục đích tạo lợi nhuận trong tương lai"*. Họ nhấn mạnh rằng tính cạnh tranh của du lịch cần được xem xét trong dài hạn. Ba trụ cột của sự bền vững là sự bền vững về kinh tế, sự bền vững về văn hoá - xã hội, và sự bền vững về sinh thái. Nhìn từ mô hình của Crouch và Ritchie cho thấy tầm quan trọng của các chính sách, quy hoạch phát triển và quản lý điểm đến đóng vai trò quan trọng vào việc nâng cao khả năng cạnh tranh của một điểm đến du lịch. Một điểm đến nổi tiếng không phải ngẫu nhiên mà có, mà nó đòi hỏi phải có môi trường quy hoạch tốt nhằm kích thích và tạo điều kiện thuận lợi cho các hình thức phát triển du lịch phù hợp, bao gồm hệ thống chính sách, các cam kết của chính phủ, luật, hướng dẫn và chỉ dẫn, các mục tiêu chiến lược và chiến lược phát triển thúc đẩy tạo nên một bối cảnh mà trong đó người ta đưa ra các quyết định cá nhân và tập thể ảnh hưởng tới sự phát triển du lịch. Các chiến lược và quy hoạch du lịch cần mô tả tiến trình triển khai và các kế hoạch phát triển dài hạn để phát triển và tiếp thị du lịch và mang lại cơ cấu và tiêu điểm chung cho các hoạt động quản lý điểm đến. Vì vậy, một kế hoạch marketing điểm đến dưới góc độ trực tiếp thu hút khách du lịch ngay từ đầu phải tập trung vào 7 nhóm hoạt động chính: 1) Xác định phạm vi hoạt động du lịch (đối tượng và loại hình du lịch); 2) Lựa chọn thị trường dựa vào những xu hướng và tiêu chuẩn khách quan; 3) Triển khai các phương án kết hợp thị trường với sản phẩm; 4) Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu; 5) Định vị điểm đến và phát triển một thương hiệu tiêu điểm nhất quán của điểm đến; 6) Liên kết với các tổ chức và/hoặc các đối thủ cạnh tranh khác tạo tour liên hoàn; và 7) Các hoạt động truyền thông.

5. Hiệu ứng Phú Yên từ bộ phim "*Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh*"…

Phú Yên là một tỉnh thuộc vùng duyên hải Nam Trung bộ, có tọa độ địa lý: Điểm cực Bắc: $13^0$41'28"; Điểm cực Nam: $12^0$42'36"; Điểm cực Tây: $108^0$40'40" và điểm cực Đông: $109^0$27'47". Diện tích tự nhiên toàn tỉnh là 5.060 km^2, phía Bắc giáp tỉnh Bình Định, phía Nam giáp tỉnh Khánh Hòa, phía Tây giáp tỉnh Gia Lai và Đắk Lắk, phía Đông giáp biển Đông.

Phú Yên có địa hình khá đa dạng, đồng bằng đồi núi, cao nguyên, thung lũng xen kẽ nhau và thấp dần từ Tây sang Đông, phần lớn có độ dốc lớn. Phú Yên có 03 mặt là núi, dãy Cù Mông ở phía Bắc, dãy Vọng Phu - Đèo Cả ở phía Nam, phía Tây là rìa Đông của dãy Trường Sơn. Ở giữa sườn Đông của dãy Trường Sơn có một dãy núi thấp hơn đâm ngang ra

biển tạo nên cao nguyên Vân Hòa; là ranh giới phân chia hai đồng bằng trù phú do sông Ba và sông Kỳ Lộ bồi đắp. Diện tích đồng bằng toàn tỉnh 816 km^2, trong đó riêng đồng bằng Tuy Hòa đã chiếm 500km^2, đây là đồng bằng màu mỡ nhất do nằm ở hạ lưu sông Ba chảy từ các vùng đồi bazan ở thượng lưu đã mang về lượng phù sa màu mỡ. Phú Yên nằm trong vùng nhiệt đới gió mùa nóng ẩm. Nhiệt độ không khí trung bình biến đổi từ 26,5^{0}C ở phía Đông và giảm dần về phía Tây 26,0^{0}C. Số giờ nắng trung bình trong năm quan trắc tại Tuy Hòa là 2.450 giờ/năm. Độ ẩm tương đối trung bình lớn hơn 80%. Lượng bốc hơi trung bình biến đổi từ 1000 - 1500 mm/năm. Lượng mưa năm trung bình nhiều năm: 1500-3000 mm/năm.

Phú Yên có nền văn hóa truyền thống đầy bản sắc được kế thừa và không ngừng phát triển làm phong phú và đa dạng đời sống tinh thần của 31 dân tộc anh em trong Tỉnh. Phú Yên còn là một vùng đất có bề dày lịch sử và chiều sâu văn hóa, nét đặc sắc của văn hóa Phú Yên là sự đan xen, giao thoa và hòa hợp của nền văn hóa Việt-Chăm như Tháp Nhạn, Thành Hồ và đặc biệt là nền Văn hóa Đá, với các di tích danh thắng quốc gia Chùa Đá Trắng, núi Đá Bia gắn liền với huyền thoại Vua Lê Thánh Tông một thời mở cõi, đặc biệt là bộ kèn đá có niên đại cách ngày nay khoảng 2.000 năm. Nhiều di tích Lịch sử - Cách mạng - Văn hóa và danh lam thắng cảnh ở Phú Yên như: Nơi thành lập Chi bộ Đảng đầu tiên ở Phú Yên; Hội trường Mùa Xuân, nhà thờ Bác Hồ. Vụ thảm sát Ngân Sơn - Chí Thạnh; chiến thắng đường Năm, Tàu Không số Vũng Rô; mộ và đền thờ Lê Thành Phương, Lương Văn Chánh; Mũi Điện, Tháp Nhạn; đầm Ô Loan; gành Đá Dĩa, chùa Đá trắng đã được Nhà nước công nhận và xếp hạng là các di tích lịch sử - cách mạng - văn hóa và danh lam thắng cảnh cấp quốc gia. Phú Yên có nhiều lễ, hội truyền thống mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc. Nhiều hoạt động văn hóa đã trở thành truyền thống như: lễ hội Lương Văn Chánh, lễ hội Lê Thành Phương, hội thơ Nguyên Tiêu, hội đua thuyền đầm Ô Loan, hội đua thuyền sông Chùa…

Tiềm năng phát triển du lịch của Phú Yên rất đa dạng. Khả năng khai thác để phát triển du lịch: Ở khu vực Đông Bắc phát triển du lịch biển, nghỉ dưỡng kết hợp với tham quan thắng cảnh. Ở khu vực Đông Nam có điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch thể thao, vui chơi giải trí cao cấp kết hợp với du lịch sinh thái và tham quan thắng cảnh. Ở khu vực phía Tây là khu bảo tồn thiên nhiên Krông Trai, là nơi phát triển du lịch sinh thái kết hợp với du lịch tham quan các làng bản dân tộc, các công trình thuỷ điện, thủy lợi... Với những đặc điểm, tiềm năng, lợi thế như vậy, Phú Yên hội tụ đầy đủ điều kiện để phát triển kinh tế - xã hội, thương mại - dịch vụ - du lịch với thế mạnh của từng vùng.

Đối với người dân Việt Nam, vùng đất Phú Yên như được đánh thức sau khi bộ phim "*Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh*" của đạo diễn Victor Vũ xây dựng dựa trên tiểu thuyết cùng tên của nhà văn Nguyễn Nhật Ánh. Bộ phim đã dành được giải Bông sen Vàng của Liên hoan phim lần thứ 19. Không chỉ dừng lại với chiến thắng trong lĩnh vực điện ảnh mà theo đó, "*Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh*" đã đánh thức tiềm năng vùng đất Phú Yên bên cạnh trung tâm du lịch nổi tiếng Nha Trang - Khánh Hoà.

Vùng đất Phú Yên vốn dĩ từ lâu nổi tiếng nhiều cảnh đẹp của núi non, sông, biển, đồng lúa bao la trù phú... nhưng do hạn chế về cơ sở hạ tầng phục vụ khách, đường sá không thuận lợi nên thời gian qua lượng khách đến với địa phương chưa nhiều. Tuy nhiên, từ khi bộ phim "*Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh*" khởi chiếu với bối cảnh chính chủ yếu quay tại Phú Yên thì lượng khách đã tăng lên đột biến. Theo thông tin từ ngành Du lịch Phú Yên, tháng 10 và 11

hằng năm thường rơi vào giai đoạn thấp điểm của chu kì du lịch địa phương do thời tiết bất lợi (mưa lớn và kéo dài) nhưng thống kê cho thấy từ tháng 10/2015 đến nay tổng lượng khách từ các tỉnh đến Phú Yên (trong đó nhiều nhất là TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội) tăng cao đột biến, trên 50% so với cùng kì. Đáng chú ý, sau khi bộ phim khởi chiếu, điện thoại của một số lãnh đạo ngành Du lịch Phú Yên liên tục "*cháy máy*" vì rất nhiều công ty du lịch trong Nam, ngoài Bắc gọi đến bày tỏ ý định được hỗ trợ liên kết, xây dựng thêm các tour tuyến tới vùng đất này. Đặc biệt phần lớn các hãng lữ hành đều cho biết, sở dĩ nhiều du khách nô nức mua tour đến Phú Yên vì quá mê mẩn những cảnh đẹp được quay trong bộ phim "*Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh*" được trình chiếu trước đó.

Nhiều chuyên gia hoạt động lâu năm trong ngành Du lịch cho rằng, Việt Nam đâu đâu cũng có cảnh đẹp, nhiều bộ phim đoạt các giải thưởng trong nước và quốc tế với những bối cảnh cũng không thua kém gì "*Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh*", thế nhưng điều đáng tiếc là bản thân các địa phương chưa biết tận dụng tốt cơ hội để "*ăn theo*" sự nổi tiếng của phim mà PR, quảng bá cảnh đẹp cho điểm đến du lịch. Trở lại chuyện của "*Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh*" đã góp phần không nhỏ cho du lịch của Phú Yên. UBND tỉnh Phú Yên đã mời cả ê kíp đoàn phim về để giao lưu cùng người dân địa phương, đồng thời ngành Du lịch còn thẳng thắn trao đổi với đạo diễn Victor Vũ rằng do "*Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh*" với bối cảnh chính muốn khắc họa rõ nét vùng quê của các tỉnh miền Trung nên nhiều cảnh trong phim còn chung chung, nhiều địa danh nổi tiếng, đặc trưng của Phú Yên như: núi Nhạn, Gành đá Đĩa, đầm Ô Loan... vẫn chưa được khai thác hết, qua đó đề nghị đạo diễn này sớm xem xét và quay thêm một tác phẩm điện ảnh nữa có sử dụng bối cảnh tại Phú Yên cùng hứa hẹn sẽ được địa phương hỗ trợ tích cực. Qua đó cho thấy sự năng động của ngành Du lịch Phú Yên trong việc tận dụng độ "*hot*" của đạo diễn Victor Vũ để tạo thêm nhiều cơ hội, nhằm quảng bá, thu hút đầu tư vào ngành Du lịch.

6. Xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch thông qua điện ảnh - Một kênh quảng bá hữu hiệu trong chiến lược phát triển du lịch bền vững khu vực duyên hải Nam Trung Bộ

Quảng bá du lịch qua điện ảnh là điều không mới đối với nhiều quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, ở Việt Nam, du lịch và điện ảnh, dù cùng chung mái nhà nhưng lại chưa phối hợp tốt để giới thiệu vẻ đẹp đất nước. Trong hai thập niên trở lại đây, sau khi làn sóng phim Hàn Quốc tràn vào nước ta, điều dễ nhận thấy là người dân Việt có thu nhập khá bắt đầu chọn xứ sở Kim chi cho hành trình xuất ngoại. Tại Thái Lan, lợi nhuận hơn 4 tỷ USD/năm có được từ du lịch cũng có phần đóng góp của chiến lược quảng bá thông qua điện ảnh, đặc biệt là từ việc cho phép các đoàn làm phim nước ngoài vào Thái Lan thuê bối cảnh. Sau khi bộ phim "*Chúa tể của những chiếc nhẫn*" được công chiếu, lượng khách từ Vương quốc Anh đến xứ sở Chùa vàng tăng 10%. Trước đây, quần đảo Phi Phi thuộc Phu-ket không có nhiều du khách đặt chân đến nhưng sau khi bộ phim "*Nhiệm vụ bất khả thi*" được quay tại đây, quần đảo này trở thành điểm đến có sức hấp dẫn du khách nước ngoài…

Hollywood - kinh đô điện ảnh thế giới, "*lò*" sản xuất phim lớn vào bậc nhất đang khá thờ ơ với Việt Nam dù luôn cho rằng Việt Nam có những bối cảnh rất đẹp, rất tiềm năng. Bằng chứng là trong khoảng 20 năm gần đây, cái tên Việt Nam với Hollywood thường chỉ xuất hiện trong câu nói hay một vài phân cảnh siêu ngắn. Còn nhớ, vào năm 1995, chúng ta đã bỏ lỡ siêu phẩm điện ảnh "*Bond 18 - Tomorrow Never Dies*" vào tay người Thái khi đã gần

như nắm chắc phương án quay tại Việt Nam. Không những thế, một số phim làm về Việt Nam nhưng lại đặt địa điểm quay tại Philippines như "*Platoon*" (1986), "*Apocalypse Now*" (1979) và tại Thái Lan như phim "*Heaven & Earth*" (1993) cùng của đạo diễn Oliver Stone (đạo diễn phim "*Sinh ngày 4 tháng 7*" với 2 giải Oscar).

Với vô vàn cảnh đẹp từ Bắc chí Nam cùng nhiều di tích cổ kính, di sản văn hóa đặc sắc, nước ta đang sở hữu quá nhiều tiềm năng để quảng bá du lịch thông qua điện ảnh. Nếu biết cách khai thác những khung cảnh đẹp, hấp dẫn tại nhiều vùng đất, ngành du lịch Việt Nam chắc chắn sẽ có nhiều khách hơn. Tuy nhiên, dường như chúng ta chưa tận dụng được lợi thế này. Khi xem những bộ phim như: "*Mùa len trâu*", "*Cánh đồng bất tận*", "*Thiên mệnh anh hùng*", "*Ngọc Viễn đông*"... không ít khán giả và cả người trong ngành đã phải xuýt xoa bởi cảnh sắc thiên nhiên quyến rũ của đất nước hiện trên màn ảnh vô cùng đẹp mắt, nên thơ. Xuýt xoa nhưng cũng thầm tiếc nuối bởi nhìn vào phim, ta chưa thấy được sự gắn kết giữa ngành du lịch và điện ảnh trong công tác quảng bá, xây dựng hình ảnh điểm đến thông qua điện ảnh. Những thước phim đẹp về các vùng, miền phần lớn được quay với bối cảnh sẵn có chứ chưa chủ động "tô điểm" cho bối cảnh, sử dụng vào mục đích quảng bá du lịch.

Nhiều chuyên gia trong lĩnh vực điện ảnh cho rằng, để mỗi khán giả điện ảnh trở thành một du khách thì ngành du lịch và điện ảnh cần ngồi lại với nhau, từ khi xây dựng đề án làm phim, xây dựng kịch bản, chọn cảnh quay cho đến khi chọn góc máy, hướng tới mục đích giới thiệu được bối cảnh đẹp nhất, qua đó phản ánh giá trị di sản văn hóa, thắng cảnh, sinh hoạt văn hóa, nền nghệ thuật dân tộc... Một bộ phim giàu tính nghệ thuật, có ý nghĩa quảng bá cho du lịch đòi hỏi trình độ quay phim, khả năng dàn dựng tinh tế, mục tiêu là tạo sức tác động tới tâm trí và tình cảm người xem, cuốn hút và thúc đẩy họ lên đường đến tận nơi, xem tận chốn. Việc dùng điện ảnh để làm tăng sức hấp dẫn, quảng bá hình ảnh du lịch quốc gia là chuyện cả thế giới đều làm. Nhà quản lý ngành cần phải xem xét vấn đề, tạo cơ chế phù hợp nhằm thúc đẩy sự phối hợp giữa du lịch và điện ảnh, góp phần hỗ trợ công tác quảng bá điểm đến của Việt Nam. Du lịch nước ta từng có sức phát triển đột phá khi những bộ phim của Pháp như "*Đông dương*", "*Người tình*"… được trình chiếu. Thời điểm đó, hình ảnh Vịnh Hạ Long, Sài Gòn đầy quyến rũ đã khiến du khách thập phương kéo nhau đổ về thăm quan, nghỉ dưỡng. Nhưng đó là chuyện của đầu những năm 90 thế kỷ trước. Trong khoảng chục năm trở lại đây, du lịch trong nước chưa có lại sự đột phá như thế nữa.

Trở lại với khu vực duyên hải Nam Trung Bộ gồm Thành phố Đà Nẵng và 7 tỉnh: Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận gắn với vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, hành lang du lịch Đông - Tây. Diện tích tự nhiên của vùng là 49.409,7 km^2, chiếm 14,93% diện tích cả nước. Dân số toàn vùng là 8.842,6 nghìn người với mật độ dân số trung bình là 199 người/ km^2. Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có vị trí địa lý kinh tế rất thuận lợi, nằm trên trục các đường giao thông bộ, sắt, hàng không và biển, gần TP. Hồ Chí Minh và khu tam giác kinh tế trọng điểm miền Đông Nam Bộ; cửa ngõ của Tây Nguyên, của đường xuyên Á ra biển nối với đường hàng hải quốc tế. Tài nguyên du lịch nổi trội của khu vực gồm: Các tài nguyên tự nhiên gắn với biển đảo duyên hải; Các di sản văn hóa gắn với văn hóa Sa Huỳnh, văn hóa Chămpa; Di tích gắn với khởi nghĩa Tây Sơn, di tích lịch sử cách mạng; và Bản sắc văn hóa các dân tộc ít người phía Đông Trường Sơn. Các điểm tài nguyên nổi bật: Bà Nà, Sơn Trà (Đà Nẵng); Hội An, Mỹ Sơn, Cù Lao Chàm (Quảng Nam); Mỹ Khê, Trường Lũy, Lý Sơn (Quảng Ngãi), Phương Mai, Quy Nhơn (Bình Định),

Vịnh Xuân Đài, Đầm Ô Loan (Phú Yên); Nha Trang, Cam Ranh, Trường Sa (Khánh Hòa); Cà Ná, Phan Rang (Ninh Thuận), Mũi Né (Bình Thuận)... Tài nguyên du lịch biển, đảo và di tích lịch sử - văn hoá dân tộc là nguồn lực quan trọng, trong đó nổi bật là dải Đà Nẵng - Non Nước - Hội An (Quảng Nam - Đà Nẵng) và Nha Trang - vịnh Cam Ranh (Khánh Hoà), đặc biệt vịnh Cam Ranh có thể phát triển thành điểm du lịch biển, đảo có tầm cỡ quốc tế.

Phát triển du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, nơi cư trú chủ yếu của người Chăm Việt Nam, với các loại hình du lịch phong phú, nhưng tựu chung vẫn là hai loại hình du lịch sinh thái và du lịch văn hoá, trong đó loại hình du lịch nào cũng phải chú ý đến bảo tồn và phát huy giá trị văn hoá Chăm. Chiến lược phát triển Du lịch Việt nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 định hướng phát triển chính là: Du lịch biển, đảo; du lịch tham quan di tích (hệ thống di sản) kết hợp du lịch nghiên cứu bản sắc văn hóa (văn hóa Chăm, các dân tộc thiểu số ở Đông Trường Sơn); du lịch MICE. Các địa bàn trọng đểm du lịch của vùng là Đà Nẵng - Quảng Nam gắn với Sơn Trà, Hải Vân, Hội An, Mỹ Sơn…; Bình Định - Phú Yên - Khánh Hòa gắn với các bãi biển Phương Mai, Đầm Ô Loan, vịnh Nha Trang, Cam Ranh…; Bình Thuận gắn với biển Mũi Né, đảo Phú Quý… Hệ thống khu, điểm, đô thị du lịch gồm: 9 Khu du lịch quốc gia (Khu du lịch quốc gia Sơn Trà; Khu du lịch quốc gia Bà Nà; Khu du lịch quốc gia Cù Lao Chàm; Khu du lịch quốc gia Mỹ Khê; Khu du lịch quốc gia Phương Mai; Khu du lịch quốc gia Vịnh Xuân Đài; Khu du lịch quốc gia Bắc Cam Ranh; Khu du lịch quốc gia Ninh Chữ; và Khu du lịch quốc gia Mũi Né. 7 Điểm du lịch quốc gia (Điểm du lịch quốc gia Ngũ Hành Sơn; Điểm du lịch quốc gia Hoàng Sa (Điểm dừng chân trên tuyến hàng hải quốc tế); Điểm du lịch quốc gia Mỹ Sơn; Điểm du lịch quốc gia Lý Sơn; Điểm du lịch quốc gia Trường Lũy; Điểm du lịch quốc gia Trường Sa; và Điểm du lịch quốc gia Phú Quý. 4 Đô thị du lịch (Đà Nẵng, Hội An, Nha Trang và Phan Thiết).

7. Thay cho lời kết

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, ngành Du lịch càng được chú trọng phát triển, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, mở rộng quy mô và phạm vi hoạt động. Trong thời đại ngày nay, hoạt động marketing không chỉ dừng lại ở phạm vi doanh nghiệp, một ngành nghề, hay một lĩnh vực hoặc sản phẩm nào đó, mà nó đang được phát triển ngày càng tăng và mạnh mẽ trên phạm vi một vùng, khu vực, địa phương và quốc gia nói chung hay điểm đến du lịch nói riêng. Hệ thống vĩ mô và vi mô đều trở nên quan trọng trong phát triển chiến lược sản phẩm và trở thành "*chìa khóa*" thường xuyên đối với sự tăng trưởng bền vững đối với mỗi địa phương hay một điểm đến du lịch.

Để thu hút được du khách, điểm đến du lịch phải có sức hấp dẫn vì khách hàng luôn có một ấn tượng nào đó về sản phẩm mà họ muốn đến. Điểm yếu quan trọng nhất và cũng cần phải được chú trọng nhất là sự thống nhất giữa thông điệp của marketing điểm đến với những gì mà khách du lịch thực sự có được sau khi đi du lịch ở điểm đến đó. Xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch đồng nghĩa với việc tiếp thị, quảng bá địa phương nào đó. Để thành công, mỗi điểm đến du lịch phải làm sao cho người dân, doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước cùng cộng đồng trách nhiệm, chia sẻ lợi ích một cách hài hoà, cũng như đáp ứng được những kỳ vọng của du khách.

Nhìn vào khu vực duyên hải Nam Trung Bộ nói chung và Phú Yên nói riêng, có rất nhiều tiềm năng để quảng bá du lịch thông qua điện ảnh, với vô vàn cảnh đẹp, không ít di tích

cổ kính, di sản văn hóa đặc sắc đủ để làm bối cảnh cho nhiều bộ phim. Nếu biết cách làm, chỉ cần có một địa điểm thật sự hấp dẫn cũng có thể thu hút được rất nhiều du khách. Tuy nhiên dường như chúng ta chưa tận dụng được lợi thế này. Đây sẽ là điều trăn trở của những người làm điện ảnh và du lịch cần suy nghĩ và bắt tay đồng hành./.

Tài liệu tham khảo

A. TIẾNG VIỆT

1. Vũ Trí Dũng, Nguyễn Đức Hải (2011), *Marketing lãnh thổ*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Nguyễn Văn Lưu (2009), *Thị trường du lịch*, NXB ĐH Quốc gia Hà Nội.
3. Nguyễn Văn Mạnh (2004), *"Phương pháp đánh giá tính hấp dẫn của điểm đến du lịch"*, Kỷ yếu Hội thảo quốc gia, Đại học Thương mại.
4. Đồng Ngọc Minh, Vương Lôi Đình (2001), *Kinh tế du lịch và Du lịch học*, NXB Trẻ.
5. Phạm Trung Lương, *"Phát triển Đà Nẵng thành điểm đến hấp dẫn",* Tạp chí Du lịch số 6/2011.
6. Phạm Trung Lương (2001), *Tài nguyên và môi trường du lịch Việt Nam*, NXB Giáo dục.
7. Nguyễn Minh Tuệ (1999), *Địa lý Du lịch*, NXB thành phố Hồ Chí Minh.
8. Quốc hội (2005), *Luật Du lịch*, NXB Chính trị quốc gia.

B. TIẾNG NƯỚC NGOÀI

9. Buhails D (2000), *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management.
10. Crouch G.I. & Ritchie, J.R.B (2000), *The competitive destination: A sustainability perspective*, Tourism Management.
11. Chulwon Kim and Larry Dwyer (2003), *Destination competitiveness and Bilateral Tourism flows between Australia and Korea*.
12. Giuseppe Marzano (2007), *Relevance of power in the collaborative process of destination branding,* The Unversity of Queensland, Ipswich, Queensland, Australia.
13. Porter, M.E.(1990), *The competitive advantage of nations New York*, The Free Press.
14. UNWTO (2007), A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, Tây Ban Nha.

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH HOMESTAY TẠI CÙ LAO CHÀM HỘI AN
SOLUTIONS TO DEVELOP HOMESTAY TOURISM AT CU LAO CHAM AND HOI AN

ThS. Nguyễn Hữu Thành
Trường Cao đẳng Công nghệ, Đà Nẵng

Tóm tắt

Với đặc thù riêng Cù Lao Chàm phát triển du lịch sinh thái bền vững gắn với du lịch Homestay, khách du lịch ăn nghỉ tại nhà dân, trải nghiệm cuộc sống dân dã với những sinh hoạt văn hoá và phương thức đánh bắt trên biển truyền thống của dân địa phương. Tuy nhiên, thực trạng phát triển du lịch Homestay của Cù Lao Chàm trong những năm qua vẫn còn hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng, thế mạnh của mình.Hoạt động du lịch chủ yếu còn dựa trên cơ sở khai thác các tài nguyên sẵn có, đầu tư cơ sở vật chất còn ở mức khiêm tốn, thiếu đồng bộ nên chưa có sản phẩm du lịch hấp dẫn du khách.

Từ khóa: *Phát triển, du lịch homestay, Cù Lao Chàm, dịch vụ*

Abstract

Homestay tourism means that tourists are accommodated in private houses, experience rural lifestyle with cultural activities and traditional methods of catching fish of local people. However, real situation of homestay tourism development at Cu Lao Cham in recent years is still limited, is not adequate to its potential and strengths. Tourism activities are mainly based on exploiting available resources. Infrastructure investment is rather limited and asynchronous, so there is not any tourism product to attract tourists.

Keywords: *Develop, homestay tourism, Cu Lao Cham, services*

1. Mở đầu

Cù Lao Chàm là một cụm đảo thuộc xã đảo Tân Hiệp, thành phố Hội An, tỉnh Quảng Nam, cách bờ biển Cửa Đại 15km. Đây là khu vực được UNESCO công nhận là Khu dự trữ sinh quyển thế giới vào năm 2009. Du lịch Cù Lao Chàm mấy năm trở lại đây thu hút khá nhiều du khách bởi vẻ đẹp hoang sơ của các bãi biển, và dịch vụ du lịch ổn định.

Cách đất liền 18 km là cụm đảo Cù Lao Chàm với diện tích 15,49 km2 (chiếm 25,1% tổng diện tích tự nhiên toàn thành phố), ở vị trí tọa độ: 15o52’30’’ đến 16o 00’00’’ Bắc và 108o24’30’’ đến 108o34’30’’ kinh độ Đông. Cù Lao Chàm bao gồm nhiều hòn đảo lớn nhỏ: Hòn Lao, Hòn Dài, Hòn Mồ, Hòn Ông, Hòn Tai, Hòn Lá, Hòn Khô (Khô Mẹ, Khô Con), Hòn Nồm. Các hòn đảo này quần tụ thành hình cánh cung hướng mặt ra Biển Đông, như bức bình phong che chắn cho đất liền.

Thành phố Hội An thuộc tỉnh Quảng Nam, có tổng diện tích tự nhiên 61,71 km2, nằm bên bờ Bắc hạ lưu sông Thu Bồn, ở vị trí địa lý từ 15o15’26” đến 15o55’15” vĩ độ Bắc và từ

108o17’08” đến 108o23’10” kinh độ Đông; cách quốc lộ 1A khoảng 9 km về phía Đông, cách thành phố Đà Nẵng 25 km về phía Đông Nam, cách thành phố Tam Kỳ khoảng 50 km về phía Đông Bắc.

Phần đất liền của thành phố có diện tích 46,22 km2 (chiếm 74,9% tổng diện tích tự nhiên toàn thành phố), có hình thể gần giống như một hình thang cân, đáy là phía Nam giáp huyện Duy Xuyên với ranh giới chung là sông Thu Bồn, phía Tây và phía Bắc giáp huyện Điện Bàn, phía Đông giáp biển với bờ biển dài 7 km. Hạt nhân trung tâm đô thị Hội An là các phường Minh An, Sơn Phong, Cẩm Phô; trong đó có Khu phố cổ rộng chừng 5km2 đã được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa Thế giới (ngày 04/12/1999).

Ngoài lợi thế nằm gần sân bay Chu Lai của Quảng Nam và cảng hàng không quốc tế hiện đại Đà Nẵng, Hội An còn có một ưu thế đặc biệt với vị trí nằm trên “Con đường di sản văn hóa miền Trung” bao gồm: Hội An- Mỹ Sơn- Huế. Vị trí tiếp giáp biển Đông và cụm đảo Cù Lao Chàm- Khu dự trữ sinh quyển thế giới đã tạo cho Hội An có thêm lợi thế về khai thác du lịch biển đảo. Các bãi biển An Bàng, Cửa Đại cách trung tâm phố cổ Hội An khoảng 3 km về phía Đông được bình chọn xếp hạng trong danh sách 50 bãi biển đẹp nhất trên thế giới. Đặc biệt, 7 km bờ biển Hội An nằm trên trục con đường biển “5 sao” nối từ phía Nam hầm đèo Hải Vân (Đà Nẵng), dọc theo vành đai bờ biển Liên Chiểu- Thuận Phước, qua bán đảo Sơn Trà và xuôi theo bãi biển Non Nước về phố cổ Hội An. Và trong tương lai gần sẽ kết nối với các vùng ven biển phía Nam dọc theo dòng Trường Giang vào đến Quảng Ngãi.

Ngoài ra, Hội An còn nằm trong chuỗi đô thị ven biển dài hơn 500 km vùng duyên hải miền Trung, là cơ sở quan trọng để thiết lập và mở rộng các liên kết kinh tế giữa các địa phương trong vùng. Khu vực lân cận Hội An đã và đang hình thành các khu kinh tế, khu cảng phi thuế quan, các khu đô thị mới với quy mô lớn. Phía Bắc có khu kinh tế Chân Mây- Lăng Cô gắn liền với Di sản văn hóa thế giới kinh thành Huế, thành phố Đà Nẵng đang được đô thị hóa nhanh và đóng vai trò của khu vực.Phía Nam có cảng Kỳ Hà, khu kinh tế mở Chu Lai, khu công nghiệp Dung Quất.Các khu kinh tế và đô thị này đều có cảng nước sâu, hệ thống giao thông đường bộ và đường hàng không thuận lợi. Thành phố Hội An là trọng tâm của cụm động lực phía Bắc vùng Đông của tỉnh Quảng Nam, có quan hệ mật thiết với thành phố Đà Nẵng- vừa là đô thị lớn nhất Miền Trung, vừa là một trong những trung tâm kinh tế lớn của cả nước, điểm đầu tuyến của hành lang Bắc trong chiến lược kết nối phát triển Vùng Đông-Vùng Tây tỉnh Quảng Nam, cùng với Đà Nẵng kết nối Đông Tây theo trục Quốc lộ 14B qua cửa khẩu Nam Giang của hành lang vùng kinh tế Tây Nguyên theo đường Hồ Chí Minh.

2. Nội dung

2.1. Phương pháp thu thập số liệu

Để đảm bảo tính khoa học, tính đại diện của số liệu sơ cấp, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo tiêu chí địa bàn. Số liệu sơ cấp của nghiên cứu được thu thập thông qua tiến trình sau:

Bước 1: Liên hệ địađiểm điều tra chọn điểm nghiên cứu: tác giả xin ý kiến của các chuyên gia trong ngành du lịch cũng như các lãnh đạo của các công ty lữ hành để chọn điểm nghiên cứu. Sau khi được tư vấn, tác giả chọn Cù Lao Chàm – Hội An để nghiên cứu loại hình du lịch homestay. Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các hộ gia đình.

Bước 2: Thực hiện điều tra thử (10 phiếu) sau khi đã có phiếu điều tra sẵn, tác giả đã tiến hành điều tra thử để kiểm tra tính phù hợp của phiếu điều tra đồng thời hiệu chỉnh phiếu điều tra để phù hợp với điều kiện thực tế.

Bước 3: Thực hiện điều tra chính thức (52 phiếu) sau khi điều tra thử, hiệu chỉnh điều tra, tác giả tiến hành điều tra chính thức. Sau khi tính toán số lượng cộng đồng tham gia trực tiếp và gián tiếp vào tổ chức du lịch homestay, thêm vào đó là điều kiện thời gian và kinh phí đề tài, tác giả đề xuất cỡ mẫu là 52 (chiếm tương đương 50% tổng thể)

2.2. Phương pháp phân tích sốliệu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu điển hình (case study) các nhà vườn kết hợp với công cụ thống kê mô tả (các chỉ tiêu như tần suất, số trung bình, độ lệch chuẩn…) để phân tích thực trạng tham gia tổ chức du lịch homestay của cộng đồng. Đồng thời, phương pháp tham vấn chuyên gia được sử dụng để tham chiếu các giải pháp nhằm đáp ứng tính khoa học và tính thực tiễn của các giải pháp được đề xuất trong nghiêncứu.

2.3. Kết quả và thực trạng tham gia tổ chức dulịch homestay của cộngđồng

+ Nguyên nhân tham gia và không tham gia: Theo kết quả nghiên cứu thực tế thể hiện ở Bảng 1, có nhiều lý do để người dân tham gia phát triển du lịch homestay tại Cù Lao Chàm, đầu tiên phải kể đến là tạo thêm thu nhập cho gia đình (75,5%), kế đến là làm theo phong trào của địa phương (42,0%), phù hợp với nghề nghiệp của gia đình (30,2%), nâng cao trình độ (18,0%) và một số lý do khác. Ngược lại, hai khó khăn ảnh hưởng nhiều nhất đến khả năng tham gia phát triển du lịch homestay của hộ gia đình là không đủ cơ sở vật chất phục vụ (62,9%) và không đủ khả năng tài chính (57,8%). Bên cạnh đó, hai nguyên nhân cũng góp phần quan trọng trong việc tham gia cung ứng du lịch homestay của hộ dân là thiếu nguồn nhân lực (42,2%) và hạn chế về chuyên môn nghiệp vụ(46,4%).

Nguyên nhân tham gia	**Tỷ lệ (%)**	**Xếp hạng**
Nâng cao thu nhập	75,5	1
Theo phong trào của địa phương	42,0	2
Phù hợp với nghề nghiệp của gia đình	30,2	3
Nâng caotrìnhđộ	18,0	4
Nguyên nhân không thamgia	**Tỷ lệ (%)**	**Xếp hạng**
Không đủ điều kiện cơ sở vật chất	62,9	1
Không khả năng tài chính	57,8	2
Hạn chế trình độ chuyên môn	46,4	3
Thiếu nguồn nhân lực	42,2	4

Bảng 1:Nguyên nhân tham gia và không tham gia phát triển du lịch homestay

Nguồn: Số liệu điều tra 52 mẫu của tác giả,2015

+ Thời gian tham gia:

Hoạt động tổ chức du lịch homestay tại Cù Lao Chàmđãhình thành cách đây khá lâu. Tuy nhiên, số hộ tham gia phát triển loại hình du lịch homestay trên 6 năm chiếm tỷ lệ rất ít (8,3%). Những năm gần đây, do ngành du lịch ngày càng phát triển nên số hộ tham gia phát triển loại hình du lịch homestay ngày càng nhiều, cụ thể tỷ lệ hộ tham gia phát triển du lịch homestay dưới 3 năm chiếm 72,0%, từ 3 đến 6 năm chiếm20,0%.

Thời gian tham gia	Tỷ lệ %	Xếp hạng
Dưới 3 năm	72,0	1
Từ 3 đến 6 năm	20,7	2
Trên 6 năm	8,3	3

Bảng 2: Thời gian tham gia phát triển du lịch homestay

Nguồn: Số liệu điều tra 52 mẫu của tác giả,2015

Đặc điểm	Tỷ lệ %	Xếp hạng
Trình độ ngoại ngữ cao nhất củahộ		
Không biết giaotiếp	53,2	1
Giao tiếp cơ bản	38,0	2
Giao tiếp lưu loát	8,8	3
Hoạt động dịch vụ phục vụ du khách		
Dịch vụ ăn uống	70,3	1
Cung cấp dịch vụ lưu trú	54,7	2
Tập làm nghề nông	39,5	3
Biểu diễn nghệ thuật truyền thống	22,1	4
Quà lưu niện, hàng thủ công	14,5	5
Các hoạt động vui chơi khác	12,8	6
Hộ có mối quan hệ tốt với chính quyền địa phương hoặc công ty du lịch	53,9	

Bảng 3: Khả năng tham gia phát triển du lịch homestay

Nguồn: Số liệu điều tra 52 mẫu của tác giả,2015

+ Khả năng tham gia:

Kết quả khảo sát thực tế được tổng hợp trong Bảng 3 cho thấy, trình độ ngoại ngữ của từng hộ gia đình cung ứng dịch vụ du lịch homestay còn rất kém, cụ thể khả năng giao tiếp lưu loát rất ít (chiếm 8,8%), giao tiếp được những câu cơ bản (38,0%), còn lại phần lớn không biết giao tiếp (53,2%). Đây là một cản trở lớn trong việc phát triển loại hình dịch vụ homestay tại Cù Lao Chàm.Trình độ ngoại ngữ hạn chế, dẫn đến khả năng giao tiếp với khách nước ngoài kém, điều này ảnh hưởng rất nhiều đến mức độ hài lòng hoặc chất lượng dịch vụ. Kết quả khảo sát còn cho thấy, phần lớn hộ gia đình tại Cù Lao Chàm chỉ tham gia cung ứng dịch

vụ ăn uống (70,3%) và dịch vụ lưu trú (54,7%). Đối với dịch vụ ăn uống, hộ gia đình thường chọn cung ứng các món đặc sản vùng biển đảo và các món ăn truyền thống. Bên cạnh đó, một số hộ dân tại Cù Lao Chàm còn mở rộng thêm các dịch vụ vui chơi giải trí cho du khách như tập làm nghề nông (39,5%), biểu diễn các hoạt động nghệ thuật truyền thống (22,1%), trưng bày, bán các sản phẩm lưu niệm (14,5%) và một số hoạt động vui chơi khác.

+ Hình thức liên kết:

Kết quả khảo sát được trình bày trong Bảng 4 cho thấy, các hộ gia đình tham gia cung ứng dịch vụ du lịch thường gắn bó lâu dài với các công ty du lịch thông qua các hợp đồng cam kết. Trong đó, ký hợp đồng cam kết (chiếm 66,0%), thỏa thuận chia sẻ lợi nhuận giữa các bên tham gia (chiếm 19,2%). Từ đó cho thấy, số lượng hộ tham gia tự phát còn khá cao (chiếm 25,5%). Điều này đã tạo ra những điểm khác biệt về chất lượng dịch vụ cung ứng giữa các nhóm hộ, gây ảnh hưởng đến hình ảnh du lịch homestay tại Cù Lao Chàm.

Mối quan hệ	Tỷ lệ (%)	Xếphạng
Ký cam kết	66,0	1
Tham gia tự phát theo thời vụ	25,5	2
Thỏa thuận (bằng miệng)chia sẻ lợi nhuận	19,1	3

Bảng 4: Hình thức liên kết của hộ tham gia phát triển du lịch với công ty lữhành

Nguồn: Số liệu điều tra 52 mẫu của tác giả, 2015

+ Chính sách hỗ trợ:

Chính quyền địa phương ở Cù Lao Chàm cũng đóng góp quan trọng vào quá trình phát triển loại hình du lịch homestay tại địa phương. Theo khảo sát thực tế, chính quyền tập trung vào công tác quảng bá hìnhảnh du lịch địa phương (41,3%), tổ chức các lớp tập huấn nghiệp vụ cho các hộ dân tham gia cung ứng dịch vụ du lịch (32,6%) và nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ du khách đến địa phương tham quan, du lịch (32,6%), ngoài ra còn có các chính sách như: hỗ trợ vốn vay, đào tạo nghề thủ công mỹ nghệ…

Chính sách hỗ trợ	Tỷ lệ (%)	Xếphạng
Quảng bá hình ảnh du lịch	41,3	1
Nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	32,6	2
Mở lớp tập huấn kiến thức về du lịch	32,6	2
Cho vay vốn	21,7	3
Đào tạo nghề thủ công mỹ nghệ	8,7	4

Bảng 5: Chính sách hỗ trợ phát triển du lịch của chính quyền địa phương

Nguồn: Số liệu điều tra 52 mẫu của tác giả,2015

+ Lợi ích nhận được:

Theo số liệu khảo sát ở Bảng 6 cho thấy, có đến 78,4% hộ gia đình cung ứng dịch vụ du lịch cho rằng tham gia phát triển loại hình du lịch homestay sẽ giúp tạo thêm thu nhập, cải

thiện đời sống, trong khi 45,5% số hộ nhận định tham gia phát triển du lịch homestay sẽ tạo thêm công ăn việc làm cho lao động của hộ gia đình. Một số hộ khác thì cho rằng, lợi ích của họ khi tham gia cung ứng dịch vụ du lịch sẽ nhận được nhiều sự hỗ trợ của chính quyền địa phương (24,3%), được tham gia tập huấn chuyên môn, nghiệp vụ về du lịch (18,5%), nâng cao và mở rộng kiến thức(12,5%).

Lợi ích tham gia	Tỷ lệ (%)	Xếphạng
Nâng cao thu nhập cải thiện đời sống	78,4	1
Tạo thêm công ăn việc làm	45,5	2
Được sự ưu đãi của chính quyền địa phương	24,3	3
Được tham gia tập huấn kiến thức về du lịch	18,5	4
Nâng cai và mở rộng kiến thức	12,5	5

Bảng 6: Lợi ích khi tham gia tổ chức du lịch cộngđồng

Nguồn: Số liệu điều tra 52 mẫu của tác giả,2015

3. MỘT SỐ TỒN TẠI VÀNGUYÊN NHÂN ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH HOMESTAY TẠI CÙLAO CHÀM

Thông qua phân tích thực trạng tham gia tổchức du lịch homestay của cộng đồng,tác giả nhận định những nguyên nhân, hạn chế ảnh hưởng đến sự phát triển của loại hình du lịch homestay tại CùLao Chàm nhưsau:

*Thứ nhất, sự liên kết trong tổ chức du lịch homestay tại CùLaoChàm vẫn còn mờ nhạt.*Thực tế cho thấy, các hộ gia đình tham gia cung ứng dịch vụ du lịch mang tính tự phát vẫn còn khá nhiều.Đồng thời sự thỏa thuận hợp tác giữa các hộ gia đình tham gia tổ chức du lịch homestay với công ty du lịch vẫn còn lỏng lẻo, "hợp đồng miệng" vẫn còn khá phổ biến. Chính vì điều này đã dẫn đến sự không đồng nhất về sản phẩm dịch vụ, tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa các hộ cung ứng dịch vụ, sự yếu kém trong việctổ chức du lịch… Đây là các vấn đề đặt ra cần sớm có giải pháp khắcphục.

*Thứ hai, trình độ chuyên môn nghiệp vụ của hộ cung ứng dịch vụ du lịch homestay vẫn còn nhiều hạn chế.*Phần lớn các hộ cung ứng dịch vụ tại **C**ù Lao Chàmđều tham gia cung ứng dịch vụ với đặc điểm "cây nhà lá vườn" vì thế sự am hiểu về đặc điểm loại hình du lịch homestay vẫn còn hạn chế. Xét về trình độ chuyên môn nghiệp vụ thì vẫn còn nhiều điều phải bàn, đặc biệt là sự hiểu biết về nhu cầu, đặc điểm của khách du lịch làvấn đề bỏ ngỏ.Sự hạn chế về trình độ ngoại ngữ cũng ảnh hưởng phần nào đến chất lượng dịch vụ du lịchhomestay.

*Thứ ba, thiếu tính đa dạng, đặc trưng, chuyên biệt của sản phẩm du lịch.*Các sản phẩm dịch vụ của hộ gia đình tổ chức du lịch homestay tại Cù Lao Chàm mang đặc thù củaBiển đảo nhưng đa phần là hình thức và cách tổ chức hoạt động đều giống như nhau, chưa có sự sáng tạo, đổi mới trong dịch vụ. Hầu hết các hộ gia đình, đâu đâu cũng là các loại hình dịch vụ tập làm nông, xem biểu diễn nghệ thuật, quà tặng lưu niệm**…**Đồng thời, khả năng

sáng tạo, thay đổi sản phẩm dịch vụ hầu như là không có, vì thế khó lòng giữ chân khách du lịch trong tươnglai.

Thứ tư, công tác quảng bá hình ảnh du lịch homestay tại Cù Lao Chàm còn quá"nghèo nàn".Mặc dù chính quyền địa phương có sự hỗ trợ quảng bá hình ảnh du lịch homestay tại Cù Lao Chàmtuy nhiên nội dung và tần suất còn rất mờ nhạt. Còn đối với những hộ dân tổ chức du lịch homestay thì sự hiểu biết về công tác tiếp thị rất khiêm tốn.Bảng hiệu quảng cáo tại nhà riêng là công cụ chiêu thị duy nhất của hầu hết các hộ gia đình cung ứng dịch vụ du lịch homestay.Trong khi đó, xuất phát từ sự kết hợp mờ nhạt giữa công ty du lịch với các hộ gia đình tổ chức du lịch homestay nên phần lớn công ty du lịch chưa mặn mà với các tour homestay từ đó công tác chiêu thị cho loại hình du lịch này vẫn chưa được đầu tư đến nơi đến chốn.

4. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH HOMESTAYTẠI CÙ LAO CHÀM

Từ kết quả phân tích thực trạng tham gia tổ chức du lịch homestay của cộng đồng, đồng thời nhận định những nguyên nhân, hạn chế ảnh hưởng đến sự phát triển của loại hình du lịch homestay tại Cù Lao Chàm, tác giả đã đề xuất các giải pháp phát triển loại hình du lịch homestay tại Cù Lao Chàm như sau:

Thứ nhất, tạo sự liên kết chặt chẽ "3 nhà" bao gồm nhà dân, nhà nước và nhà doanh nghiệp du lịch.Trong mối liên kết này, nhà nước giữa vai trò trung gian kết nối giữa các hộ gia đình cung ứng dịch vụ homestay với các công ty du lịch.Ngành du lịch địa phương cần thường xuyên tổ chức gặp gỡ, đối thoại giữa 3 bên để tăng cường mối liên kết hỗ trợ, tạo sự đồng thuận giữa hộ cung ứng dịch vụ du lịch với công ty du lịch. Ngành du lịch địa phương cần phối hợp chặt chẽ với công ty du lịch thông qua hợp tác công tư nhằm tăng cường sự hỗ trợ cho hoạt động tổ chức du lịch của hộ gia đình nói riêng và ngành du lịch địa phương nói chung. Ngành du lịch địa phương cần phối hợp chặt chẽ với các hộ tham gia tổ chức du lịch homestay để kịp thời hỗ trợ khi cần thiết, đồng thời cần nghiên cứu, rà soát qui hoạch để xây dựng chiến lược phát triển loại hình du lịch homestay trong dài hạn.

*Thứ hai, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của cộng đồng cung ứng dịch vụ du lịch.*Đầu tiên, các hộ gia đình tham gia tổ chức du lịch homestay cần tích cực học tập, nâng cao trình độ học vấn, trình độ ngoại ngữ cũng như là các kiến thức, kỹ năng về nghiệp vụ du lịch. Bên cạnh đó, các hộ cung ứng dịch vụ du lịch cần tích cực tham gia các lớp tập huấn kỹ năng, nghiệp vụ chuyên môn do chính quyền địa phương và công ty du lịch tổ chức, đồng thời không ngừng nghiên cứu, tìm hiểu nắm bắt nhu cầu du khách để kịp thời điều chỉnh sản phẩm dịch vụ cung ứng, thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch. Các hộ gia đình tham gia tổ chức du lịch homestay cần tích cực trao đổi kinh nghiệm thông qua các chuyến giao lưu, tham quan thực tế đối với các mô hình tổ chức du lịch homestay thành công nhằm nâng cao khả năng tổ chức, quản lý và phục vụ du khách.

Thứ ba, sáng tạo các sản phẩm dịch vụ mới lạ, đặc thù, chuyên biệt. Các điểm homestay cần chú trọng hơn nữa trong việc thiết kế các chương trình hoạt động mới lạ, hấp dẫn và chuyên biệt để phục vụ du khách. Cần quan tâm nhiều hơn đến yếu tố chất lượng lẫn số lượng các dịch vụ dành cho du khách. Ngoài các hoạt động hiện tại, các hộ gia đình có thể thiết kế thêm các hoạt động khác như: thử tài chăn nuôi, học cách trồng rau sạch, một đem soi

đồng, thử tài nấu ăn, quăng lưới, câu mực…, hay các hoạt động giao lưu văn hóa nghệ thuật đặc trưng của từng địa phương. Bên cạnh đó, ngành du lịch địa phương cần qui định những tiêu chuẩn cụ thể cho các dịch vụ du lịch homestay để làm thước tiêu chuẩn đối với dịch vụ cung ứng. Quan trọng hơn, để tạo nét mới lạ, đặc thù cho du lịch homestay, đặc biệt là tránh sự trùng lập sản phẩm du lịch thì rất cần phải có một "nhạc trưởng" tạo liên kết vùng dựa trên thế mạnh, điểm đặc thù của tài nguyên du lịch tại Cù Lao Chàmđể phát triển sản phẩm du lịch homestay ngày càng hấp dẫn du khách trong và ngoài nước.

*Thứ tư, xây dựng chiến lược quảng bá hình ảnh du lịch homestay bài bản.*Loại hình du lịch homestay tại CùLao Chàm có nhiều tiềm năng phát triển, chính vì thế, khôngthể thiếu một chiến lược quảng bá hình ảnh du lịch homestay bài bản.Một chiến lược quảng bá bài bản cần có sự kết hợp của ngành du lịch địa phương, công ty du lịch và cộng đồng tham gia tổ chức du lịch.Sự thống nhất về hình ảnh, phương tiện truyền tải thông tin và các sự kiện cần phải được tổ chức chuyên nghiệp, quy mô và mang tính định kỳ. Bên cạnh đó, công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu "du lịch homestay Cù Lao Chàm" cũng cần được ngành du lịch địa phương, công ty du lịch và cộng đồng tổ chức du lịch homestay quan tâm đầu tư đúng mức.

5. KẾT LUẬN

Hiện nay, du lịch homestay tại Cù Lao Chàm đang là điểm đến hấp dẫn của nhiều du khách trong và ngoài nước.Với những khó khăn, thách thức trước mắt, loại hình du lịch homestay Cù Lao Chàm cần có sự chung tay giải quyết của chính quyền địa phương, công ty du lịch và cộng đồng tổ chức du lịch. Thông qua những giải pháp được đề xuất trong bài viết, tác giả kỳ vọng ngành du lịch địa phương, công ty du lịch và cộng đồng tổ chức du lịch homestay cầnnghiêncứu,xâydựngchươngtrìnhhànhđộng cụ thể nhằm "mở lối đi riêng" cho loại hình du lịch homestay tại Cù Lao Chàm.

Tài liệu tham khảo

[1] Nguyễn Quốc Nghi và *ctv* (2009), "The Benefit of the Development of Tien Giang Community Tourism to Local Residents". Economic Development Review, No.186.

[2] Nguyễn Quốc Nghi và *ctv* (2010), Phát triển du lịch ở nhà dân, Tạp chí Du lịch Việt Nam, số8-2010.

[3] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS,*Nhà xuất bản Thốngkê.

ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG
ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF DA NANG TOURISM DESTINATION

NCS. Huỳnh Văn Đặng
NCS. Nguyễn Thị Việt Châu
Trường Cao đẳng Thương mại

Tóm tắt

Bài viết nhằm đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Đà Nẵng bằng mô hình tích hợp năng lực cạnh tranh điểm đến của Dwyer. Mô hình này không chỉ là công cụ hữu ích để chỉ ra lợi thế cạnh tranh mà còn nêu ra những điểm yếu làm giảm năng lực cạnh tranh của quốc gia, ngành. Mô hình này được phát triển trên cơ sở tiếp cận tích hợp nhằm thể hiện hết tất cả các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh.

Từ khóa: *Năng lực cạnh tranh, điểm đến du lịch, mô hình năng lực cạnh tranh*

Abstract

This paper aims to assess the competitiveness of Da Nang tourism destination with Dwyer's integrated model of destination competitiveness. This model is a useful tool that not only indicates competitive advantages but also points out the weaknesses that reduce the competitiveness of the country and the sector. This model was developed on the basis of an integrated approach to reflect all the factors affecting competitiveness.

Keywords: *competitiveness, tourism destination, model of competitiveness.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Một điểm đến du lịch có thể được coi là cạnh tranh nếu nó có thể thu hút và đáp ứng khách du lịch tiềm năng. Không chỉ cạnh tranh của các điểm đến du lịch trực tiếp ảnh hưởng đến số lượng du khách và chi phí, mà còn gián tiếp ảnh hưởng đến các doanh nghiệp du lịch liên quan. Như Cizmar và Weber (2000) chỉ ra, sự lựa chọn điểm đến du lịch là một trong những điều đầu tiên và quyết định quan trọng nhất được thực hiện bởi khách du lịch; quyết định này lần lượt tùy thuộc vào một số yếu tố bên ngoài, chẳng hạn như hình ảnh đất nước, khả năng tiếp cận, an toàn, hấp dẫn,... Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Đà Nẵng được đánh giá căn cứ vào giá trị trung bình của 87 chỉ số và phương sai so sánh với mức trung bình của tập hợp các thành phố cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra được tất cả các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Đà Nẵng đều đạt trên mức trung bình.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận

Điểm đến du lịch: là "một không gian vật chất mà du khách ở lại ít nhất là một đêm. Nó bao gồm các sản phẩm du lịch như các dịch vụ hỗ trợ, các điểm đến và tuyến điểm du lịch trong thời gian một ngày. Nó có các giới hạn vật chất và quản lý giới hạn hình ảnh, sự quản lý

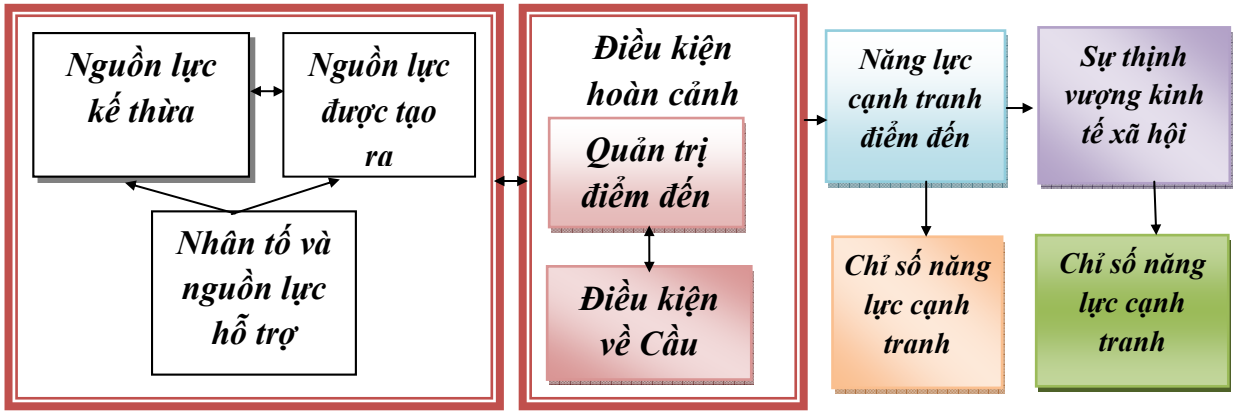
xác định tính cạnh tranh trong thị trường. Các điểm đến du lịch địa phương thường bao gồm nhiều bên hữu quan như một cộng đồng tổ chức và có thể kết nối lại với nhau để tạo thành một điểm đến du lịch lớn hơn". [8, tr.12]

Năng lực cạnh tranh: là "năng lực của một nền kinh tế đạt được tăng trưởng bền vững, thu hút được đầu tư, bảo đảm ổn định kinh tế, xã hội, nâng cao đời sống nhân dân". [2, tr.56]

Năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch: là "khả năng của một điểm đến trong việc tạo ra, tích hợp và cung cấp trải nghiệm du lịch, bao gồm cả sản phẩm và dịch vụ giá trị gia tăng khách du lịch coi trọng, giúp bảo vệ các nguồn tài nguyên đồng thời duy trì vị trí thị trường so với các điểm đến khác". [4, tr.8]

2.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình tích hợp năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch của Dwyer được sử dụng ở đây có chứa rất nhiều biến và các nhân tố của năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch.



Hình 2.1. Mô hình tích hợp năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch của Dwyer.

Nguồn: Giáo trình kinh tế quốc tế, chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright.

Các nguồn lực kế thừa, các nguồn lực được tạo ra, các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ được phân vào từng ô, 3 ô lần lượt được nhóm lại trong một ô lớn. Cùng với nhau, các yếu tố này cung cấp các đặc tính khác nhau của một điểm đến du lịch làm cho nó hấp dẫn để thu hút khách tham quan và các cơ sở mà trên đó một ngành công nghiệp du lịch được thành lập. Cùng nhau, chúng tạo cơ sở cho năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch.

Mô hình này có một ô riêng dành cho các điều kiện về cầu. Nhân tố này bao gồm 3 yếu tố chính của du lịch là nâng cao nhận thức theo yêu cầu, nhận thức và sở thích. Nhận thức có thể được tạo ra bằng các phương tiện khác nhau bao gồm cả hoạt động tiếp thị điểm đến du lịch. Những hình ảnh dự kiến có thể ảnh hưởng đến nhận thức và do đó ảnh hưởng đến mức độ tham quan. Mức độ tham quan sẽ phụ thuộc vào sự tương tác giữa sở thích du lịch và nhận thức về sản phẩm dịch vụ.

Điều kiện hoàn cảnh là lực lượng tình huống trong một phạm vi rộng hơn để xác định giới hạn, hoặc ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh. Các lực lượng này có thể làm sửa đổi hoặc giảm thiểu năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch bằng cách chắc lọc những ảnh hưởng của các

yếu tố nhóm khác và do đó có thể tác động tích cực hay tiêu cực trong ảnh hưởng của họ về năng lực cạnh tranh.

Ô đại diện cho năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch được liên kết ngược trở lại với các yếu tố khác nhau của năng lực cạnh tranh và chuyển tiếp đến sự thịnh vượng kinh tế xã hội của quốc gia cho thấy năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch là mục tiêu trung gian đối với mục tiêu cơ bản hơn của kinh tế xã hội là phúc lợi cho người dân. Mỗi mục tiêu liên kết với một tập hợp các chỉ số. Các chỉ số về cạnh tranh điểm đến du lịch rất nhiều và đa dạng bao gồm cả hai thuộc tính chủ quan (điểm đến du lịch 'hấp dẫn", "cảnh đẹp") cũng như những thuộc tính xác định khách quan hơn (thị phần điểm đến du lịch, ngoại tệ thu được từ du lịch). Các chỉ số năng lực cạnh tranh Quốc gia/Miền liên quan đến các biến số kinh tế vĩ mô quan trọng bao gồm cả năng suất trong nền kinh tế, tổng hợp việc làm các cấp, thu nhập bình quân đầu người, tỷ lệ tăng trưởng kinh tế...

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp phương pháp định tính với định lượng để đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Đà Nẵng. Dữ liệu được thu thập bằng các bảng phỏng vấn. Căn cứ vào mô hình tích hợp (Dwyer, 2003), phần mềm SPSS được sử dụng để phân tích dữ liệu. Những người được phỏng vấn sẽ cho điểm khả năng cạnh tranh của Đà Nẵng theo thước đo Likert cho tất cả 87 chỉ số đối với mức trung bình của nhóm các điểm đến. Nghiên cứu chọn các thành phố trong nước sau đây để so sánh đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch Đà Nẵng: Hà Nội, Hồ Chí Minh, Nha Trang, Đà Lạt, Sapa, Phan Thiết. Các lựa chọn xếp từ 1 (mức chỉ số cạnh tranh của Đà Nẵng rất thấp so với mức tính trung bình của các điểm đến cạnh tranh) đến 5 (mức chỉ số cạnh tranh của Đà Nẵng hơn hẳn cùng mức trung bình của các điểm đến cạnh tranh). Những người được phỏng vấn là những người có liên quan đến ngành du lịch, đó là chính quyền, những người làm quản lý du lịch, học sinh sinh viên các trường du lịch và học viên trong các lớp quản trị và kinh doanh du lịch có kinh nghiệm thực tiễn. Trong số 200 bảng câu hỏi gửi đi, thu về 155 bảng điền đầy đủ thông tin.

Bảng 3.1. Sáu nhân tố quyết định năng lực cạnh tranh điểm đến của Dywer (2003)

STT	Nhân tố
	Nhân tố 1: Nguồn lực kế thừa
X1	Thành phố sạch sẽ và vệ sinh
X2	Có khí hậu thuận lợi cho phát triển du lịch
X3	Thiên nhiên chưa bị huỷ hoại
X4	Có hệ động thực vật phong phú, đa dạng
X5	Có nghệ thuật truyền thống đặc sắc, mang đậm bản sắc dân tộc
X6	Có các công trình nghệ thuật và kiến trúc hiện đại
X7	Có nhiều địa điểm lịch sử
X8	Có nhiều di sản và bảo tàng
X9	Có Công viên quốc gia/ Khu bảo tồn tự nhiên

	Nhân tố 2: Nguồn lực được tạo ra
X10	Có các hoạt động vui chơi giải trí dựa vào nước (môtô nước, du thuyền, đua thuyền...)
X11	Có các tour du lịch sinh thái đa dạng và phong phú
X12	Các khu vui chơi giải trí được trang bị trang thiết bị hiện đại
X13	Thành phố đầu tư trang thiết bị hiện đại cho các khu liên hợp thể thao
X14	Có các hoạt động du lịch mạo hiểm
X15	Hệ thống nhà hàng, quán ăn khang trang với trang thiết bị hiện đại
X16	Các món ăn, ẩm thực đa dạng và phong phú
X17	Những khu vực thiên nhiên thuận tiện cho du khách đi tham quan
X18	Có cơ sở vật chất tiện nghi phục vụ các cuộc họp, hội nghị cấp cao, triển lãm
X19	Có các tour du lịch vùng quê, vùng ven
X20	Có nhiều resort, spa đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch
X21	Hệ thống khách sạn, nhà nghỉ đa dạng đáp ứng tốt nhiều đối tượng khách du lịch
X22	Sân bay đạt chất lượng và nằm ở vị trí thuận tiện cho việc di chuyển
X23	Công tác hướng dẫn và cung cấp thông tin cho du khách hoạt động tốt
X24	Thành phố thường xuyên tổ chức lễ hội và các sự kiện đặc biệt để thu hút khách du lịch
X25	Có nhiều địa điểm giải trí (nhà hát, phòng tranh, phim ảnh...) với qui mô lớn
X26	Sòng bạc đạt tiêu chuẩn đáp ứng tốt nhu cầu của du khách
X27	Các sự kiện thành phố tổ chức được sự ủng hộ nhiệt tình của người dân
X28	Có nhiều vũ trường, sàn nhảy, bar... đạt tiêu chuẩn
X29	Có nhiều hãng taxi và dịch vụ cho thuê xe du lịch luôn sẵn sàng phục vụ với chất lượng tốt
X30	Hàng lưu niệm phục vụ mua sắm rất phong phú và đa dạng về chủng loại
X31	Có nhiều hoạt động giải trí phục vụ khách du lịch
	Nhân tố 3: Nhân tố và nguồn lực hỗ trợ
X32	Dịch vụ y tế phục vụ tốt nhu cầu của du khách
X33	Có nhiều ngân hàng và nơi chuyển đổi ngoại tệ
X34	Thành phố nhộn nhịp và sống động
X35	Chất lượng các loại hình dịch vụ của ngành du lịch đáp ứng tốt yêu cầu của du khách
X36	Hệ thống viễn thông hỗ trợ tốt cho hoạt động du lịch
X37	Thành phố có vị trí địa lý thuận tiện cho việc đi lại từ các thành phố lớn trong và ngoài nước
X38	Người dân thành phố thân thiện và trung thực
X39	Nhân viên hải quan làm việc hiệu quả và chất lượng

X40	Nhân viên hải quan niềm nở, nhiệt tình và dễ mến
X41	Người dân thành phố rất nhiệt tình và hiếu khách
X42	Thành phố có mối quan hệ mật thiết với các thành phố nguồn cung cấp khách du lịch trong và ngoài nước
X43	Yêu cầu về visa rất thuận tiện đối với du khách
X44	Thành phố luôn có sẵn các chương trình du lịch trọn gói cho du khách
	Nhân tố 4: Điều kiện hoàn cảnh
X45	Du khách luôn được đảm bảo an toàn, an ninh
X46	Thành phố có môi trường chính trị ổn định
X47	Giá cả của các dịch vụ du lịch hợp lý
X48	Khách sạn, nhà nghỉ được phân thành nhiều loại với nhiều mức giá hợp lý
X49	Hàng hoá phục vụ mua sắm lặt vặt có mức giá hợp lý
X50	Những người quản lý các cơ sở du lịch có năng lực tốt
X51	Thanh toán tiền bằng thẻ, thương mại điện tử phổ biến
X52	Tất cả các doanh nghiệp đều ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động
X53	Sự hợp tác giữa doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân rất chặt chẽ
X54	Thành phố mạnh dạn trong việc tiếp cận vốn đầu tư mạo hiểm
X55	Môi trường đầu tư của thành phố rất hấp dẫn đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước
	Nhân tố 5: Quản trị điểm đến
X56	Các cơ quan chính quyền thừa nhận tầm quan trọng của phát triển du lịch bền vững
X57	Khu vực tư nhân cho rằng phát triển du lịch bền vững đóng vai trò quan trọng đối với phát triển thành phố
X58	Các doanh nghiệp du lịch địa phương có đạo đức kinh doanh cao
X59	Các doanh nghiệp du lịch, dịch vụ hoạt động có hiệu quả
X60	Có sẵn các chương trình giáo dục, đào tạo du lịch phù hợp
X61	Khả năng huấn luyện đào tạo về du lịch, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách đạt yêu cầu
X62	Định hướng trong tương lai của thành phố đáp ứng kỳ vọng của du khách
X63	Định hướng trong tương lai của thành phố phản ánh kỳ vọng, giá trị của cư dân địa phương
X64	Định hướng trong tương lai của thành phố phản ánh mong muốn của những người, tổ chức liên quan đến du lịch
X65	Định hướng trong tương lai của thành phố phản ánh yêu cầu, mong muốn của cộng đồng
X66	Thành phố thường xuyên mở rộng và xúc tiến các sản phẩm du lịch mới
X67	Thành phố đã xây dựng được chính sách về du lịch xã hội (người khuyết tật, già...)
X68	Các dữ liệu đầu vào phục vụ việc nghiên cứu phát triển du lịch có độ chính xác cao
X69	Phát triển du lịch được kết hợp với phát triển tổng thể thành phố

X70	Chính quyền tham gia và hỗ trợ nhiệt tình trong xây dựng các chính sách về du lịch
X71	Người dân địa phương ủng hộ nhiệt tình đối với phát triển du lịch
X72	Chính quyền có cam kết và trách nhiệm rõ ràng đối với giáo dục, đào tạo du lịch
X73	Khu vực tư nhân có cam kết và trách nhiệm rõ ràng đối với giáo dục, đào tạo du lịch
X74	Các nhân viên làm việc trong ngành du lịch có cơ cấu nghề nghiệp và trình độ đáp ứng nhu cầu
X75	Thành phố chú trọng phát triển các thương hiệu, nhãn hiệu du lịch
X76	Đầu tư nước ngoài vào ngành du lịch thành phố đạt mức cao
X77	Các doanh nghiệp du lịch hợp tác với nhau để cùng phát triển
X78	Đánh giá cao tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ
X79	Việc thực hiện các dịch vụ du lịch của thành phố đạt chất lượng cao
X80	Các tổ chức du lịch quốc gia (Tổng cục du lịch, Hiệp hội du lịch...) có uy tín cao
	Nhân tố 6: Điều kiện về cầu
X81	Thành phố đã xây dựng được một hình ảnh tổng thể về thành phố du lịch
X82	Các sản phẩm du lịch của thành phố được du khách quốc tế biết đến
X83	Các sản phẩm du lịch thành phố phù hợp với sở thích của du khách
X84	Thành phố được nhiều du khách quốc tế biết đến
X85	Lượng du khách sẽ tăng mạnh trong những năm đến
X86	Chi tiêu của du khách sẽ tăng mạnh trong những năm đến
X87	Đóng góp của du lịch với kinh tế địa phương sẽ tăng mạnh

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Các chỉ số năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Đà Nẵng được nhóm lại trong 6 nhân tố cạnh tranh chính được đề xuất bởi mô hình tích hợp và tiến hành phân tích. Kết quả phân tích thống kê giá trị trung bình của các nhân tố đều lớn hơn 3, điều này có nghĩa nhìn tổng thể du lịch Đà Nẵng được đánh giá là đạt trên mức trung bình so với tập hợp các thành phố so sánh.

Bảng 4.1. Giá trị trung bình của các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Đà Nẵng

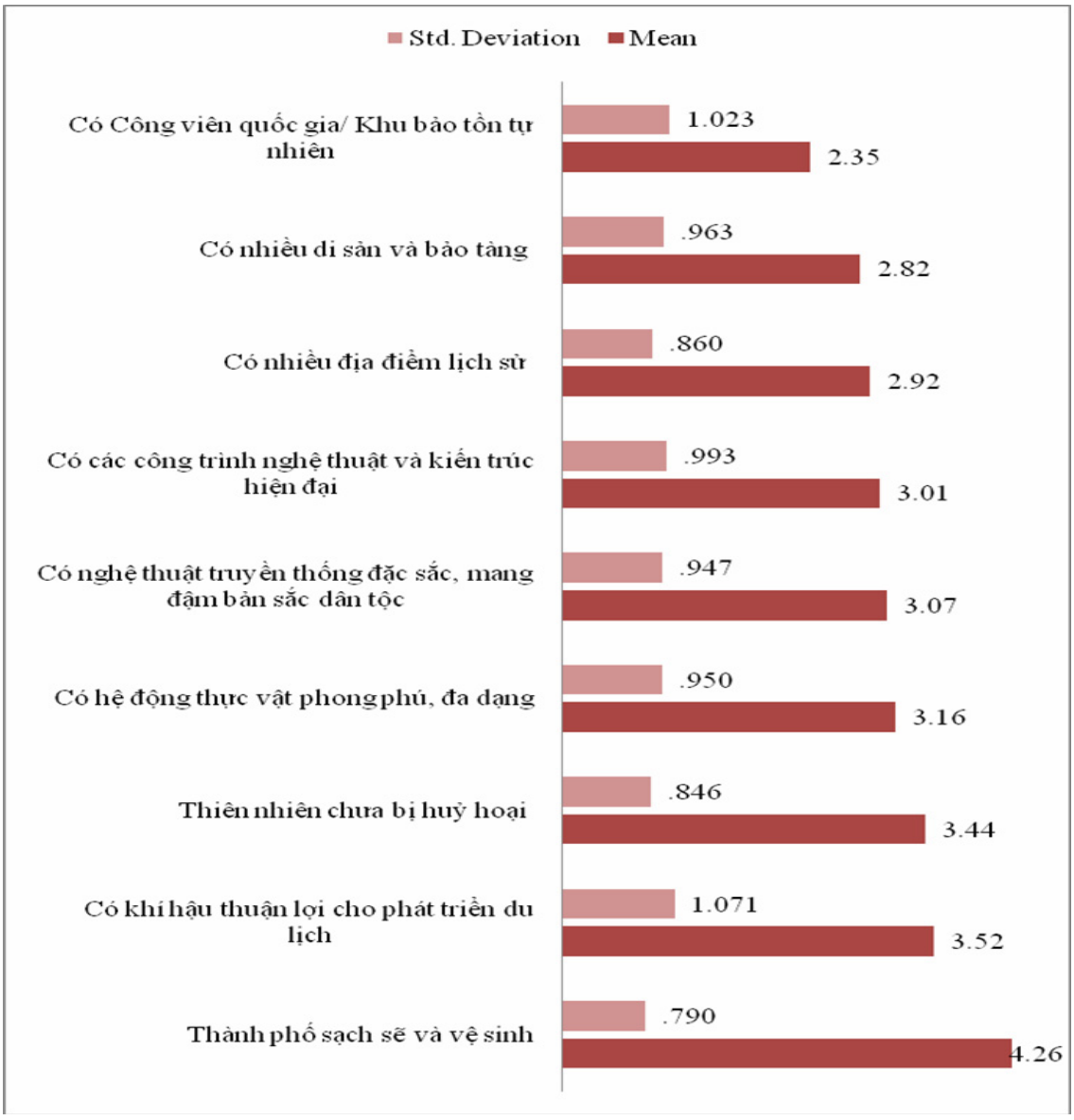
STT	Nhân tố	Giá trị trung bình
1	Nguồn lực kế thừa	3.17
2	Nguồn lực tạo ra	3.24
3	Nhân tố và nguồn lực hỗ trợ	3.55
4	Điều kiện hoàn cảnh	3.53
5	Quản trị điểm đến	3.35
6	Điều kiện về cầu	3.27

Nguồn: Số liệu thu thập và tính toán của tác giả

4.1. Nguồn lực kế thừa

Đánh giá cao thuộc về sự sạch sẽ và vệ sinh; sức hấp dẫn của khí hậu, tính chất hoang sơ và hệ động thực vật được đánh giá trên mức trung bình. Các đánh giá tương đối cao cho nguồn tài nguyên thiên nhiên của Đà Nẵng có thể được dự kiến. Đà Nẵng được biết là thành phố có các khu vực tài nguyên tự nhiên hấp dẫn, bản chất của nó vẫn còn hoang sơ và khí hậu thuận lợi. Đạt mức trung bình là nghệ thuật truyền thống và các công trình nghệ thuật kiến trúc. Di sản, bảo tàng và địa điểm lịch sử và công viên quốc gia, khu bảo tồn được đánh giá dưới mức trung bình.

Độ lệch chuẩn nhỏ nhất trong nhóm này dành cho sự sạch sẽ và vệ sinh có giá trị từ 0,79 cho thấy một mức độ thoả thuận khá cao giữa những người được hỏi. Độ lệch chuẩn tương đối cao nhìn thấy trong các câu trả lời cho khí hậu, hệ động thực vật, nghệ thuật truyền thống, công trình nghệ thuật kiến trúc, di sản, bảo tàng và công viên quốc gia chỉ ra rằng những người trả lời có nhận thức khác nhau đối với các thuộc tính này.

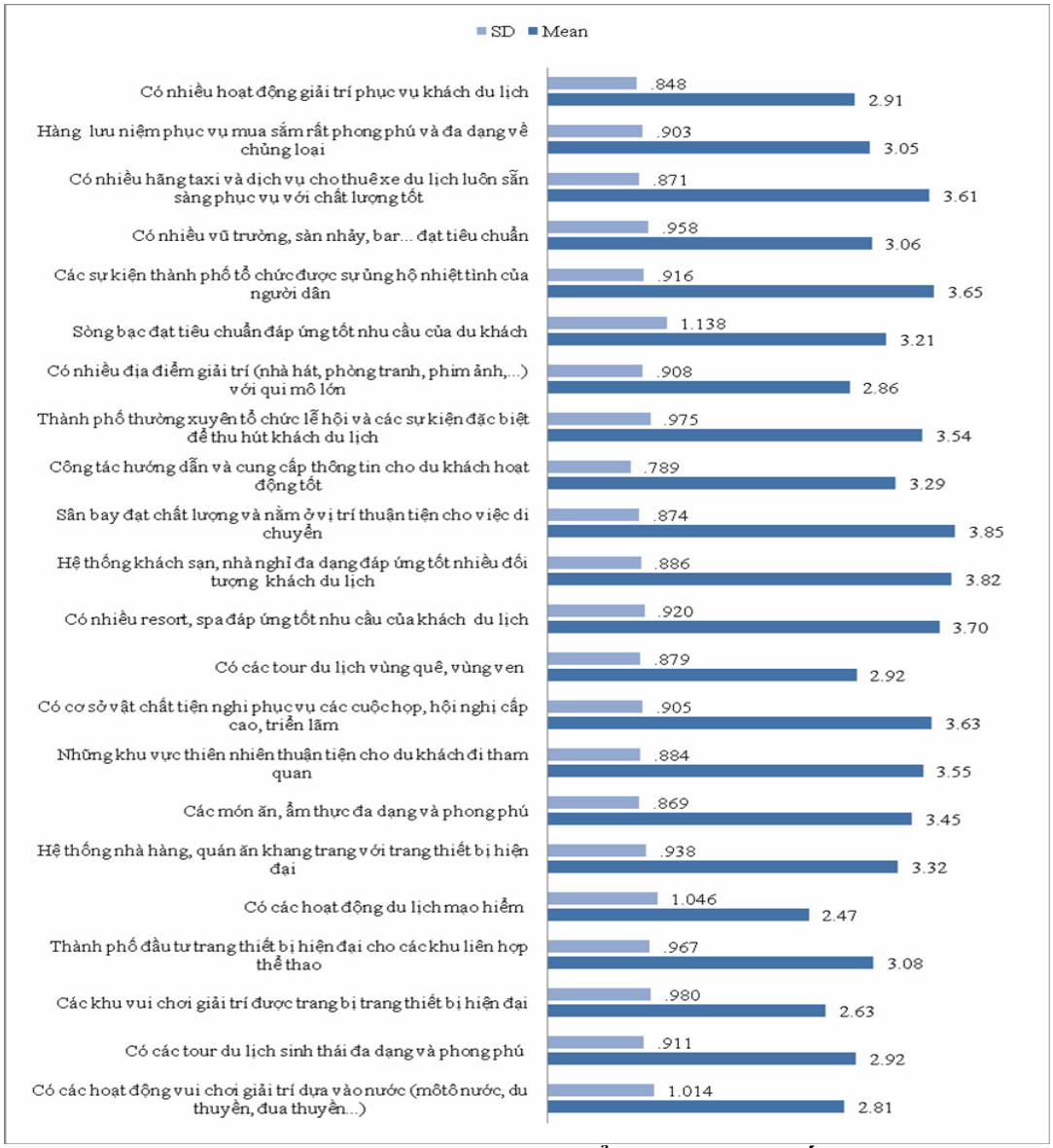


Hình 4.1. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn cho các chỉ số năng lực cạnh tranh của nguồn lực kế thừa

4.2. Nguồn lực được tạo ra

Trong khi một số nguồn lực tạo ra, bao gồm đầu tư trang thiết bị hiện đại; hệ thống nhà hàng, quán ăn khang trang; ẩm thực đa dạng; khu vực thiên nhiên thuận tiện; cơ sở vật chất phục vụ hội nghị; nhiều resort, spa; hệ thống nhà nghỉ, khách sạn đa dạng; sân bay ở vị trí thuận tiện; công tác hướng dẫn và cung cấp thông tin cho du khách; sòng bạc; vũ trường, sàn nhảy; hàng lưu niệm; có nhiều sự kiện, lễ hội; các sự kiện được ủng hộ nhiệt tình; có nhiều hãng taxi và dịch vụ cho thuê xe được coi là một số tính năng cạnh tranh của Đà Nẵng. Một số yếu tố khác như các hoạt động vui chơi dựa vào nước; các tour du lịch sinh thái; trang thiết bị của các khu vui chơi; hoạt động du lịch mạo hiểm; các tour du lịch vùng quê; các địa điểm giải trí và các hoạt động giải trí được đánh giá là không cạnh tranh.

Độ lệch chuẩn nhỏ nhất trong nhóm này dành cho công tác hướng dẫn và cung cấp thông tin cho du khách có giá trị từ 0,789 cho thấy sự đồng ý cao của những người được hỏi. Độ lệch chuẩn tương đối cao cho các câu trả lời các hoạt động vui chơi dựa vào nước; các hoạt động mạo hiểm; sòng bạc cho thấy sự không đồng nhất trong cách nhận thức của các thuộc tính này.

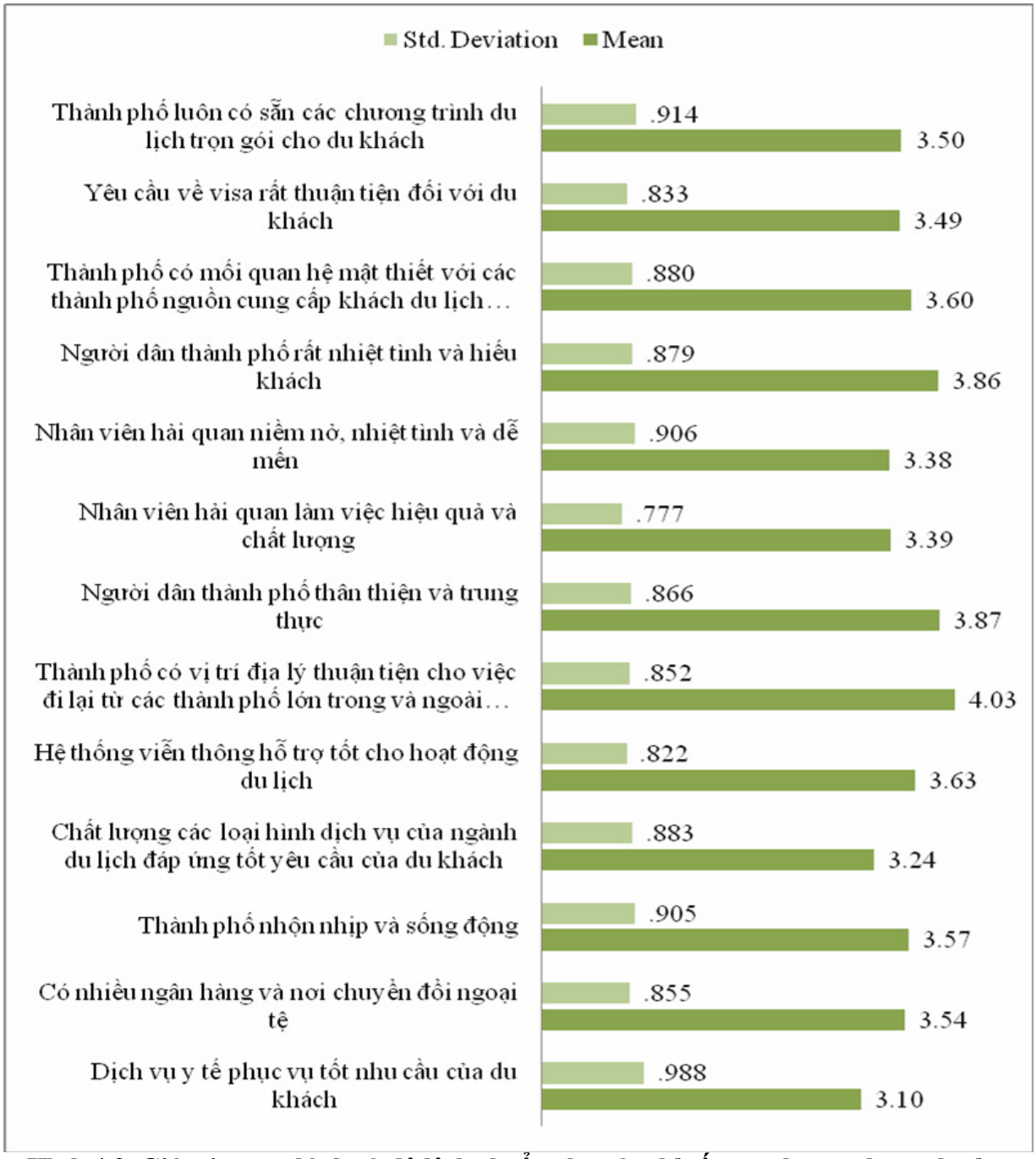


Hình 4.2. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn cho các chỉ số năng lực cạnh tranh của nguồn lực tạo ra

4.3. Nhân tố và nguồn lực hỗ trợ

Có ít biến động trong nhận thức cạnh tranh của nhóm các chỉ số so với hầu hết các yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh khác. Tất cả các yếu tố đều được đánh giá là cạnh tranh hơn so với các thiết lập lựa chọn những điểm đến cạnh tranh. Trong 13 yếu tố thuộc nhân tố nguồn lực hỗ trợ thì thành phố có vị trí thuận tiện cho việc đi lại được đánh giá là cạnh tranh nhất và tiếp theo là sự thân thiện, nhiệt tình của người dân thành phố. Độ lệch chuẩn tương đối đồng đều và dưới 1 cho thấy mức độ thoả thuận tương đối cao của những người được hỏi.

Nhìn chung, các xếp hạng cho các chỉ số của các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ cao và đồng đều hơn so với nhân tố nguồn lực kế thừa và nguồn lực tạo ra.

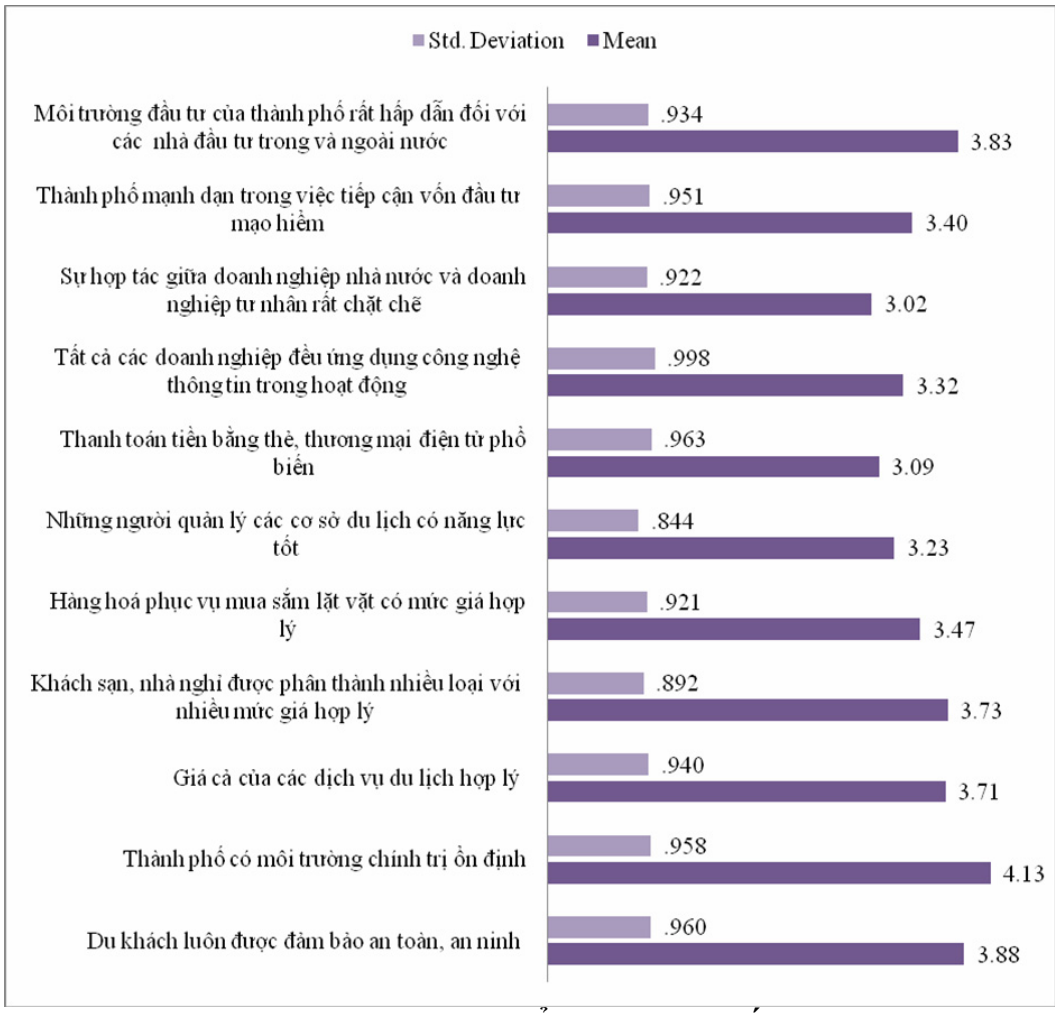


Hình 4.3. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn cho các chỉ số năng lực cạnh tranh của nhân tố và nguồn lực hỗ trợ

4.4. Điều kiện hoàn cảnh

Ngành công nghiệp du lịch phụ thuộc vào cấu trúc tổng thể của ngành công nghiệp và môi trường tích cực mà nó hoạt động trong đó.

Đà Nẵng được đánh giá là cạnh tranh hơn về mặt an ninh/ an toàn của du khách, ổn định chính trị, giá cả dịch vụ, khách sạn, hàng hoá mua sắm lặt vặt, môi trường đầu tư hấp dẫn, mạnh dạn tiếp cận vốn đầu tư nhưng ít cạnh tranh trong các lĩnh vực hợp tác giữa khu vực công và tư nhân, sử dụng thương mại điện tử và năng lực quản lý. Độ lệch chuẩn không cao cho thấy sự thống nhất trong cách nhận thức của những người được hỏi.

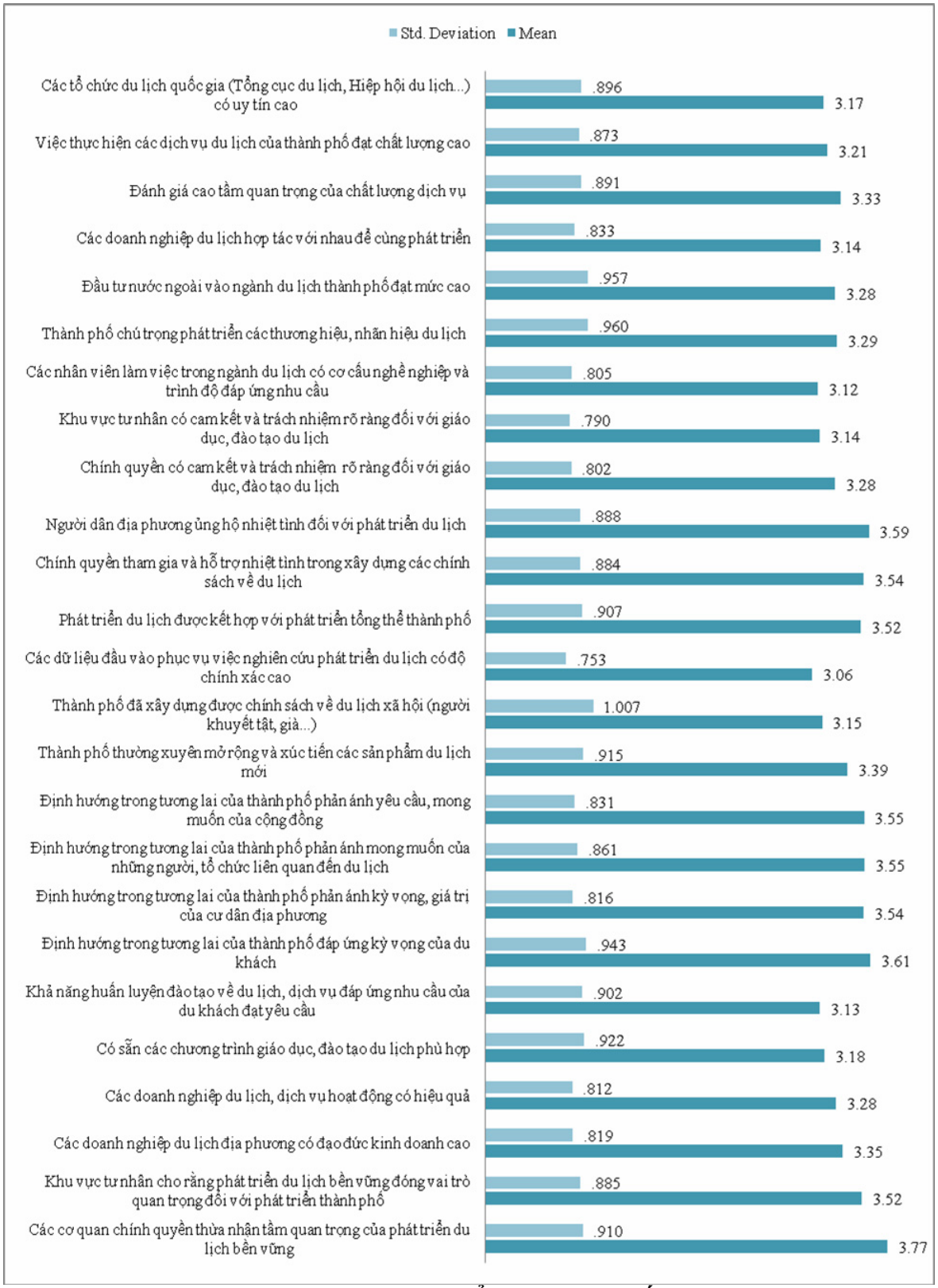


Hình 4.4. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn cho các chỉ số năng lực cạnh tranh của điều kiện hoàn cảnh

4.5. Quản trị điểm đến

Nhìn chung tất cả các yếu tố thuộc nhóm nhân tố quản trị điểm đến đều được đánh giá là cạnh tranh. Trong đó sự ủng hộ nhiệt tình của người dân, chính quyền hỗ trợ xây dựng các chính sách du lịch, phát triển du lịch kết hợp với phát triển tổng thể, định hướng tương lai của thành phố, sự thừa nhận tầm quan trọng của du lịch được đánh giá cao. Các yếu tố còn lại như uy tín của các tổ chức du lịch, chất lượng dịch vụ du lịch, sự hợp tác của các doanh nghiệp du lịch, đầu tư nước ngoài vào thành phố, thành phố chú trọng phát triển thương hiệu, nhãn hiệu du lịch, cam kết của khu vực tư nhân và chính quyền với đào tạo du lịch, dữ liệu đầu vào phục

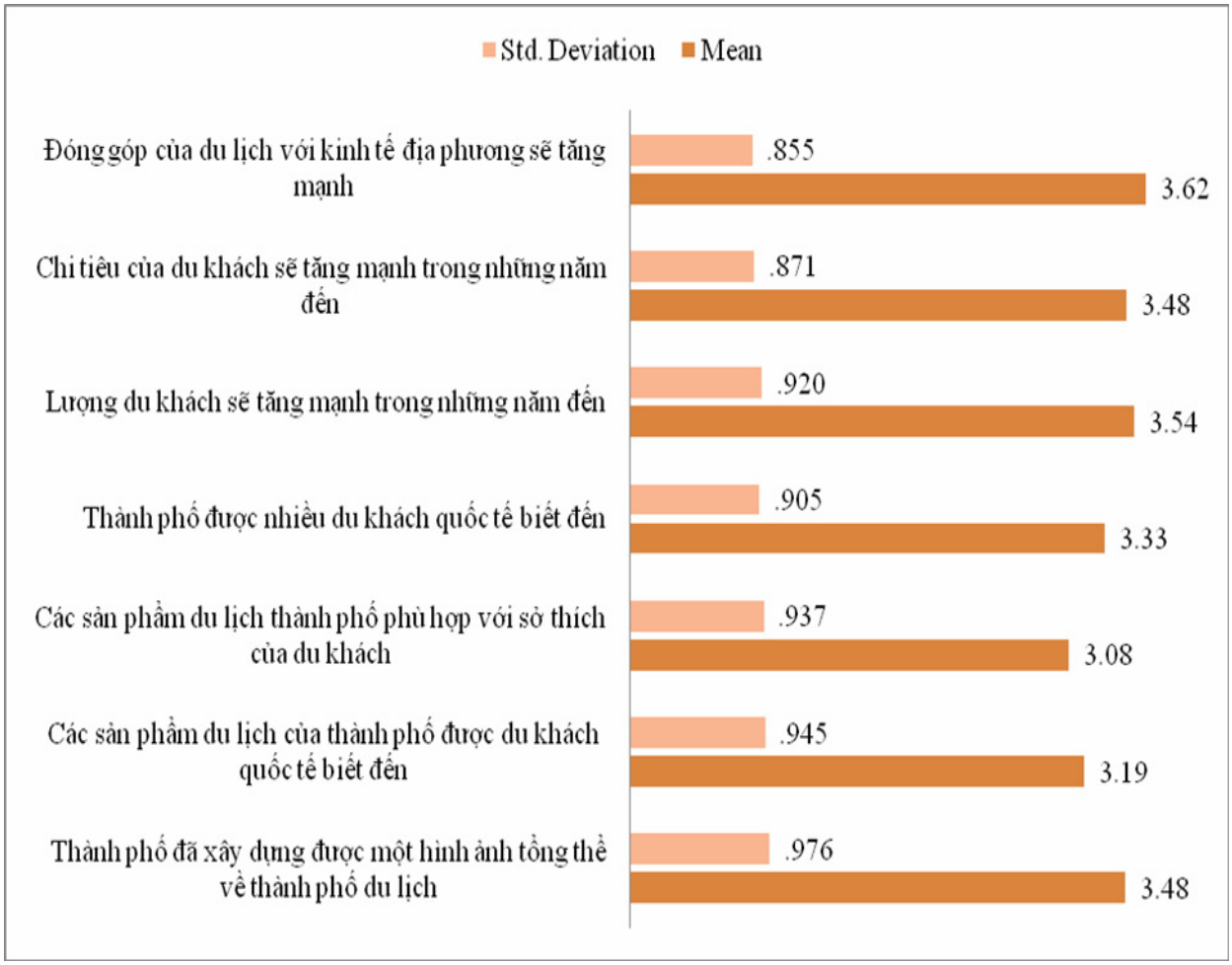
vụ nghiên cứu, xây dựng chính sách du lịch xã hội, xúc tiến các sản phẩm du lịch mới, khả năng huấn luyện, đào tạo du lịch, sự có sẵn các chương trình đào tạo du lịch, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp và đạo đức kinh doanh đều được đánh giá ở mức trung bình. Độ lệch chuẩn không cao cho thấy sự thống nhất trong cách nhận thức của những người được hỏi.



Hình 4.5. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn cho các chỉ số năng lực cạnh tranh của quản trị điểm đến

4.6. Điều kiện về cầu

Theo mô hình áp dụng, điều kiện về cầu gồm những vấn đề quan tâm của quốc tế và nhận thức về hình ảnh của một điểm đến. Nhận thức có thể được tạo ra thông qua hoạt động tiếp thị, các hình ảnh có thể ảnh hưởng đến nhận thức và việc quyết định chuyến du lịch thực tế sẽ phụ thuộc vào hình ảnh của điểm đến. Du lịch Đà Nẵng được đánh giá là cạnh tranh so với các thành phố so sánh ở nhân tố điều kiện về cầu. Mỗi yếu tố trong nhân tố này đóng vai trò rất quan trọng để tạo ra dòng du lịch cao và ổn định trong tương lai. Những cảm nhận về sự phù hợp giữa các sản phẩm du lịch với sở thích du lịch là rất quan trọng để tạo ra sự hài lòng cho du khách. Các đánh giá tương đối cao cho thấy nhận thức đối với du lịch Đà Nẵng là rất khả quan. Độ lệch chuẩn không cao cho thấy sự thống nhất trong cách nhận thức của những người được hỏi.



Hình 4.6. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn cho các chỉ số năng lực cạnh tranh của điều kiện về cầu

5. KẾT LUẬN

Để thành công trong thị trường du lịch bất kỳ một điểm đến du lịch nào cũng phải bảo đảm sức hấp dẫn tổng thể của nó và sự toàn vẹn của những kinh nghiệm nó cung cấp cho du khách, phải bằng hoặc vượt qua những điểm đến du lịch thay thế tiềm năng đang mở cửa cho du khách. Thực tế này chính là lý do làm cho các điểm đến du lịch phải chú trọng hơn đến năng lực cạnh tranh của mình. Từ kết quả của mỗi yếu tố có thể thấy Đà Nẵng được đánh giá là cạnh tranh so với

các thành phố so sánh, trong đó ít cạnh tranh nhất là nguồn lực kế thừa và cạnh tranh mạnh là nhân tố và nguồn lực hỗ trợ, điều kiện hoàn cảnh, quản trị điểm đến và điều kiện về cầu.

Nguồn lực kế thừa: thành phố thừa hưởng được nghệ thuật truyền thống đặc sắc, mang đậm bản sắc dân tộc, có nhiều địa điểm lịch sử, di sản và bảo tàng, có các công trình nghệ thuật và kiến trúc hiện đại. Tuy nhiên đánh giá cao thuộc về sự sạch sẽ và vệ sinh; sức hấp dẫn của khí hậu, tính chất hoang sơ và hệ động thực vật được đánh giá trên mức trung bình. Đà Nẵng được biết là thành phố có các khu vực tài nguyên tự nhiên hấp dẫn, bản chất của nó vẫn còn hoang sơ và khí hậu thuận lợi tạo cho Đà Nẵng lợi thế cạnh tranh hơn so với các thành phố so sánh.

Nguồn lực được tạo ra: thành phố đầu tư cơ sở vật chất tiện nghi phục vụ các cuộc họp, hội nghị cấp cao, triển lãm; hệ thống khách sạn, nhà nghỉ đa dạng đáp ứng tốt cho nhiều đối tượng khách du lịch; có nhiều resort, spa đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch; sân bay đạt chất lượng và nằm ở vị trí thuận tiện cho việc di chuyển; công tác hướng dẫn và cung cấp thông tin cho du khách; sòng bạc, vũ trường, sàn nhảy, bar... đạt tiêu chuẩn; hàng lưu niệm phục vụ mua sắm rất phong phú và đa dạng về chủng loại; có nhiều sự kiện, lễ hội; các sự kiện thành phố tổ chức được ủng hộ nhiệt tình; có nhiều hãng taxi và dịch vụ cho thuê xe du lịch luôn sẵn sàng phục vụ với chất lượng tốt, có những khu vực thiên nhiên thuận tiện cho du khách đi tham quan,... được coi là một số tính năng cạnh tranh của Đà Nẵng.

Nhân tố và nguồn lực hỗ trợ: đội ngũ nhân viên hải quan có niềm nở, nhiệt tình và dễ mến không, làm việc có hiệu quả và chất lượng không, dịch vụ y tế có đáp ứng được nhu cầu của du khách không và đội ngũ nhân viên làm việc trong ngành du lịch có cơ cấu nghề nghiệp và trình độ đáp ứng được nhu cầu phát triển du lịch,... Nhóm các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ được coi là nhóm nhân tố có tính năng cạnh tranh mạnh của Đà Nẵng.

Điều kiện hoàn cảnh: kích thích hoặc kìm hãm năng lực cạnh tranh của ngành du lịch khi giá cả của dịch vụ du lịch, nhà nghỉ, khách sạn và hàng hoá phục vụ mua sắm lặt vặt tác động đến nhu cầu khách du lịch. Nhóm các nhân tố điều kiện hoàn cảnh được coi là nhóm nhân tố có tính năng cạnh tranh mạnh của Đà Nẵng. Trong đó môi trường đầu tư của thành phố rất hấp dẫn; thành phố có môi trường chính trị ổn định; du khách luôn được đảm bảo an toàn, an ninh; giá cả của các dịch vụ du lịch, khách sạn, nhà nghỉ hợp lý,... được coi là một số tính năng cạnh tranh của Đà Nẵng.

Quản trị điểm đến: tầm nhìn của thành phố trong tương lai đối với phát triển du lịch, chính sách hỗ trợ phát triển du lịch, tạo môi trường đầu tư thông thoáng và sự thừa nhận của khu vực tư nhân về tầm quan trọng của phát triển du lịch bền vững. Nhóm các nhân tố quản trị điểm đến được coi là nhóm nhân tố có tính năng cạnh tranh mạnh của Đà Nẵng.

Điều kiện về cầu: thành phố được nhiều du khách quốc tế biết đến, các sản phẩm du lịch của thành phố phù hợp với sở thích của du khách và được khách quốc tế biết đến hay không sẽ ảnh hưởng đến lượng khách đến và chi tiêu của du khách tăng hay giảm. Nhóm các nhân tố điều kiện về cầu cũng được coi là nhóm nhân tố có tính năng cạnh tranh mạnh của Đà Nẵng.

6. MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Một là cần phải quan tâm đến hiệu quả của một điểm đến có thể được nâng lên bởi chất lượng dịch vụ và các tổ chức (du lịch) và cơ sở hạ tầng được xây dựng. Lồng ghép các

sản phẩm liên quan và các dịch vụ một cách thích hợp góp phần hướng tới việc duy trì và xây dựng một điểm đến có khả năng kéo dài năng lực cạnh tranh.

Hai là để tạo được năng lực cạnh tranh trong dài hạn chính quyền nên chú trọng công tác nghiên cứu phát triển để có thể tạo ra một sản phẩm du lịch đặc trưng và lựa chọn những loại hình dịch vụ du lịch phù hợp với điều kiện của thành phố.

Ba là nguồn nhân lực một vấn đề quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch, cần có sự liên hệ chặt chẽ giữa chính quyền và khu vực tư nhân để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua việc xác định chương trình đào tạo phù hợp hoặc cách tiếp cận để cung cấp đào tạo trong công việc.

Bốn là khu vực tư nhân cũng cần có sự liên kết giữa doanh nghiệp đào tạo và doanh nghiệp sử dụng lao động để tránh tình trạng nhu cầu sử dụng nhiều, lực lượng lao động không thiếu nhưng các doanh nghiệp luôn ở trong tình trạng thiếu lao động còn lao động thì không có việc. Cần chú trọng đến hình thức đào tạo theo nhu cầu.

Năm là công tác hướng dẫn và cung cấp thông tin cho du khách cũng cần được chú trọng bằng cách tạo ra một trang web riêng hoặc trang web du lịch Đà Nẵng cung cấp địa chỉ web của tất cả các doanh nghiệp hoạt động trong dịch vụ du lịch để từ đó khách du lịch có thể nắm được mọi thông tin khi họ có nhu cầu đến Đà Nẵng, các thông tin phải thường xuyên được cập nhật và đảm bảo độ chính xác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

[1] Nguyễn Tuấn Anh (2010), *Nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, số 8/2010;

[2] PGS.TS Nguyễn Phú Tụ (2012), *Giáo trình kinh tế quốc tế,* Nhà xuất bản tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh;

[3] Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức, TP Hồ Chí Minh;

[4] Nguyễn Thị Thu Vân (2011), *Nghiên cứu năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Đà Nẵng*, Đại học Đà Nẵng;

Tiếng Anh

[5] Cliff Shultz (2007, Bản dịch), *Cạnh tranh và điểm đến du lịch*, Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright;

[6] Michael E.Porter (2008, Bản dịch), *Lợi thế cạnh tranh quốc gia*, Nhà xuất bản Trẻ;

[7] Chulwon Kim and Larry Dwyer (2003), Destination competitiveness: A Model and Determinants;

[8] Wowld Tourism Organization (2004), Indicators of sustainable development of tourism destination: Aguidebook, Madrid.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HUẾ, SO SÁNH VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG VÀ HỘI AN

FACTORS INFLUENCING COMPETITIVENESS OF HUE TOURISM DESTINATION IN COMPARISION TO DA NANG AND HOI AN TOURISM DESTINATION

ThS. Nguyễn Thị Lệ Hương
TS. Phan Thanh Hoàn
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế. Dựa trên mô hình của Ritchie and Crouch (2003), nghiên cứu đã xác lập được 4 nhân tố, khi so sánh với điểm đến du lịch Đà Nẵng và Hội An cho thấy "Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút" và "Môi trường sống và hạ tầng du lịch" dù là lợi thế của điểm đến Huế nhưng chỉ được đánh giá ở mức tương đương với 2 điểm đến trên. Hai nhân tố còn lại "Quản lý điểm đến" và "Tính liên kết" vẫn là những hạn chế mà du lịch Huế cần phải tiếp tục khắc phục để có thể tăng khả năng cạnh tranh của mình. Vì vậy, bên cạnh việc tiếp tục phát huy các lợi thế riêng có, các khuyến nghị đề xuất đã tập trung vào những điểm hạn chế của điểm đến du lịch Huế.

Từ khóa: *khả năng cạnh tranh, du lịch, điểm đến Huế, phân tích nhân tố khám phá (EFA), điểm đến Đà Nẵng, điểm đến Hội An.*

Abstract

This study aims to identify the factors influencing competitiveness of Hue tourism destination. A model of tourism destination competitiveness for Hue city was developed based on Ritchie and Crouch model (2003), which consists of four factors: Core resources and attractions; Destination linkage; Living environment and infrastructure; and Destination management. Although "Core resources and attractions" and "Living environment and infrastructure" considered as Hue's advantages, are evaluated at similar level of Da Nang and Hoi An tourism destination. The other two factors are still assessed as weaknesses of Hue city. Therefore, in parallel with enhancing the advantages, Hue should focuses on improving above weaknesses in order to develop Hue further in line with its potentials.

Key words: *destination competitiveness, Hue tourism destination, exploratory factor analysis (EFA), Da Nang, Hoi An.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với nguồn tài nguyên du lịch phong phú và hấp dẫn, có giá trị cao cả về tự nhiên lẫn nhân văn, Thừa Thiên Huế (TTH) được đánh giá là trung tâm du lịch (DL) lớn nhất vùng Bắc Trung bộ. Từ lợi thế này Du lịch dịch vụ đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh Thừa Thiên Huế với đóng góp bình quân trên 50% GDP của tỉnh trong 3 năm từ 2012 -2014 *(Báo cáo kinh tế xã hội TTH năm 2014)*. Tuy nhiên do năng lực cạnh tranh du lịch chưa tốt, khả

năng thu hút khách du lịch chưa cao *(Tám và cộng sự, 2010; Liên, 2013; Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch TTH 2013 – 2020) n*ên trong thời gian qua kết quả kinh doanh du lịch TTH vẫn chưa tương xứng với tiềm năng du lịch của mình, cụ thể giai đoạn 2010 - 2014 tốc độ tăng trưởng bình quân doanh thu du lịch là 19,26% năm; tổng lượng khách du lịch chỉ tăng 5,63% năm, trong đó lượng khách du lịch quốc tế tăng chậm, bình quân 6,17%/ năm với tỷ trọng khoảng 42% tổng lượng khách đến Huế; đặc biệt thời gian lưu trú bình quân 1 khách thấp và chưa được cải thiện qua các năm, đạt 1,91 ngày khách trong năm 2014 (*Báo cáo của Sở Văn hóa- Thể thao và Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, 2015*). Trước thực trạng này, để nâng cao hơn nữa kết quả kinh doanh thu lịch của TTH trong thời gian tới, một trong những giải pháp trọng tâm cần thực hiện là cải thiện khả năng cạnh tranh du lịch của điểm đến du lịch Huế (*Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch TTH 2013 – 2020*). Xuất phát từ ý nghĩa trên, nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế, so sánh các nhân tố được xác lập của điểm đến Huế với điểm đến du lịch Đà nẵng và Hội An, từ đó đưa ra những khuyến nghị nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh du lịch, góp phần thu hút nhiều hơn lượng khách du lịch đến Huế.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Sức cạnh tranh đã trở thành một điểm trọng tâm của chính sách du lịch, khi cạnh tranh gia tăng và hoạt động du lịch được tăng cường, chính sách du lịch tập trung vào cải thiện sức cạnh tranh thông qua việc tạo ra một khuôn khổ luật pháp nhằm giám sát, kiểm soát và tăng cường chất lượng, hiệu quả trong ngành và bảo vệ các nguồn lực *(Goeldner và cộng sự, 2000)*. Do đó, khi xem xét điểm đến du lịch như là một sản phẩm thì sức cạnh tranh của sản phẩm này càng cần được quan tâm nghiên cứu vì sản phẩm cơ bản trong du lịch là sự trải nghiệm về điểm đến *(Ritchie và Crounch, 2000)*.

Theo diễn đàn kinh tế thế giới (WEF): điểm đến cạnh tranh dựa trên sự thịnh vượng của dân cư tại điểm đến. Cách tiếp cận này phù hợp với nghiên cứu tính cạnh tranh của điểm đến ở phạm vi quốc tế. Việc xét khái niệm điểm đến cạnh tranh dựa trên sự thịnh vượng của dân cư là hợp lý bởi quốc gia hay vùng, lãnh thổ phải cạnh tranh trên trường quốc tế để nâng cao mức sống của người dân, để khẳng định đó là nơi đáng để sinh sống, kinh doanh hay để thi đấu thể thao… (*Dwyer và Kim, 2003).*

Ritchie và Crouch (2003) cho rằng: khả năng cạnh tranh điểm đến du lịch là khả năng tăng mức chi tiêu du lịch, thu hút ngày càng nhiều du khách đồng thời mang lại cho họ sự thoả mãn, những trải nghiệm đáng nhớ theo hướng mang lại lợi nhuận, gia tăng phúc lợi cho dân cư và bảo tồn nguồn vốn tự nhiên của điểm đến cho các thế hệ tương lai.

Trong khi đó Dwyer và Kim (2003) xác định điểm đến cạnh tranh là điểm đến có khả năng cung cấp sản phẩm dịch vụ du lịch tốt hơn các điểm đến khác ở những lĩnh vực được xem là quan trọng đối với du khách.

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD, 2013), khả năng cạnh tranh du lịch của một điểm đến là khả năng tối ưu hóa sức hấp dẫn của nó đối với người dân trong và ngoài địa phương; cung cấp những dịch vụ du lịch chất lượng, đổi mới và hấp dẫn cho người tiêu dùng; chiếm lĩnh thị phần trong nước và toàn cầu đồng thời đảm bảo các nguồn lực sẵn có hỗ trợ du lịch được sử dụng có hiệu quả và bền vững.

Từ các quan điểm trên cho thấy, khả năng cạnh tranh của một điểm đến DL là một khái niệm phức tạp và đa chiều bởi sự đa dạng của du lịch. Tuy nhiên, tổng hợp các nghiên cứu liên quan có thể xác định: ***một điểm đến du lịch cạnh tranh là khả năng tạo ra và cung cấp cho du khách những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng vượt trội hơn các điểm đến khác nhằm nâng cao thị phần du lịch đồng thời bảo tồn và duy trì tài nguyên DL***.

Trong các nghiên cứu về tính cạnh tranh nói chung thường bao gồm 3 nhóm nhân tố: *(i) lợi thế cạnh tranh về giá, (ii) lợi thế cạnh tranh về chiến lược và quản lý, và (iii) lợi thế cạnh tranh về văn hóa xã hội và lịch sử (Dwyer và Kim, 2003)*. Đối với một điểm đến DL, các nhân tố được xem xét dựa trên hai lợi thế là lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh, *lợi thế so sánh* chính là những điểm mạnh sẵn có như tài nguyên, khí hậu, cảnh quan… còn *lợi thế cạnh tranh* đề cập đến những yếu tố được tạo thành trong quá trình phát triển như hạ tầng DL, các lễ hội, chất lượng nguồn nhân lực, quản lý… Chính vì thế, các mô hình nghiên cứu về điểm đến cạnh tranh tập trung vào cả hai lợi thế trên để xây dựng các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của một điểm đến, chúng bao gồm: *Tài nguyên, nguồn lực hỗ trợ, quản lý điểm đến, môi trường vi mô, vĩ mô và các yếu tố mở rộng khác* (*Ritchie và Crouch, 2003; Dwyer và Kim, 2005; Enright và Newton, 2005; WEF, 2009).*

Trong các mô hình nghiên cứu về cạnh tranh điểm đến, được đánh giá toàn diện nhất là mô hình của Ritchie và Crouch (*Enright và Newton, 2004, 2005; Huddon, Ritchie, và Timur, 2004)*, được đề xuất đầu tiên tại hội nghị AIEST ở Bariloche *(AIEST,1993)*. Sau 10 năm, mô hình đã cải thiện và xây dựng công phu, được xuất bản thành sách "Điểm đến cạnh tranh" *(Ritchie và Crouch, 2003)*. Mô hình của Ritchie và Crouch gồm 5 yếu tố được cấu thành bởi 36 thuộc tính *(bảng 2.1)*, chúng thể hiện sự kết hợp giữa các yếu tố kinh doanh cùng với các yếu tố hỗ trợ, các yếu tố quản lý cùng các nguồn lực cốt lõi, đồng thời phản ánh được tầm quan trọng của các chính sách, quy hoạch phát triển và quản lý điểm đến trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của một điểm đến DL.

***Bảng 2.1.*Tóm tắt các yếu tố trong mô hình điểm đến cạnh tranh của Ritchie và Crouch (2003)**

Yếu tố	Các chỉ số
1. NGUỒN LỰC CỐT LÕI VÀ ĐIỂM THU HÚT Phản ánh những đặc điểm thu hút cơ bản của điểm đến. Trong khi các yếu tố khác là cần thiết để một điểm đến thành công và sinh lợi từ du lịch, yếu tố cốt lõi và thu hút giúp trả lời câu hỏi tại sao du khách chọn điểm đến này thay vì điểm đến khác.	***Các sự kiện đặc biệt***: lễ hội cộng đồng, Olympic thể thao, triển lãm quốc tế, các sự kiện quốc gia và quốc tế khác.
	Địa văn – Khí hậu: phong cảnh, thời tiết, hệ động thực vật, hiện tượng tự nhiên độc đáo…
	Văn hóa – Lịch sử: di tích văn hóa, lịch sử, các tập quán, phong tục…
	Hoạt động giải trí: các hoạt động biểu diễn sân khấu, phim ảnh, khu vui chơi giải trí…
	Tổ hợp các hoạt động: tập hợp hoạt động du lịch ở nhiều khía cạnh khác nhau như khám phá, giải trí, công vụ, nghỉ dưỡng…
	Kiến trúc thượng tầng: những hạ tầng đặc biệt chỉ phục vụ một nhu cầu du lịch đặc trưng nào đó, chẳng hạn du lịch tôn giáo.
	Ràng buộc thị trường: mức độ gắn kết với các thị trường du lịch và các điểm đến du lịch khác.

Yếu tố	Các chỉ số
2. NGUỒN LỰC VÀ YẾU TỐ HỖ TRỢ Yếu tố này quyết định sự thành công của một điểm đến du lịch. Một điểm đến có nguồn lực cốt lõi và thu hút dồi dào nhưng sẽ khó có thể phát triển du lịch bởi thiếu các nguồn lực hỗ trợ.	***Hạ tầng***: đường sá, hệ thống giao thông, liên lạc, tài chính, y tế, giáo dục…
	Khả năng tiếp cận: mức độ thuận lợi đến và từ điểm đến, chẳng hạn như thủ tục nhập cảnh, giao thông, khoảng cách địa lý…
	Nguồn lực thúc đẩy: nguồn nhân lực, tài chính, dịch vụ công, các ràng buộc về phát triển du lịch…
	Tính thân thiện: là mức độ hiếu khách của cư dân đối với du khách tại điểm đến.
	Doanh nghiệp: khả năng khởi sự, sáng tạo, định hướng và phát triển của doanh nghiệp địa phương.
	Ý chí chính trị: phản ánh mức độ quan tâm và hỗ trợ phát triển du lịch của chính quyền địa phương.
3. CHÍNH SÁCH, QUY HOẠCH VÀ PHÁT TRIỂN ĐIỂM ĐẾN Thể hiện sự tích hợp chiến lược, chính sách phát triển ngành du lịch vào trong mục tiêu phát triển kinh tế xã hội nói chung của địa phương, nhằm hướng đến một điểm đến phồn vinh và bền vững.	***Xác định hệ thống***: mức độ tham gia của các thành phần liên quan vào quá trình xây dựng chiến lược phát triển điểm đến.
	Triết lý – Giá trị: mức độ nhận thức của các thành phần liên quan về tầm quan trọng của mình trong việc phát triển điểm đến.
	Tầm nhìn: mức độ hiểu biết và thể hiện về sự phát triển của điểm đến trong tương lai.
	Vị thế - Thương hiệu: khả năng định vị và nỗ lực xây dựng thương hiệu cho điểm đến.
	Phát triển: chất lượng và sự gắn kết của các chính sách phát triển du lịch
	Phân tích cạnh tranh/hợp tác: khả năng phân tích cạnh tranh và hợp tác của điểm đến
	Giám sát – Đánh giá: mức độ giám sát và đánh giá chiến lược và chính sách phát triển du lịch của điểm đến.
	Kiểm toán: khả năng kiểm toán nội bộ ngành du lịch của điểm đến.
4. QUẢN LÝ ĐIỂM ĐẾN Khả năng thực thi chiến lược phát triển du lịch của địa phương	***Tổ chức***: là sức mạnh và chất lượng của cấu trúc tổ chức điểm đến.
	Tiếp thị: là khả năng thu hút và thỏa mãn du khách thông qua tiếp thị
	Chất lượng dịch vụ/trải nghiệm: khả năng cung cấp dịch vụ/trải nghiệm chất lượng cao trên tổng thể.
	Thông tin và nghiên cứu: nỗ lực thu thập thông tin để ra quyết định
	Phát triển nguồn nhân lực: có các chương trình đào tạo nhân lực cho ngành du lịch
	Tài chính: có các chương trình thúc đẩy khả năng huy động vốn cho phát triển du lịch
	Quản lý du khách: khả năng kiểm soát những tác động tích cực và tiêu cực từ du khách
	Quản lý khủng hoảng: khả năng chuẩn bị và đối phó với khủng hoảng và thiên tai
	Quản lý nguồn lực: khả năng quản lý các nguồn lực du lịch

Yếu tố	Các chỉ số
5. CÁC YẾU TỐ HẠN CHẾ VÀ MỞ RỘNG Các yếu tố khác ảnh hưởng đến khả năng mở rộng phát triển điểm đến	***Địa điểm***: tính thuận lợi/hạn chế của điểm đến với các thị trường du lịch quan trọng.
	An ninh – an toàn: mức độ đảm bảo an toàn đối với du khách
	Giá trị/Chi phí: các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng chi trả tổng thể của du khách tại điểm đến
	Tính phụ thuộc: mức độ phụ thuộc vào các điểm đến khác
	Ý thức – Hình ảnh: mức độ nhận biết của điểm đến
	Công suất: công suất thực hiện tối đa của điểm đến

(Nguồn: Crouch và Geoffrey I, 2007).

Trong nghiên cứu này tác giả vận dụng mô hình điểm đến cạnh tranh của Ritchie & Crouch (2003), căn cứ vào thực tế của điểm đến du lịch Huế cũng như khả năng thu thập dữ liệu, xác định lại các thuộc tính của mỗi yếu tố cho phù hợp với địa bàn nghiên cứu, làm cơ sở cho các bước tiếp theo của quá trình nghiên cứu khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối tượng điều tra: gồm 2 nhóm đối tượng (1) Điều tra chuyên gia *(các chuyên gia du lịch đang nghiên cứu và giảng dạy tại trường cao đẳng và Đại Học, viện nghiên cứu ở cấp Trung ương và địa phương; Nhà quản lý du lịch công tác tại sở văn hóa thể thao và du lịch, tại đơn vị kinh doanh khách sạn, lữ hành và điểm du lịch trên địa bàn Tỉnh TTH; Và một số tác giả có kinh nghiệm nghiên cứu về du lịch trên địa bàn);* (2) Khách du lịch *(khách du lịch nội địa và quốc tế đang tham quan và lưu trú tại Thừa Thiên Huế).*

Phương pháp chọn mẫu: Tiến hành chọn mẫu theo phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện tại một số điểm du lịch và khách sạn trên địa bàn TTH (Đại Nội, Lăng Tự Đức, Lăng Minh Mạng, chùa Linh Mụ, khách sạn Hoàng Đế, khách sạn Hương Giang, khách sạn Festiaval và khu du lịch Lăng Cô) trong thời gian từ tháng 7/2013- 09/2014.

Thiết kế bảng hỏi: gồm bảng hỏi chuyên gia và bảng hỏi dành cho khách du lịch

Bảng hỏi chuyên gia: từ mô hình nghiên cứu của Ritchie & Crouch (2003) gồm 5 nhóm yếu tố với 36 thuộc tính, kết hợp với thảo luận nhóm, tác giả xây dựng 29 thuộc tính đánh giá khả năng cạnh tranh du lịch của Huế *(các thuộc tính: xác định hệ thống, giám sát đánh giá, kiểm toán của yếu tố chính sách quy hoạch và phát triển điểm đến; thông tin và nghiên cứu, tài chính, quản lý khủng hoảng thuộc yếu tố quản lý điểm đến; và công suất thuộc yếu tố hạn chế và mở rộng loại bỏ bởi du khách không có cơ sở và thông tin để đánh giá)*.

Thu thập ý kiến của 41chuyên gia về 29 thuộc tính tướng ứng với 29 tiêu chí trong bảng hỏi, có 26 tiêu chí nhận được mức đồng ý cao của các chuyên gia khi dùng để khảo sát du khách nhằm đánh giá khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế. Từ kết quả này, tác giả đã sử dụng 26 thuộc tính thuộc 5 nhóm yếu tố để xây dựng bảng hỏi cho du khách. Thông qua điều tra thử 47 khách du lịch, bảng hỏi chính thức được hình thành.

Bảng hỏi chính thức dành cho khách du lịch gồm 3 phần: *phần 1* là thông tin chung của đối tượng khảo sát; *phần 2* gồm 26 câu hỏi liên quan đến các thuộc tính đã xác định, thang đo liker 5 mức độ được sử dụng với mức 1 là "hoàn toàn không tốt" và mức 5 là "rất tốt"; và *phần 3* là so sánh các thuộc tính trên giữa Huế với một điểm đến DL mà du khách đã trải nghiệm trước khi đến Huế với các phương án trả lời là (+) Tốt/thuận lợi hơn, (-) Kém/bất lợi hơn và (=) tương đương.

Xác định cỡ mẫu: Theo Hair & cộng sự (1998) để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 26, vậy số mẫu tối thiểu cho nghiên cứu là n = 130 (26 x 5).

Phân tích dữ liệu: Trong quá trình điều tra chính thức, 350 bảng hỏi được phát ra, số bảng hỏi hợp lệ sử dụng cho nghiên cứu là 236 mẫu. Dữ liệu được xử lý và phân tích trên phần mềm SPSS 16.0 như kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và các phân tích thống kê khác...

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

*** Thông tin chung về mẫu nghiên cứu**

Trong 236 mẫu đưa vào nghiên cứu có 158 khách du lịch nội chiếm 66.95% và 78 khách du lịch quốc tế chiếm 33,05%, nam chiếm 53% và nữ là 47%; về độ tuổi, hơn 66% người có độ tuổi trong khoảng từ 20- 40 tuổi và hơn 20% khách có độ tuổi từ 40-50 tuổi; về trình độ, người được phỏng vấn có trình độ đại học chiếm 56,8%, sau đại học chiếm 16,5% trong tổng số khách được phỏng vấn. Theo tiêu chí thu nhập hàng tháng, 89,80% mẫu có thu nhập trên 5 triệu đồng, trong đó 31,4% là từ 5-10 triệu đồng và số còn lại từ 10 triệu trở lên.

*** Kiểm định thang đo**

Kiểm định độ tin cậy của dữ liệu bằng hệ số Cronbach's alpha, 26 thuộc tính thuộc 5 nhân tố có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và Cronbach alpha lớn hơn 0,7 *((1) Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút: 0,855, (2) Các yếu tố và nguồn lực hỗ trợ: 0,795, (3) Chính sách, qui hoạch và phát triển điểm đến: 0,720; (4) Quản lý điểm đến: 0,820; và (5) Yếu tố hạn chế và mở rộng: 0,779)* nên thang đo được xem là hợp lệ.

Tiếp đến là sử dụng kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) để xem xét sự phù hợp của dữ liệu trước khi thực hiện phân tích nhân tố. Kết quả kiểm định KMO là 0.916 (thuộc 0.5 đến 1) với mức ý nghĩa thống kê là 99% đã khẳng định dữ liệu này phù hợp để phân tích nhân tố.

Tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA), phương pháp rút trích nhân tố được sử dụng là Principal Component với phép quay Varimax. Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) cho rằng các nhân tố được rút gọn sẽ có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung của tập biến quan sát ban đầu. Để phân tích EFA có giá trị thực tiễn, biến quan sát có hệ số tải nhân tố (factor loading) nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại. Bên cạnh đó, theo tiêu chuẩn Keiser hệ số Eigenvalue phải ít nhất lớn hơn hoặc bằng 1, đồng thời giá trị tổng phương sai trích phải lớn hơn hoặc bằng 50% *(cho biết các nhân tố được trích giải thích được bao nhiêu phần trăm sự biến thiên của các biến quan sát)*.

*** Kết quả phân tích nhân tố**

Số liệu ở bảng 4.1 thể hiện: Tại mức giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, phân tích nhân tố đã rút trích được 4 nhân tố từ 26 biến quan sát với phương sai trích là 58,394% (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu. Hầu hết các biến quan sát đạt yêu cầu vì có hệ số tải lớn hơn 0,5, riêng ***"Có điểm thu hút đặc trưng"*** có hệ số tải là 0,48 < 0,5 nhưng do chênh lệch không lớn và là một biến có ý nghĩa nên được giữ lại trong quá trình phân tích.

Căn cứ vào kết quả phân tích nhân tố, các nhân tố mới sẽ được đặt lại tên cho phù hợp với các thuộc tính cấu thành như sau: Nhân tố thứ nhất là ***"Quản lý điểm đến"***; nhân tố thứ hai ***"Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút"***; nhân tố thứ ba ***"Tính liên kết"***; và nhân tố thứ tư ***"Môi trường sống và hạ tầng du lịch"***.

Bảng 4.1. **Kết quả phân tích nhân tố về khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế**

Nội dung	Hệ số tải các nhân tố thành phần			
	1	2	3	4
Có nhiều cơ sở, phương tiện phục vụ du lịch	0.619			
Tổ chức các hoạt động du lịch của địa phương chuyên nghiệp	0.660			
Chính quyền có quan tâm đến phát triển du lịch	0.626			
Chính sách, kế hoạch phát triển du lịch được nhận thấy rõ ràng	0.579			
Điểm đến thân thiện (dân cư, các thủ tục, quy định…)	0.511			
Có hệ thống tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách du lịch	0.656			
Tiêu chuẩn của dịch vụ du lịch được nhận biết rõ ràng	0.725			
Có nhiều phương tiện thông tin tiếp thị cho điểm đến	0.716			
Có định hướng du khách có trách nhiệm với tài nguyên du lịch	0.656			
Nguồn nhân lực du lịch dồi dào	0.712			
Dịch vụ du lịch phát triển, chuyên nghiệp	0.540			
Điều kiện tự nhiên, thời tiết, khí hậu		0.553		
Truyền thống văn hóa, lịch sử		0.722		
Có các hoạt động khác biệt mà nơi khác không có		0.538		
Có các sự kiện lớn (văn hóa, du lịch, thể thao…)		0.680		
Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí		0.695		
Có điểm thu hút đặc trưng (di sản thế giới, cảnh quan đặc biệt)		0.480		
Có nhiều thông tin về điểm đến			0.617	
Có tính quốc tế trong du lịch			0.634	
Có liên kết với các điểm du lịch khác			0.598	

Nội dung	Hệ số tải các nhân tố thành phần			
	1	2	3	4
Môi trường sinh hoạt an toàn (an ninh, trật tự, cạnh tranh…)				0.700
Hình ảnh điểm đến được biết đến rộng rãi				0.628
Giá cả các dịch vụ du lịch hợp lý				0.693
Sức chứa du lịch lớn (khách sạn, nhà hàng, giao thông…)				0.574
Cơ sở hạ tầng địa phương phát triển (giao thông, liên lạc, y tế)				0.575
Giao thông đến và đi thuận lợi				0.526
Eigenvalue	10.968	1.651	1.494	1.070
Phương sai trích (%)	22.000	34.575	46.755	58.394
Hệ số Cronbach alpha	0,918	0,842	0,730	0,816

(Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra)

*** Giá trị trung bình của các nhân tố phân theo nguồn khách**

Bảng 4.2. **Giá trị trung bình của các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế theo nguồn khách**

STT	Nhân tố	Trung bình	Trung bình đánh giá(2)	
			KDL nội địa	KDL quốc tế
1	Quản lý điểm đến	3.50	3.64	3.40
2	Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút	3.58(1)	3.52	3.67
3	Tính liên kết	3.44	3.51	3.42
4	Môi trường sống và hạ tầng du lịch	3.61(1)	3.57	3.73

(Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra)

***Ghi chú**: (1): Kiểm định giá trị trung bình = 4 với độ tin cậy 95% có ý nghĩa thống kê.*

(2): không có sự khác biệt về giá trị trung bình giữa khách du lịch quốc tế và nội địa (kiểm định T- test với độ tin cậy 95%).

Kết quả bảng 4.2 cho thấy nhân tố "*Môi trường sống và hạ tầng du lịch*" và "*Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút*" có ý nghĩa thống kê khi kiểm định trung bình với giá trị = 4, đây là hai nhân tố được du khách đánh giá cao nhất trong 4 nhân tố được trình bày, điều này phù hợp với kết quả thực tế bởi nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút chính là lợi thế để phát triển DL Huế, thêm vào đó các yếu tố như *giá cả, môi trường sống, giao thông thuận lợi* thuộc nhân tố

"*Môi trường sống và hạ tầng du lịch"* là điều kiện thuận lợi mà Huế đang có đã góp phần tăng sức cạnh DL của điểm đến này. Tuy nhiên hai yếu tố "*Quản lý điểm đến"* và "*Tính liên kết"*lại chưa nhận được sự đồng tình cao của người trả lời, đây có thể xem là những hạn chế trong cạnh tranh mà điểm đến DL Huế cần phải khắc phục.

*** So sánh các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế với điểm đến du lịch Đà Nẵng và Hội An.**

Sau khi xác định các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của điểm đến DL Huế, sử dụng các nhân tố đó để so sánh với các điểm đến DL khác sẽ có ý nghĩa quan trọng trong việc khẳng định sức cạnh tranh của điểm đến DL Huế như thế nào so với các điểm đến so sánh, từ đó có những đánh giá xác đáng hơn về khả năng cạnh tranh của DL Huế.

Với câu hỏi *"Điểm du lịch tại Việt Nam mà Quý khách đã đến trong thời gian gần đây nhất là:…"*, câu trả lời bao gồm các điểm đến du lịch: Đà Nẵng: 110 khách, Hội An: 103 khách, Hạ Long: 6 khách, Đà Lạt: 5 khách, 6 khách đến các điểm Hà Nội, Nha Trang, Bình Dương và có 6 khách không trả lời.

Nghiên cứu đã chọn 02 điểm đến du lịch có số trả lời cao nhất là Đà Nẵng và Hội An để so sánh với Huế, việc lựa chọn 2 điểm đến này là hợp lý bởi đây là 3 thành phố du lịch nằm liền kề nhau ở khu vực Trung Bộ, có 03 di sản được thế giới công nhận cùng với nhiều nguồn lực tương đương nhau để phát triển du lịch; đồng thời cũng là 3 điểm đến du lịch có quan hệ hợp tác với nhau đã được TT Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam và Tổng cục Du lịch ký thỏa thuận hợp tác phát triển DL ngày 27 tháng 02 năm 2014; và Huế - Đà Nẵng - Hội An là tour du lịch phổ biến của du lịch miền Trung.

Nghiên cứu thực hiện mã hóa các phương án so sánh các thuộc tính giữa Huế và các điểm đến như sau: (2) - Kém hơn, (3) - Tương đương, và (4) - Tốt hơn. Kết quả so sánh dựa trên giá trị trung bình đánh giá theo từng điểm đến so với Huế. Giá trị trung bình này sẽ được kiểm định t-test với giá trị so sánh là 3, cụ thể:

Giá trị trung bình = 3: *Huế tương đương với điểm đến được chọn so sánh*

Giá trị Trung bình ≠ 3: *Huế kém hơn (<3) hoặc tốt hơn (>3) điểm đến được chọn so sánh*

Kết quả như sau:

Bảng 4.3. **So sánh các nhân tố của điểm đến du lịch Huế với Đà Nẵng, Hội An**

Nhân tố		Huế so với	
		Đà Nẵng	Hội An
Quản lý điểm đến	1. Có nhiều cơ sở, phương tiện phục vụ du lịch	2.73	2.84
	2. Tổ chức các hoạt động du lịch của địa phương chuyên nghiệp	2.73	2.89
	3. Chính quyền có quan tâm đến phát triển du lịch	2.83	2.87
	4. Chính sách, kế hoạch phát triển du lịch được nhận thấy rõ ràng	2.91	2.84
	5. Điểm đến thân thiện (dân cư, các thủ tục, quy định…)	2.98	2.99
	6. Có hệ thống tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách du lịch	2.86	2.73
	7. Tiêu chuẩn của dịch vụ du lịch được nhận biết rõ ràng	2.73	2.86
	8. Có nhiều phương tiện thông tin tiếp thị cho điểm đến	2.83	2.85
	9. Có định hướng du khách có trách nhiệm với tài nguyên du lịch	2.88	2.92
	10.Nguồn nhân lực du lịch dồi dào	2.68	2.77
	11. Dịch vụ du lịch phát triển, chuyên nghiệp	2.75	2.73

Nhân tố		Huế so với	
		Đà Nẵng	Hội An
Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút	1. Điều kiện tự nhiên, thời tiết, khí hậu	2.80	2.88
	2.Truyền thống văn hóa, lịch sử	3.21	3.33
	3. Có các hoạt động khác biệt mà nơi khác không có	2.95	2.99
	4. Có các sự kiện lớn (văn hóa, du lịch, thể thao…)	2.86	3.18
	5. Có nhiều hoạt động vui chơi, giải trí	2.72	2.97
	6. Có điểm thu hút đặc trưng (di sản thế giới, cảnh quan đặc biệt)	3.25	3.11
Tính liên kết	1. Có nhiều thông tin về điểm đến	2.74	2.75
	2. Có tính quốc tế trong du lịch	2.72	2.78
	3. Có liên kết với các điểm du lịch khác	2.74	2.86
Môi trường sống và hạ tầng du lịch	1. Môi trường sinh hoạt an toàn (an ninh, trật tự, cạnh tranh…)	3.06	3.03
	2. Hình ảnh điểm đến được biết đến rộng rãi	2.92	2.88
	3. Giá cả các dịch vụ du lịch hợp lý	2.97	3.02
	4. Sức chứa du lịch lớn (khách sạn, nhà hàng, giao thông…)	2.65	2.87
	5. Cơ sở hạ tầng địa phương phát triển (giao thông, liên lạc, y tế)	2.77	2.92
	6. Giao thông đến và đi thuận lợi	2.76	2.97

Trung bình quan sát ≠ 3, có ý nghĩa thống kê ở mức 95%

(Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra)

Trong 4 nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của điểm đến DL Huế, nhân tố ***"Môi trường sống và hạ tầng du lịch"*** được đánh giá tương đương với điểm đến DL Hội An, trong khi đó so với điểm đến Đà Nẵng, Huế lại kém hơn Đà Nẵng về các tiêu chí: *sức chứa du lịch, cơ sở hạ tầng và giao thông đến và đi thuận lợi*. Như vậy, có thể nói dù đã có những cải thiện đáng kể về cơ sở hạ tầng nói chung và hạ tầng DL nói riêng nhưng nhân tố này của điểm đến DL Huế vẫn chưa thực sự trở thành lợi thế cạnh tranh khi so sánh với các điểm đến khác.

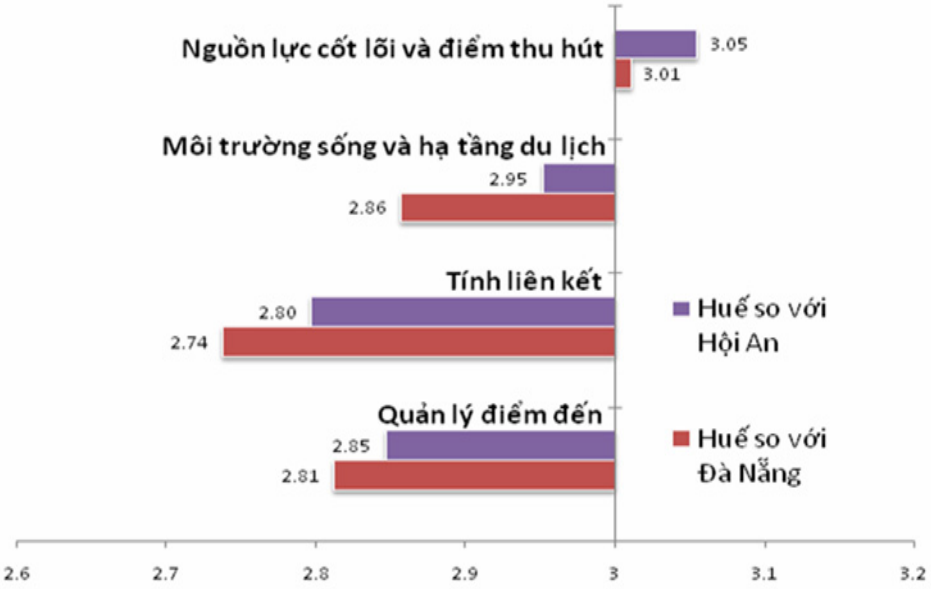
Về *"Quản lý điểm đến"*, điểm đến du lịch Huế được đánh giá tương đương so với Đà Nẵng và Hội An ở một số tiêu chí như: *Chính sách, kế hoạch phát triển du lịch được nhận thấy rõ ràng, Điểm đến thân thiện, Có định hướng du khách có trách nhiệm với tài nguyên du lịch, Tổ chức các hoạt động du lịch của địa phương chuyên nghiệp, Chính quyền có quan tâm đến phát triển du lịch*. Các tiêu chí còn lại đều có trung bình so sánh nhỏ hơn 3 (kém hơn), đã chứng tỏ công tác quản lý điểm đến của Huế bị đánh giá thấp hơn so với các điểm đến so sánh. Kết quả này cũng phù hợp với trung bình đánh giá của du khách đối với điểm đến du lịch Huế *(bảng 4.2)*.

Về *"Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút"*, Huế được đánh giá tốt hơn về tiêu chí t*ruyền thống văn hóa, lịch sử* và c*ó các điểm thu hút đặc trưng,* nhưng các tiêu chí *điều kiện tự nhiên, hoạt động giải trí* lại là bất lợi đối với Huế khi so sánh với điểm đến Đà Nẵng. Đối với điểm đến Hội An có những điểm tương đồng với Huế về nguồn lực cốt lõi, nhưng Huế vẫn có lợi thế hơn về các sự kiện lớn mang tầm quốc tế và quốc gia, chẳng hạn như Festival Huế hay Festival làng nghề truyền thống được tổ chức xen kẻ và định kỳ 2 năm một lần.

Về *"Tính liên kết của điểm đến"*, Huế được đánh giá kém hơn Đà Nẵng và Hội An, kết quả này khá phù hợp với thực tế bởi đây cũng chính là nhân tố được du khách đánh giá thấp nhất trong 4 nhân tố cấu thành khả năng năng cạnh tranh của du lịch Huế *(bảng 4.2)*.

Tổng hợp kết quả so sánh

Kết quả so sánh khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế với Đà Nẵng và Hội An theo 4 nhân tố được biểu hiện ở biểu đồ 4.1 thông qua giá trị trung bình. Với so sánh tương đương là 3, những hình nằm bên phải (>3) biểu thị mức độ tốt hơn và nằm bên trái (<3) biểu thị mức độ kém hơn. Từ biểu đồ ta thấy, điểm đến Huế có Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút được đánh giá cao hơn Đà Nẵng và Hội An, 3 nhân tố còn lại được đánh giá thấp hơn khi so với 2 điểm đến đó. Thực hiện kiểm định thống kê về giá trị trung bình đã cho kết quả là "Tính liên kết" và "quản lý điểm đến" # 3 (kém hơn Đà Nẵng và Hội An), Môi trường sống và hạ tầng du lịch, Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút = 3 (tương đương với Đà Nẵng và Hội An).



Biểu đồ 4.1. **Khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế so với điểm đến Đà Nẵng và Hội An**

(Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra)

Trong khi thực hiện bài viết này, thực tế hoạt động du lịch nhất là loại hình du lịch biển ở khu vực Bắc Miền Trung (từ Hà Tĩnh đến Thừa Thiên Huế) đang bị khủng hoảng nghiêm trọng do tình trạng ô nhiễm nước biển dẫn đến hiện tượng cá chết hàng loạt từ giữa tháng 4 năm 2016. Đối với Thừa Thiên Huế, đây là khoảng thời gian diễn ra Festival quốc tế định kỳ tổ chức 2 năm/lần, mặc dù lượng khách đến dịp này tăng từ 10-20% so với năm trước *(Báo cáo tổng kết Festival 2016 của Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch Huế)* nhưng tập trung chủ yếu ở khu vực trung tâm thành phố, khu vực phát triển loại hình du lịch biển như biển Thuận An (Phú Vang), biển Cảnh Dương, Lăng Cô (Phú Lộc)… hầu như vắng khách. Thực trạng này đã khẳng định cùng với các hoạt động kinh tế khác, du lịch bị ảnh hưởng nghiêm trọng do tình trạng hải sản chết hàng loạt tại một số tỉnh miền Trung.

Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế vẫn chưa được đánh giá cao khi so sánh với điểm đến du lịch Đà Nẵng và Hội An. Trong bối cảnh hiện tại du lịch Huế còn phải đối mặt với thách thức và khủng hoảng do môi trường mang lại, vì vậy sẽ làm cho khả năng cạnh tranh du lịch của TTH càng hạn chế hơn. Kết quả nghiên cứu được kết hợp với tình hình thực tế đã gợi mở cho các nhà quản lý du lịch ở Việt Nam nói chung và ở TTH nói riêng là tập trung nâng cao khả năng cạnh tranh của một điểm đến du lịch cần phải chú ý đến các yếu tố "bền vững" cũng như khả năng ứng phó với những tình huống "không thể kiểm soát" nhằm đảm bảo sự ổn định trong quá trình phát triển du lịch.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu đã xác định được 4 nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch Huế bao gồm: **"Quản lý điểm đến"**, **"Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút", "Tính liên kết"** và **"Môi trường sống và hạ tầng du lịch**". Khi so sánh các nhân tố trên của điểm đến du lịch Huế với điểm đến Đà Nẵng và Hội An đã chỉ ra rằng dù được đánh giá cao trong 4 nhân tố được xác lập nhưng sức cạnh tranh của **"Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút"** và **"Môi trường sống và hạ tầng du lịch"** chỉ ở mức tương đương với hai điểm đến trên. Hai nhân tố còn lại là ***"Quản lý điểm đến"*** và ***"Tính liên kết"*** vẫn là những hạn chế lớn mà du lịch Huế cần phải tiếp tục khắc phục để nâng cao hơn nữa khả năng cạnh tranh của mình. Để thực hiện được điều này, một số khuyến nghị đối với điểm đến du lịch Huế được đề xuất như sau: *(1) Tiếp tục phát huy các lợi thế về "Nguồn lực cốt lõi và điểm thu hút" để xây dựng điểm đến du lịch Huế thành một điểm đến hấp dẫn, độc đáo bằng cánh nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm du lịch và các loại hình dịch vụ, đặc biệt hình thành các điểm hoạt động giải trí phong phú và phân bố rộng trên địa bàn, tái hiện những hoạt động sinh hoạt cộng đồng gắn với văn hóa địa phương nhằm gia tăng điểm vui chơi cho người dân địa phương và khách du lịch; đồng thời hướng đến phát triển loại hình du lịch tâm linh, cộng đồng và chữa bệnh nhằm khai thác lợi thế sẵn có; (2) Tăng cường "Tính liên kết" trong du lịch như đa dạng hóa các hình thức và phương tiện quảng bá du lịch ở phạm vi trong nước và quốc tế, tăng cường liên kết giữa các điểm đến trong địa bàn, các điểm đến giữa các địa phương để hình thành nên các tour, tuyến du lịch mới; (3) Tiếp tục duy trì và phát huy "môi trường sống và hạ tầng du lịch" ổn định, an toàn và hiện đại góp phần tạo nên một hình ảnh điểm đến du lịch ấn tượng và thu hút du khách; (4) Nâng cao vai trò "quản lý điểm đến" của nhà quản lý du lịch trên các phương diện như chính sách phát triển du lịch, khả năng tiếp nhận thông tin và đào tạo nguồn lao động du lịch… và thái độ người dân địa phương nhằm phát huy vai trò quan trọng của các yếu tố "kéo" trong phát triển du lịch; Và (5) trong bối cảnh du lịch bị ảnh hưởng bởi sự ô nhiễm môi trường biển, để có thể hạn chế đến mức thấp nhất tác động của tình huống "không thể kiểm soát" đến sự phát triển du lịch, du lịch TTH cần dựa vào thế mạnh của mình là tài nguyên di sản để khai thác các sản phẩm du lịch mới (ví dụ: trãi nghiệm cuộc sống cung đình, thử làm nghệ nhân trong các làng nghề truyền thống…), đẩy mạnh khai thác tài nguyên tự nhiên bằng cách đa dạng loại hình du lịch sinh thái (rừng, núi, sông, hồ…), trong đó tập trung đầu tư nâng cấp sơ sở hạ tầng, cơ sở lưu trú, nhà hàng… cho các điểm du lịch như suối Mơ, Thác Nhị Hồ, suối Voi, suối Hồ Truồi… nhằm đa dạng sản phẩm du lịch sông nước, góp phần ổn định và thu hút khách du lịch.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Báo cáo kinh tế xã hội TTH năm 2014.

2. Báo cáo về tình hình phát triển du lịch của Sở văn hóa thể thao và Du lịch TTH năm 2014.

3. Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright, *"Cạnh tranh và điểm đến du lịch",* niên khóa 2007 – 2008.

4. Lê Thị Ngọc Liên (2013), *Nghiên cứu phát triển bền vững du lịch di sản ở Thừa Thiên Huế*, Báo cáo nghiên cứu khoa học cấp Đại học Huế, DHH2012-10-03.

5. Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012), *Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế,* Tạp chí Khoa học, Đại học Huế, tập 72B, số 3, 295-305/2013.

6. Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế, *"Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Thừa Thiên Huế giai đoạn 2013 – 2020; định hướng đến năm 2030"*

Tiếng Anh

7. Crouch, Geoffrey I, *Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 2007.

8. Dwyer, Forsyth, P,Rao, P. (2000), *The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. Tourism Management*, 21(1), 9-22.

9. Dwyer, L., Kim, C. (2003), *Destination competitiveness: Determinants and indicators*, Current Issues in Tourism, 6(5), 369-414.

10. Enright, M. J., Newton, J. (2004). *Tourism destination competitiveness: a quantitative approach.* Tourism Management, 25(6), 777-788.

11. Enright, M. J, Newton, J(2005), *Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality*, Journal of Travel Research, 43(4), 339 -350.

12. Hudson, S., J.R.B. Ritchie and S. Timur (2004), *'Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts'*, Tourism Hospitality Planning and Development, 1(1): 79-94.

13. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2000a). *The Competitive Destination: A sustainability perspective*, Tourism management, 21(1), 1-7.

14. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective (First.).* CABI, 2003.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH GẮN VỚI LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG TẠI HÀ NỘI, BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO CÁC TỈNH MIỀN TRUNG

THE COMBINATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TRADITIONAL CRAFT VILLAGES AND TOURISM IN HANOI, EXPERIENCES FOR THE CENTRAL PROVINCES OF VIETNAM

TS. Đỗ Thị Thanh Loan
Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương
ThS. Đỗ Việt Hùng
Trường Đại học Sư phạm Nghệ thuật Trung ương

Tóm tắt:

Phát triển làng nghề truyền thống gắn với du lịch ở Hà Nội trong thời kỳ hội nhập là một tất yếu, không chỉ góp phần phát triển kinh tế, giải quyết việc làm, nâng cao thu nhập mà còn giữ gìn, phát huy các giá trị văn hóa dân tộc. Do vậy, cần nhận thức lại về giá trị của các làng nghề truyền thống và tìm ra những biện pháp, bước đi phù hợp để khai thác có hiệu quả tiềm năng của khu vực kinh tế này không chỉ đối với Hà Nội mà còn gợi ý cho các tỉnh miền Trung.

Từ khóa: *du lịch; làng nghề truyền thống; phát triển làng nghề truyền thống gắn với du lịch.*

Abstract

The combination of sustainable development of traditional craft villages and tourism in Hanoi plays an essential role in the integration period. This action not only contributes to the economic development, career solutions and income improvement, but also promotes national cultural value. Therefore, it is significantly important to be aware of the traditional craft villages' value and find out the solutions to effectively explore the potential of this economic region not only for Hanoi, but also for the central provinces of Vietnam.

Keywords: *tourism; traditional craft villages; sustainable development of traditional craft villages and tourism.*

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, làng nghề ở Việt Nam, trong đó một bộ phận quan trọng là làng nghề truyền thống (LNTT) với các sản phẩm là các mặt hàng thủ công mỹ nghệ tinh xảo, chế biến nông sản... đang có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển, tạo chỗ đứng trên thị trường trong nước và thế giới. Phát triển làng nghề kết hợp với du lịch (PTLNTT gắn với DL) chính là một hướng đi đúng đắn và phù hợp, được nhiều quốc gia ưu tiên trong chính sách quảng bá và phát triển.

Hà Nội được mệnh danh là đất "trăm nghề", từ khi mở rộng về phía tây đến nay, thủ đô có tới 1.350 làng có nghề, trong đó có 244 LNTT và 272 làng được công nhận với 116 nghệ nhân và hàng ngàn thợ giỏi. Hàng năm, làng nghề tạo việc làm và thu nhập ổn định cho hàng vạn lao động khu vực nông thôn. Sản phẩm làng nghề ở Hà Nội không chỉ đáp ứng nhu

cầu trong nước mà còn phục vụ xuất khẩu ra nước ngoài. Sự phát triển của các LNTT ở Hà Nội đang ngày càng thu hút du khách, đặc biệt là du khách nước ngoài bởi những giá trị văn hóa lâu đời và cách sáng tạo sản phẩm thủ công đặc trưng. Tuy nhiên, bên cạnh những thế mạnh vốn có và việc gắn kết với các loại hình dịch vụ du lịch đã thu hút được một số lượng khách đáng kể nhưng kết quả đó vẫn chỉ là những nỗ lực tự phát, chưa có quy hoạch, việc khai thác vẫn còn nhỏ lẻ, chưa tương xứng với tiềm năng, chưa hình thành cách làm chuyên nghiệp, còn gặp nhiều khó khăn, bất cập trong việc liên kết phát triển, chưa phát huy lợi thế so sánh trong phát triển bền vững, chưa đáp ứng yêu cầu chuyển dịch cơ cấu kinh tế... Rõ ràng, tất cả những vấn đề này đã và đang đặt ra nhiệm vụ cấp thiết cho Hà Nội cần phải có bước đi, biện pháp thích hợp, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay.

1.1. Động lực và lợi ích của kết hợp phát triển làng nghề truyền thống gắn với du lịch

Làng nghề là một thiết chế kinh tế - xã hội, là một cụm hoặc nhiều cụm dân cư sinh sống trong một thôn, làng, có một hay một số nghề được tách ra khỏi nông nghiệp để sản xuất, kinh doanh độc lập và tồn tại trong một không gian địa lý nhất định. *Làng nghề truyền thống* là làng nghề có lịch sử phát triển lâu đời có một hay nhiều nghề thủ công được truyền từ đời này qua đời khác, trải qua thời gian của lịch sử nó vẫn được bảo tồn giữ gìn và phát triển. Có sản xuất tập trung, có nhiều nghệ nhân, có quy trình công nghệ nhất định. Sản phẩm làm ra tinh xảo có tính mỹ thuật nổi trội, chứa đựng các yếu tố tinh thần và trở thành hàng hóa có giá trị đặc thù trên thị trường.

Phát triển làng nghề truyền thống gắn với du lịch: là loại hình du lịch diễn ra tại các LNTT nhằm mục tiêu tìm hiểu, chiêm ngưỡng, thưởng thức về làng nghề và quá trình sản xuất sản phẩm và dịch vụ mang tính văn hóa, truyền thống; không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại trên cơ sở ba trụ cột của phát triển bền vững về kinh tế - xã hội và môi trường mà còn tính đến cho tương lai.

Khả năng, lợi ích phát triển làng nghề truyền thống gắn với du lịch: Ở nước ta LNTT ra đời từ rất lâu có vai trò, vị trí quan trọng trong đời sống kinh tế - xã hội của nhân dân các địa phương:

Về kinh tế, LNTT là nơi thu hút nhiều lao động nhất: giải quyết một số lượng lớn công ăn việc làm, tăng thu nhập cho người dân địa phương. Khi thu nhập, mức sống của người dân ngày một tăng, trình độ dân trí được ngày một cao thì nhu cầu khám phá, tìm hiểu thế giới xung quanh, tìm hiểu lịch sử, văn hoá, đời sống nhân dân các nước, các dân tộc, các địa phương ngày càng tăng. Và sự thoả mãn những nhu cầu ấy là một trong những động lực thúc đẩy con người đi du lịch nhiều hơn trong thời gian gần đây. Để thoả mãn những nhu cầu ấy một sản phẩm du lịch mới đã ra đời – các chương trình du lịch LNTT.

Sự ra đời của các chương trình du lịch qua các làng nghề một mặt đã thoả mãn nhu cầu tìm hiểu lịch sử, văn hoá, đời sống người dân Việt Nam nói chung và các làng nghề nói riêng của các du khách. Mặt khác, hoạt động du lịch làng nghề (DLLN) cũng có những đóng góp tích cực trong sự phát triển kinh tế – xã hội của chính các làng nghề đó.

PTLNTT gắn với DL không chỉ là phát triển thị trường trong nước, đẩy mạnh xuất khẩu tại chỗ, đem lại lợi ích kinh tế to lớn cho làng nghề mà thực chất đây là một cách du lịch

văn hóa, để khách du lịch trong nước và nước ngoài hiểu thêm những đặc trưng văn hóa, truyền thống của nước ta cũng như của mỗi LNTT.

PTLNTT gắn với DL là phát triển loại hình du lịch văn hóa chất lượng cao, là loại hình khai thác các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống như là một đối tượng tài nguyên du lịch phục vụ cho việc tìm hiểu văn hóa, tham quan, vui chơi, giải trí.

Theo đó, việc khôi phục, phát triển các nghề, LNTT nhằm thực hiện chương trình xóa đói giảm nghèo, tạo việc làm tăng thu nhập cho nông dân; giảm dần sự cách biệt giữa thành thị và nông thôn, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động trong nông thôn theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Về văn hóa, LNTT lưu giữ nhiều giá trị văn hóa truyền thống vật thể và phi vật thể, thể hiện trên những văn hoa tinh xảo, công nghệ chế tác độc đáo. Có nhiều làng nghề gắn với các di tích cách mạng, lịch sử dân tộc.

Về xã hội, LNTT góp phần quan trọng vào công cuộc xây dựng nông thôn mới, xây dựng được đường sá khang trang, có lưới điện, mở thêm nhà văn hóa, trường học, trạm xá… Quan trọng hơn là trong làng nghề có tính cộng đồng cao, tình làng nghĩa xóm được bảo vệ và gắn kết chặt chẽ.

Phát triển LNTT đóng vai trò quan trọng trong việc gìn giữ, bảo vệ những giá trị đạo đức, văn hoá truyền thống của các làng, xã, phường, hội. Bởi vì, mỗi làng nghề chính là một địa chỉ văn hóa, phản ánh nét văn hóa độc đáo của địa phương. LNTT được xem là tài nguyên du lịch nhân văn có ý nghĩa đặc biệt quan trọng.

Dọc theo chiều dài hình chữ S, hầu như ở địa phương nào, du khách cũng có thể dừng chân để tìm hiểu làng nghề, sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống, những nghề đã gắn với tên địa phương và đi vào lòng người một cách tự nhiên. Đồng bằng Bắc Bộ là nơi có nhiều LNTT như lụa Vạn Phúc, gốm sứ Bát Tràng, mây tre đan Phú Vinh, thêu Văn Lâm, thuộc Hà Nội; gò đồng Đại Bái Bắc Ninh; vàng bạc Châu Khê Thái Bình; đúc đồng Ý Yên Nam Định, điêu khắc đá Non nước Ninh Bình...

Miền Trung có làng nghề thêu, đúc đồng Huế, gốm Phước Tích Huế; đúc đồng Phước Kiều, gốm Kim Bồng, làng trống Lâm Yên Quảng Nam; rượu Bầu Đá Bình Định, nón ngựa Bình Định; thổ cẩm Mỹ Nghiệp (dân tộc Chăm), gốm Bàu Trúc Ninh Thuận; v.v... Đồng bằng sông Cửu Long có làng dệt thổ cẩm Châu Phong (huyện Tân Châu) và dệt thổ cẩm Văn Giáo (huyện Tịnh Biên) An Giang, đường thốt nốt An Giang; gốm Vĩnh Long; sứ Lái Thiêu Bình Dương; kẹo dừa và sản phẩm từ dừa Bến Tre...

Trong xu thế hội nhập và mở cửa, LNTT đang dần lấy lại vị trí quan trọng của mình trong đời sống kinh tế, văn hoá, xã hội của mỗi dân tộc mỗi quốc gia. Nó đã và đang trở thành nguồn lực quan trọng cho phát triển du lịch ở nước ta nói chung và Hà Nội nói riêng.

1.2. Thực trạng kết hợp phát triển làng nghề truyền thống gắn với du lịch ở Hà Nội và những vấn đề đặt ra

Hà Nội được mệnh danh là đất "trăm nghề", từ khi mở rộng về phía tây, Hà Nội hiện có 1.350 làng có nghề, trong đó có 244 làng nghề truyền thống và 272 làng được công nhận

với 116 nghệ nhân và hàng ngàn thợ giỏi. Hàng năm, làng nghề tạo việc làm và thu nhập ổn định cho gần một triệu lao động khu vực nông thôn [4]. Sản phẩm làng nghề Hà Nội không chỉ đáp ứng nhu cầu trong nước mà còn phục vụ xuất khẩu ra nước ngoài. Thị trường xuất khẩu chính của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ Hà Nội là Mỹ, EU, Nhật Bản, Đài Loan, Nga, các nước ASEAN và đang tiếp tục mở rộng sang các thị trường khác. Hàng năm, kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của các làng nghề ước đạt gần 100 triệu USD, giá trị sản xuất làng nghề chiếm khoảng 8,5 - 9% tổng giá trị sản xuất công nghiệp toàn thành phố. Hiện nay, sự phát triển của các LNTT ở Hà Nội đang ngày càng thu hút du khách, đặc biệt là du khách nước ngoài bởi những giá trị văn hóa lâu đời và cách sáng tạo sản phẩm thủ công đặc trưng. Thế mạnh của phần lớn các làng nghề ở Hà Nội là nằm trên trục giao thông thuận lợi cả đường bộ lẫn đường sông nên rất có lợi thế trong việc kết hợp với phát triển du lịch [9].

Tuy nhiên, ở Hà Nội cùng với những thế mạnh vốn có về phát triển các LNTT, về gắn kết với các loại hình dịch vụ du lịch đã thu hút được một số lượng khách đáng kể nhưng kết quả đó vẫn chỉ là những nỗ lực tự phát, chưa có quy hoạch, việc khai thác vẫn còn nhỏ lẻ, chưa tương xứng với tiềm năng, chưa hình thành cách làm chuyên nghiệp, còn gặp nhiều khó khăn, bất cập trong việc liên kết phát triển. Hơn nữa, địa phương vẫn chưa phát huy tối đa vai trò, thế mạnh trong phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của địa phương, chưa phát huy lợi thế so sánh trong phát triển bền vững, chưa đáp ứng yêu cầu chuyển dịch cơ cấu kinh tế và xu hướng vận động, phát triển của nền kinh tế. Những vấn đề đã và đang đặt ra nhiệm vụ cấp thiết cho Hà Nội cần phải có bước đi, biện pháp thích hợp để có thể kết hợp với phát triển du lịch một cách ổn định, bền vững và lâu dài. Những vấn đề đặt ra đó là:

Thứ nhất, về chính sách, công tác quy hoạch phát triển làng nghề: Cho đến nay, việc phát triển bền vững LNTT ở Hà Nội vẫn chưa được cải thiện, chưa có một hệ thống cơ chế, chính sách đồng bộ để khôi phục và phát triển. Làng nghề chưa có tư duy doanh nghiệp, vẫn dừng lại ở tự cấp, tự túc như xưa, thiếu cải cách toàn diện từ phương thức sản xuất, bán hàng đến quy hoạch nguồn nguyên liệu và bảo vệ môi trường. Việc quản lý làng nghề còn chồng chéo, không có sự phối hợp giữa các ngành liên quan trong xây dựng, quy hoạch làng nghề; không thống nhất dẫn đến không có người chịu trách nhiệm cụ thể.

Công tác quy hoạch chưa gắn kết với việc tổ chức tốt các hội chợ, triển lãm, trưng bày... kết hợp làng nghề với các tour du lịch, phối hợp với các ban ngành để tìm giải pháp đầu ra cho sản phẩm làng nghề.

Thứ hai, về xây dựng các tuyến, điểm du lịch gắn với làng nghề truyền thống: Hà Nội có thế mạnh về phát triển du lịch gắn với LNTT, song việc phát hiện, giới thiệu và phát triển các điểm du lịch nhằm khai thác các tiềm năng du lịch còn rất chậm dẫn đến hệ lụy là sự chậm phát triển cơ sở hạ tầng của địa phương, chưa đem lại hiệu quả kinh tế cho người dân, đặc biệt là sự kêu gọi, thu hút các nhà đầu tư cho sự phát triển. Việc chưa chú trọng tới phát triển bền vững làng nghề gắn với các tuyến, điểm; thông qua các tuyến du lịch để quảng bá các làng nghề, sản phẩm làng nghề, các hộ sản xuất và các nghệ nhân của làng nghề; kết hợp với các tuyến du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch về cội nguồn… là một vấn đề lớn đặt ra.

Thứ ba, vấn đề khai thác dịch vụ làng nghề, đa dạng hóa sản phẩm làng nghề, dịch vụ du lịch làng nghề, tiêu thụ sản phẩm: Những năm gần đây, mặc dù đã có chủ trương

PTBVLNTT gắn với DL nhưng do chưa có sự quản lý sát xao từ phía ngành du lịch nên hầu hết làng nghề làm du lịch mang tự phát, quảng bá, tiếp thị mạnh ai nấy làm, thiếu nền nếp. Làng nghề Bát Tràng là một ví dụ: để duy trì thương hiệu, 19 dòng họ làm nghề lâu đời tại đây phải tự mày mò, xúc tiến, quảng bá sản phẩm [6].

Thực trạng này còn biểu hiện như sản phẩm sản xuất đại trà, hàng chợ, thiếu tính đặc trưng. Ví dụ như lụa Vạn Phúc ngày càng ít lụa chính thống, chủ yếu là các sản phẩm nhập khẩu từ Trung Quốc, thua xa các sản phẩm làng nghề của Thái Lan, Campuchia... ngay từ bao bì, mẫu mã [6].

Trong các LNTT không phân biệt sản phẩm xuất khẩu và hàng bán tại chỗ, vì thế mong muốn mua được những món hàng lưu niệm do các nghệ nhân Việt Nam chế tác của du khách thường không được thỏa mãn. Du khách không thể tìm được những sản phẩm ưng ý, những sản phẩm mang tính "ký ức", mang dấu ấn Việt Nam hay của thủ đô văn hiến. Ngay cả các làng nghề được coi là biết làm du lịch, mẫu mã, chủng loại sản phẩm cũng quá đơn điệu và không hợp với nhu cầu của thị trường. Người thợ mới chỉ để ý đến kỹ thuật, sản xuất theo ý thích bản thân hoặc rập khuôn theo truyền thống mà chưa có sự sáng tạo và tìm hiểu thị hiếu của khách du lịch.

Thứ tư, về công tác thông tin, liên kết quảng bá làng nghề: Thực tế cho thấy, các làng nghề chưa tổ chức tốt các hội chợ để trưng bày, mở ra cơ hội quảng bá thương hiệu và sản phẩm, cũng như chưa tạo được không gian, từng khu biệt lập như khu trưng bày các tác phẩm sắp đặt từ chất liệu làng nghề, khu trưng bày và bán sản phẩm theo nhóm ngành nghề, khu thao diễn tay nghề và giới thiệu không gian văn hóa làng nghề...

Một số LNTT cũng đã có những sự kết hợp với các đơn vị lữ hành, đã có những tour LNTT, tuy nhiên, việc khai thác chưa đồng bộ, chưa có sự phối hợp đa ngành, đặc biệt với chính quyền địa phương, việc khai thác vẫn còn manh mún. Tình trạng nhiều làng nghề còn hạn chế về cơ sở hạ tầng - kỹ thuật du lịch; cơ sở lưu trú, giao thông, phương tiện vận chuyển khách du lịch… chưa được đầu tư đúng mức; sản phẩm du lịch còn nghèo nàn; phong cách phục vụ thiếu chuyên nghiệp…

Thứ năm, hạ tầng văn hoá truyền thống làng nghề bị phá vỡ bởi quá trình đô thị hoá, môi trường ô nhiễm do sản xuất phát triển, khách du lịch không có nhiều điểm để tham quan. Chưa kết hợp làm tốt công tác bảo tồn và phát triển LNTT gắn với việc tôn tạo, trùng tu các công trình văn hóa lễ hội, di tích lịch sử làng nghề để thu hút khách du lịch. Việc xây dựng phòng trưng bày, bảo tàng làng nghề, gặp gỡ nghệ nhân.

Thứ sáu, vấn đề lao động trong làng nghề truyền thống: Thực trạng các LNTT ở Hà Nội hiện nay đang thừa lao động phổ thông nhưng lại thiếu trầm trọng lao động có tay nghề cao. Một bộ phận lớp trẻ tại nhiều làng nghề đã không còn mặn mà với nghề cha truyền con nối. Trong khi đó, việc phát triển nguồn nhân lực tại các làng nghề như đào tạo nghề, truyền nghề, tư vấn sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực ngành nghề nông thôn... chưa được sự quan tâm đúng mức của chính quyền địa phương. Nguồn nhân lực tay nghề cao thiếu hụt đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến chất lượng các sản phẩm. Phần lớn các sản phẩm truyền thống cần đến độ tinh xảo, nhất là trong điều kiện kinh tế thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, thì nhiều làng nghề đã không đáp ứng được, dẫn đến mất dần thị trường truyền thống.

Thứ bảy, vấn đề môi trường trong làng nghề truyền thống: Hà Nội là nơi tập trung mật độ làng nghề cao và có sự phát triển mạnh mẽ về sản xuất. Vì cuộc sống và lợi nhuận, làng nghề buộc phải chấp nhận mọi loại hình đầu tư, kể cả đầu tư vào những ngành nghề có thể làm ô niễm môi trường và làm tổn hại đến sức khỏe con người, ảnh hưởng đến phát triển sản xuất.

Theo khảo sát tại 40 xã ở Hà Nội, cho thấy khoảng 60% số xã bị ô nhiễm nặng từ các hoạt động sản xuất; hiện trạng môi trường tại các làng nghề thủ công mỹ nghệ, làng nghề công nghiệp và làng nghề chế biến lương thực, thực phẩm đều đáng lo ngại. Ô nhiễm môi trường tại các LNTT có đặc điểm là dạng ô nhiễm phân tán trong một không gian cụ thể. Trong đó xen lẫn khu dân cư và khu sản xuất nên khó kiểm soát quy hoạch. Một khía cạnh khác cho thấy: Môi trường sinh thái bị phá vỡ, việc sử dụng nguyên, nhiên vật liệu trong quá trình sản xuất không hiệu quả, thất thoát và lãng phí, việc sử dụng đất đai, nguyên vật liệu vào mục đích sản xuất, kinh doanh hoàn toàn tự phát, không dựa trên luận cứ khoa học và quy hoạch chung của địa phương dẫn đến tình trạng ô nhiễm môi trường ngày càng trở nên trầm trọng hơn, đặc biệt khi nhận thức của người dân về bảo vệ môi trường còn hạn chế và công tác quản lý môi trường tại địa phương chưa được chú trọng. Điều này đã và đang ảnh hưởng nghiêm trọng đến việc PTLNTT gắn với DL [9].

1.3. Kinh nghiệm với các tỉnh miền Trung

Từ những bài học thành công và cả những bài học chưa thành công của phát triển làng nghề truyền thống gắn với du lịch của Hà Nội, bước đầu có thể rút ra một vài kinh nghiệm đối với các tỉnh miền Trung:

Thứ nhất, trong quá trình hoạch định chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của địa phương phải chú trọng phát triển làng nghề truyền thống gắn với các ngành kinh tế, đặc biệt là với du lịch. Coi đây là một trong những nội dung kinh tế quan trọng nhằm phát huy lợi thế so sánh của địa phương. Phát triển LNTT gắn với du lịch chính là một hướng đi đúng đắn và phù hợp, được nhiều địa phương ưu tiên trong chính sách kinh tế, xã hội. Những lợi ích to lớn của việc phát triển làng nghề gắn với du lịch không chỉ thể hiện ở những con số tăng trưởng lợi nhuận kinh tế, ở việc giải quyết nguồn lao động địa phương mà hơn thế nữa, còn là một cách thức giữ gìn và bảo tồn những giá trị văn hóa.

Thứ hai, Hà Nội đề cao vai trò của Nhà nước/cơ quan quản lý trong việc đề ra các chính sách, các cơ chế, giải pháp phù hợp cho sự phát triển của LNTT gắn với DL. Chính quyền các cấp đã điều hành, quản lý, khuyến khích giúp đỡ, hỗ trợ sự phát triển của làng nghề, phát huy tiềm năng, thế mạnh của các làng nghề, qua đó giúp cho các LNTT gắn kết tốt hơn đối với du lịch, mang lại giá trị kinh tế cao hơn cho các làng nghề.

Thứ ba, tiếp tục làm tốt việc phân loại những LNTT có nguy cơ bị đào thải, những làng nghề có khả năng tồn tại và phát triển gắn kết tốt với du lịch để có quyết sách phù hợp. Qua đó, đã làm tốt được công tác dự báo, quy hoạch và thúc đẩy đầu tư vào những LNTT, đa dạng hóa sản xuất trong làng nghề; tập trung phát triển những làng nghề có kim ngạch xuất khẩu lớn. Tổ chức tốt các hội chợ, triển lãm, trưng bày... kết hợp làng nghề với các tour du lịch, phối hợp với các ban ngành để tìm giải pháp đầu ra cho sản phẩm LNTT.

Thứ tư, cần làm tốt công tác thông tin, giới thiệu về LNTT, nét đặc sắc về văn hóa, lịch sử, di sản... nơi gắn với làng nghề. Việc đưa thông tin tới du khách thông qua nhiều hình thức khác nhau: thông qua chương trình quảng bá, tiếp thị sản phẩm, liên kết phát triển những ngành nghề mới.

Thứ năm, tập trung, đột phá khâu thiết kế sản phẩm. Coi đó là chiến lược cạnh tranh bền vững, tạo ra được sự khác biệt với các sản phẩm nước ngoài, thu hút khách nước ngoài. Chú trọng đào tạo thế hệ lao động, hướng dẫn viên cho làng nghề; đào tạo các nhà thiết kế trong hệ thống giáo dục. Phối hợp giữa cơ sở đào tạo ngành mỹ thuật với nghề sản xuất truyền thống, với người làm du lịch làng nghề.

Thứ sáu, làm tốt công tác bảo tồn và phát triển LNTT; tôn tạo, trung tu các công trình văn hóa, lễ hội, di tích lịch sử làng nghề. Xây dựng phòng trưng bày, bảo tàng nghề và làng nghề, gặp gỡ nghệ nhân.

1.4. Giải pháp về kết hợp phát triển bền vững làng nghề truyền thống gắn với du lịch ở Hà Nội trong thời gian tới

1.4.1. Tiến hành quy hoạch, hình thành khu vực tập trung phát triển làng nghề truyền thống gắn với các ngành kinh tế, đặc biệt là với du lịch

Công tác quy hoạch phát triển LNTT ở Hà Nội cần được gắn với quy hoạch xây dựng nông thôn mới, quy hoạch giao thông, phát triển tiểu thủ công nghiệp... đồng thời có sự liên kết giữa các quy hoạch ấy trên từng tour du lịch. Tiếp tục hoàn thiện quy hoạch hệ thống các làng nghề phục vụ du lịch và đẩy mạnh đầu tư nhằm hoàn thiện đồng bộ để hình thành ở mỗi làng nghề là một điểm đến. Trong đó, ưu tiên cải tạo và xây dựng mới cơ sở hạ tầng kỹ thuật cho làng nghề gắn với chương trình văn hóa nông thôn mới, tập trung vào hệ thống công trình giao thông đi lại trong từng làng nghề... Quá trình đầu tư có tính đến sự phù hợp của hệ thống đối với cảnh quan tự nhiên của các làng nghề nhằm thu hút khách du lịch.

PTLNTT gắn với DL ở Hà Nội phải trên cơ sở kế thừa và bảo tồn không gian LNTT. Trong LNTT cần lựa chọn, quy hoạch một số hộ gia đình thành khu vực tổ chức sản xuất những mặt hàng thủ công nghiệp của làng theo phương thức hoàn toàn truyền thống ở quy mô nhỏ, mang tính chất trình diễn để du khách tham quan và có thể tự tay mình làm ra sản phẩm dưới sự hướng dẫn của các nghệ nhân...

1.4.2. Tập trung xây dựng các tuyến, điểm du lịch gắn với các làng nghề truyền thống

Hỗ trợ khuyến khích đầu tư để các LNTT hoặc các làng có nghề sản xuất sản phẩm độc đáo liên kết với sở du lịch hình thành điểm tham quan, tour LNTT vừa thu hút du khách tìm hiểu văn hóa, nghệ thuật tinh xảo trong chế tác hàng thủ công mỹ nghệ vừa là cơ hội tiếp cận và mở rộng thị trường vừa tăng thu nhập vừa bảo tồn phát huy giá trị văn hóa. Như thế vừa phát triển ngành du lịch vừa làm cho các sản phẩm thủ công truyền thống trở thành vật lưu niệm hàng hóa tạo được thị trường tiêu thụ nội địa mới cho các làng nghề.

Các làng nghề thường nằm trên trục đường giao thông, cả đường sông lẫn đường bộ, không chỉ tạo điều kiện lưu thông hàng hóa mà tiện xây dựng tour, tuyến du lịch. Khi tham gia tour LNTT, khách không chỉ được ngắm phong cảnh làng quê mà còn được thăm nơi sản xuất, và có thể tham gia vào một phần quá trình tạo ra sản phẩm.

Trước mắt Hà Nội cần tập trung xây dựng các tour du lịch làng nghề, gồm: tour thăm làng nghề khảm trai Chuôn Ngọ - thêu Thắng Lợi - sơn mài Hạ Thái; tour thăm làng nghề mây tre đan Phú Vinh - làng lụa Vạn Phúc; tour thăm làng lụa Vạn Phúc - điêu khắc tạc tượng Sơn Đồng; tour thăm làng nghề gốm sứ Bát Tràng - may da, dát vàng Kiêu Kỵ; đồng thời có thể kết nối các tour LNTT với thăm viếng các đình, chùa, miếu mạo nổi tiếng trong vùng.

Khi xây dựng các tour LNTT cần lưu ý nên xuất phát từ trung tâm Hà Nội và trọn gói trong ngày vì các làng nghề chưa đủ điều kiện sinh hoạt cho du khách quốc tế, do đó có thể hình thành các tuyến sau: **1**- Hà Nội - làng lụa Vạn Phúc - làng mây tre đan Phú Vinh - chùa Trầm, chùa Trăm gian; **2**- Hà Nội - Chùa Bối Khê - nón làng Chuông - làng Canh Hoạch làm lồng chim - đình Hoàng Xá - làng dệt màn Hòa Xá; **3**- Hà Nội - làng mộc Chàng Sơn - chùa Thầy, chùa Tây Phương; **4**- Hà Nội - làng sơn mài Hạ Thái - làng tiện gỗ Nhị Khê - làng thêu Quất Động - làng điêu khắc Nhân Hiền.

1.4.3. Tập trung mọi nguồn lực khai thác dịch vụ làng nghề, đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ du lịch làng nghề

Về đa dạng hóa các sản phẩm du lịch: Các làng nghề cần tạo ra nguồn sản phẩm chất lượng, mỹ thuật hơn, đa dạng hơn. Phát triển các tuyến du lịch sinh thái, khám phá, trải nghiệm các giá trị văn hóa dân tộc, coi đây là cơ hội để LNTT thể hiện rõ sắc thái văn hóa của làng nghề gắn với sinh thái, với ẩm thực dân gian, với các tiện nghi lưu trú, vui chơi giải trí. Chú trọng các sản phẩm là hàng lưu niệm với những kiểu dáng, mẫu mã hấp dẫn hơn.

Về mở mang các hoạt động dịch vụ: Tổ chức các dịch vụ do dân làng tham gia như dịch vụ hướng dẫn viên bản địa, xây dựng các nhà nghỉ cộng đồng, phòng nghỉ đảm bảo yêu cầu vệ sinh, sạch đẹp tại các gia đình, tổ chức các dịch vụ ăn uống giới thiệu văn hóa ẩm thực... Đây là những hoạt động giới thiệu, quảng bá các điểm DLLN tạo thuận lợi cho du khách và từ đó, tăng thêm tính hấp dẫn của điểm DLLN. Việc quảng bá, giới thiệu các LNTT; các tour DLLN cần được thực hiện một cách chuyên nghiệp hơn. Chú trọng sắp xếp các điểm du lịch, nhất là tổ chức lại các hàng quán dịch vụ bán hàng lưu niệm, ăn uống; khắc phục tệ nạn chèo kéo du khách mua hàng lưu niệm hoặc hương hoa, vàng mã tại các đình chùa, di tích lịch sử...

Về xây dựng đội ngũ nhân lực: Trước hết, đó là đội ngũ những người quản lý DLLN: họ cần có tầm nhìn cũng như những kiến thức mới về DLLN; say mê với công việc, luôn đổi mới, không chịu dừng lại ở những cách làm cũ, sáo mòn (đang khá phổ biến ở nhiều tổ chức DLLN), mà luôn luôn sáng tạo những sản phẩm mới, cách làm mới hấp dẫn du khách hơn. Cần bồi dưỡng, đào tạo hướng dẫn viên kể cả về nghiệp vụ và ngoại ngữ, song quan trọng là am hiểu về làng nghề. Chú trọng đào tạo hướng dẫn viên là những con em các làng nghề, là những người tâm huyết, gắn bó với làng nghề, hiểu biết sâu sắc những vấn đề cần giới thiệu với du khách.

1.4.4. Đẩy mạnh công tác thông tin thị trường, liên kết, quảng bá làng nghề truyền thống gắn với du lịch

Hiện nay việc duy trì thị trường hiện có, đa dạng hóa mở rộng thị trường mới có ý nghĩa quyết định đến sự tồn tại phát triển của LNTT. Cũng như các địa phương khác, thị trường các LNTT của Hà Nội hiện nay còn hạn hẹp chưa khai thác hết khả năng của nó. Để đa

dạng hóa thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm nghề thủ công truyền thống trước phải có sự giúp đỡ của nhà nước, cung cấp thông tin về thị trường thế giới (nhu cầu, giá cả, thị hiếu), các thông lệ quốc tế về xuất nhập khẩu hàng hóa, giá cả, tư vấn, xúc tiến thương mại, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong LNTT tham gia xuất nhập khẩu trực tiếp. Tiến hành điều tra, nghiên cứu phân tích thị trường trong và ngoài nước đối với các sản phẩm dịch vụ làng nghề. Xác định cơ hội cho mỗi nhóm sản phẩm làng nghề gắn với du lịch theo những triển vọng khác nhau. Cần nghiên cứu ưu tiên vào thị trường nào, xác định rõ thị trường mục tiêu, thị trường chiến lược, không nghiêu cứu những thị trường vượt quá khả năng của làng nghề, của doanh nghiệp:

Đối với thị trường nước ngoài, cần phải có chiến lược tổng thể, dựa vào các đại diện thương mại ở nước ngoài, các đơn vị du lịch, lữ hành uy tín làm đầu mối, mới các chuyên gia nước ngoài giới thiệu, quảng bá hình ảnh của làng nghề.

Đối với thị trường trong nước, coi việc tổ chức và tham gia các hội chợ làng nghề là hoạt động văn hóa - kinh tế thường niên. Quảng bá bằng các phương tiện, mọi cơ hội. Đầu tư xây dựng trung tâm thương mại, các chợ, khu gian hàng, chuỗi các cửa hàng ở mỗi địa phương làng nghề, khu du lịch, bến tầu, sân bay. Tổ chức trung tâm thông tin cung cấp về sản phẩm, về du lịch, về văn hóa.

Bản thân các LNTT phải xây dựng các Website, nhập khẩu tài liệu nước ngoài về sản phẩm và xây dựng dữ liệu về ngành nghề nông thôn.

Đẩy mạnh công tác thông tin tuyên truyền, nâng cao ý thức và hỗ trợ xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất, làng nghề, sản phẩm ngành nghề nông thôn. Cần xây dựng được thương hiệu mạnh, có sức cạnh tranh cao trên thị trường, đặc biệt là thương hiệu gắn liền với văn hóa và lịch sử.

Hỗ trợ điều tra, khảo sát, nghiên cứu thị trường trong và ngoài nước; xây dựng hệ thống thông tin nhằm giới thiệu, quảng bá sản phẩm; xây dựng thương hiệu, sở hữu trí tuệ đối với làng nghề, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ thông qua chương trình xúc tiến thương mại, Hiệp hội xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ.

Chính quyền các cấp căn cứ vào điều kiện cụ thể của từng địa phương để hỗ trợ các cơ sở, ngành nghề nông thôn xây dựng thương hiệu, chỉ dẫn địa lý xuất xứ hàng hóa, có chính sách bảo hộ sở hữu thương hiệu. Cần có sự liên kết hơn nữa giữa nhà sản xuất, trung tâm, cơ quan quản lý nhà nước và đơn vị lữ hành.

1.4.5. Tiếp tục tôn tạo, trung tu các công trình, các hoạt động văn hóa, lễ hội, di tích lịch sử làng nghề truyền thống

Hà Nội tiếp tục khôi phục và bảo tồn các di sản văn hóa phi vật thể, chú trọng tổ chức các lễ hội, các sinh hoạt văn hóa cộng đồng theo đúng thời điểm truyền thống, quảng bá du khách.

Giữ gìn nét đẹp trong sinh hoạt văn hóa thường ngày: Gìn giữ những nét đẹp trong văn hóa ứng xử của người Hà Thành từ lời ăn, tiếng nói, cách ăn mặc, đi đứng, cách đối nhân xử thế với mọi người xung quanh.

Giữ gìn các giá trị tâm linh, tinh thần: Giữ gìn phong tục tập quán tốt đẹp của các LNTT như thái đội yêu nghề thể hiện qua việc không ngừng nâng cao chất lượng, mẫu mã sản phẩm làng nghề; bên cạnh việc phát triển những sản phẩm truyền thống không ngừng sáng tạo ra những sản phẩm mới đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng.

Giữ gìn những giá trị văn hóa trong sản phẩm truyền thống: Tiến hành gìn giữ, bảo tồn những sản phẩm làng nghề có chất lượng cao, có giá trị, ý nghĩa lịch sử, văn hóa không chỉ với sự phát triển của các LNTT mà còn có cả ý nghĩa đối với sự phát triển của cả dân tộc. Sản xuất các sản phẩm không chỉ mang ý nghĩa hàng hóa đơn thuần mà còn là một sản phẩm dịch vụ du lịch, chứa đựng các giá trị văn hóa truyền thống của làng nghề, của cộng đồng dân cư, đậm đà bản sắc dân tộc.

1.4.6. Xây dựng phòng trưng bày, bảo tàng nghề và làng nghề

Việc xây dựng và giới thiệu phòng trưng bày sản phẩm LNTT là cơ sở để giúp cho du khách trong và ngoài nước có thể chiêm ngưỡng những sản phẩm độc đáo, từ tinh xảo đến đơn giản được kết hợp hài hòa giữa giá trị truyền thống văn hóa và kinh tế. Phòng trưng bày chính là điểm nhấn, điểm đến để giúp các đơn vị lữ hành quan tâm, từ đó có thể đưa ra các chương trình phát triển LNTT gắn kết với các tour du lịch. Phòng trưng bày chính là cầu nối giữa các nhà nhập khẩu trên toàn thế giới với các nhà sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ.

Tiến hành xây dựng mô hình Bảo tàng hóa di sản văn hóa làng nghề, tức là đưa các di sản văn hóa nguyên gốc, tiêu biểu cùng toàn bộ môi trường sinh thái, nhân văn ở các làng nghề trở thành đối tượng bảo vệ, nghiên cứu, giáo dục, cung cấp dịch vụ văn hóa. Các di sản văn hóa LNTT phải trở thành những "bảo tàng sống", trong đó chủ nhân của nó chính là cộng đồng cư dân sở tại. Mặt khác, nghiên cứu, khảo sát, thiết lập điểm để kết nối các làng nghề, hình thành một Hành trình văn hóa du lịch qua các LNTT.

Gặp gỡ nghệ nhân làng nghề cũng là một hoạt động mang lại cho du khách những cảm giác mới. Du khách có thể trò chuyện với nghệ nhân, tìm hiểu quá trình sáng tác của họ, xem họ thao tác. Đáng quý là những sản phẩm "độc bản" mà nghệ nhân có thể bán hoặc tặng cho du khách, kèm theo chữ ký của mình.

Kết luận

Việc kết hợp PTLNTT gắn với DL ở Hà Nội mang lại lợi ích và tiềm năng to lớn để phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, bên cạnh đó vẫn còn nhiều những yếu kém, bất cập… cần giải quyết. Do vậy, cần phải thực hiện đồng bộ các biện pháp trên nhằm khai thác có hiệu quả tiềm năng của các LNTT. Kết hợp PTLNTT gắn với DL ở Hà Nội còn là cơ hội để hội nhập quốc tế, để thế giới hiểu hơn về văn hóa Việt Nam. Vì vậy, các LNTT cần chủ động và sáng tạo để hội nhập, đáp ứng nhu cầu văn hóa không chỉ của cộng đồng ASEAN mà còn lan tỏa ra toàn thế giới.

Tài liệu tham khảo

1. Vũ Tuấn Anh, Nguyễn Thu Hòa (2005), *Tác động xã hội và môi trường của việc phát triển làng nghề,* Đề tài Học viện Khoa học xã hội, Viện Kinh tế Việt Nam.

2. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2007), *Một số chính sách về phát triển ngành nghề nông thôn,* Nxb Nông nghiệp, Hà Nội.

3. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2010), *Một số chính sách chủ yếu phát triển bền vững làng nghề ở Việt Nam.*

4. Cục Thống kê Thành phố Hà Nội (2010, 2011, 2013, 2014), *Niên giám thống kê Hà Nội.*

5. Thủy Công (2006), "*Để các làng nghề truyền thống phát triển đúng hướng*", Tạp chí Xây dựng Đảng.

6. Đỗ Việt Hùng, 2012, *Phát triển làng nghề truyền thống gắn với du lịch ở Hà Nội* (khảo sát cứu hai làng nghề làng lụa Vạn Phúc và làng gốm Bát Tràng); Luận văn Thạc sĩ Kinh tế chính trị.

7. Vũ Lê (2008), *"Thực trạng và tiềm năng phát triển du lịch làng nghề Việt Nam",* Báo Ngân hàng.

8. Thủ tướng Chính phủ (2001), Quyết định số 132/2000/QĐ – TTg *Về một số chính sách khuyến khích phát triển ngành nghề nông thôn,* Hà Nội 22/03/2001.

9. Hoàng Quốc Vượng, *Báo cáo tại Hội thảo hỗ trợ phát triển nghề thủ công mỹ nghệ,* Hà Nội.

LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH PHÚ YÊN THEO HƯỚNG BỀN VỮNG
LINKAGE FOR TOURISM DEVELOPMENT OF PHU YEN TOWARDS SUSTAINABILITY

NCS. Tô Ngọc Thịnh
ThS. Bùi Phương Linh
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Liên kết phát triển du lịch tỉnh Phú Yên theo hướng bền vững là vấn đề khá mới mẻ và hầu như chưa có công trình nghiên cứu trực tiếp và toàn diện nào đề cập đến nội dung này. Bài viết tập trung làm rõ các vấn đề lý luận và thực trạng liên kết phát triển du lịch Phú Yên theo hướng bền vững thông qua việc làm rõ các nội dung liên quan đến liên kết phát triển du lịch và du lịch bền vững. Trên cơ sở đó, bài viết đã gợi ý một số giải pháp nhằm tăng cường liên kết phát triển ngành du lịch của tỉnh Phú Yên theo hướng bền vững. Bài viết kết hợp sử dụng cả các dữ liệu thứ cấp liên quan đã được công bố rộng rãi trong các văn bản, báo cáo chuyên ngành và các dữ liệu sơ cấp được nhóm tác giả tiến hành khảo sát thực tế tại Phú Yên trong thời gian từ ngày 01/4/2016 đến ngày 04/4/2016 thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp các đối tượng liên quan nhằm đưa ra những nhận định, đánh giá một cách sát thực về thực trạng liên kết phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh Phú Yên, làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp cho cho các bên liên quan.

Từ khóa: *Liên kết; phát triển du lịch; du lịch bền vững*

Abstract

Linkage for tourism development of Phu Yen towards sustainability is relatively a new issue which has not been studied fully and comprehensively. The paper focuses on clarifying the theoretical issues and the state of linkage for tourism development of Phu Yen to develop tourism in a sustainable way through the clarification of the content related to linkage for tourism development and sustainable tourism. On this basis, the article suggests a number of measures to strengthen linkage development of tourism in Phu Yen province towards sustainability. All the relevant secondary data that is used in the article has been widely publicized in the documents and reports. Moreover, primary data is collected via surveys in Phu Yen during the period from 01/4/2016 to 04/4/2016 through direct interviews of stakeholders to make judgments, realistic assessment of the status associated tourism development of Phu Yen province. On that basis, solutions for stakeholders are proposed.

Keywords: *Linkage; tourism development; sustainable tourism*

1. Một số vấn đề lý luận về liên kết phát triển du lịch theo hướng bền vững

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu về liên kết phát triển du lịch

Liên kết kinh tế là sự hợp tác của hai hay nhiều bên trong quá trình hoạt động kinh tế, mang lại lợi ích cho các bên tham gia. Theo TS. Lê Xuân Bá, liên kết kinh tế là sự thiết lập

các mối quan hệ giữa các chủ thể sản xuất, kinh doanh, có thể giữa các doanh nghiệp thuộc cùng lĩnh vực hoạt động, giữa các đối tác cạnh tranh hoặc giữa các doanh nghiệp có các hoạt động mang tính chất bổ sung, nhằm tiết kiệm thời gian, tiết kiệm chi phí, đạt hiệu quả cao hơn trong sản xuất – kinh doanh, tạo ra sức mạnh cạnh tranh, cùng nhau chia sẻ các khả năng, mở ra những thị trường mới.

Trên thế giới, đã có nhiều tác giả nghiên cứu vấn đề này. Tác giả Greespan A. nghiên cứu về các điều kiện và các yếu tố cấu thành kinh tế toàn cầu, hệ thống thương mại toàn cầu và vấn đề liên kết kinh tế ở các nước OECD trong cuốn "Global Economic Intergration: Opportunities and Challeges"; Jovanovic M. – "International Economic Intergration" đề cập các mô hình và thành phần liên kết kinh tế, các rào cản và đo lường hiệu quả liên kết kinh tế; McCarthy D.M. – "International Economic Intergration in Historical Perspective" đã nghiên cứu sâu về các hiệp hội, khủng hoảng liên kết, vấn đề liên kết khách hàng; McDonald F. & Dearden S. – "European Economic Intergration", Robson P. – "Economic Intergration in Africa" đã nghiên cứu tập trung tại khu vực EU và châu Phi, nơi các nước phát triển và đang phát triển kinh tế có những vấn đề liên kết kinh tế đang nổi lên, qua đó các tác giả đều có những đánh giá thực trạng ở các khu vực nghiên cứu.

Ở Việt Nam, những nghiên cứu về liên kết kinh tế ở góc độ lý luận còn khá hạn chế, đặc biệt là nghiên cứu lý luận về liên kết đa ngành trong lĩnh vực du lịch. Tác giả Lê Xuân Bá với bài viết "Về vấn đề liên kết kinh tế ở Việt Nam hiện nay" đã đề cập khái niệm liên kết kinh tế, những lợi ích của liên kết kinh tế, các hình thức liên kết kinh tế chủ yếu hiện nay ở nước ta, từ đó đánh giá và đề xuất ý kiến thúc đẩy các hình thức liên kết kinh tế ở Việt Nam trong thời gian tới;…; Đinh Trọng Thịnh, Nguyễn Minh Phong trong "Doanh nghiệp Việt Nam hợp tác và liên kết trong hội nhập" đã hệ thống hóa những nội dung, hình thức hợp tác của các doanh nghiệp, thành phần kinh tế trong thời kỳ đổi mới, từ đó đề xuất phương hướng và những biện pháp chủ yếu nhằm tăng cường sự hợp tác, liên kết kinh tế của các doanh nghiệp, thành phần kinh tế phù hợp với xu hướng đẩy mạnh đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế trong điều kiện Việt Nam đã là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), đồng thời, xem xét và giới thiệu một số kinh nghiệm quốc tế trong hợp tác, liên kết kinh tế của các doanh nghiệp Nhật Bản, Trung Quốc và một số quốc gia khác trong khu vực; Dương Bá Phượng – "Vấn đề liên kết kinh tế giữa sản xuất và thương mại trong quá trình chuyển sang nền kinh tế thị trường" đã làm rõ được quá trình hình thành và phát triển của các quan hệ liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp sản xuất và thương mại, đó chính là quá trình chuyên môn hóa, làm cho quá trình tái sản xuất xã hội ngày càng được chia nhỏ thành nhiều khâu, nhiều công đoạn và những người sản xuất khác nhau đã chuyên tâm vào một số công việc, một số sản phẩm, hình thành lên những mối quan hệ liên kết ổn định và lâu dài với nhau.

1.2. Khái luận về liên kết phát triển du lịch

Quan niệm về liên kết phát triển du lịch: "Liên kết phát triển du lịch là sự phối hợp giữa các chủ thể (các ngành, các doanh nghiệp, chính quyền và người dân địa phương) nhằm gắn kết các hoạt động thúc đẩy kinh doanh du lịch phát triển theo chiều hướng có lợi nhất".

Đặc trưng và các nguyên tác liên kết phát triển du lịch: Liên kết phát triển du lịch có những đặc trưng cơ bản của liên kết kinh tế như: (1) Đặc trưng về thời gian liên kết: Liên kết phát triển du lịch thường được thực hiện xuyên suốt trước, trong và sau khi kết thúc quá trình

tiêu dùng dịch vụ của khách du lịch. Hoạt động liên kết phát triển du lịch cũng cần được duy trì thường xuyên, liên tục và lâu dài nhằm mang lại lợi ích cho các bên liên quan. (2) Đặc trưng về không gian liên kết: Không gian liên kết phát triển du lịch có thể bó hẹp trong phạm vi của một điểm đến du lịch, cũng có thể mở rộng liên vùng, liên quốc gia tùy thuộc vào đối tượng tham gia liên kết và phạm vi hoạt động du lịch của du khách. Nhìn chung, không gian liên kết phát triển du lịch thường được cụ thể hóa tùy thuộc vào không gian của hoạt động du lịch cụ thể. (3) Đặc trưng về hình thức liên kết: Các đối tượng tham gia liên kết phát triển du lịch theo nhiều hình thức khác nhau, tùy thuộc vào đặc trưng của sản phẩm du lịch, vị thế và vai trò của từng bên trong chuỗi cung ứng du lịch. Việc lựa chọn hình thức liên kết nào thường do đơn vị chủ trì (ngành hoặc doanh nghiệp du lịch) đề xuất và thực hiện trên cơ sở đồng thuận của các đơn vị phối hợp/ tham gia (ngành hoặc doanh nghiệp liên quan). (4) Đặc trưng về nội dung liên kết: Liên kết phát triển du lịch phong phú, đa dạng về nội dung do sự phong phú, đa dạng của hoạt động du lịch. (5) Đặc trưng về mục đích liên kết: Mỗi ngành khi tham gia liên kết đều có mục tiêu riêng của ngành mình đó là thực hiện tốt chức năng quản lý nhà nước đối với ngành đã được pháp luật quy định, tuy nhiên đều hướng tới mục đích cuối cùng là tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch một cách bền vững. Mỗi doanh nghiệp tham gia liên kết đều với mục tiêu cơ bản nhất là lợi nhuận, nhưng mục đích cuối cùng của liên kết chính là tạo ra chuỗi sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn tối đa nhu cầu của du khách, góp phần phát triển kinh doanh du lịch nhanh và bền vững, mang lại lợi ích cho tất cả các bên liên quan. Các nguyên tắc liên kết phát triển du lịch bao gồm: (1) Phải có sự đồng thuận và tự nguyện, đảm bảo bình đẳng và tôn trọng lẫn nhau giữa các doanh nghiệp, các ngành tham gia liên kết dù vị thế và trình độ phát triển có khác nhau. Nguyên tắc này phải được tuân thủ ngay trong quá trình bàn bạc, trong xác định nghĩa vụ, trách nhiệm cũng như trong xử lý các vấn đề về lợi ích của các bên, cơ bản nhất là lợi ích kinh tế, bên cạnh đó còn có lợi ích xã hội và lợi ích môi trường. (2) Góp phần giữ gìn và tôn trọng bản sắc văn hóa của quốc gia, điểm đến, bảo vệ và tôn tạo các giá trị tự nhiên và nhân văn, phát huy tính tự chủ của mỗi ngành, tiềm năng và lợi thế của mỗi doanh nghiệp tham gia liên kết, tạo sản phẩm du lịch phù hợp với mọi đối tượng khách. (3) Phải đảm bảo lợi ích kinh tế – xã hội cho nhà nước, cho ngành và các doanh nghiệp du lịch, cho mỗi doanh nghiệp tham gia liên kết và cộng đồng địa phương. Bất kỳ hoạt động kinh doanh nào cũng phải lấy lợi ích kinh tế – xã hội làm mục tiêu. (4) Phải có sự thống nhất và chủ động, tích cực phối hợp chặt chẽ giữa các ngành, các doanh nghiệp tham gia liên kết. Liên kết phát triển du lịch phải đảm bảo thực hiện theo những mục tiêu, định hướng thống nhất về phát triển kinh tế – xã hội của quốc gia, điểm đến, phân bổ các nguồn lực một cách hợp lý, phát huy tiềm năng thế mạnh, đảm bảo tăng trưởng kinh tế với tốc độ cao và bền vững.

Nội dung liên kết phát triển du lịch: Liên kết phát triển du lịch thể hiện ở một số nội dung chủ yếu như: (1) Xây dựng sản phẩm du lịch, đặc biệt là xây dựng chương trình du lịch: Mỗi doanh nghiệp tham gia liên kết có thế mạnh nhất định về nguồn lực và sản phẩm, sự kết hợp đa ngành tạo sản phẩm, dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, mua sắm, bảo hiểm, tham quan, vui chơi giải trí,... ở các mức độ khác nhau sẽ tạo nên nét đặc trưng của một chương trình du lịch, góp phần đáp ứng tối đa nhu cầu của du khách trong chuyến đi, đồng thời tạo sự phong phú đa dạng cho chương trình du lịch. Nội dung hoạt động liên kết này tập

trung vào phát triển các chương trình du lịch trên cơ sở khai thác các tuyến, điểm, khu du lịch. (2) Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch: Lao động trong ngành du lịch có tính thời vụ rõ nét cũng như có tính chuyên môn hóa cao, tác động rất lớn đến khả năng thu hút khách du lịch và quyết định đến chất lượng dịch vụ. Việc liên kết giúp sử dụng và phát triển nguồn nhân lực của các ngành trong kinh doanh du lịch, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách. Nội dung liên kết gồm: liên kết sử dụng lao động khắc phục tình trạng mất cân đối về cung - cầu lao động ở mỗi điểm đến và liên kết đào tạo phát triển nguồn nhân lực của các doanh nghiệp du lịch và doanh nghiệp thuộc các ngành hữu quan, từ đó nâng cao năng lực của các doanh nghiệp, đồng thời tiết kiệm chi phí đào tạo của mỗi doanh nghiệp. (3) Xúc tiến quảng bá du lịch và thu hút khách: Việc liên kết xúc tiến quảng bá du lịch nhằm tạo dựng hình ảnh chung cho toàn bộ sản phẩm du lịch của điểm đến, trong đó có hình ảnh của mỗi doanh nghiệp. Sản phẩm du lịch của điểm đến là tổng thể của các hàng hóa, dịch vụ đa ngành như: nông nghiệp, công nghiệp và công nghệ thực phẩm, y tế, giáo dục và đào tạo, giao thông vận tải, thông tin liên lạc, ngân hàng, bảo hiểm, tín dụng... Trên cơ sở liên kết đa ngành đó, mỗi doanh nghiệp có điều kiện tiết kiệm chi phí, nâng cao hiệu quả của hoạt động quảng bá, mở rộng thị trường khách của doanh nghiệp mình,... (4) Đầu tư cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch: Đầu tư cơ sở hạ tầng đòi hỏi vốn đầu tư ban đầu rất lớn, thời gian thu hồi vốn chậm, vì vậy, thường sử dụng vốn ngân sách và do nhà nước thực hiện. Ngành du lịch cần liên kết với các ngành hữu quan như xây dựng, giao thông vận tải, bưu chính viễn thông, y tế, văn hóa, giáo dục..., tận dụng tối đa nguồn lực của các ngành, các địa phương để đầu tư xây dựng và hoàn thiện hạ tầng du lịch, góp phần phát triển du lịch nhanh và bền vững. Nội dung hoạt động liên kết gồm: hợp tác đầu tư cơ sở hạ tầng tại điểm du lịch, phối hợp với chính quyền địa phương nhằm đảm bảo nhu cầu vốn đầu tư, đảm bảo thuận tiện trong xây dựng và thực hiện các dự án cũng như thử nghiệm dự án đưa vào sử dụng. Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch chủ yếu là đầu tư vào tài sản cố định (khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí, phương tiện vận chuyển,...). Liên kết giúp các doanh nghiệp du lịch tận dụng được cơ sở vật chất kỹ thuật của các doanh nghiệp thuộc các ngành hữu quan, điều này vừa đảm tiết kiệm chi phí đầu tư cho doanh nghiệp, đồng thời nâng cao hiệu quả đầu tư, quản lý và khai thác các cơ sở vật chất kỹ thuật. Hoạt động liên kết này cũng giúp các doanh nghiệp thuộc các ngành hữu quan đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật có trọng tâm, trọng điểm hướng tới việc tạo sản phẩm, dịch vụ phục vụ khách du lịch, như vậy hiệu quả đầu tư của các doanh nghiệp sẽ cao hơn, các doanh nghiệp cũng thu được nhiều lợi ích hơn. (5) Liên kết quản lý hoạt động kinh doanh du lịch: Tuy có chức năng quản lý nhà nước về du lịch, nhưng ngành du lịch không thể thực hiện một cách toàn diện nếu thiếu đi sự liên kết, phối hợp với các ngành hữu quan cũng như chính quyền các địa phương điểm đến. Do hoạt động kinh doanh lữ hành quốc tế nói riêng và kinh doanh du lịch nói chung liên quan đến nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác nhau trong nền kinh tế. Bên cạnh đó, mỗi đối tượng tham gia vào chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch có thể thuộc sự quản lý của các ngành khác nhau, ngành du lịch không đủ chức năng và quyền hạn để thanh, kiểm tra các đối tượng này. Vì vậy, sự phối hợp, liên kết đa ngành giúp đảm bảo hiệu lực và hiệu quả của công tác thanh, kiểm tra, góp phần đảm bảo chất lượng hàng hóa, dịch vụ du lịch thỏa mãn nhu cầu của du khách trong nước và quốc tế. Ngoài các nội dung liên kết kể trên, liên kết đa ngành trong kinh doanh lữ hành quốc tế giữa ngành du lịch với các ngành hữu quan còn bao gồm một số nội dung khác như: liên kết trong quy hoạch du lịch; liên kết trong bảo tồn và tôn tạo tài nguyên du lịch; liên kết xúc tiến, quảng bá hình ảnh quốc gia, điểm đến...

1.3. Khái luận về du lịch bền vững và sự cần thiết của liên kết đối với phát triển du lịch theo hướng bền vững

Hiện nay có khá nhiều khái niệm khác nhau về du lịch bền vững. Theo quan niệm chung, *Du lịch bền vững là việc đáp ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và vùng dùng du lịch mà vẫn bảo đảm những khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ tương lai*. Một cách cụ thể hơn, *Du lịch bền vững là du lịch giảm thiểu các chi phí và nâng cao tối đa các lợi ích của du lịch cho môi trường thiên nhiên và cộng đồng địa phương, và có thể được thực hiện lâu dài nhưng không ảnh hưởng xấu đến nguồn sinh thái mà du lịch phụ thuộc vào*. Dù tiếp cận về du lịch bền vững theo góc độ nào, khái niệm du lịch bền vững cũng chú trọng đến ba khía cạnh cơ bản nhất là xã hội và văn hóa; kinh tế; và môi trường.

Theo Mạng Lưới tổ chức Du lịch Thế giới của Liên Hợp Quốc (United Nation World Tourism Organization Network) du lịch bền vững cần phải đảm bảo: (1) Về môi trường: Sử dụng tốt nhất các tài nguyên môi trường đóng vai trò chủ yếu trong phát triển du lịch, duy trì quá trình sinh thái thiết yếu, và giúp duy trì di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học tự nhiên. (2) Về xã hội và văn hóa: Tôn trọng tính trung thực về xã hội và văn hóa của các cộng đồng địa phương, bảo tồn di sản văn hóa và các giá trị truyền thống đã được xây dựng và đang sống động, và đóng góp vào sự hiểu biết và chia sẻ liên văn hóa. *(*3) Về kinh tế: Bảo đảm sự hoạt động kinh tế tồn tại lâu dài, cung cấp những lợi ích kinh tế xã hội tới tất cả những người hưởng lợi và được phân bổ một cách công bằng, bao gồm cả những nghề nghiệp, cơ hội thu lợi nhuận ổn định, các dịch vụ xã hội cho các cộng đồng địa phương và đóng góp vào việc xóa đói giảm nghèo. Phát triển du lịch bền vững không chỉ tập trung vào việc bảo vệ môi trường mà còn tập trung vào việc duy trì những văn hóa của địa phương và đảm bảo việc phát triển kinh tế, mang lại lợi ích công bằng cho các nhóm đối tượng tham gia.

Như vậy, bản thân khái niệm du lịch bền vững đã chỉ ra mối quan hệ hữu cơ không thể tách rời giữa các chủ thể trong phát triển du lịch, từ các cơ quan quản lý nhà nước liên quan, các doanh nghiệp, du khách, chính quyền và người dân địa phương. Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, phát triển du lịch liên quan đến nhiều ngành, nhiều lĩnh vực, nhiều đối tượng, đòi hỏi phải có sự tham gia tích cực và có trách nhiệm của tất cả các bên nếu muốn thực hiện được mục tiêu phát triển du lịch một cách nhanh và bền vững. Điều này đặt ra nhu cầu tất yếu của phát triển du lịch bền vững là phải có sự liên kết chặt chẽ giữa các ngành, các cấp, các doanh nghiệp, chính quyền và người dân địa phương nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách, đồng thời tối ưu lợi ích kinh tế – xã hội cho các bên liên quan.

2. Thực trạng liên kết phát triển du lịch tỉnh Phú Yên theo hướng bền vững trong thời gian qua

2.1. Khái quát về tiềm năng và một số kết quả đạt được của du lịch Phú Yên

Phú Yên là tỉnh thuộc Duyên hải Nam Trung bộ, nằm giữa hai dãy đèo lớn của đất nước là đèo Cù Mông ở phía Bắc và đèo Cả ở phía Nam. Hệ thống giao thông Phú Yên khá thuận lợi, có quốc lộ 1 và đường sắt Bắc – Nam đi qua; Quốc lộ 25 nối với đại ngàn Tây Nguyên hùng vĩ, quốc lộ 29 nối cảng biển quốc tế Vũng Rô với cửa khẩu quốc tế Đắc–Ruê (Đắk Lắk); Sân bay Tuy Hòa có khả năng tiếp nhận loại máy bay lớn như: A321, Boing 747... hiện nay đang khai thác tuyến bay Tuy Hòa – TP. Hồ Chí Minh và Tuy Hòa – Hà Nội.

Phú Yên có bờ biển dài 189 km, nhiều nơi khúc khuỷu, quanh co, núi biển liền kề tạo nên nhiều vịnh, đầm, mũi, gành... mang vẻ đẹp tự nhiên hoang sơ kỳ thú, rất hấp dẫn du khách như: Đầm Cù Mông; đầm Ô Loan; vịnh Vũng Rô; vịnh Xuân Đài; vũng Lắm… Đặc biệt là danh thắng gành Đá Đĩa nổi tiếng bởi hiện tượng địa chất hết sức độc đáo, kỳ lạ có một không hai ở Việt Nam; Bãi Môn – Mũi Điện (Mũi Đại Lãnh) điểm cực Đông trên đất liền, nơi đón ánh bình minh đầu tiên của Tổ quốc. Phú Yên có nhiều bãi tắm đẹp có thể phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng và thể thao trên biển, trên cát, tiêu biểu như: bãi Bàng, bãi Bàu, bãi Rạng, bãi Xuân Hải, bãi Nồm, bãi Tràm, bãi Từ Nham, bãi Ôm, bãi Bình Sa, bãi An Hải, bãi Phú Thường, bãi Súng, bãi Xép, bãi Long Thủy, bãi Tuy Hòa, bãi Gốc. Phú Yên còn có diện tích rạn san hô ngầm trên 400 ha, đây là nguồn tài nguyên vô cùng quý giá để phát triển loại hình du lịch sinh thái biển trong tương lai. Ngoài ra, các nguồn nước khoáng nóng: Phú Sen, Lạc Sanh, Trà Ô, Triêm Đức với nhiệt độ từ 50 đến 70ºC rất thích hợp cho phát triển loại hình du lịch chữa bệnh, phục hồi sức khỏe và nghỉ dưỡng.

Bên cạnh những tài nguyên du lịch tự nhiên, Phú Yên còn là một vùng đất có bề dày lịch sử và chiều sâu văn hóa. Một số di tích, địa danh đã gắn liền với tên tuổi của các danh nhân lịch sử: Đá Bia gắn với truyền thuyết về hành trình mở cõi về phương Nam của vua Lê Thánh Tông; Đền thờ Lương Văn Chánh, vị khai quốc công thần của Phú Yên; Đền thờ nhà chí sỹ yêu nước Lê Thành Phương; Thành An Thổ, nơi sinh đồng chí Trần Phú – Tổng Bí thư đầu tiên của Đảng Cộng sản Việt Nam; Núi Chóp Chài, nơi quân và dân Phú Yên giải thoát Luật sư – Chủ tịch Nguyễn Hữu Thọ. Nét đặc sắc của văn hóa Phú Yên là sự đan xen, giao thoa và hòa hợp của nền văn hóa Việt – Chăm với Tháp Nhạn, Thành Hồ cổ kính. Đặc biệt là di sản Văn hóa Đá với các di tích danh thắng quốc gia Núi Đá Bia, chùa Đá Trắng, tiêu biểu là bộ Kèn đá và Đàn đá Phú Yên có niên đại cách ngày nay khoảng 2.500 năm. Nhiều lễ hội gắn với cư dân vùng biển, đặc trưng Lễ hội cầu ngư, các làn điệu dân ca, các điệu dân vũ rất đặc sắc như Hô bài chòi, Hò khoan, Hò bá trạo, hò kéo lưới…; những làng nghề truyền thống như: nghề chế biến nước mắm, bánh tráng, sản phẩm mỹ nghệ ốc đá, vỏ gáo dừa... Ẩm thực Phú Yên với những đặc sản nổi tiếng như: Ốc nhảy Sông Cầu, ghẹ Đầm Cù Mông, Sò huyết, hàu đầm Ô Loan, gỏi sứa, gỏi cá ngừ đại dương, các loại nước mắm... có thể tạo thành những sản phẩm du lịch độc đáo và hấp dẫn, sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của du khách.

Với những tiềm năng kể trên, trong những năm qua du lịch Phú Yên đã đạt được một số kết quả đáng ghi nhận. Năm 2014, các cơ sở lưu trú du lịch đã tiếp đón 750.000 lượt khách lưu trú, đạt 100% kế hoạch, tăng 25% so cùng kỳ, trong đó khách quốc tế đạt 77.000 lượt, tăng 40% (riêng khách Nga đạt 12.200 lượt, tăng 40%). Doanh thu du lịch 670 tỷ đồng, tăng 24% so cùng kỳ năm 2013. Năm 2015, Phú Yên đã đón tiếp được 900.000 lượt khách, tăng 19,2% so với năm 2014 (trong đó 45.000 lượt khách quốc tế); doanh thu đạt 850 tỷ đồng, tăng 15%. Tính đến quý I năm 2016, dịch vụ du lịch phát triển khá, lượng du khách đến Phú Yên đạt 262,3 nghìn lượt, tăng 14% so cùng kỳ (khách quốc tế 4.725 lượt), trong đó có 118,5 nghìn lượt khách lưu trú (khách quốc tế 1.438 lượt); doanh thu du lịch đạt 260,3 tỷ đồng, tăng 17% so với cùng kỳ, trong đó doanh thu lưu trú là 38,4 tỷ đồng. Có thể nhận thấy rằng ngành du lịch đã có những đóng góp rất tích cực vào sự phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh Phú Yên trong thời gian qua.

2.2. Thực trạng liên kết phát triển du lịch tỉnh Phú Yên trong những năm qua

Vấn đề liên kết phát triển du lịch đã được các cấp, các ngành, doanh nghiệp và người dân Phú Yên quan tâm tạo lập, duy trì và phát triển nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch một cách bền vững và tối đa hóa lợi ích của các bên liên quan. Để đánh giá thực trạng liên kết phát triển du lịch của Phú Yên, nhóm tác giả đã vận dụng các nguồn dữ liệu thứ cấp được công bố trên các tài liệu chuyên ngành của Tổng cục Du lịch Việt Nam, của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Yên, các báo cáo và số liệu thống kê của UBND tỉnh Phú Yên được công bố, kết hợp với dữ liệu sơ cấp do chính nhóm tác giả tiến hành khảo sát thực tế tại thành phú Tuy Hòa và vùng phụ cận trong chuyến đi từ ngày 01/4/2016 đến ngày 04/4/2016 thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp đối với một số chủ khách sạn, chủ cở sở kinh doanh ăn uống, tài xế taxi, người dân địa phương và các khách du lịch. Thực trạng liên kết phát triển du lịch tỉnh Phú Yên thể hiện khá rõ nét và sinh động thông qua một số khía cạnh cụ thể sau:

Liên kết tạo sản phẩm: Các doanh nghiệp du lịch cho rằng cần định hình một mô hình phát triển riêng cho Phú Yên và đa dạng các sản phẩm du lịch thay vì chỉ tập trung vào du lịch biển vì cùng một dải Duyên hải Miền trung nếu chỉ phát triển du lịch biển thì sẽ rất khó cạnh tranh với hai địa phương đang phát triển rất mạnh về du lịch là Quy Nhơn (Bình Định) và Nha Trang (Khánh Hòa).

Từ tháng 4/2016, ngoài đêm biểu diễn nghệ thuật tối thứ bảy hàng tuần tại sân Tháp Nhạn, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tổ chức thêm một điểm diễn tại Bảo tàng Phú Yên vào đêm chủ nhật để phục vụ khách du lịch và bà con địa phương. Chương trình biểu diễn tối chủ nhật hàng tuần giới thiệu các tiết mục nghệ thuật dân tộc đặc sắc. Trong đó chú trọng đến các tiết mục mang nét đặc trưng văn hóa vùng miền và của quê hương, con người Phú Yên như: Bài chòi, hò khoan, hò bá trạo, hát giao duyên, dân ca Phú Yên, hòa tấu đàn đá, kèn đá, hòa tấu cồng chiêng nhạc cụ đồng bào dân tộc thiểu số, các điệu múa dân tộc, các làn điệu dân ca, dân vũ… Bên cạnh sự tham gia biểu diễn của các nghệ sĩ Nhà hát Ca múa nhạc dân gian Sao Biển, còn có sự phối hợp với các nghệ nhân, CLB biểu diễn nghệ thuật ở các địa phương nhằm tạo sự phong phú, hấp dẫn.

Phú Yên vừa tham gia ký kết hợp tác phát triển du lịch vùng Bắc – Nam Trung Bộ, Nam Trung Bộ – Tây Nguyên nhằm hình thành các sản phẩm du lịch liên hoàn, phong phú, đa dạng, thu hút mạnh mẽ khách du lịch. Đây là xu thế tất yếu để phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh hiện nay. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Hiệp hội Du lịch Phú Yên vừa phối hợp tổ chức chuyến khảo sát dành cho các đơn vị lữ hành trong tỉnh về một số làng nghề truyền thống, cơ sở sản xuất dược liệu, thủ công mỹ nghệ, nhà hàng dọc trên hai tuyến du lịch của tỉnh để đưa vào tour du lịch như: Trung tâm Nghiên cứu và sản xuất dược liệu miền Trung, làng gốm Trường Thịnh, cơ sở sản xuất thủ công mỹ nghệ Đồng Nghiệp, làng nghề đan thúng chai Phú Mỹ (huyện Tuy An), cơ sở chế biến nước mắm Tân Lập...

UBND tỉnh cũng đã phê duyệt đề án Phát triển sản phẩm du lịch cộng đồng tại làng rau Ngọc Lãng – xã Bình Ngọc, hình thành sản phẩm du lịch cộng đồng tại làng rau Ngọc Lãng, tổ chức các tour tham quan, trải nghiệm làng rau Ngọc Lãng như "Một ngày làm nông dân làng rau", "Homestay tại làng rau Ngọc Lãng"… Đây là một trong những đề án được ngành Du lịch, bà con nông dân xã Bình Ngọc cũng như du khách quan tâm.

Thực tế cho thấy, sản phẩm du lịch của Phú Yên chỉ dừng lại ở việc đưa du khách đi ngắm Gành Đá Đĩa, Bãi Môn – Mũi Điện; ngắm san hô tại các hòn đảo ven bờ và thưởng thức đặc sản biển. Những tour độc đáo hấp dẫn du khách còn hạn chế, dịch vụ giải trí ban đêm cũng chưa phát triển. Theo ước tính, có tới 60% số du khách chỉ ghé qua Phú Yên rồi đến các điểm du lịch khác, không lưu trú hoặc chỉ lưu trú 1 đêm. Khảo sát của nhóm tác giả đối với 15 khách du lịch nội địa tại Phú Yên cũng cho thấy, 85% khách du lịch thấy Phú Yên là một điểm đến hấp dẫn, nhưng sản phẩm du lịch còn nghèo nàn và đơn điệu, thiếu chỗ vui chơi và mua sắm, đặc biệt thiếu các hoạt động vui chơi giải trí về đêm. Những khách du lịch này cũng cho rằng các cơ sở lưu trú chưa linh hoạt trong chính sách đặt phòng. Cụ thể là hầu hết các cơ sở lưu trú du lịch đều tính phụ thu khá cao đối với khách nhận phòng trước 14h hàng ngày, thậm chí có cơ sở lưu trú còn tính phụ thu bằng 50% giá 1 đêm tiền phòng nếu khách nhận phòng sớm, điều nay gây khá nhiều khó khăn và bất tiện cho du khách. Một trong những nút thắt khiến du lịch Phú Yên chưa thực sự tạo được bứt phá là thiếu sự kết nối của các điểm đến. Toàn tỉnh có 18 di tích lịch sử và danh thắng cấp quốc gia. Tuy nhiên chưa có sự phối hợp tốt giữa Ban quản lý các khu di tích này với các công ty lữ hành. Vì vậy nhiều di tích chưa được đưa vào thành tuyến, điểm tham quan thường xuyên của các tour du lịch. Các di tích nằm rải rác ở nhiều địa phương. Tỉnh mới chỉ tập trung khai thác các di tích phục vụ du lịch ở hai tuyến chính là phía bắc từ thành phố Tuy Hòa đi Đầm Ô Loan, Gành Đá Đĩa, nhà thờ Mằng Lăng, thành An Thổ; tuyến phía nam từ thành phố Tuy Hòa đi Vũng Rô tham quan bến tàu không số và danh thắng Bãi Môn – Mũi Điện… Theo đại diện Hiệp hội Du lịch Phú Yên, để các cơ sở sản xuất, làng nghề truyền thống trở thành điểm dừng chân trong tour du lịch, ngoài sự nỗ lực của các cơ sở, hộ sản xuất, các cấp chính quyền còn phải hỗ trợ, giúp đỡ họ có điều kiện nâng cấp, mở rộng cơ sở, nâng cao nhận thức về xây dựng và bảo vệ môi trường du lịch… tức là cần có sự liên kết, phối hợp chặt chẽ giữa các ngành, các cấp, doanh nghiệp và người dân địa phương thì mới có thể thành công được.

Liên kết đào tạo nhân lực du lịch: Một trong những điều khiến du khách phàn nàn khi đến Phú Yên là cung cách của đội ngũ phục vụ ở các nhà hàng, khách sạn, điểm du lịch. Nhận thức được vấn đề này, nhiều doanh nghiệp đã chủ động bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng cho chính lực lượng lao động của mình. Toàn tỉnh hiện có khoảng 3.600 người lao động trong lĩnh vực du lịch; trong đó trình độ trên đại học chiếm 0,3%, đại học, cao đẳng chiếm 9,5%, trung cấp chuyên nghiệp chiếm 17%, sơ cấp chiếm 26% và số lao động được đào tạo tại chỗ và học các lớp bồi dưỡng ngắn hạn chiếm 47,5%.

Theo thống kê của ngành Du lịch Phú Yên, số lao động trong ngành được đào tạo tại chỗ và học các lớp bồi dưỡng ngắn hạn, thậm chí chưa qua đào tạo chiếm khoảng 48%. Thực tế, chất lượng lao động trong lĩnh vực du lịch, nhất là khối lao động trực tiếp còn thấp. Số lao động có trình độ chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ, tin học còn rất ít, phần nhiều là lao động phổ thông chỉ được học việc vài ngày rồi trở thành nhân viên phục vụ. Bởi vậy, cách phục vụ không chuyên nghiệp, thiếu kỹ năng. Theo khảo sát của nhóm tác giả, một số chủ nhà hàng có tiếng ở thành phố Tuy Hòa thừa nhận, các nhân viên phục vụ ở đây chủ yếu là sinh viên làm bán thời gian, lao động thời vụ, chưa qua đào tạo nên khó đảm bảo chất lượng phục vụ du khách. Lễ tân trong nhiều khách sạn cũng thiếu duyên dáng, thiếu kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống, hổng nhiều kiến thức cơ bản về văn hóa, du lịch cũng như kiến thức thực tế tại địa phương. Trình độ ngoại ngữ của nhân viên phục vụ cũng khá hạn chế. Do vậy, việc nâng cao

chất nguồn nhân lực ở khối lao động trực tiếp là vô cùng bức thiết, song song với chiến lược chung về nguồn nhân lực cho toàn ngành. Qua khảo sát đối với 10 tài xế lái taxi trên địa bàn thành phố Tuy Hòa, nhóm tác giả nhận thấy rằng họ đều có tay nghề tốt, thân thiện, trung thực và tôn trọng khách hàng. Tuy nhiên, 9/10 số tài xế taxi được hỏi không có những hiểu biết cần thiết về các điểm tham quan trên địa bàn thành phố Tuy hòa và vùng phụ cận nói riêng, trên địa bàn toàn tỉnh nói chung, họ chỉ quan tâm đến tuyến đường và giá vận tải. Điều này có thể coi là một hạn chế trong quá trình phục vụ du khách, đặc biệt là ảnh hưởng đến khả năng tìm kiếm thông tin về điểm đến đối với những khách đi du lịch với hình thức tự tổ chức chuyến đi.

Nhận thức được vấn đề đó, hàng năm, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch bố trí ngân sách để tổ chức các lớp bồi dưỡng, tập huấn về nghiệp vụ du lịch. Từ năm 2012 đến nay, sở đã tổ chức và phối hợp tổ chức 22 lớp tập huấn, bồi dưỡng về nghiệp vụ du lịch, kiến thức pháp luật, bảo vệ môi trường, nâng cao nhận thức về du lịch có trách nhiệm cho cộng đồng... Ngoài ra, một số doanh nghiệp cũng chủ động mời các chuyên gia về nói chuyện và thực hành một số nội dung chuyên môn cho nhân viên, tổ chức hội thảo về nguồn nhân lực cho du lịch Phú Yên. Các doanh nghiệp đã rất chủ động trong việc nâng cao chất lượng lao động tại đơn vị và chú trọng sự liên kết giữa các doanh nghiệp với trung tâm dạy nghề nghiệp vụ du lịch khách sạn quốc tế (ví dụ như Yasaka Saigon – Nha Trang) để đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

Theo các doanh nghiệp du lịch, nguồn nhân lực trong ngành Du lịch của tỉnh hiện nay là vừa thiếu vừa yếu, chưa đáp ứng nhu cầu công việc. Sinh viên ngành Du lịch hoặc các ngành có liên quan ra trường hầu hết phải đào tạo lại, bồi dưỡng kỹ năng thực hành, kỹ năng mềm khi được tuyển dụng. Để giải quyết bài toán này, các doanh nghiệp phải tổ chức đào tạo lại qua các lớp nghiệp vụ ngắn hạn gắn với thực hành tại chỗ. Trung tâm Dạy nghề nghiệp vụ du lịch khách sạn quốc tế Yasaka Saigon – Nha Trang đã thường xuyên mở các lớp nghề ngắn hạn (3 tháng) và có chính sách ưu đãi, hỗ trợ doanh nghiệp và người học; đồng thời cam kết về chất lượng đào tạo, bảo đảm sau khi các học viên kết thúc khóa học đều có thể vào làm việc ngay một cách chuyên nghiệp.

Đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực được ngành Du lịch xác định là một trong những mục tiêu trọng tâm trước mắt và lâu dài trong kế hoạch, chiến lược phát triển du lịch của tỉnh. Tuy nhiên, trong Quy hoạch phát triển nhân lực tỉnh Phú Yên giai đoạn 2011 – 2020 (Trích nội dung Quyết định 2088/QĐ-UBND ngày 20/12/2010 của UBND tỉnh Phú Yên) lại không hề đề cập bất kỳ một thông tin cụ thể nào về quy hoạch phát triển nhân lực cho ngành du lịch của tỉnh, cũng như không đề cập đến bất kỳ một chính sách ưu tiên nào cho phát triển nhân lực du lịch của tỉnh. Đây có lẽ là một thiếu sót lớn trong công tác xây dựng quy hoạch, kế hoạch nói chung của tỉnh Phú Yên và quy hoạch phát triển nguồn nhân lực của tỉnh nói riêng. Điều này chắc chắn tác động không tốt đến sự liên kết, phối hợp trong đào tạo và phát triển nhân lực du lịch của tỉnh Phú Yên.

Liên kết xúc tiến quảng bá và thu hút khách du lịch: Trong năm 2015, Hiệp hội Du lịch Phú Yên triển khai nhiều chương trình, hoạt động hiệu quả, nhất là công tác xúc tiến, quảng bá, giới thiệu hình ảnh du lịch Phú Yên đến du khách trong và ngoài nước; phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch đón các đoàn famtrip từ TP Hồ Chí Minh, Bình Định,

Hiệp hội Du lịch Việt Nam đến khảo sát, nghiên cứu xây dựng các tour du lịch mới ở khu vực Tây Nguyên – Nam Trung Bộ… Qua đó, hiệp hội đã đẩy mạnh liên kết với các hiệp hội du lịch, doanh nghiệp lữ hành của nhiều tỉnh, thành trong cả nước, tạo sự đa dạng sản phẩm du lịch, góp phần thu hút khách du lịch đến Phú Yên.

Năm 2016, Hiệp hội Du lịch Phú Yên xác định một trong những nhiệm vụ trọng tâm là đẩy mạnh công tác liên kết, hợp tác giữa hiệp hội du lịch các tỉnh, tạo diễn đàn để doanh nghiệp du lịch triển khai chương trình kích cầu du lịch, tạo sự đa dạng sản phẩm liên kết; làm việc với các khách sạn, nhà hàng bàn biện pháp nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, có chính sách kích cầu, ổn định giá, tạo sự hài lòng cho du khách; tiếp tục đón các đoàn famtrip về khảo sát sản phẩm; quảng bá mạnh các sản phẩm du lịch địa phương trên các phương tiện truyền thông, internet… Bên cạnh đó, hiệp hội cũng xác định cần đẩy mạnh công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch.

Theo thống kê của Phòng Nghiệp vụ Du lịch (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch), thời gian gần đây, đơn vị đã đón tiếp và đưa nhiều đoàn làm phim của các đài truyền hình, công ty truyền thông giải trí đến Phú Yên để thực hiện các video clip quảng bá du lịch như VTV1, VTV4, HTV7, Đài truyền hình Bình Dương, Công ty TNHH Truyền thông và Giải trí Điền Quân… Từ đầu năm đến nay, ngoài báo chí, trên các kênh truyền hình Trung ương, địa phương khác như: Vnews, VTV1, VTV3, VTC14, HTV7, HTV9, VLTV, VTV Phú Yên… đã phát hơn 24 phóng sự, clip, thông tin về du lịch Phú Yên.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã phối hợp với Hiệp hội Du lịch tỉnh tổ chức đón các đoàn Famtrip của các đơn vị lữ hành, báo chí về khảo sát sản phẩm du lịch Phú Yên và trải nghiệm thực tế một số địa điểm có trong phim để xây dựng các tour du lịch bán cho khách trong dịp Tết sắp tới và mùa hè sang năm. Phú Yên có nhiều tiềm năng du lịch tự nhiên và nhân văn để phát triển du lịch và đang trên đà phát triển. Sau hiệu ứng của bộ phim "Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh" của đạo diễn Victor Vũ, các doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh du lịch, dịch vụ lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, vận chuyển khách… đã chủ động hơn trong đón tiếp và phục vụ khách; các đơn vị lữ hành xây dựng tour giới thiệu tới du khách trong và ngoài nước về Phú Yên – xứ sở không chỉ có "hoa vàng trên cỏ xanh" mà còn là điểm đến hấp dẫn và thân thiện. Khảo sát của nhóm tác giả đối với khách du lịch cũng cho thấy 100% số người được hỏi cho biết họ biết đến thông tin về Phú Yên và bị hấp dẫn từ bộ phim "Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh" dù trước đó họ hoàn toàn không quan tâm đến Phú Yên.

Ngành du lịch Phú Yên đã tổ chức Hội nghị liên kết phát triển khách du lịch Nga đến Phú Yên. Tại hội nghị, rất nhiều ý kiến tâm huyết thể hiện quyết tâm tăng cường sự liên kết để đưa khách Nga đến Phú Yên, trong đó nhấn mạnh đến giải pháp hình thành chuyến bay charter (bay thẳng từ Nga đến Tuy Hòa)… Tuy nhiên, sân bay Tuy Hòa mới chỉ đủ tiêu chuẩn đón máy bay A320/321, trong khi cả hai hãng lữ hành chuyên khách Nga là Anex và Pegas hiện nay đều sử dụng máy bay lớn là Boing 757 (240 khách) và Boing 767 (330 khách) nên cần phải có sự phối hợp, liên kết của các công ty lữ hành quốc tế với Tổng công ty Hàng không Việt Nam nhằm hình thành các chuyến bay charter đến Tuy Hòa, nâng cấp hạ tầng kỹ thuật Cảng hàng không Tuy Hòa. Bên cạnh đó là những đề xuất của các hãng lữ hành về khắc phục các hạn chế nhằm xây dựng thương hiệu du lịch Phú Yên thân thiện, an toàn. Một số vấn đề đặt ra là địa phương, ngành Du lịch cần có sự hỗ trợ, liên kết chặt chẽ hơn để có thể phát triển khách Nga. Phú Yên là điểm du lịch mới, cần phải đầu tư quảng cáo tại Nga, chi phí cho

khoản này khá lớn nên rất cần sự hỗ trợ của địa phương, Tổng cục Du lịch đối với các hãng lữ hành. Vấn đề cơ sở hạ tầng cho lưu trú, an ninh và các địa điểm vui chơi giải trí phục vụ khách Nga, vệ sinh môi trường cũng cần được địa phương, các doanh nghiệp Phú Yên quan tâm đầu tư phù hợp.

Liên kết đầu tư cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch: Tỉnh Phú Yên luôn tạo mọi điều kiện thuận lợi để nhà đầu tư triển khai dự án và hoàn thành các phần việc trong quy hoạch để dự án sớm đi vào hoạt động. Trong thời gian qua, trên địa bàn toàn tỉnh đã thu hút được một số dự án đầu tư vào lĩnh vực du lịch và các lĩnh vực có liên quan như: Dự án Tổ hợp thể thao, giải trí, nghĩ dưỡng biển cao cấp Vịnh Xuân Đài – Từ Nham – Gành Đá Đĩa tại thị xã Sông Cầu, huyện Tuy An với số vốn đầu tư dự kiến là 1.100 tỷ đồng (50 triệu USD); Dự án Các khu du lịch tắm khoáng bùn kết hợp nghỉ dưỡng, chữa bệnh: Lạc Sanh, Phú Sen, Triêm Đức trên địa bàn huyện Tây Hòa, huyện Phú Hòa, huyện Đồng Xuân với quy mô diện tích 900ha và vốn đầu tư dự kiến là 1.100 tỷ đồng (50 triệu USD); Dự án Đầu tư khu phức hợp cao cấp An Bình Thạnh tại thị xã Sông Cầu, huyện Tuy An với vốn đầu tư dự kiến là 33.000 tỷ đồng (1,5 tỷ USD); Dự án Khu đô thị dịch vụ hỗn hợp ven biển tại Khu kinh tế Nam Phú Yên với quy mô diện tích 930ha và số vốn đầu tư dự kiến là 5.970 tỷ đồng (270 triệu USD)

Bên cạnh các dự án đầu tư đó, để phục vụ cho hoạt động du lịch, tỉnh Phú Yên cũng đã đầu tư vào các dự án nhằm tạo sản phẩm du lịch độc đáo cho tỉnh, tiêu biểu như tại làng rau Ngọc Lãng, tập trung vào các nội dung: đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng như cải tạo, làm mới đường bê tông xi măng các lối đi để du khách tham quan trên cánh đồng rau, hoa; tạo cảnh quan khu vực xung quanh xanh sạch đẹp; từng bước cải tạo hệ thống nước sạch; xây dựng nhà vệ sinh công cộng; quy hoạch xây dựng khu vực bãi đậu xe công cộng. Hỗ trợ hướng dẫn quy trình kỹ thuật sản xuất rau sạch – một phần giống, vật tư phân bón theo quy trình – hướng liên kết tiêu thụ sản phẩm cho nông dân thông qua các chương trình xây dựng nông thôn mới, sản xuất rau an toàn theo quy trình VietGAP. Đặc biệt chú trọng, thực hiện có hiệu quả việc hỗ trợ kinh phí cho một số hộ gia đình chọn làm mẫu đầu tư hình thành sản phẩm du lịch. Đầu tư nhân rộng mô hình và hình thành điểm du lịch địa phương tại làng rau Ngọc Lãng; phát triển thêm các dịch vụ hỗ trợ cho điểm du lịch tại Ngọc Lãng như quà lưu niệm, ăn uống, giải trí... đồng thời nhân rộng mô hình tại các địa phương trong tỉnh, góp phần đa dạng sản phẩm du lịch, phát triển kinh tế – xã hội địa phương.

Tuy nhiên, các hoạt động đầu tư còn thiếu tính tổng thể, sự phối kết hợp giữa các bên liên quan trong quá trình thu hút, triển khai các dự án đầu tư còn lỏng lẻo, chồng chéo gây không ít khó khăn cho các nhà đầu tư và ảnh hưởng tới tiến độ cũng như hiệu quả của các dự án đầu tư trên địa bàn tỉnh.

Liên kết quản lý du lịch: Trong thời gian qua, ngành du lịch tỉnh Phú Yên đã phối hợp chặt chẽ với các ngành hữu quan thực hiện chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ tại Công điện số 610/CĐ-TTg, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đề nghị UBND các tỉnh, thành phố chỉ đạo các Sở Du lịch, Sở Văn hóa và Thể thao, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các ban, ngành địa phương tập trung thực hiện giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch theo Nghị quyết số 92/NQ-CP của Chính phủ, Chỉ thị số 14/CT-TTg và Chỉ thị số 18/CT-TTg; đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến quy định pháp luật về trật tự, an toàn giao thông cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và khách du lịch; siết chặt quản lý chất lượng và an toàn giao thông đối với các

phương tiện vận tải khách du lịch. Bên cạnh đó, tăng cường theo dõi, kiểm tra hoạt động kinh doanh du lịch của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn, kịp thời phát hiện, xử lý hoặc phối hợp xử lý các hành vi vi phạm pháp luật trong hoạt động kinh doanh du lịch có thể gây mất trật tự, an toàn giao thông cho khách du lịch; tăng cường phối hợp lực lượng chức năng, kiểm tra, kiểm soát bảo đảm trật tự an toàn giao thông, an ninh trật tự tại các tuyến du lịch, điểm du lịch, khu du lịch; tăng cường kiểm tra điều kiện an toàn, chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật của các khu du lịch, điểm du lịch, kiểm tra lắp đặt bổ sung biển báo, thiết bị cảnh báo tại các vị trí tiềm ẩn nguy cơ mất an toàn cho khách du lịch.

Tăng cường kiểm tra, giám sát các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống mua sắm, vui chơi giải trí và các dịch vụ khác nghiêm túc tuân thủ đúng quy định pháp luật về trật tự, an toàn giao thông khi tham gia hoạt động kinh doanh du lịch; tuyên truyền, hướng dẫn khách du lịch thực hiện tốt các quy định pháp luật về trật tự, an toàn giao thông trong quá trình đi du lịch; chuẩn bị các điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, điều kiện cung ứng các dịch vụ du lịch đáp ứng nhu cầu tăng cao của du khách trong dịp nghỉ lễ. Đồng thời, yêu cầu các doanh nghiệp đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch, ổn định giá dịch vụ du lịch, niêm yết giá và bán đúng giá niêm yết, không tùy tiện nâng giá, ép khách, gây sốt giá ảnh hưởng xấu đến hình ảnh điểm đến của địa phương nói riêng và điểm đến Việt Nam nói chung; có biện pháp khắc phục kịp thời khi xảy ra sự cố, tai nạn tại các điểm du lịch, khu du lịch, tuyến du lịch và cơ sở kinh doanh du lịch của doanh nghiệp.

Ngoài ra, tỉnh cũng đã cung cấp số điện thoại đường dây nóng về vận tải và bảo đảm an toàn giao thông, công bố rộng rãi trên phương tiện thông tin đại chúng để tiếp nhận các ý kiến phản ánh của cơ quan, đơn vị và người dân về an toàn giao thông.

Phú Yên cũng đã ban hành bộ quy tắc ứng xử trong hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh với chủ đề: "Phú Yên – Hấp dẫn và thân thiện" nêu rõ cách ứng xử của cán bộ, công chức, viên chức, người lao động trong ngành du lịch và các ngành liên quan đến du lịch. Theo đó, bộ quy tắc quy định những chuẩn mực, định hướng hành vi, thái độ, thói quen, cách thức ứng xử văn minh, thân thiện của các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực du lịch và các ngành liên quan đến du lịch, người dân địa phương, khách du lịch khi tham gia vào các hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh. Bộ quy tắc này nhằm xây dựng và hình thành nét đẹp văn hóa, thói quen, hành vi ứng xử văn minh, thái độ lịch sự, thân thiện của đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức làm việc trong ngành Du lịch và các ngành liên quan đến du lịch; đội ngũ quản lý và nhân viên của các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch và các dịch vụ khác liên quan đến du lịch, góp phần tạo ấn tượng tốt đẹp đối với du khách khi đến Phú Yên. Bộ Quy tắc ứng xử nêu rõ cách ứng xử của cán bộ, công chức, viên chức, người lao động hoạt động trong lĩnh vực du lịch và các ngành liên quan đến du lịch trên địa bàn tỉnh. Cụ thể, trang phục phải lịch sự, gọn gàng, sạch sẽ, phù hợp với công việc; khuyến khích có đồng phục riêng cho từng đơn vị; luôn sẵn sàng với các câu nói cần thiết "Xin chào", "Xin lỗi", "Xin mời", "Xin cảm ơn", "Xin chào và hẹn gặp lại quý khách"; tư vấn nhiệt tình, trung thực và sẵn sàng giúp đỡ khách du lịch; biết lắng nghe, chia sẻ, tiếp thu ý kiến của khách; không phân biệt đối xử với khách du lịch; không lợi dụng khách du lịch để trục lợi bất chính. Bên cạnh đó, giữ gìn vệ sinh môi trường sạch sẽ, tạo cảnh quan xanh-sạch-đẹp tại các cơ quan, đơn vị, khu vực phục vụ khách; sắp xếp gọn gàng, sạch sẽ, ngăn nắp nơi làm việc, nơi tiếp đón, phục vụ khách… Việc ban hành bộ quy tắc ứng xử trong hoạt động du lịch sẽ góp phần cho du lịch Phú Yên nâng cao chất lượng dịch vụ, hướng đến sự phát triển bền vững.

3. Các kết luận và gợi ý giải pháp tăng cường liên kết phát triển du lịch Phú Yên theo hướng bền vững trong thời gian tới

3.1. Các kết luận về thực trạng liên kết phát triển du lịch tỉnh Phú Yên

Những thành công và nguyên nhân: Liên kết phát triển du lịch của tỉnh Phú Yên trong thời gian quan đã bước đầu thu được những thành công nhất định như: (1) Đã có nhiều nội dung liên kết phát triển du lịch giữa ngành du lịch với các ngành hữu quan, giữa các doanh nghiệp du lịch với nhau và với các doanh nghiệp thuộc các ngành khác có liên quan đến hoạt động du lịch. (2) Đã quan tâm đa dạng các hình thức liên kết nhằm tăng cường hiệu quả liên kết, góp phần phát triển du lịch một cách nhanh và bền vững. (3) Các nội dung liên kết đã đi vào thực chất, xuất phát từ chính những đòi hỏi cấp thiết của hoạt động kinh doanh du lịch, tạo thuận lợi cho phát triển du lịch và các lĩnh vực liên quan. (4) Bước đầu có những cơ chế liên kết, phối hợp và cơ chế chia sẽ lợi ích giữa các bên tham gia liên kết phát triển du lịch, đây là điều kiện quan trọng để duy trì và phát triển mối quan hệ liên kết nhằm phát triển bền vững ngành du lịch. (5) Hoạt động liên kết đã tuân thủ một số nguyên tắc nhất định, nhận được sự đồng thuận của các bên liên quan. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến những thành công bước đầu đó của du lịch Phú Yên, cụ thể: (1) Có sự thống nhất cao về quan điểm, mục tiêu phát triển kinh tế xã hội nói chung và phát triển du lịch nói riêng đã được đề cập trong Quy hoạch Phát triển du lịch Phú Yên đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2025. (2) Sự tích cực vào cuộc của chính quyền địa phương, các cấp, các ngành trong tỉnh và sự ủng hộ của doanh nghiệp, người dân địa phương và du khách. (3) Sự phong phú, đa dạng về tài nguyên du lịch của tỉnh Phú Yên là điều kiện khách quan để hình thành và phát triển các liên kết nhằm phát huy tối đa giá trị của các tài nguyên cho phát triển du lịch một cách nhanh và bền vững.

Những hạn chế: Liên kết phát triển du lịch Phú Yên cũng tồn tại một số hạn chế cần được khắc phục, thể hiện tính thiếu ổn định và bền vững trong quá trình phát triển du lịch như: (1) Các nội dung liên kết phát triển du lịch còn khá ít, chưa bao quát được những nội dung cơ bản của phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh. (2) Các hoạt động liên kết mang tính chất nhỏ lẻ và trong ngắn hạn, chưa tạo thành một mạng lưới liên kết rộng khắc và dài hơi nhằm ổn định hoạt động kinh doanh du lịch, từng bước phát triển, mang lại lợi ích của tất cả các bên liên kết. (3) Các cơ chế liên kết còn khá lỏng lẻo, nhiều mối quan hệ liên kết mang tính chất tự phát, thiếu tính ràng buộc giữa các chủ thể, điều này gây ra rất nhiều khó khăn cho phát triển du lịch, đặc biệt trong điều kiện môi trường kinh doanh biến động không ngừng như hiện nay và tình trạng cạnh tranh ngày càng gay gắt. Nguyên nhân của tình trạng này có thể kể đến như: (1) Kinh doanh du lịch mang tính chất thời vụ rõ nét, thiếu ổn định. (2) Quy hoạch phát triển nhân lực của tỉnh chưa quan tâm và có những giải pháp thích đáng nhằm phát triển nguồn nhân lực du lịch của tỉnh thông qua hoạt động liên kết giữa ngành du lịch với các cơ sở đào tạo, các doanh nghiệp du lịch. (3) Các tài nguyên du lịch của Phú Yên khá rời rạc, trải dài trên một khu vực rộng lớn, khoảng cách xa (mật động tài nguyên thấp) gây khó khăn cho việc liên kết các điểm đến, liên kết nối tuyến, nối tour trong quá trình kinh doanh du lịch. Sản phẩm du lịch khá nghèo nàn, thiếu các cơ sở dịch vụ du lịch chất lượng phụ vụ du khách, chất lượng và số lượng nguồn nhân lực du lịch còn hạn chế. (4) Kinh nghiệm kinh doanh du lịch của cả chính quyền địa phương, doanh nghiệp và người dân địa phương còn hạn chế do thời gian phát triển thực sự chưa dài, chủ yếu Phú Yên được du khách quan tâm sau hiệu ứng của bộ phim "Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh" còn trước đó hầu như không ai nhắc đến Phú Yên.

3.2. Gợi ý một số giải pháp nhằm tăng cường liên kết phát triển du lịch tỉnh Phú Yên theo hướng bền vững trong thời gian tới

Phú Yên có rất nhiều tiềm năng là lợi thế phát triển du lịch, vấn đề là cần phải có sự liên kết, phối hợp chặt chẽ và toàn diện giữa các ngành, các cấp, các doanh nghiệp, chính quyền và người dân địa phương trong hoạt động du lịch để có thể phát triển du lịch Phú Yên một cách bền vững, tối đa hóa lợi ích cho các bên liên quan và đáp ứng tốt nhu cầu của du khách trong tương lai khi đến với Phú Yên. Một số giải pháp cụ thể cần áp dụng ngay như:

Một là, Đa dạng hóa các nội dung liên kết ở cả góc độ vĩ mô và vi mô như: Xây dựng, tổ chức quản lý và thực hiện chương trình du lịch; Sử dụng và phát triển nguồn nhân lực du lịch; Xúc tiến quảng bá chương trình và sản phẩm du lịch; Liên kết thống nhất giá sản phẩm du lịch; Liên kết sử dụng các kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm dịch vụ; Liên kết trao đổi, cung cấp thông tin; Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; Liên kết bảo vệ môi trường và phát triển du lịch bền vững; Liên kết trong quản lý khách du lịch quốc tế; Đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch; Liên kết trao đổi, cung cấp thông tin phục vụ hoạt động quản lý nhà nước về du lịch; Liên kết thanh, kiểm tra hoạt động kinh doanh du lịch…

Hai là, Đa dạng hóa các hình thức liên kết phát triển du lịch như: liên kết dọc nhằm hoàn thiện sản phẩm dịch vụ và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; liên kết ngang giữa các ngành nhằm hoàn thiện chính sách phát triển du lịch, hoàn thiện hạ tầng du lịch và tạo thuận lợi cho hoạt động du lịch; liên kết hỗn hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp du lịch đồng thời nâng cao hiệu lực quản lý của các ngành hữu quan trong quá trình phát triển du lịch.

Ba là, Đảm bảo các nguyên tắc trong liên kết phát triển du lịch được thiết lập và thực thi nghiêm túc, bao gồm: (1) Phải có sự đồng thuận và tự nguyện, đảm bảo bình đẳng và tôn trọng lẫn nhau giữa các doanh nghiệp, các ngành tham gia liên kết dù vị thế và trình độ phát triển có khác nhau; (2) Góp phần giữ gìn và tôn trọng bản sắc văn hóa của quốc gia, điểm đến, bảo vệ và tôn tạo các giá trị tự nhiên và nhân văn, phát huy tính tự chủ của mỗi ngành, tiềm năng và lợi thế của mỗi doanh nghiệp tham gia liên kết, tạo sản phẩm du lịch phù hợp với mọi đối tượng khách; (3) Phải đảm bảo lợi ích kinh tế – xã hội cho nhà nước, cho ngành và các doanh nghiệp du lịch, cho mỗi doanh nghiệp tham gia liên kết và cộng đồng địa phương. Bất kỳ hoạt động kinh doanh nào cũng phải lấy lợi ích kinh tế – xã hội làm mục tiêu; (4) Có sự thống nhất và chủ động, tích cực phối hợp chặt chẽ giữa các ngành, các doanh nghiệp tham gia liên kết. Liên kết phát triển du lịch bền vững phải đảm bảo thực hiện theo những mục tiêu, định hướng thống nhất về phát triển kinh tế – xã hội của quốc gia, điểm đến, phân bổ các nguồn lực một cách hợp lý, phát huy tiềm năng thế mạnh, đảm bảo tăng trưởng kinh tế với tốc độ cao và bền vững.

Bốn là, Hoàn thiện cơ chế liên kết phát triển du lịch. Trong đó chú ý đến cơ chế liên kết ngang giữa ngành du lịch với các ngành liên quan nhằm tạo lập cơ chế, chính sách thuận lợi cho phát triển du lịch; đồng thời chú ý hoàn thiện cơ chế liên kết dọc giữa các doanh nghiệp du lịch thông qua các thỏa thuận, hợp đồng kinh tế nhằm hoàn thiện sản phẩm dịch vụ du lịch theo chuỗi cung ứng du lịch nhằm tối đa hóa lợi ích cho các bên tham gia liên kết và thỏa mãn du khách.

Kết luận

Phát triển du lịch bền vững là một xu thế tất yếu của tất cả các quốc gia và điểm đến nhằm đảm bảo sự tồn tại lâu dài của hoạt động du lịch và tối đa hóa lợi ích cho các bên tham gia hoạt động du lịch. Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, liên quan đến nhiều ngành, nhiều đối tượng trong nền kinh tế. Để phát triển du lịch một cách bền vững, nhất thiết phải có sự liên kết, phối hợp chặt chẽ, nhịp nhàng giữa ngành du lịch với các ngành hữu quan ở cả góc độ vĩ mô cũng như doanh nghiệp, với chính quyền và người dân địa phương điểm đến và cả du khách.

Bài viết của nhóm tác giả đã bước đầu khái quát được các vấn đề lý luận cơ bản nhất về liên kết phát triển du lịch theo hướng bền vững, nghiên cứu khảo sát thực trạng tại tỉnh Phú Yên. Trên cơ sở đó đánh giá những thành công, hạn chế trong liên kết phát triển du lịch tại Phú Yên, đồng thời chỉ ra những nguyên nhân của thực trạng này. Từ đó nhóm tác giữa đã mạnh dạn gợi ý một số giải pháp nhằm phát triển du lịch Phú Yên theo hướng bền vững trong những năm tiếp theo, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương và tối đa hóa lợi ích của các bên liên quan trong quá trình phát triển du lịch.

Tài liệu tham khảo

[1]. Đinh Trọng Thịnh, Nguyễn Minh Phong (2007), *Doanh nghiệp Việt Nam hợp tác và liên kết trong hội nhập*, NXB Tài Chính.

[2]. Dương Bá Phượng (1993), *Vấn đề liên kết kinh tế giữa sản xuất và thương mại trong quá trình chuyển sang nền kinh tế thị trường*, Luận án Phó tiến sĩ kinh tế, Viện Kinh tế học, Trung tâm Khoa học xã hội và nhân văn quốc gia, Hà Nội.

[3]. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Phú Yên, *Quy hoạch Phát triển du lịch tỉnh Phú Yên đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2025.*

[4]. Quốc hội Nước CHXNCN Việt Nam (2005), *Luật Du lịch,* NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

[5]. Các Website: Tổng cục Du lịch Việt Nam (http://www.vietnamtourism.gov.vn/); Cổng thông tin điện tử Phú Yên (http://www.phuyen.gov.vn/); Du lịch Phú Yên (http://www.phuyentourism.gov.vn/)

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ ĐỐI VỚI DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI PHỐ CỔ HỘI AN, TỈNH QUẢNG NAM

FACTORS INFLUENCING INTERNATIONAL TOURISTS' SATISFACTION WITH ACCOMMODATION SERVICES IN HOI AN

ThS.Phạm Văn Chiến,
Trường Đại học Ngoại thương
Nguyễn Thị Ngọc Huyền
Trường Đại học Ngoại thương cơ sở 2 tại TpHCM

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố tác động và mức độ tác động đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú tại Hội An. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 3 nhóm nhân tố (biến) tác động đến sự hài lòng của du khách bao gồm: Sự tin cậy và phương tiện hữu hình, Sự đáp ứng và năng lực phục vụ, Không gian và bài trí. Các nhóm nhân tố này được đo lường thông qua 14 biến quan sát. Việc phân tích các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú, trong đó bao gồm hệ số tác động của các nhân tố đối với sự hài lòng chung của du kháchsẽ giúp chính quyền Hội An (Quảng Nam)và các đơn vị kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn có định hướng và chiến lược rõ ràng trong việc hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ để nâng cao sự hài lòng của du khách quốc tế, qua đó thúc đẩy sự phát triển bền vững của du lịch địa phương.

Từ khóa: *dịch vụ khách sạn, sự hài lòng, du khách, phân tích nhân tố*

Abstract

This paper is aimed at determining factors and their degree of influence on international tourists' satisfaction with accommodation services in Hoi An. The result indicates that there are 3 factors impacting on foreign customers: Reliability and Tangibles, Responsiveness and Assurance, Space and Decoration. These factors are measured by 14 variables. The practice of analyzing, including the factors' coefficients to the overall satisfaction of foreign tourists about accommodation services, would help local authority (Hoi An – Quang Nam) and businesses in this field to have clearer orientations and strategies of improving service qualification. This could lead to the rise of international tourists' satisfaction and promote the sustainable development of local tourism activities.

Keywords: *accommodationservice, satisfaction, tourists, factor analysis*

1. Đặt vấn đề

Được coi là ngành xuất khẩu tại chỗ có tính lan tỏa cao, sự phát triển của ngành du lịch sẽ tạo tiền đề để phát triển các ngành khác như giao thông vận tải, thương mại, kinh doanh ăn uống, bưu chính viễn thông,… của quốc gia là địa điểm đến. Trong Hội thảo "Phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới" tổ chức năm 2015, PGS.TS. Trần Đình Thiên, Viện trưởng Viện Kinh tế Việt Nam, khẳng định hai yếu tố "sự khác biệt" và "mức độ thỏa mãn

khách" là thước đo quan trọng đối với sự phát triển du lịch nước ta hiện nay. Để phát triển như một "ngành mũi nhọn", ngành du lịch cần được quan tâm, nâng cao về mọi mặt.

Vốn là một trong những thành phần cơ bản của du lịch, dịch vụ lưu trú với chức năng cung cấp chỗ ở cho du khách, đã đóng một vai trò hết sức quan trọng trong cơ sở hạ tầng của du lịch. Việc ra quyết định liệu đến một địa điểm du lịch hay không của du khách cũng phụ thuộc nhiều vào sự sẵn sàng và chất lượng của dịch vụ lưu trú. Do đó, cải thiện và nâng cao dịch vụ lưu trú cũng là điều cần thiết để đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

Năm 1999, đô thị cổ Hội An được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới. Từ đó, Phố cổ Hội An trở thành điểm đến yêu thích đối với những du khách muốn trải nghiệm những nét văn hóa cổ xưa, trong đó có du khách quốc tế. Ngoài ra, với vị trí gần biển và khí hậu ấm áp, Phố cổ Hội An cũng thu hút được nhiều khách du lịch đến nghỉ dưỡng tại đây. Nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, hiện nay, Hội An có rất nhiều cơ sở lưu trú với nhiều loại hình khác nhau. Tuy nhiên, do chưa có những chính sách cụ thể trong việc phát triển cơ sở lưu trú, cũng như chưa có sự đầu tư và quan tâm đúng mực, hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú tại Phố cổ Hội An vẫn chưa thật sự phát huy hết tiềm năng của mình.

Vì vậy, việc phân tích và khám phá các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú sẽ giúp chính quyền Hội An và các đơn vị kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn có định hướng rõ ràng trong hoàn thiện và nâng cao chất lượng lưu trú, tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững của du lịch địa phương.

2. Tổng quan tình hình dịch vụ lưu trú tại Hội An

Để đáp ứng nhu cầu lưu trú của khách du lịch quốc tế cũng như du khách nội địa, số lượng cơ sở lưu trú và phòng nghỉ cũng đã tăng lên nhiều, thể hiện qua số liệu bảng dưới đây.

Bảng 1: Cơ cấu cơ sở lưu trú và tổng số phòng nghỉ theo loại hình tại Hội An giai đoạn 2012 đến 2015

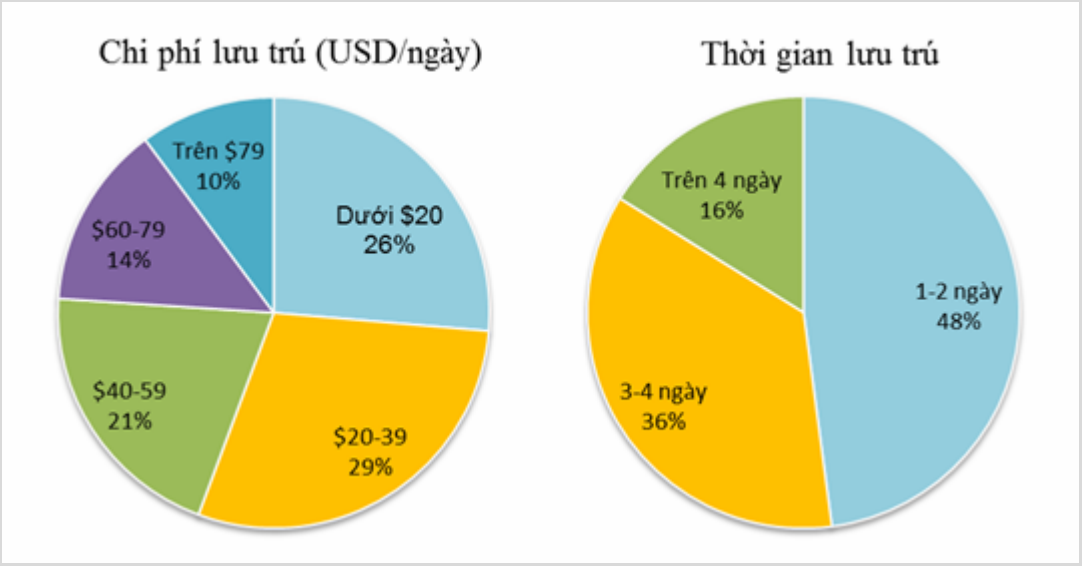
Loại hình	Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014		Năm 2015	
	Số cơ sở	Số phòng	Số cơ sở	Số phòng	Số cơ sở	Số phòng	Số cơ sở	Số phòng
Khách sạn và Resort	81	3.785	87	4.046	93	4.399	108	5.072
Biệt thự du lịch	7	57	15	103	27	215	40	383
Homestay	6	31	58	233	110	448	140	573
Nhà trọ	7	74	5	55	5	55	5	55
Khác	4	4	1	56	1	0	1	56
Tổng	**105**	**3.951**	**166**	**4.493**	**136**	**5.117**	**294**	**6.139**

(Nguồn: Phòng Thương mại - Du lịch Thành phố Hội An, www.hoianworldheritage.org.vn)

Từ năm 2012 đến năm 2015, tổng số cơ sở lưu trú ở Phố cổ Hội An tăng lên khá nhanh, từ 105 cơ sở tăng lên 294 cơ sở, tương ứng 2,8 lần. Vốn là loại hình cơ sở lưu trú

truyền thống, số lượng khách sạn tăng lên khá ổn định qua các năm. Trong các năm trước, loại hình biệt thự du lịch còn khá mới lạ, năm 2012, tại Hội An chỉ mới có 7 cơ sở, tuy nhiên, đến năm 2015 đã tăng lên 40 cơ sở, gấp 5,7 lần. Nổi bật nhất là sự tăng lên đáng kể của cơ sở lưu trú Homestay, vốn là loại hình đang được ưa chuộng trên thế giới, từ 6 lên đến 140 cơ sở, và trở thành loại hình có số lượng cơ sở lớn nhất trong du lịch tại Hội An. Tương ứng với sự tăng lên của cơ sở lưu trú, số lượng phòng nghỉ cũng tăng lên liên tục trong giai đoạn 2012-2015, từ 3.951 phòng lên đến 6.138 phòng, tương ứng 1,55 lần.

Chi phí lưu trú và thời gian lưu trú của du khách quốc tế tại Hội An cũng được thể hiện qua số liệu dưới đây.



Hình 1: Chi phí và thời gian lưu trú của du khách quốc tế tại Hội An

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của nhóm tác giả)

Hầu hết các du khách quốc tế lưu trú tại Phố cổ Hội An trong thời gian khá ngắn. 48% du khách chỉ lưu trú từ 1-2 ngày, 36% lưu trú từ 3-4 ngày, và có 16% du khách quốc tế lưu lại Hội An từ 5 ngày trở lên. Những du khách có thời gian lưu trú ngắn thường chủ yếu đến Hội An để tham quan các di tích và kiến trúc cổ trong Phố cổ, còn những du khách có thời gian lưu trú dài thường là những người kết hợp đi tham quan và nghỉ dưỡng.

Về chi tiêu cho dịch vụ lưu trú của du khách quốc tế tại Hội An, mức 20-39 USD/ngày là mức chi phí phổ biến nhất với 29% số du khách lựa chọn, tiếp sau là mức dưới 20USD/ngày và mức 40-59 USD/ngày với tỷ lệ lần lượt là 26% và 21%. Nhìn chung, chi phí lưu trú dàn trải ở cả 5 mức và không chênh lệch quá nhiều, điều này cho thấy sự đa dạng trong khả năng chi trả và ngân sách cho du lịch của du khách quốc tế, tuy nhiên, các mức chi phí thấp cũng dành được nhiều sự chú ý hơn.

3. Cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

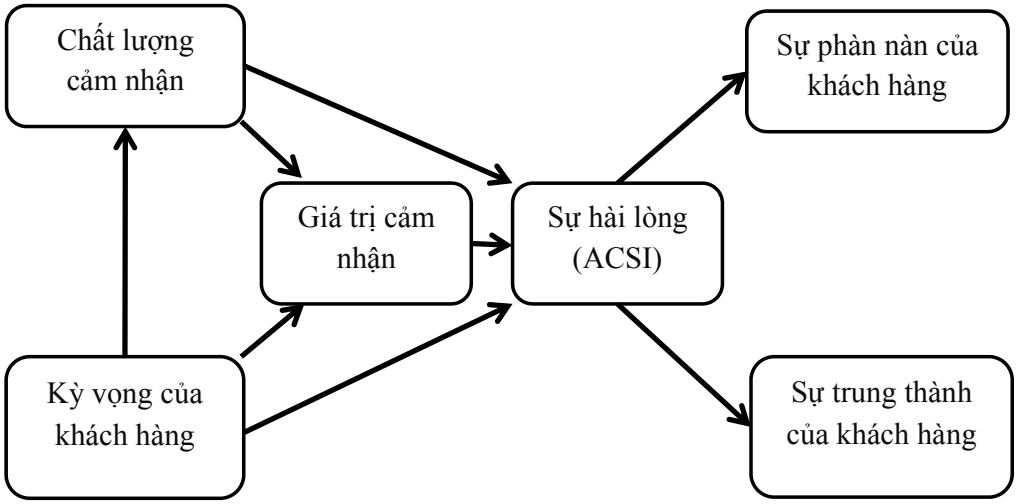
3.1 Cơ sở lý thuyết về sự hài lòng

Theo Philip Kotler (2004), sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được tự việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ

với những kỳ vọng của người đó. Đồng tình với quan điểm đó, Oliver (1997) cho rằng sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được thỏa mãn những mong muốn.Mức độ hài lòng của khách hàng được xem như sự so sánh giữa mong đợi trước và sau khi mua (tiêu dùng) một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Đã có nhiều nghiên cứu lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ nói chung. Điển hình trong số đó có thể kể đến các mô hình như: Mô hình SERVQUAL về 5 khoảng cách của Parasuraman và các cộng sự (1988), Mô hình SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụcủa Cronin & Taylor (1992), Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI).

Mô hình chỉ số hài lòng Mỹ ACSI (American Customer Satisfaction Index) khái quát hóa mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố tác động sự hài lòng (kỳ vọng, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận), sự hài lòng và các yếu tố kết quả của sự hài lòng (khiếu nại và sự trung thành).Mô hình ACSI giải thích tầm quan trọng của sự hài lòng đối với sự trung thành của khách hàng, thông qua đó, người sử dụng mô hình có thể xác định và cải thiện những yếu tố quyết định sự hài lòng.



Hình2: Mô hình chỉ số hài lòng Mỹ ACSI

(Nguồn: www.theacsi.org)

Mô hình SERVPERF coichất lượng dịch vụ chính làmức độ cảm nhận của khách hàng, hay nói một cách khác, chất lượng dịch vụ sẽ được đo lường dựa vào kết quả thực hiện.Bộ thang đo của SERVPERF cũng sử dụng dụng các câu hỏi tương tự như SERVQUAL, gồm 5 tiêu chí: (1) Phương tiện hữu hình: thể hiện qua sự sẵn sàng và tiện nghi của cơ sở vật chất, thiết bị để thực hiện dịch vụ, (2) Sự tin cậy: thể hiện qua sự phục vụ dịch vụ phù hợp và đúng hạn, (3) Sự đáp ứng: thể hiện qua sự sẵn lòng của nhân viên nhằm cung cấp dịch vụ một cách kịp thời, (4) Năng lực phục vụ: khả năng phục vụ, trình độ và kiến thức của nhân viên để thực hiện dịch vụ, (5) Sự đồng cảm: thể hiện qua sự quan tâm, chăm sóc khách hàng

Trong ngành du lịch, làm hài lòng khách hàng và cung cấp dịch vụ chất lượng là mục tiêu của mọi nhà cung cấp dịch vụ (Paun R. Mihaela, 2014), trong đó có dịch vụ lưu trú.Tại Việt Nam và thế giới, đã có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về sự hài lòng trong lĩnh vực này. Phd. Turgay Bucak (2014) và Flora Maria & cộng sự (2011) đã chỉ ra cả năm yếu tố phương

tiện hữu hình, sự tin cậy, năng lực phục vụ, sự đáp ứng và sự đồng cảm đều có tác động thuận chiều đến sự hài lòng, tuy nhiên nghiên cứu của Trần Thị Trúc Linh (2012) loại bỏ nhân tố năng lực phục vụ, nghiên cứu của Suleiman & Jehad (2011) loại bỏ hai nhân tố phương tiện hữu hình và sự đồng cảm. Ngoài ra, sự hài lòng trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và lĩnh vực khách sạn còn tác động bởi các yếu tố khác như nhân viên, phòng nghỉ, đồ ăn/ thức uống, dịch vụ gia tăng, an ninh và sự tiện lợi (Nguyễn Duy Quang, 2012), hình ảnh, hình thái hữu hình, chất lượng phòng nghỉ, phương tiện, chất lượng dịch vụ và giá cả (Paphada Cherdchamadol & Jittaporn Sriboonjit, 2013).

Một số nghiên cứu đã cho thấy mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng và hành vi trong tương lai của du khách (Chen & Tai, 2007; Kozak & Rimmington, 2000). Khi du khách hài lòng về dịch vụ lưu trú, họ sẽ hài lòng hơn đối với dịch vụ du lịch và điều này sẽ có tác động lớn đến ý định quay lại điểm đến. Nghiên cứu và cải thiện sự hài lòng của du khách quốc tế sẽ giúp cho việc thu hút khách du lịch quốc tế đến với Phố cổ Hội An, đây là cơ sở cho việc phát triển của ngành, tạo ra nhiều việc làm, đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội chung của địa phương. Bên cạnh đó, sự hài lòng sẽ khiến các du khách quốc tế sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho dịch vụ (Bigne J.E & cộng sự, 2008), điều này sẽ giúp tăng nguồn thu cho nhà nước và tăng thu nhập chung của xã hội. Ngoài ra, việc cải thiện sự hài lòng của du khách quốc về dịch vụ lưu trú cũng góp phần cải thiện sự hài lòng và nâng cao uy tín về chất lượng dịch vụ du lịch với du khách quốc tế.

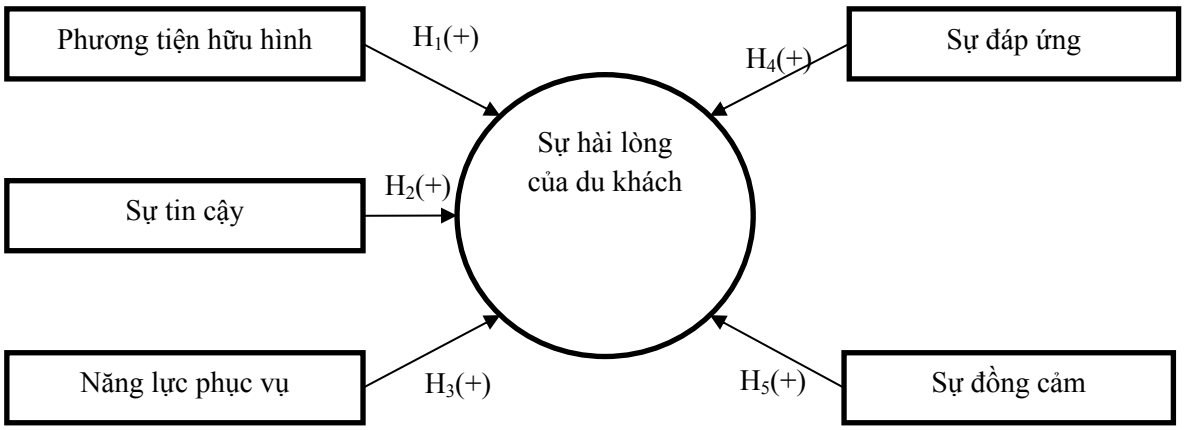
3.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trong đề tài này, mô hình SERVPERF được lựa chọn làm nền tảng xây dựng thang đo chuẩn hóa cho đề tài nghiên cứu, phân tích sự hài lòng của khách hàng thông qua các thành phần của chất lượng dịch vụ. Đối với phạm vi nghiên cứu của đề tài, so với các mô hình khác, việc sử dụng mô hình SERVPERF có một số đặc điểm nổi bật:

- SERVPERF đánh giá sự hài lòng dựa vào mức độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ. Thực tế cho thấy việc đo lường và xác định kỳ vọng về dịch vụ thường mơ hồ và khó hình dung trong khi đó, việc tổ chức và cung cấp dịch vụ và hơn hết là kết quả của dịch vụ sẽ trực tiếp quyết định đến sự hài lòng khách hàng, đó điều mà mọi người chỉ có sau khi sử dụng dịch vụ (Cronin & Taylor, 1992).

- So với mô hình SERVQUAL, việc sử dụng mô hình SERVPERF sẽ giúp cho việc khảo sát theo đề tài này được thuận tiện hơn. Trong chuyến du lịch của mình, các du khách thường đi thăm nhiều nơi và ít khi lưu lại một địa điểm trong một thời gian dài, do đó, việc trả lời bảng hỏi theo mô hình SERVQUAL (gồm hai phần kỳ vọng và cảm nhận về dịch vụ) sẽ khiến du khách cảm thấy dài dòng và tốn thời gian, dẫn đến hiệu quả của việc khảo sát và thông tin thu thập có giá trị không cao và có thể đưa ra kết quả phân tích không chính xác. Ngoài ra, theo Cronin & Taylor (1992), SERVPERF khắc phục được hạn chế của mô hình SERVQUAL ở điểm là người trả lời khảo sát sẽ không thấy khó hiểu và mập mờ về 2 phần giống nhau của bảng hỏi.

Vì sự tiện lợi trong khảo sát thu thập dữ liệu và những đặc điểm nổi bật có giá trị và ý nghĩa với đề tài nghiên cứu này nên mô hình SERVPERF được lựa chọn sử dụng cho việc nghiên cứu.



Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Các giả thuyết cho mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên việc đánh giá các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú tại Hội An. Trong mô hình của nghiên cứu này, có 5 yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú, gồm: phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ và sự đồng cảm.

- Phương tiện hữu hình: Phản ánh qua tình hình cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân viên,…Phương tiện hữu hình của doanh nghiệp sẽ là tín hiệu về "lời hứa cung cấp dịch vụ tốt" và tạo ra sự tin cậy cho khách hàng. Trong dịch vụ lưu trú, phương tiện hữu hình bao gồm phòng nghỉ, địa điểm, sự bài trí và không gian cơ sở lưu trú, chất lượng của các trang thiết bị cần thiết phục vụ cho nhu cầu nghỉ ngơi và thư giãn của du khách.

- Sự tin cậy: Là yếu tố mà khách hàng được hết sức quan tâm khi tiêu dùng trong bất cứ lĩnh vực nào. Trong dịch vụ lưu trú được thể hiện qua tính chính xác và bảo đảm của dịch vụ, sự tin cậy giúp cho du khách cảm thấy yên tâm trong hoạt động nghỉ ngơi, thư giãn tại cơ sở lưu trú và các hoạt động tham quan tại các địa điểm du lịch. Trong đề tài này, sự tin cậy được thể hiện qua việc thông tin đầy đủ, tôn trọng và giữ đúng cam kết với du khách, cung cấp đúng loại phòng nghỉ và các dịch vụ kèm theo theo nhu cầu và đưa ra mức giá hợp lý, tương ứng với chất lượng dịch vụ.

- Sự đáp ứng: Sự đáp ứng của cơ sở lưu trú được thể hiện qua khả năng cung cấp dịch vụ nhanh chóng, thuận lợi cho du khách của cơ sở lưu trú, chất lượng phòng nghỉ và các dịch vụ tiện ích đảm bảo. Sự đáp ứng càng cao, du khách sẽ càng hài lòng hơn về chất lượng dịch vụ.

- Năng lực phục vụ: Đây là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ phản ánh qua các khía cạnh sự sẵn sàng phục vụ của nhà cung cấp, năng lực, khả năng và sự chuyên nghiệp của nhân viên trong quá trình phục vụ. Trong đề tài này, năng lực phục vụ bao gồm sự hiểu biết, tác phong, khả năng giao tiếp với du khách quốc tế của nhân viên trong quá trình thực hiện dịch vụ cũng như sự đảm bảo an ninh về người và tài sản khi du khách lưu trú tại cơ sở.

- Sự đồng cảm: Yếu tố con người là thành phân cốt lõi tạo nên sự thành công, cảm nhận về đồng cảm sẽ tăng khi cơ sở lưu trú thể hiện qua sự quan tâm, chăm sóc những du khách sử dụng dịch vụ, dành cho họ sự đối xử chu đáo, ân cần, cũng như việc chủ động tìm hiểu, quan tâm đến khách hàng và nhu câu của khách, chú ý để không phát sinh các vấn đề trong quá trình lưu trú tại cơ sở lưu trú.

- Sự hài lòng: Đây là nhân tố phụ thuộc, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng khi các dịch vụ lưu trú đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, sự hài lòng thể hiện qua cảm nhận hài lòng nói chung và việc giới thiệu với người khác.

Các giả thuyết cho mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Phương tiện hữu hình ảnh hưởng thuận chiều với sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú tại Hội An.

H2: Sự tin cậy ảnh hưởng thuận chiều với sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú tại Hội An.

H3: Năng lực phục vụ ảnh hưởng thuận chiều với sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú tại Hội An.

H4: Sự đáp ứng ảnh hưởng thuận chiều với sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú tại Hội An.

H5: Sự đồng cảm ảnh hưởng thuận chiều với sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú tại Hội An.

4. Phương pháp nghiên cứu và thang đo

4.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua khảo sát bằng bảng hỏi với quy mô mẫu 200 du khách (phỏng vấn trực tiếp). Các kết quả sau đó được sàng lọc, xử lý và loại bỏ các bản trả lời không phù hợp (trả lời không đủ hoặc không nghiêm túc), còn 167 quan sát hợp lệ. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2015. Mục đích của nghiên cứu này dùng để kiểm định lại mô hình đo lường cũng như các giả thuyết trong mô hình. Hệ số tin cậy Cronbach’s alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (với phép xoay varimax) được sử dụng để xác định các nhân tố và kiểm định thang đo các nhân tố, sau cùng các tác giả kiểm định giả thuyết từ kết quả mô hình hồi quy tuyến tính bội.

Thông tin được thu thập bằng phương thức phỏng vấn trực tiếp tại các điểm du lịch ở Hội An. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện.

Về kích thước của mẫu yêu cầu đối với phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) và hồi quy đa biến.Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA: kích thước mẫu không được nhỏ hơn 50, tốt hơn là từ 100 trở lên, tỉ lệ số quan sát trên số biến quan sát tối ưu là 5:1 (Hair và cộng sự, 2010). Với số câu hỏi quan sát dự kiến là 26, cỡ mẫu dự kiến 130 là phù hợp.Đối với phân tích hồi quy đa biến: cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $50 + 8 \times m$ (m: số biến độc lập) (Tabachnick và Fidell, 1996). Như vậy cỡ mẫu dự kiến phát ra200 với 5 biến độc lập là hoàn toàn phù hợp với các phương pháp phân tích dữ liệu.

4.2 Thang đo

Nghiên cứu áp dụng thang đo chất lượng dịch vụ SERVPERF với 5 nhân tố và 24 biến quan sát để đánh giá sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú tại Hội An. Biến phụ thuộc Sự hài lòng được đo bằng 2 biến quan sát. Tất cả các biến nghiên cứu đều được đo lường theo thang đo Likert 5 điểm thể hiện mức độ đồng ý của người tham gia trả lời khảo sát: 1 điểm (hoàn toàn không đồng ý), 2 điểm (không đồng ý), 3 điểm (trung lập), 4 điểm (đồng ý) và 5 điểm (hoàn toàn đồng ý). Danh sách biến quan sát được thể hiện trong bảng bên dưới.

Bảng 2: Danh sách các biến quan sát

STT	Tên biến	Câu hỏi khảo sát
Phương tiện hữu hình		
1	HH1	Địa điểm cơ sở lưu trú thuận lợi cho tham quan và nghỉ dưỡng
2	HH2	Cơ sở lưu trú có đầy đủ trang thiết bị cần thiết
3	HH3	Trang thiết bị tại cơ sở lưu trú hiện đại và dễ sử dụng
4	HH4	Nhân viên ăn mặc lịch sự, gọn gàng
5	HH5	Bài trí cơ sở lưu trú đẹp mắt và hài hòa
6	HH6	Không gian rộng rãi và thoáng mát
7	HH7	Có mạng Internet với tốc độ đường truyền cao
Sự tin cậy		
8	TC1	Du khách được cung cấp đầy đủ thông tin về cơ sở lưu trú và các dịch vụ
9	TC2	Cơ sở lưu trú thực hiện đúng cam kết
10	TC3	Dịch vụ không có hoặc ít sai sót
11	TC4	Cơ sở lưu trú cung cấp phòng đáp ứng nhu cầu của du khách
12	TC5	Mức giá đưa ra là phù hợp với chất lượng dịch vụ
Năng lực phục vụ		
13	NLPV1	Nhân viên lịch sự trong thực hiện dịch vụ
14	NLPV2	Nhân viên có đủ năng lực thực hiện dịch vụ
15	NLPV3	Tình trạng an ninh đảm bảo
16	NLPV4	Nhân viên giao có khả năng tiếp tốt
17	NLPV5	Nhân viên trung thực về tài sản của du khách
Sự đáp ứng		
18	DU1	Thủ tục nhận/trả phòng dễ dàng
19	DU2	Thời gian nhận/trả phòng nhanh chóng
20	DU3	Phòng nghỉ có chất lượng tốt
21	DU4	Các dịch vụ tiện ích được cung cấp nhanh chóng

STT	Tên biến	Câu hỏi khảo sát
Sự đồng cảm		
22	DC1	Nhân viên luôn quan tâm đến nhu cầu của du khách
23	DC2	Nhân viên nhiệt tình trong việc giải quyết các vấn đề
24	DC3	Nhân viên luôn đặt lợi ích của du khách lên hàng đầu
Sự hài lòng chung		
25	HL1	Nhìn chung, bạn hài lòng với dịch vụ lưu trú tại Phố cổ Hội An
26	HL2	Bạn sẽ giới thiệu dịch vụ lưu trú tại Phố cổ Hội An với người khác

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất)

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's alpha. Phân tích hệ số Cronbach's alpha để loại bỏ các biến không phù hợp, hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu. Trong phân tích hệ số Cronbach's alpha, 3 chỉ tiêu sau đây được quan tâm (Nunnally và Bernstein, 1994): Hệ số Cronbach's alpha từ 0,6 trở lên là tiêu chuẩn để chọn thang đo; Các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng (item- total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại; Hệ số Cronbach's alpha của thang đo nếu loại biến lớn hơn hệ số Cronbach's alpha của thang đo thì loại biến đó.

5. Kết quả và thảo luận

5.1 Thông tin chung về mẫu số liệu nghiên cứu

Bảng 3: Thông tin nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Chỉ tiêu		Tần số	Phần trăm
Giới tính	Nam	82	49,1%
	Nữ	85	50,9%
	Tổng	*167*	*100%*
Tuổi	Từ 18-29 tuổi	65	38,9%
	Từ 30-39 tuổi	42	25,2%
	Từ 40-49 tuổi	20	11,9%
	Trên 49 tuổi	40	24,0%
	Tổng	167	100%
Quốc tịch	Châu Á	33	19,8%
	Châu Âu	84	50,3%
	Châu Mỹ	28	16,8%
	Châu Phi	04	2,4%
	Châu Đại Dương	18	10,7%
	Tổng	167	100%

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp trên mẫu nghiên cứu)

Số liệu thống kê cho thấy một số đặc điểm nhân khẩu học của mẫu được khảo sát. Về giới tính, tỉ lệ nam nữ tương đối bằng nhau, với tỷ lệ nam là 49,1% và nữ là 50,9%, điều này là phù hợp với tỷ lệ thực tế của du khách theo giới tính. Về tuổi, độ tuổi từ 18-29 chiếm ưu thế với tỉ lệ 38,9%, điều này là phù hợp do nhóm tuổi này hầu hết là mới hoặc chưa có gia đình nên nhu cầu chi tiêu cho gia đình, con cái không nhiều dẫn đến nhu cầu du lịch cao. Du khách quốc tế lưu trú tại Hội An chủ yếu đến từ các nước phương Tây với tỷ lệ 50,3% (châu Âu) và 16,8% (châu Mỹ), nguyên nhân là do các khách du lịch này thường là du lịch lẻ và kết hợp nghỉ dưỡng còn khách du lịch châu Á chủ yếu là đi với đoàn theo lịch trình, tham quan các điểm du lịch tại Phố cổ Hội An và rời đi trong ngày.

5.2 Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Để kiểm tra độ tin cậy của thang đo, 24 biến độc lập thuộc 5 nhân tố được đưa vào phân tích bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy các thang đo đến đảm bảo độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6, hệ số tương quan biến tổng của mỗi biến đều thỏa điều kiện không nhỏ hơn 0,3, tuy nhiên biến TC1 có kết quả Cronbach's Alpha khi loại biến tăng nên biến TC1 bị loại trước khi đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

5.3 Phân tích nhân tố khám phá

Như đã đề cập ở phần trên, để đảm bảo tính hội tụ, hệ số tải nhân tố phải đảm bảo lớn hơn 0,5, và để đảm bảo tính phân biệt, thì hệ số tải lớn nhất của biến phải có khoảng cách từ 0,3 trở lên so với hệ số tải vào các nhân tố còn lại.

Theo các điều kiện trên, 23 biến (sau khi loại biến TC1 sau phân tích Cronbach's Alpha ở trên) được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA, sau đó tiến hành loại các biến không đảm bảo điều kiện hội tụ hoặc phân biệt bằng phương pháp loại dần từng biến, chạy lại phân tích EFA và đánh giá lại.

Kết quả, lần lượt 9 biến bị loại gồm: NLPV2, TC5, DC3, HH4, NLPV5, HH2, HH3, DC1, DC2 do có hệ số tải nhân tố bé hơn 0,5 hoặc biến tải về cùng lúc 2 nhân tố và có chênh lệch hệ số tải nhân tố không thỏa điều kiện về giá trị phân biệt.

Kết quả phân tích nhân tố EFA với 14 biến còn lại hội tụ về 3 nhân tố được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 4: Phân tích nhân tố EFA thang đo các biến độc lập

Tên biến	Kí hiệu biến	Nhân tố		
		1	2	3
Cơ sở lưu trú cung cấp phòng đáp ứng nhu cầu của du khách	TC4	.740		
Có mạng Internet với tốc độ đường truyền cao	HH7	.728		
Địa điểm cơ sở lưu trú thuận lợi cho tham quan và nghỉ dưỡng	HH1	.718		
Cơ sở lưu trú thực hiện đúng cam kết	TC2	.705		
Dịch vụ không có hoặc ít sai sót	TC3	.697		
Tình trạng an ninh đảm bảo	NLPV3	.678		

Tên biến	Kí hiệu biến	Nhân tố		
		1	2	3
Nhân viên lịch sự trong thực hiện dịch vụ	NLPV1		.742	
Thủ tục nhận/trả phòng dễ dàng	DU1		.738	
Nhân viên giao có khả năng tiếp tốt	NLPV4		.697	
Thời gian nhận/trả phòng nhanh chóng	DU2		.691	
Phòng nghỉ có chất lượng tốt	DU3		.624	
Các dịch vụ tiện ích được cung cấp nhanh chóng	DU4		.588	
Bài trí cơ sở lưu trú đẹp mắt và hài hòa	HH5			.787
Không gian rộng rãi và thoáng mát	HH6			.729
Cronbach's Alpha		*0.870*	*0.829*	*0.666*

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu bằng SPSS trên mẫu nghiên cứu)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến độc lập có hệ số KMO = 0,895> 0,5 đạt yêu cầu và kiểm định Barlett's có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = 0,000 < 0,05) cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp.

Kết quả xoay ma trận các nhân tố đã cho thấy tất cả các biến có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và đảm bảo tính phân biệt. Ma trận đã trích được 3 nhân tố từ 14 biến quan sát tại mức giá trị có eigenvalue bằng 1,102> 1 và phương sai trích là 60,318% > 50% cho biết 3 nhân tố này giải thích được 60,318% biến thiên của dữ liệu.

Qua bảng ma trận xoay ở trên, 5 nhân tố được giả định là có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú tại Hội An đã gom thành 3 nhóm nhân tố mới.

- Nhóm nhân tố thứ nhất: gồm các biến TC2, TC3, TC4 (thuộc sự tin cậy), NLPV3 (thuộc Năng lực phục vụ), HH1, HH7 (thuộc Phương tiện hữu hình) hội tụ về 1 nhân tố. Nhân tố này được đặt tên mới là **"Sự tin cậy và Phương tiện hữu hình"** - kí hiệu TCHH (do biến NLPV3 – tình trạng an ninh đảm bảo - cũng có thể xếp vào nhóm biến Sự tin cậy).

- Nhóm nhân tố thứ 2: gồm các biến DU1, DU2, DU3, DU4 (thuộc thang đo Sự đáp ứng), NLPV1, NLPV4 (thuộc thang đo Năng lực phục vụ). Nhân tố này được đặt tên mới là **"Sự đáp ứng và Năng lực phục vụ"** – kí hiệu DUPV.

- Nhóm nhân tố thứ 3: gồm các biến HH5, HH6 thuộc thang đo Phương tiện hữu hình. Nhóm các nhân tố này được đặt tên mới cho phù hợp với đặc trưng của các biến thành phần là **"Không gian và bài trí"** – kí hiệu KGBT.

5.4 Phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy đa biến theo phương pháp bình phương bé nhất (OLS) được lựa chọn để xem xét tác động của các nhân tố đến sự hài lòng. Mô hình này đã được các nghiên cứu trước như Aliman và cộng sự (2014), Mai Ngọc Khương và Phạm Đắc Luận (2015) vận dụng để xem xét tác động của một hoặc nhiều biến nguyên nhân (biến độc lập) đến biến kết quả (biến phụ thuộc) sự hài lòng. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú tại Hội An có dạng như sau:

$$SHL = \beta0 + \beta1.TCHH + \beta2.DUPV + \beta3.KGBT + \varepsilon$$

Trong đó:

- SHL: biến phụ thuộc (Y) thể hiện sự hài lòng của du khách.

- Các biến độc lập (Xi): gồm có 3 biến TCHH (Sự tin cậy và Phương tiện hữu hình), DUPV (Sự đáp ứng và năng lực phục vụ), KGBT (Không gian và Bài trí).

- β0: hệ số chặn, có ý nghĩa là khi các biến độc lập bằng 0 thì biến phụ thuộc nhận giá trị trung bình là β0.

- βi (i=1,2,3): hệ số hồi quy lần lượt của các biến TCHH, DUPV, KGBT, có ý nghĩa là khi biến độc lập thay đổi 1 đơn vị với điều kiện các yếu tố khác không đổi thì biến phụ thuộc thay đổi βi đơn vị.

- ε: phần dư ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai không đổi σ, thể hiện các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình.

Bảng kết quả hồi quy dưới đây cho thấy hệ số $R^2 = 0,643$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,636. R^2 hiệu chỉnh phản ánh sát hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội vì R^2 hiệu chỉnh không phụ thuộc vào độ lệch phóng đại của R^2. Kết quả R^2 hiệu chỉnh bằng 0,636 có ý nghĩa là các nhân tố Sự tin cậy và phương tiện hữu hình, Sự đáp ứng và năng lực phục vụ, Không gian và bài trí đã giải thích được 63,6% sự biến thiên của sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú tại Hội An. 36,4% sự biến thiên còn lại của sự hài lòng của du khách được giải thích bởi các nhân tố khác chưa biết hoặc chưa đưa vào mô hình.

Bảng 5: Kết quả hồi quy

Nhân tố		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Thống kê t	Sig.
		B	Sai số chuẩn	Beta		
1	(Constant)	-	.047		.000	1.000
	TCHH	.506	.047	.506	10.803	.000
	DUPV	.590	.047	.590	12.607	.000
	KGBT	.197	.047	.197	4.205	.000
$R^2 = 0,643$ R^2 hiệu chỉnh = 0,636			Thống kê Durbin - Watson = 1,977			
Thống kê F = 97.772			Sig. = 0,000			

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu bằng SPSS trên mẫu nghiên cứu)

Với kết quả từ dữ liệu phân tích, phương trình hồi quy tuyến tính bội như sau:

SHL = 0,506. TCHH + 0,590. DUPV + 0,197. KGBT + ε

Mô hình giải thích được 63,6% sự biến động của sự hài lòng.

Tóm lại, qua phân tích mô hình hồi quy, sự hài lòng của du khách quốc tế đối với dịch vụ lưu trú tại Hội An có quan hệ dương với với các thành phần: Sự tin cậy và phương tiện hữu hình, Sự đáp ứng và năng lực phục vụ, Không gian và bài trí. Mỗi thành phần có mức độ tác động khác nhau đến sự hài lòng của du khách, trong đóSự đáp ứng và năng lực phục vụ là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất, với hệ số 0,590,tiếp đến là Sự tin cậy và phương tiện hữu hình với hệ số 0,506. Đây là cơ sở đề xuất các kiến nghịnhằm phát triển dịch vụ lưu trú tại Hội An góp phần đảm bảo sự phát triển bền vững của du lịch địa phương.

6. Một số kiến nghị

6.1 Kiến nghị đối với các cơ quan chức năng

Thứ nhất, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực về du lịch khách sạn. Đối với chính quyền Thành phố Hội An và tỉnh Quảng Nam, Phòng Thương mại – Du lịch Thành phố Hội An và các cơ quan liên quan có thể đóng vai trò như một đơn vị cung cấp chuyên gia, những tài liệu hướng dẫn về tổ chức quy trình phục vụ khách và đào tạo tập huấn cho cấp quản lý của các cơ sở lưu trú. Song song với đó là đẩy mạnh tiến độ xây dựng trường Trung cấp hay trường Cao đẳng du lịch Hội An theo kế hoạch, chuyên đào tạo về nghiệp vụ du lịch nói chung và nghiệp vụ dịch vụ lưu trú nói riêng, kết hợp đưa chương trình vào giảng dạy tại các trường đại học, cao đẳng ở khu vực lân cận để bổ sung vào nguồn lao động một lực lượng với chất lượng và chuyên môn cao.

Thứ hai, thực hiện khảo sát đánh giá và xếp hạng các cơ sở kinh doanh lưu trú. Đối với chính quyền Hội An, nên thực hiện khảo sát ý kiến của du khách nói chung và du khách quốc tế nói riêng, tiến hành đánh giá, xếp hạng các cơ sở lưu trú tại Phố cổ Hội An theo các tiêu chí về chất lượng dịch vụ và sự tin cậy, kết quả xếp hạng sẽ công bố và cập nhật định kỳ trên website du lịch của Thành phố để cung cấp thêm các thông tin cho các du khách quốc tế, giúp họ lựa chọn được những cơ sở có uy tín.

6.2 Kiến nghị đối với các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn Hội An

Thứ nhất, hoàn thiện khả năng đáp ứng và năng lực phục vụ. Đây là yếu tố có mức độ tác động lớn nhất đến sự hài lòng của du khách quốc tế. Theo đó, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn cần hoàn thiện quy trình phục vụ khách hàng. Trong dịch vụ lưu trú, quy trình phục vụ là những hoạt động nhằm cung cấp nơi nghỉ ngơi cho các du khách. Theo kết quả phân tích nhân tố khám phá ở trên, thời gian và thủ tục nhận trả phòng là yếu tố cần được xem xét hoàn thiện trước hết. Bên cạnh đó, nhân viên của cơ sở lưu trú là những người trực tiếp thực hiện quy trình này, vì vậy, để cải thiện quy trình phục vụ, cần phải nâng cao kỹ năng và tác phong của lực lượng lao động.

Thứ hai, nâng cao sự tin cậy đối với khách hàng. Sự tin cậy được thể hiện trong kì vọng của du khách quốc tế về vấn đề an ninh, việc thực hiện đúng cam kết đưa ra và hạn chế các sai sót trong quá trình phục vụ. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần thực hiện thống kê, đánh giá và phân loại lại hệ thống phòng nghỉ của mình theo các tiêu chí về loại hình, chất

lượng. Đối với những phòng nghỉ có chất lượng thấp hoặc xuống cấp, cần có kế hoạch nhanh chóng sửa chữa và khắc phục trước khi đưa vào phục vụ. Đồng thời, doanh nghiệp cũng nên đa dạng loại hình phòng nghỉ về số giường, cách bố trí, thiết bị và mức giá để phù hợp với nhu cầu đa dạng của khách du lịch quốc tế. Bên cạnh đó, nhân viên lễ tân cần tìm hiểu, nắm rõ những yêu cầu của du khách đối với phòng nghỉ, tư vấn một cách trung thực, nhiệt tình và cung cấp đầy đủ thông tin các loại phòng nghỉ tại cơ sở và cung cấp phòng nghỉ đáp ứng những yêu cầu đó.

Thứ ba, chủ động tìm hiểu nhu cầu và sự hài lòng đối với của du khách quốc tế thông qua việc khảo sát, lấy ý kiến, tìm hiểu thị hiếu và yêu cầu tại cơ sở của mình, tích cực tiếp thu những ý kiến đóng góp của khách du lịch quốc tế để cải thiện dịch vụ. Mặt khác, cần tích cực nghiên cứu những xu hướng mới trong dịch vụ lưu trú, áp dụng một cách khoa học và linh hoạt trong hoạt động phục vụ của mỗi cơ sở, tăng cường đổi mới và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ tại cơ sở để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách du lịch quốc tế.

Tài liệu tham khảo

1. Bigné, J.E., Mattila, A.S., & Andreu, L., 2008, The impact of experimental comsumption cognitions and emotions on behavioural intentions, Journal of Service Marketing, 22(4), 303-315
2. Cronin & Taylor, 1992, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol. 56 No.3 Jul 1992, p.55 -69
3. Cronin J J. & Taylor S.A., 1994, "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance – Based and Perceptions-minus-expectations measurement of service quality", Journal of Marketing, 58 (Janary): 125-131.
4. Đinh Công Thành và cộng sự, 2012, Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch Phú Quốc, Kỷ yếu Khoa học 2012, tr. 195-202
5. Flora Maria at el., 2011, The User Gap (Perceptions-Expectations) in Tourism Accommodation Services in Mérida State, Venezuela, Forum Empresaria, Vol 16 no1, p.25-57
6. Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis, (5 Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
7. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - Tập 1 & 2, Nxb Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh
8. Kotler & Amstrong, 2004, Principles of Marketing, 10th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River
9. Kozak, M., Rimmington, M., 2000, Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as anoff-season holiday destination, Journal of Travel Research, 38 (February), 260-269.
10. Mihaela, P.R., 2014, Customer Satifastion in Tourism: How to measure it?, Cactus Tourism Journal, Vol. 10, Issue 2/2014, p.30-35
11. Nguyễn Duy Quang, 2012, Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại khách sạn Green Plaza – Đà Nẵng, Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng

12. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) Psychometric theory (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
13. Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York.
14. Paphada Cherdchamadol & Jittaporn Sriboonjit, 2013, The Factors Influencing Customer Satisfaction with Chain Budget Hotels in Bangkok, Thammasat University, Thailand.
15. Parasuraman, A., Zeithaml V.A., and Berry, L.,1988, SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol. 64, p.12 -40.
16. Phòng Thương mại – du lịch thành phố Hội An, Thống kê ngành du lịch, từ 2011-2015.
17. Suleiman A. Al Khattab & Jehad S. Alderhayyat, 2011, Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels (2011 – International Journal of Bussiness and Management), Vol 6 No 7, july 2011, pp. 234-242
18. Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (1996), Using Multivariate Statistics, 3rd edition, New York: Harper Collins.
19. Trần Thị Trúc Linh, 2012, Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại khách sạn Ninh Kiều 2 – Cần Thơ, Đại học Cần Thơ, Cần Thơ
20. Turgay Bucak, 2014, The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses (International Journal of Education and Research Vol. 2 No. 1 January 2014

NHƯỢNG QUYỀN - MÔ HÌNH KINH DOANH KHÁCH SẠN TIỀM NĂNG: NGHIÊN CỨU TẠI NHA TRANG

FRANCHISING – POTENTIAL BUSINESS MODEL IN HOSPITALITY INDUSTRY:CASE STUDY IN NHA TRANG

Lưu Minh Trọng
Trường Đại học Nha Trang

Tóm tắt

Thành phố Nha Trang là trung tâm hành chính, kinh tế, văn hóa của Khánh Hòa - một tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam. Nha Trang nổi tiếng với những bãi biển, cảnh quan đẹp, và phong phú về lịch sử, văn hóa. Trong tháng 5 năm 2002, Vịnh Nha Trang được công nhận là một trong những vịnh đẹp nhất của thế giới. Nhờ điều kiện thuận lợi, Nha Trang hàng năm thu hút một số lượng lớn khách du lịch trong và ngoài nước đến tham quan và nghỉ mát. Nhượng quyền thương mại là một mô hình kinh doanh mới trong ngành khách sạn tại Việt Nam nói chung và Nha Trang nói riêng. Mục đích của bài viết này là để khám phá tiềm năng cho việc nhượng quyền khách sạn ở Nha Trang. Bên cạnh những thuận lợi, vẫn còn tồn tại những nhược điểm và các vấn đề pháp lý trong kinh doanh. Do đó, các doanh nhân cần phải chuẩn bị cẩn thận để tận dụng thuận lợi nhượng quyền trong kinh doanh.

Từ khóa:*Nha Trang, nhượng quyền, tiềm năng, khách sạn*

Abstract

Nha Trang city is the center of administration, economy, culture of Khanh Hoa that is a coastal province in the Southern Central of Viet Nam. It is famous for beautiful beach, landscape and rich in history and culture. In May 2002, Nha Trang Bay was recognized as a member of the club of the most beautiful bays of the world. Thanks to favorable conditions, Nha Trang annually attracts a large number of domestic and foreign tourists to visit and have a resort there. Franchising is a young business model in hospitality industry in Viet Nam in general and in Nha Trang in particular.The aim of this paper is to explore potentials for franchising in hospitality in Nha Trang. Besides the advantages, there are also disadvantages and legal issues in franchising.Therefore, entrepreneurs need to prepare carefully to take advantage of franchising for their business.

Keywords:*Nha Trang, franchising, potential, hospitality*

1. PHẦN MỞ ĐẦU

Nghiên cứu khoa học về mô hình nhượng quyền chỉ xuất hiện hơn 30 năm trở lại đây, mãi đến những năm 1990 mối quan tâm về mô hình kinh doanh này mới thực sự gia tăng (Ilan Alon, Mirela Alpeza, Aleksandar Erceg, 2006). Nhượng quyền trở thành khái niệm được quan tâm ngày càng nhiều bởi các nhà khoa học và nhà nghiên cứu thuộc các lĩnh vực khác nhau như chuyên gia tại doanh nghiệp – vì nhượng quyền là 01 khuynh hướng đầu tư mới, chuyên gia marketing – vì nhượng quyền là một kênh phân phối mới trong nền kinh tế, chuyên gia về

quản trị chiến lược – vì cách thức tổ chức mới mẻ của nhượng quyền và cả chuyên gia tài chính vì họ quan tâm đến cấu trúc đầu tư vốn của nhượng quyền.

Mặc dù, hiện nay nhượng quyềnđạt được thành công tại nhiều quốc gia và nhiều công ty đa quốc gia đã áp dụng mô hình này nhưng đây vẫn là mô hình hết sức mới mẻ, đầy tiềm năng đối với nhiều ngành kinh doanh nói chung và kinh doanh khách sạn nói riêng.Mục tiêu của bài viết này nhằm đánh giá tiềm năng của hoạt động nhượng quyền kinh doanh khách sạn tại thành phố Nha Trang.

1.1. Khái niệm và đặc điểm của nhượng quyền

Hợp đồng nhượng quyền là một lựa chọn đáng xem xét khi doanh nghiệp muốn tiến hành hoạt động kinh doanh. Thay vì tạo lập hoạt động kinh doanh từ con số không, doanh nghiệp sẽ sử dụng một ý tưởng kinh doanh đã được kiểm chứng. Thông thường, doanh nghiệp sẽ hoạt động kinh doanh dưới thương hiệu của một thương nhân và nhận được sự hỗ trợ từ thương nhân này.Vậy khi được đề nghị tham gia nhượng quyền, doanh nghiệp cần hiểu đúng đó là gì?

- Theo định nghĩa của Hiệp hội nhượng quyền quốc tế: Nhượng quyền là quan hệ hợp đồng giữa bên nhượng quyền (Franchisor) và bên nhận nhượng quyền (Franchisee), trong đó bên nhượng quyền sẽ đề nghị hoặc bắt buộc phải duy trì những lợi ích trong kinh doanh cho bên nhận nhượng quyền chẳng hạn như: bí quyết kinh doanh, huấn luyện. Ngược lại, bên nhận nhượng quyền sẽ kinh doanh dưới một tên thương mại chung, theo một cách thức hoặc quy trình được sở hữu hoặc được kiểm soát bởi bên nhượng quyền.

Theo định nghĩa của tác giả Barbara Beshel (Beshel, 2010)nhượng quyền là thỏa thuận hoặc cấp phép giữa hai bên độc lập về pháp lý với những điều khoản như sau:

+ Một cá nhân hoặc tổ chức (gọi là bên nhận nhượng quyền) có quyền đưa ra thị trường một sản phẩm hoặc dịch vụ mà sử dụng thương hiệu hoặc tên thương mại của một thương nhân khác (gọi là bên nhượng quyền).

+ Bên nhận nhượng quyền có quyền đưa ra thị trường một sản phẩm hoặc dịch vụ theo cách thức kinh doanh của bên nhượng quyền.

+ Bên nhận nhượng quyền có nghĩa vụ trả phí cho bên nhượng quyền.

+ Bên nhượng quyền có nghĩa vụ trao quyền và cung cấp những hỗ trợ cho bên nhận nhượng quyền.

- Đặc điểm chính của hoạt động nhượng quyền:

+ Là một thỏa thuận thương mại và pháp lý có tính chất song vụ liên quan tới hoạt động kinh doanh thành công của bên nhượng quyền.

+ Liên quan đến việc sử dụng thương hiệu, phương thức kinh doanh hoặc quy trình thông qua giấy phép.

+ Chủ thể tham gia: gồm bên nhận nhượng quyền (Franchisee) và bên nhượng quyền (Franchisor). Bên nhượng quyền sở hữu tên thương mại hoặc thương hiệu và có nghĩa vụ cung cấp những trợ giúp về tài chính, quảng cáo và marketing, huấn luyện cho bên nhận nhượng quyền, quyền lợi chính là thu phí từ bên nhận nhượng quyền. Bên nhận nhượng

quyền sử dụng thương hiệu và tên thương mại của bên nhượng quyền trong kinh doanh, mở rộng hoạt động kinh doanh thông qua sự hỗ trợ của bên nhượng quyền và có nghĩa vụ chính là trả phí cho bên nhượng quyền.

1.2. Các phương thức nhượng quyền

Nhượng quyền hiểu theo một cách đơn giản nhất là một cách thức, kỹ thuật kinh doanh để phân phối sản phẩm/ dịch vụ tới khách hàng(Andrew C. Selden, Robin Caneff Gipson, Amanda B. Parker, 2008). Nhượng quyền thường xuất hiện trong thực tiễn kinh doanh với những loại hình như sau:

- Nhượng quyền cách thức kinh doanh (Business format franchising):

Với nhượng quyền cách thức kinh doanh, bên nhượng quyền sẽ cấp phép để bên nhận nhượng quyền sử dụng ý tưởng kinh doanh của họ và thường là tại một khu vực địa lý nhất định.Bên nhận nhượng quyền bán sản phẩm và cung cấp dịch vụ dưới tên thương mại/thương hiệu của bên nhượng quyền và nhận sự giúp đỡ, hỗ trợ từ bên nhượng quyền. Những sự hỗ trợ chẳng hạn như: chọn địa điểm, thiết kế, trang trí cửa hàng, huấn luyện và tuyển dụng đội ngũ nhân viên, những hợp đồng về marketing, cung ứng. Ngược lại, bên nhận nhượng quyền trả một khoản phí ban đầu và phần trăm trên doanh thu cho bên nhượng quyền.Bên nhượng quyền sẽ kiểm soát toàn bộ cách thức đưa sản phẩm ra thị trường và cách thức ý tưởng kinh doanh được sử dụng.

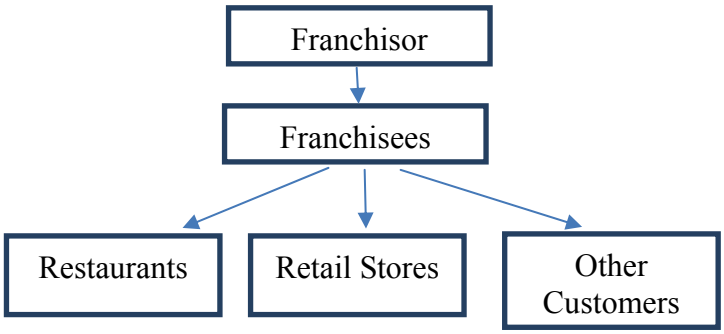
Ví dụ điển hình của loại hình nhượng quyền này là nhượng quyền cung cấp đồ ăn nhanh, nhượng quyền kinh doanh bán lẻ, nhượng quyền về bán cà phê, nhượng quyền về kinh doanh phòng tập thẩm mỹ… Ngày nay, nhượng quyền phương thức kinh doanh trở nên phổ biến hơn. Tại Hoa Kỳ, những ngành kinh doanh thường sử dụng nhượng quyền cách thức kinh doanh gồm: kinh doanh đồ ăn nhanh, dịch vụ, nhà hàng, xây dựng và kiến trúc, dịch vụ thương mại, bán lẻ, dịch vụ lưu trú, bảo trì thiết bị (Beshel, 2010)

+ Nhượng quyền cách thức kinh doanh sản phẩm: trong loại hình nhượng quyền này bên nhượng quyền không thật sự sản xuất ra sản phẩm mà thay vào đó hướng dẫn bên nhận nhượng quyền cách thức sản xuất ra sản phẩm để bán cho khách hàng. Ví dụ: nhượng quyền cung cấp thức ăn nhanh.

+ Nhượng quyền cách thức kinh doanh dịch vụ: tương như nhượng quyền cách thức kinh doanh sản phẩm, trong trường hợp này bên nhượng quyền không tự mình cung cấp dịch vụ mà chỉ dẫn cho bên nhận nhượng quyền cách thức cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Ví dụ: nhượng quyền trong kinh doanh khách sạn, nhượng quyền kinh doanh vệ sinh công nghiệp, nhượng quyền kinh doanh xăng dầu.

- Nhượng quyền kinh doanh sản phẩm (Product and trade name franchising)

Mô hình nhượng quyền phân phối sản phẩm rất giống với mối quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà bán lẻ.Trong đó, bên nhượng quyền tự mình sản xuất và phân phối sản phẩm thông qua hợp đồng nhượng quyền với bên nhận nhượng quyền.Điều quan trọng nhất của cách thức này là bên nhượng quyền cung cấp sản phẩm và độc quyền kinh doanh sản phẩm này cho bên nhận nhượng quyền.Bên nhượng quyền sẽ cung cấp những hoạt động marketing và những chiến dịch quảng cáo, tiếp thị cho logo và thương hiệu cho bên nhận nhượng quyền.



(Nguồn: Tác giả)

Hình 1. **Sơ đồ mô hình nhượng quyền kinh doanh sản phẩm**

Loại nhượng quyền này có một đặc điểm chính khác là không làm phát sinh phí ban đầu.Ví dụ điển hình cho loại hình này là nhượng quyền của những công ty sản xuất đồ uống, nhượng quyền của chuỗi cửa hàng bán lẻ, nhượng quyền ở những cửa hàng kinh doanh thiết bị điện tử, kinh doanh ô tô.Mặc dù nhượng quyền kinh doanh sản phẩm chiếm tỷ lệ lớn nhất trong tổng doanh thu bán lẻ nhưng nhượng quyền có giá trị nhất hiện nay là nhượng quyền cách thức kinh doanh.

1.3. Lợi ích và hạn chế khi tham gia nhượng quyền

Mặc dù, nhượng quyền giúp bên nhận nhượng quyền nhanh chóng tạo lập được hoạt động kinh doanh thay vì phải bắt đầu từ con số 0 nhưng nhượng quyền cũng mang đến những hạn chế cho bên nhận nhượng quyền.Trên cơ sở tổng hợp quan điểmtrong một số nghiên cứu về nhượng quyền(Buy a franchise, 2016),(Asia -Pacific Centre for Franchising Excellence, 2016), tác giả xin trình bày những lợi ích và hạn chế chính của bên nhận nhượng quyền khi tham gianhượng quyền.

1.3.1. Lợi ích của nhượng quyền:

- Rủi ro thất bại trong kinh doanh được giảm thiểu nhờ nhượng quyền. Do hoạt động kinh doanh dựa trên một ý tưởng đã được kiểm chứng. Doanh nghiệp có thể kiểm tra sự thành công của những bên nhận nhượng quyền khác trước khi quyết định nhận nhượng quyền.

- Sản phẩm/ dịch vụ dự định nhượng quyền chắc chắn đã đạt được một thị phần, một lượng khách hàng nhất định. Vì vậy doanh nghiệp sẽ không cần tốn chi phí, thời gian và công sức để phát triển thị phần, tạo lập một lượng khách hàng trung thành ban đầu cho mình.

- Bên nhận nhượng quyền sẽ sử dụng một thương hiệu, nhãn hiệu đã được khách hàng công nhận và biết đến rộng rãi. Ngoài ra, bên nhận nhượng quyền cònnhận được nhiều lợi ích từ hoạt động quảng cáo và xúc tiến của bên nhượng quyền.

- Bên nhượng quyền sẽ đưa ra cho bên nhận nhượng quyền những gói hỗ trợ hoàn chỉnh bao gồm cả huấn luyện, giúp đỡ để tạo lập hoạt động kinh doanh, cẩm nang hướng dẫn vận hành kinh doanh.

- Trong một số trường hợp, bên nhận nhượng quyền có độc quyền kinh doanh tại khu vực địa lý của mình.

- Một hợp đồng nhượng quyền giúp một doanh nghiệp nhỏ trở thành một doanh nghiệp lớn vì doanh nghiệp nhận nhượng quyền này sẽ nhận được hàng loạt hỗ trợ từ

phía bên nhượng quyền và điều này là tốt hơn so với một doanh nghiệp nhỏ kinh doanh độc lập.

- Vấn đề tài chính của bên nhận nhượng quyền sẽ thuận lợi hơn bởi các ngân hàng sẽ muốn cho doanh nghiệp vay tiền để tham gia nhượng quyền với một thương hiệu danh tiếng.

- Quan hệ với các nhà cung cấp đã được thiết lập sẵn.

1.3.2. Hạn chế của nhượng quyền:

- Những chi phí thiết lập hoạt động kinh doanh có thể cao hơn tính toán ban đầu, thậm chí cao hơn việc kinh doanh độc lập chẳng hạn như: chi phí bắt đầu để tham gia nhượng quyền, những khoản phí dịch vụ quản lý tiếp theo và thậm chí doanh nghiệp phải chấp nhận mua sản phẩm từbên nhượng quyền.

- Bên nhận nhượng quyền không hoàn toàn độc lập trong kinh doanh. Thỏa thuận nhượng quyền sẽ có những giới hạn về việc bên nhận nhượng quyền tham gia điều hành doanh nghiệp.Trong một số trường hợp, bên nhận nhượng quyền không thể đưa ra những thay đổi trong kinh doanh để phù hợp với nhu cầu bản địa vì bản chất của nhượng quyền là khuôn mẫu và ít linh hoạt.

- Sau một thời gian kinh doanh, bên nhận nhượng quyền nhận thấy sự kiểm soát của bên nhượng quyền sẽ gây ra những phiền toái, bất lợi so với kinh doanh độc lập.

- Rủi ro từ việc bên nhượng quyền gặp vấn đề trong kinh doanh hoặc áp dụng một chiến lược kinh doanh không phù hợp.

- Những bên nhận nhượng quyền khác có thể làm cho thương hiệu chung mất đi danh tiếng, hủy hoại uy tín của thương hiệu chung.

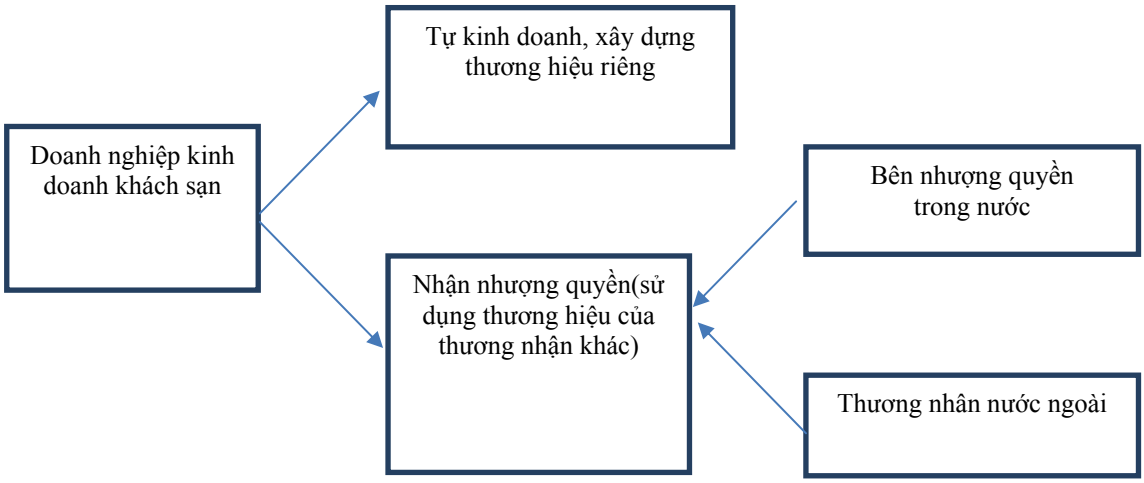
- Bên nhận nhượng quyền có thể gặp những khó khăn khi chuyển nhượng lại việc nhượng quyền vì họchỉ được thực hiện điều nàynếunhận được sự cho phép từ phía bên nhượng quyền.

- Một phần lợi nhuận doanh nghiệp thu được phải chia sẻcho bên nhượng quyền.

2. NHƯỢNG QUYỀN TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN

Toàn cầu hóa đang diễn ra trong nhiều lĩnh vực liên quan đến ngành du lịch như: hàng không; kinh doanh nhà hàng, khách sạn, lữ hành… Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, khách sạn đã áp dụng hàng loạt những chiến lược khác nhau trong hoạt động kinh doanh. Những chiến lược này được hình thành với mục tiêu gia tăng lợi nhuận và mở rộng thị phần cho doanh nghiệp.

Những chiến lược kinh doanh được các công ty đa quốc giasử dụng nhiều trong lĩnh vực khách sạn như: nhượng quyền, hợp đồng quản lý, chiến lược liên kết, đầu tư vốn, cho thuê, hợp nhất, sáp nhập hoặc mua lại. Trong đó nhượng quyền là cách thức liên kết những chủ khách sạn vào một chuỗi khách sạn lớn. Hợp đồng nhượng quyền trong kinh doanh khách sạn về cơ bản là hợp đồng giữa chủ khách sạn và chuỗi khách sạn, trong đó cho phép chủ khách sạn sử dụng thương hiệu của chuỗi, nhận được hỗ trợ về tiêu chuẩn kỹ thuật, quy trình kinh doanh, chia sẻ hệ thống đặt phòng chung của chuỗi khách sạn.



(Nguồn: Tác giả)

Hình 2. Những cách thức để sử dụng một thương hiệu trong kinh doanh khách sạn

Hoa Kỳ được xem là nơi khởi nguồn cho nhượng quyền kinh doanh khách sạn, bắt đầu vào năm 1954 với thương hiệu "Holiday Inn" và vẫn hoạt động cho đến nay.Ngày nay, những thương hiệu khách sạn muốn xâm nhậpthành công vào thị trường mới thì một cách hiệu quả đó chính là nhượng quyền quốc tế. Việc sẵn sàng tham gia vào hợp đồng nhượng quyền của bên nhận nhượng quyền bản địa phụ thuộc nhiều vào sự chấp nhận của bên nhượng quyền và khả năng thực tế của họ trong việc đại diện cho thương hiệu quốc tế này.

Như vậy, nhượng quyền đang đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển những chuỗi khách sạn lớn trên thế giới và giúp nhượng quyền kinh doanh khách sạn trở thành một trong những ngành nhượng quyền lớn trên thế giới.(Cruz.D, 1998)(Association, 2007)

***Bảng 1.* So sánh hai cách thức để sử dụng được một thương hiệu trong kinh doanh khách sạn**

Tiêu chí	**Tự kinh doanh (Tự xây dựng thương hiệu riêng)**	**Nhận nhượng quyền**
Ưu điểm	- Chi phí để thiết lập hoạt động kinh doanh thấp hơn. - Độc lập trong kinh doanh và tự do sáng tạo, đưa ra các quyết định trong kinh doanh	- Giảm được rủi ro, thất bại trong kinh doanh so với kinh doanh độc lập. - Dịch vụ và cách thức quản lý đã được công nhận, đánh giá về mức độ thành công. - Sự hỗ trợ trước khi bắt đầu hoạt động. - Sự trợ giúp, hỗ trợ từ phía bên nhượng quyền. - Dễ dàng đạt được những mục tiêu tài chính và nhận được lợi thế kinh tế nhờ quy mô.

Tiêu chí	Tự kinh doanh (Tự xây dựng thương hiệu riêng)	Nhận nhượng quyền
Hạn chế	- Cần nhiều nỗ lực và thời gian để có được một thị phần nhất định, lượng khách hàng ban đầu. - Rủi ro thất bại trong kinh doanh cao hơn. - Mất nhiều thời gian đểhoạt động kinh doanh thu được lợi nhuận.	- Chí phí ban đầu và để duy trì hoạt động nhượng quyền cao hơn so với kinh doanh độc lập (như phí nhượng quyền, hoa hồng, những chi phí khác) - Lợi nhuận biên thấp. - Thiếu sự độc lập và tự chủ trong hoạt động kinh doanh. - Gặp khó khăn nếu bên nhượng quyền gặp vấn đề trong kinh doanh. - Bên nhận nhượng quyền sẽ phải cùng chia sẽ rủi ro mà bên nhượng quyền gặp phải trong kinh doanh.

Nguồn: (Beshel, 2010)

3. TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN NHƯỢNG QUYỀN KINH DOANH KHÁCH SẠN Ở THÀNH PHỐ NHA TRANG HIỆN NAY VÀ TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1. Đóng góp của nhượng quyền kinh doanh khách sạn cho du lịch của thành phố Nha Trang

Tính đến năm 2015, thành phố Nha Trang đã có có 12 khách sạn trên tổng số 600 khách sạn/cơ sở lưu trú hoạt động theo phương thức nhượng quyền, phần lớn trong số này là những khách sạn từ 3* trở lên với những thương hiệu như Sheraton (Starwood Hotels and Resorts); Interconential, Crowne Plaza (Interconential Hotels and Resort); Havana Best Western); Novotel (Accor), Ana mandra, Vincom.

Bảng 2. Thống kê các khách sạn tại thành phố Nha Trang theo hạng

Loại Khách sạn	Số lượng	Số lượng khách sạn áp dụng nhượng quyền
Hạng 5*	13	05
Hạng 4*	18	03
Hạng 3*	42	03
Hạng 2*	112	01
Hạng 1* và chưa xếp hạng	415	0
Tổng cộng	600	12

(Nguồn: Sở Văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Khánh Hòa)

Trong 10 năm trở lại đây, sự xuất hiện của những khách sạn nhượng quyền với quy mô buồng phòng lớn, kiến trúc đẹp và sang trọng đã góp phần làm thay đổi bộ mặt cơ sở hạ tầng

dịch vụ lưu trú của địa phươngtheo hướng hiện đại.Góp phần giúp thành phố Nha Trang trở thành một trung tâm du lịch mạnh của khu vực miền Trung.

Thương hiệu nổi tiếng, hệ thống đặt phòng toàn cầu và quản lý theo tiêu chuẩn cao giúpcác khách sạn nhượng quyền tại Nha Trang có công suất sử dụng phòng bình quân là trên 65%/năm. Chính vì vậy, mặc dù số lượng khách sạn nhượng quyền chiếm tỷ trọng nhỏ về số lượng nhưng mức đóng góp cho ngân sáchđịa phương lại lớn. Theo số liệu của Sở Văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Khánh Hòa, doanh thu của 12 khách sạn nhượng quyền chiếm trên 25% doanh thu dịch vụ lưu trú của thành phố Nha Trang.Tổng số lượng phòng cung cấp của các khách sạn nhượng quyền chiếm 70% lượng phòng lưu trú của toàn thành phố.

Các thương hiệu khách sạn quốc tếđã mang lại cho khách du lịch nhiều lựa chọn về cơ sở lưu trú có chất lượng cao, dịch vụ nổi bật tương ứng với số tiền họ bỏ ra và cảm giác yên tâm về chất lượng dịch vụ bởi từng chuỗi khách sạn nhượng quyền sẽ kiểm soát rất chặt chẽ chất lượng dịch vụ trong quá trình kinh doanh.Trước sức ép cạnh tranh buộc các cơ sở lưu trú trong nước cũng phải không ngừng đổi mới, sáng tạo nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch. Như vậy, những thương hiệu khách sạn nổi tiếng đã gián tiếp cải thiện chất lượng dịch vụ lưu trúchung của thành phố Nha Trang.

3.2. Những lợi thế giúp phát triển nhượng quyền kinh doanh khách sạn tại thành phố Nha Trang

Phân tích PEST (viết tắt của Political factors – Economic factors – Socialcultural factors – Technological factors) là một phương pháp được sử dụng phổ biến giúp rà soát, đánh giá tiềm năng, trở ngại từ môi trường bên ngoài tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệtlà trong môi trường kinh doanh quốc tế.Dưới đây là kết quả áp dụng mô hình PEST để xác định những lợi thế giúp nhượng quyền kinh doanh khách sạnphát triển tại thành phố Nha Trang.

Tiềm năng phát triển nhượng quyền kinh doanh khách sạn ở Nha Trang được đánh giá là khá lớn, bởi thành phố này hội đủ những yếu tố sau:

- Nha Trang là một thành phố ven biển và trung tâm hành chính trị, kinh tế, văn hóa, khoa học kỹ thuật và du lịch của tỉnh Khánh Hòa.Với điều kiện thiên nhiên ưu đãi cả về vị trí địa lý, cảnh quan, khí hậu cùng với tài nguyên du lịch về lịch sử, nhân văn giúp Nha Trang – Khánh Hòa đang trở thành một trong những trung tâm du lịch lớn của quốc gia.

+ Về tài nguyên du lịch tự nhiên: Thành phố Nha Trang nằm ở vị trí trung tâm của tỉnh Khánh Hòa, phía Bắc giáp huyện Ninh Hòa, phía nam giáp huyện Cam Lâm, phía Tây giáp huyện Diên Khánh, phía đông giáp Biển Đông. Tổng diện tích đất tự nhiên là 252,6 km^2, dân số khoảng 400 triệu người. Nha Trang có lợi thế về giao thông đường bộ, đường sắt, đường hàng không, đường biển trong nước và quốc tế, là cửa ngõ của khu vực Nam Trung Bộ và Tây Nguyên nên thành phố có nhiều điều kiện mở rộng quan hệ giao lưu và phát triển.

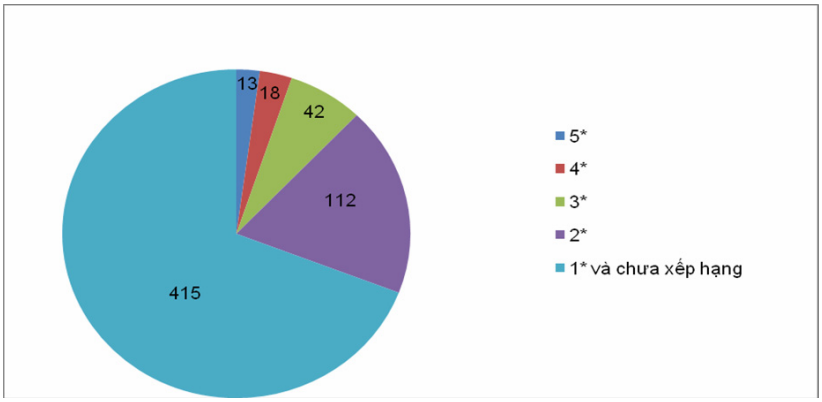
Nha Trang được mệnh danh là hòn ngọc của Biển Đông, viên ngọc xanh vì thiên nhiên và khí hậu ôn hòa. Nha Trang có khí hậu nhiệt đới Xavan chịu ảnh hưởng của khí hậu đại dương và so với các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ khác là vùng có khí hậu ôn hòa, thuận lợi cho phát triển du lịch quanh năm. Nhiệt độ trung bình của thành phố là $27,2^0C$, số giờ nắng trong năm là 2.380 giờ, mùa mưa chỉ kéo dài trong khoảng hai tháng và ít chịu ảnh hưởng của bão nên rất thuận lợi cho phát triển du lịch.

Vịnh Nha Trang là vịnh biển lớn thứ hai sau vịnh Vân Phong với diện tích khoảng 400 km^2. Bờ biển bị đứt gãy tạo ra vùng lý tưởng cho du lịch biển với những bãi tắm đẹp, cát trắng như Hòn Tằm, Đầm Bấy. Phía đông và nam của vịnh được giới hạn bởi vòng cung các đảo ven bở, mà việc di chuyển đến đó rất nhanh bằng thuyền, có nhiều rạn san hô bao quanh đảo, rất thích hợp cho tổ chức bơi lặn. Vịnh Nha Trang vào năm 2002 đã gia nhập vào câu lạc bộ 29 vịnh biển đẹp của thế giới.

+ Về tài nguyên du lịch nhân văn: Nha Trang không chỉ nổi tiếng về những cảnh đẹp thiên nhiên mà còn có truyền thống văn hóa lâu đời, những di tích lịch sử rất giá trị. Nha Trang là vùng đất có bề dày lịch sử, văn hóa, tại đây đã từng tồn tại nền văn hóa Xóm Cồn với niên đại trước cả nền văn hóa Sa Huỳnh. Trước khi trở thành phần đất của Đại Việt, Nha Trang thuộc về vương quốc Chăm pa. Trong quá trình phát triển, các thế hệ người dân Nha Trang đã sáng tạo những di sản văn hóa vật thể vô cùng quý giá, đó là các công trình kiến trúc, những di tích lịch sử văn hóa với hệ thống đền, chùa, tháp, miếu vẫn còn tồn tại cho đến ngày nay như Tháp Bà –Ponaga, Tượng Kim Thân Phật Tổ, bia Võ Cạnh, lầu Bảo Đại, đình Phương Sài, đình Phú Vinh, nhà thờ Chánh Tòa. Bên cạnh đó là những di sản văn hóa phi vật thể đặc sắc thể hiện tâm tư, nguyện vọng, tính cách, lối sống của người dân bản địa. Đó là những lễ hội dân gian như lễ hội Tháp Bà, lễ Cầu ngư, lễ cúng đình.

- Sự tăng tưởng của ngành du lịch và thị phần nhượng quyền khá lớn chưa được khai thác mở ra cơ hội đầu tư cho hoạt động nhượng quyền kinh doanh khách sạn.

+ Ngành du lịch được xác định là một trong những ngành kinh tế chính của tỉnh Khánh Hòa, chiếm từ 10 đến 20% tổng sản phẩm quốc dân của tỉnh. Với tài nguyên du lịch phong phú, được đầu tư về hạ tầng tốt và chính sách thu hút đầu tư ngày càng thông thoáng, thành phố Nha Trang là địa phương tập trung trên 97% số khách sạn và cơ sở lưu trú của toàn tỉnh, với số lượng 600 khách sạn/ cơ sở lưu trú. Trong đó, có 13 khách sạn được xếp hạng 5*, 18 khách sạn xếp hạng 4 *, 42 khách sạn 3*, 112 khách sạn 2* và 415 khách sạn 1* hoặc chưa xếp hạng nhưng đủ tiêu chuẩn phục vụ khách lưu trú (Hình 3).Theo số liệu của Sở Văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Khánh Hòa, trong giai đoạn từ 2012 đến 2015 doanh thu du lịch của toàn tỉnh tăng nhanh qua từng năm, với tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân khoảng 20%/năm. Trong đó doanh thu du lịch của thành phố Nha Trang chiếm khoảng 98% doanh thu du lịch toàn tỉnh. Từ năm 2012 đến năm 2015, doanh thu du lịch của thành phố Nha Trang đã tăng gấp 2,5 lần, từ 2.568,3 tỷ đồng năm 2012 lên 4.901 tỷ đồng năm 2015 (Hình 4).

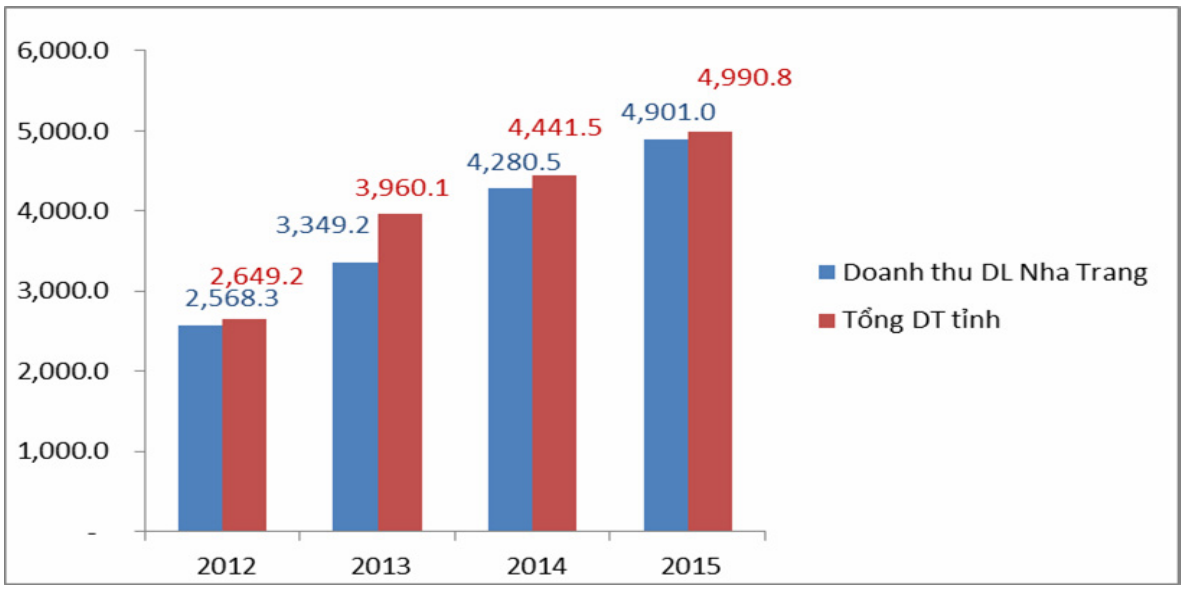


Hình 3. **Số lượng khách sạn phân theo các hạng của thành phố Nha Trang năm 2015**

(Nguồn: Sở Văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Khánh Hòa)

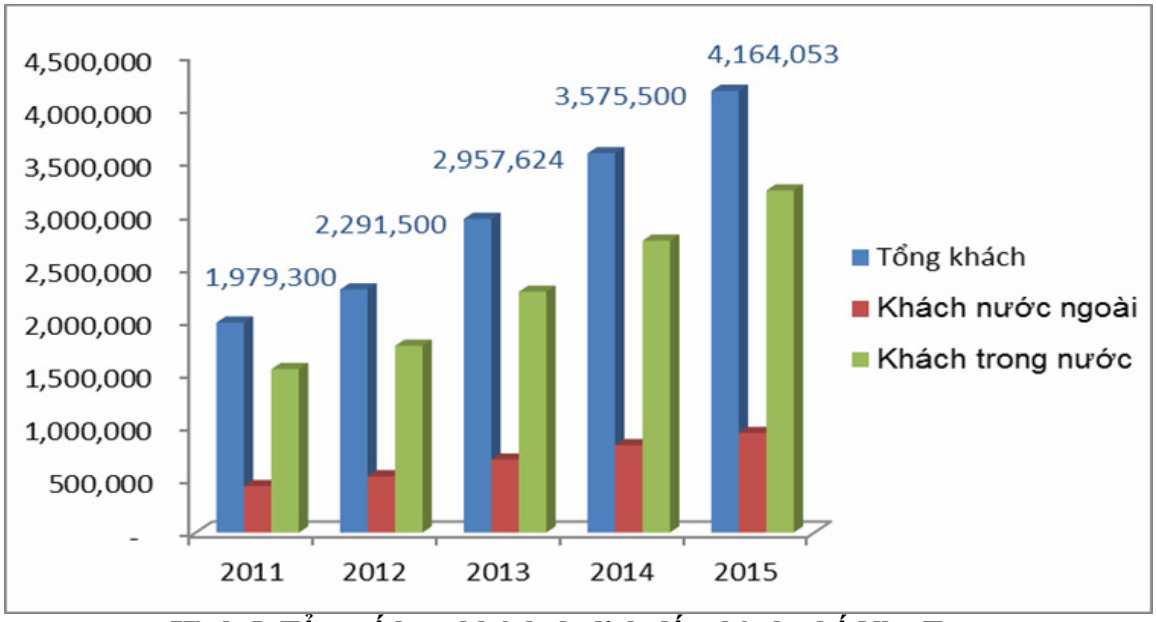
Thị phần nhượng quyền kinh doanh khách sạn ở thành phố Nha Trang chưa đượckhai thác còn khá lớn.

Với tài nguyên du lịch phong phú và hấp dẫn, Nha Trang thu hút lượng khách du lịch ngày càng tăng. Về tổng lượng khách du lịch đến thành phố Nha Trang, trong giai đoạn từ 2011 đến 2015 đã tăng gấp đôi từ 1.979.300 năm 2011 lượt lên 4.164.053 lượt năm 2015.



Hình 4. Doanh thu du lịch của thành phố Nha Trang và tỉnh Khánh Hòa từ năm 2012 đến 2015 – ĐVT: tỷ đồng

(Nguồn: Sở Văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Khánh Hòa)



Hình 5. Tổng số lượt khách du lịch đến thành phố Nha Trang qua các năm từ 2011 đến 2015 –ĐVT: lượt khách

(Nguồn: Sở Văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Khánh Hòa)

Bình quân hàng năm, tăng trưởng khách du lịch đến Nha Trang khoảng 19%.Về thành phần khách du lịch, chiếm tỷ trọng lớn vẫn là khách du lịch trong nước.Lượng khách du lịch trong nước và nước ngoài đến lưu trú tại Nha Trang có chiều hướng gia tăng qua các năm (Hình 5).Vào mùa du lịch cao điểm, ngày lễ, tết khi cầu tăng đột biến đã gây nên tình trạng thiếu hụt phòng. Sự thay đổi thị hiếu của khách du lịch khithu nhập tăng lên, đó là chyển dần sang sử dụng dịch vụ lưu trú chất lượng cao của những thương hiệu khách sạn nổi tiếng. Điều này cho thấy thị phần nhượng quyền kinh doanh khách sạn ở Nha Trang chưa được khai thác hết và còn tiếp tục được mở rộng. Trong khi đó, số lượng khách sạn tham gia nhượng quyền chưa nhiều (12/600 cơ sở lưu trú) đang mở ra cơ hội lớn cho những tập đoàn khách sạn thâm nhập thị trường này.

- Sau cùng, sự phát triển của nhượng quyền kinh doanh khách sạn ở Nha Trang còn đến từ kết quả của quá trình hội nhập và hành lang pháp lý thông thoáng.

Việt Nam đã gia nhập Tổ chức thương mại thế giới gần 10 năm và từ năm 2015 trở lại đây Chính phủ Việt Nam đã xúc tiến việc ký kết, gia nhập nhiều hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương không những giúp tự do hóa thương mại hàng hóa mà còn mở cửa thị trường cho hoạt động đầu tư, cung ứng dịch vụ tại Việt Nam, trong đó có hoạt động kinh doanh khách sạn.Tính đến cuối năm 2015, Bộ Công thương đã cấp 154 giấy phép cho các thương nhân nước ngoài hoạt động nhượng quyền tại Việt Nam.

Bên cạnh đặc điểm chung của hợp đồng thương mại, nhượng quyền có những đặc điểm riêng, do đó nhượng quyền là lĩnh vực quan hệ xã hội chịu sự điều chỉnh của nhiều ngành luật như: luật Thương mại, luật Sở hữu trí tuệ, luật Tố tụng dân sự.Vì bên nhận nhượng quyền trong kinh doanh sẽ sử dụng tên thương mại, bí quyết kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh của bên nhượng quyền. Do đó, luật Sở hữu trí tuệ 2005 đã đưa ra những chế định nhằm điều chỉnh quan hệ nhượng quyền và một số thành phần chính của quan hệ này, trong đó có thành phần liên quan đến quyền Sở hữu trí tuệ. Luật tố tụng dân sự 2015 cũng quy định quy trình, thủ tục tố tụng cụ thể để giải quyết những tranh chấp liên quan đến nhượng quyền.

Tóm lại, với tài nguyên du lịch phong phú, tăng trưởng caocủa ngành du lịch, thị phần nhượng quyền còn khá lớn, yếu tố hội nhập và hành lang pháp lý thuận lợi tronglà những lợi thế chínhgiúp phát triển nhượng quyền kinh doanh khách sạn tại thành phố Nha Trang. Nắm bắt được cơ hội này các chuỗi khách sạn quốc tế với thương hiệu mạnh, hệ thống đặt phòng toàn cầu và đề nghị về mức sinh lời cao trong khi phí nhượng quyền phù hợp đang thu hút sự quan tâm ngày càng nhiều của những nhà đầu tư, chủ khách sạn/ cơ sở lưu trú ở Nha Trang. Đây là tiền đề quan trọng cho sự phát triển nhượng quyền kinh doanh khách sạn ởNha Trang trong thời gian tới đây.

3.3. Những trở ngại chính khiến các khách sạn ở thành phố Nha Trang chưa tham gia nhận nhượng quyền

Mặc dù, Nha Trang được đánh giá là 01 trong những thị trường nhượng quyền lớn cho nhiều ngành dịch vụ, gồm cả kinh doanh khách sạn nhưng nhượng quyền kinh doanh khách sạn vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng. Các thương hiệu khách sạn nhượng quyền vẫnchiếm tỷ lệ rấtthấp so với tổng số cơ sở lưu trú và phần lớn tập trung ở những khách sạn từ 3* trở lên (trong đó khách sạn 4-5* là nhiều nhất).Vậy đâu là trở ngại chính khiến các cơ sở lưu trú chưa mạnh dạn tham gia hoạt động này?

Kết quả khảo sát 50 cơ sơ lưu trúở thành phố Nha Trang thuộc 05 hạng theo phân loại tại bảng số 2 (mỗi hạng khảo sát 10 cơ sở lưu trú) cho thấy 03 trở ngại chính khiến các khách sạn chưa tham gia nhận nhượng quyền chính là:

- Các nhà đầu tư/chủ khách sạn chưa quen và thiếu kiến thức cơ bản về hoạt động nhượng quyền kinh doanh khách sạn.

- Vấn đề chi phí nhận nhượng quyền. Nhượng quyền kinh doanh khách sạn yêu cầu một khoản đầu tư tài chính lớn để bắt đầu hoạt động kinh doanh.Ví dụ khoản phí ban đầu mà một số hệ thống khách sạn quốc tế yêu cầu: Choice Hotel từ 2,3 -14,6 triệu USD, Intercontinental Hotels từ 2-20 triệu USD, Novotel: 19-23 triệu USD(The role of franchising Tourism Essay, 2015). Bên cạnh đó, các đối tác nhận nhượng quyền còn phải trả lệ phí bản quyền theo tỷ lệ % trên doanh thu hàng tháng và những khoản phí bổ sung cho hoạt động marketing, sử dụng hệ thống đặt phòng chung, đào tạo và các dịch vụ khác. Đây là khoản đầu tư lớn mà không phải khách sạn nào cũng có thể chấp nhận bỏ ra để nhận nhượng quyền (Faloon, 2003) .

- Lý do sau cùng là sự quan tâm các nhà đầu tư/chủ khách sạn về rủi ro đối với cách thức kinh doanh nhượng quyền còn khá mới mẻ này.

3.4. Dự báo về xu hướng nhượng quyền kinh doanh khách sạn ở Nha Trang trong thời gian tới

Trên cơ sở đánh giá tiềm năng của nhượng quyền kinh doanh khách sạn ở thành phố Nha Trang, tác giả xin đưa ra 02 xu hướng chính cho hoạt động này trong thời gian tới:

- Hoạt động nhận nhượng quyền kinh doanh khách sạn ở hạng khách sạn 3*, 4* và 5* sẽ gia tăng nhanh, nhiều thương hiệu khách sạn quốc tế sẽ xuất hiện tại Nha Trang.

- Hoạt động nhận nhượng quyền kinh doanh khách sạn ở hạng khách sạn từ 2* trở xuống sẽ chưa có sự chuyển biến rõ rệt. Bởi những lý do sau: thương hiệu nhượng quyền kinh doanh khách sạn cho phân khúc này còn rất ít;các khách sạn từ 2* trở xuống thường do gia đình quản lý, tổ chức nhỏ lẻ, manh mún, thiếu chuyên nghiệp và yếu về tài chính do đó chưa hội đủ những yếu tố cần thiết để được nhận nhượng quyền. Trong khoảng thời gian từ 03-5 năm tới nếu các nhàkhởi nghiệp trong nước thiết lập được mô hình nhượng quyền thích hợp thì phân khúc này mới sẽ bắt đầu xuất hiện một vài thương hiệu nhượng quyền.

5. KẾT LUẬN VÀ BÀN LUẬN

Hoạt động kinh doanh khách sạn ở Việt Nam nói chung và thành phố Nha Trang nói riêng đang cải thiện nhanh chóng và điều chỉnh để đáp ứng với nhu cầu của du khách trong và ngoài nước. Một số doanh nghiệp khách sạn tại Nha Trang đã đạt được thành công nhờ biết gắn hoạt động kinh doanh với một thương hiệu nổi tiếng. Bài viết với nỗ lực giúp các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn tự trả lời những câu hỏi cơ bản về phương thức nhượng quyền, những lợi ích và hạn chế của phương thức này. Mục đích sau cùng là giới thiệu những tiềm năng của nhượng quyền kinh doanh khách sạn tại thành phố Nha Trang.

Với bối cảnh cạnh tranh gay gắttrong ngành du lịchở cấp độ quốc gia và toàn cầu, trước hai kết cục là thành công và thất bại thì tham gia nhượng quyền với một thương hiệu nổi tiếng đi đôi với chất lượng dịch vụ tốt là một giải pháp mà các khách sạn ở Nha Trang cần

quan tâm nếu thật sự muốn tận dụng tài nguyên du lịch của địa phương.Việc có lựa chọn mô hình kinh doanh này hay không,phụ thuộcvào điều kiện và khả năng thực tếvề nhiều mặt, nhất là về tài chính của từng khách sạn. Nếu doanh nghiệp thật sự muốn nhận nhượng quyền thì nên tìm sự trợ giúp từ những chuyên gia về pháp lý, sở hữu trí tuệ và cần đàm phán một cách rõ ràng các điều khoản tron hợp đồng nhượng quyền.

Trên đây là nghiên cứu định tính bước đầu về tiềm năng phát triển nhượng quyền kinh doanh khách sạn tại Nha Trang. Số lượng hợp đồng nhượng quyền kinh doanh khách sạn tại Nha Trang tới đây được dự báosẽ gia tăng. Tuy nhiên, đây vẫn là một quan hệ thương mại - pháp luật mới mẻ vàcòn nhiều vấn đề liên quan tới quan hệ này cần những nghiên cứu tiếp theo giải quyết nhưmối quan hệ giữa nhượng quyền với hiệu quả kinh doanh khách sạn và kể cả vấn đề pháp lý như bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, giải quyết tranh chấp về quyền sở hữu trí tuệ khi tham gia nhượng quyền kinh doanh khách sạn.

Tài liệu tham khảo

The role of franchising Tourism Essay. (2015, 3 23). Retrieved from https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-role-of-franchising-tourism-essay.php

The role of franchising Tourism Essay. (2015, 3 23). Retrieved from https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-role-of-franchising-tourism-essay.php

(2016, 3 30). Retrieved from Buy a franchise: http://www.nibusinessinfo.co.uk/Buy a franchise

Asia -Pacific Centre for Franchising Excellence. (2016, 4 01). Retrieved from www.frachise.edu.au

Andrew C. Selden, Robin Caneff Gipson, Amanda B. Parker. (2008). *An introduction to franchising.* Minnesota: Minnesota Department of Emloyment anf Economic Development.

Association, I. F. (2007, 1 18). Retrieved from http://www.frachise.org/uploadedFiles/IFA_NEWS/1500_8273644.pdf

Beshel, B. (2010). *An Introduction to Franchising.* NW, Washingtion, DC: The IFA Education Foudation.

Cruz.D. (1998). *The need to think globally and act locally takes on greater resources hotel franchising heats up world uide.*

Faloon, D. G. (2003). Quản lý và vận hành khách sạn. NXB Công ty Tân Thăng Long.

Ilan Alon, Mirela Alpeza, Aleksandar Erceg. (2006). *Imlementaion of Franchising as a Business Model in Croatian Business Context.* Croatian: The Franchise center.

Markovic, J. Jelica, Petrovic D. Marko. (2013). Presence of the largest hotel franchise companies on the European market. *Researchs Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*, 166.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TỈNH QUẢNG NAM - KINH NGHIỆM TỪ DỰ ÁN DU LỊCH DỰA VÀO CỘNG ĐỒNG CƠTU NAM GIANG

THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN QUANG NAM PROVINCE – LESSONS FROM COTU COMMUNITY-BASED TOURISM PROJECTS

ThS. Lương Phan Đình Phong
Trường Cao Đẳng Thương Mại

Tóm tắt

Cùng với sự phát triển du lịch,xuất hiện ngày càng nhiều các hiện tượng ô nhiễm môi trường, sự suy giảm tới mức báo động của nhiều dạng tài nguyên, các yếu tố môi trường tự nhiên, sinh thái, văn hóa ..., tỉnh Quảng Nam cũng không nằm ngoài xu thế này. Do vậy, việc phát triển du lịch cần được quan tâm phát triển theo hướng bền vững, vừa phát triển, vừa bảo tồn. Trên cơ sở phân tích rút kinh nghiệm, từ sự thành công của dự án du lịch cộng đồng Cơtu, bài viết đưa ra các định hướng cần thực hiện cũng như những yếu tố góp phần vào sự thành công, khi phát triển du lịch dựa vào cộng đồng. Mở ra một hướng đi mới trong việc phát triển du lịch bền vững tỉnh Quảng Nam, phát triển du lịch bền vững dựa vào cộng đồng.

Từ khóa*: phát triển du lịch bền vững, dự án du lịch dựa vào cộng đồng, Cơtu Nam Giang.*

Abstract

Along with the development of tourism, phenomena of environmental pollution, alarming decline inresource types and natural, ecological, cultural, and environmental factors are more and more popular. And Quang Nam province is no exception to this trend. Therefore, the development of tourism should be considered in the direction of sustainable development. Based on the analysis of lessons learned from the success of Cotu community-based tourism projects, the article provides directions to perform as well as the factors contributing to the success, the development of community-based tourism. Then, it is opened up a new direction in the development of sustainable tourism in Quang Nam province - sustainable tourism development based on community.

Keywords:*development of sustainable tourism, community-based tourism projects, Cotu Nam Giang*

1. Du lịch bền vững

1.1. Khái niệm

Có nhiều khái niệm về Du lịch bền vững, tuy nhiên có thể hiểu: Du lịch bền vững là sự phát triển du lịch có sự quan tâm đến việc bảo tồn các giá trị của tài nguyên du lịch đồng thời giảm thiểu đến mức thấp nhất những tác hại xấu đến môi trường, kinh tế, văn hoá – xã hội nhằm phục vụ nhu cầu hiện tại của du khách và điểm du lịch mà không làm phương hại đến nhu cầu của tương lai.

"Du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng được các nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch của tương lai"(Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2006)

"Du lịch bền vững là việc đáp ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn bảo đảm những khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ du lịch tương lai". (Theo Hội đồng Du lịch và Lữ hành quốc tế năm 1996)

"Du lịch bền vững là một quá trình nhằm đáp ứng những nhu cầu của hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng của những thế hệ mai sau".(Theo Uỷ ban Môi trường và Phát triển Quốc tế năm 1987)

Như vậy, du lịch bền vững là phát triển du lịch trong điều kiện bảo tồn và cải thiện các mặt môi trường, kinh tế, văn hoá - xã hội. Vì vậy, du lịch bền vững cần: Sử dụng tài nguyên môi trường một cách tối ưu để những tài nguyên này hình thành một yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch, duy trì những quá trìnhsinh thái thiết yếu và hỗ trợ cho việc bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và đa dạngsinh học. Tôn trọng bản sắc văn hoá - xã hội của các cộng đồng ở các điểm đến, bảo tồndi sản văn hoá và những giá trị truyền thống trong cuộc sống của họ và tham gia vào quá trình hiểu biết, chấp thuận các nền văn hoá khác.Bảo đảm những hoạt động kinh tế sống động lâu dài, đem lại lợi ích kinh tế, xã hội cho tất cả mọi thành viên bao gồm những công nhân viên chức có thu nhập cao hay những người có thu nhập thấp góp phần vào việc xoá đói giảm nghèo.

1.2. Các mục tiêu phát triển du lịch bền vững

Theo mạng lưới Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên Hợp Quốc (United Nation World Tourism Organization Network - UNWTO) cho rằng phát triển du lịch bền vững cần phải gắn với ba nội dung chính: về kinh tế, về xã hội và văn hóa và về môi trường.

1.2.1. Về kinh tế

Bảo đảm sự hoạt động kinh tế tồn tại lâu dài, cung cấp những lợi ích kinh tế xã hội tới tất cả những người hưởng lợi và được phân bổ một cách công bằng, bao gồm cả những nghề nghiệp và cơ hội thu lợi nhuận ổn định và các dịch vụ xã hội cho các cộng đồng địa phương, và đóng góp vào việc xóa đói giảm nghèo

* *Hiệu quả kinh tế*: đảm bảo tính hiệu quả kinh tế và tính cạnh tranh để các doanh nghiệp và các điểm du lịch có khả năng tiếp tục phát triển phồn thịnh lâu dài.

* *Sự phồn thịnh cho địa phương*: Tăng tối đa đóng góp của du lịch đối với sự phát triển thịnh vượng của nền kinh tế địa phương tại các điểm du lịch, bao gồm phần tiêu dùng của khách du lịch được giữ lại tại địa phương.

1.2.2. Về xã hội và văn hóa:

Tôn trọng tính trung thực về xã hội và văn hóa của các cộng đồng địa phương, bảo tồn văn hóa và các giá trị truyền thống đã được xây dựng và đang sống động, đóng góp vào sự hiểu biết và chia sẻ liên văn hóa.

* *Chất lượng việc làm*: Tăng cường số lượng và chất lượng việc làm tại địa phương do ngành du lịch tạo ra và được ngành du lịch hỗ trợ, bao gồm mức thu nhập, điều kiện và khả năng dịch vụ, không có sự phân biệt đối xử về giới, chủng tộc, bệnh tật và các mặt khác.

* *Công bằng xã hội*: Cần có sự phân phối lợi ích kinh tế và xã hội thu được từ hoạt động du lịch một cách công bằng và rộng rãi cho tất cả những người trong cộng đồng đáng được hưởng, kể cả những cơ hội cải thiện cuộc sống, nâng cao mức thu nhập và cung cấp dịch vụ cho người nghèo.

* *Sự thoả mãn của khách du lịch*: Cần cung cấp những dịch vụ an toàn, thoả mãn đầy đủ những yêu cầu của khách du lịch, không phân biệt về giới, chủng tộc và các mặt khác.

* *Khả năng kiểm soát của địa phương*: Thu hút và trao quyền cho các cộng đồng địa phương trong việc xây dựng kế hoạch và đề ra quyết định về quản lý du lịch, phát triển du lịch trong tương lai, có sự tham khảo tư vấn của các thành phần hữu quan khác.

* *An sinh cộng đồng*: Duy trì và tăng cường chất lượng cuộc sống của người dân địa phương, bao gồm cơ cấu tổ chức xã hội và cách tiếp cận các nguồn tài nguyên, hệ thống hỗ trợ đời sống, tránh làm suy thoái và khai thác quá mức môi trường cũng như xã hội.

* *Đa dạng văn hoá*: Tôn trọng và tăng cường giá trị các di sản lịch sử, bản sắc văn hoá, truyền thống và những bản sắc đặc biệt của cộng đồng tại các điểm du lịch.

1.2.3. Về môi trường:

Sử dụng tốt nhất các tài nguyên môi trường đóng vai trò chủ yếu trong phát triển du lịch, duy trì quá trình sinh thái thiết yếu, giúp duy trì thiên nhiên và đa dạng sinh học.

* *Thống nhất về tự nhiên*: Duy trì và nâng cao chất lượng của cảnh vật, kể cả ở nông thôn cũng như ở thành thị, tránh để môi trường xuống cấp về thực thể và về nhãn quan.

* *Đa dạng sinh học*: Hỗ trợ cho việc bảo tồn khu vực tự nhiên, môi trường sống, sinh vật hoang dã và giảm thiểu thiệt hại đối với các yếu tố này.

* *Hiệu quả của nguồn lực*: Giảm thiểu mức sử dụng những nguồn tài nguyên quí hiếm và không thể tái tạo được trong việc phát triển và khai thác dịch vụ du lịch.

* *Môi trường trong lành*: Phải giảm thiểu ô nhiễm không khí, nước, đất, và rác thải từ du khách và các hãng du lịch.

2. Du lịch dựa vào cộng đồng

2.1. Khái niệm

Khái niệm *du lịch cộng đồng* (community based tourism) bắt nguồn từ đầu thế kỷ 20 ở phương Tây. Có thể xem xét du lịch cộng đồng ở dưới góc độ: Du lịch dựa vào cộng đồng hay Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch do chính người dân phối hợp tổ chức, quản lý và làm chủ thể đem lại lợi ích kinh tế và bảo vệ môi trường chung, thông qua việc giới thiệu với du khách các nét đặc trưng của địa phương. Du lịch cộng đồng dựa trên sự tò mò, mong muốn của khách du lịch để tìm hiểu thêm về cuộc sống hằng ngày của người dân từ các nền văn hóa khác nhau.Du lịch cộng đồng thường liên kết với người dân thành thị đến các vùng nông thôn để thưởng thức cuộc sống tại đó trong một khoảng thời gian nhất định.

2.2. Các loại hình du lịch cộng đồng

Các loại hình sau đây phù hợp với Du lịch cộng đồng bởi chúng được sở hữu và quản lý bởi cộng đồng: Du lịch sinh thái, Du lịch nông nghiệp, Du lịch nông thôn, Du lịch làng, Du lịch dân tộc hay bản địa và Du lịch văn hóa. Ngoài ra, việc thúc đẩy nghệ thuật và hàng thủ công địa phương có thể là một thành phần quan trọng trong các dự án du lịch cộng đồng và trong các hình thức chủ đạo của ngành du lịch.

Du lịch sinh thái: Du lịch sinh thái là một hình thức du lịch diễn ra trong khu vực tự nhiên và kết hợp tìm hiểu bản sắc văn hóa - xã hội của địa phương có sự quan tâm đến vấn đề môi trường. Nó thúc đẩy một hệ sinh thái bền vững thông qua một quá trình quản lý môi trường có sự tham gia của tất cả các bên liên quan.

Du lịch văn hóa: Du lịch văn hóa là một trong những thành phần quan trọng nhất của du lịch dựa vào cộng đồng từvăn hóa, lịch sử, khảo cổ học, là yếu tố thu hút khách chủ yếu của cộng đồng địa phương. Ví dụ về du lịch dựa vào văn hóa bao gồm khám phá các di tích khảo cổ học, địa điểm tôn giáo nổi tiếng hay trải nghiệm cuộc sống địa phương tại một ngôi làng dân tộc thiểu số.

Du lịch nông nghiệp: Đây là một hình thức du lịch tại các khu vực nông nghiệp khu vườn cây ăn trái, trang trại nông lâm kết hợp, trang trại thảo dược và các trang trại động vật, đã được chuẩn bị phục vụ cho khách du lịch. Khách du lịch xem hoặc tham gia vào thực tiễn sản xuất nông nghiệp như làm việc với dụng cụ của nhà nông hoặc thu hoạch mùa mà không làm ảnh hưởng đến hệ sinh thái hoặc năng suất của gia đình chủ nhà. Một sản phẩm mới đặc biệt là nghỉ ngơi ở các trang trại hữu cơ, nơi du khách có thể tìm hiểu thêm về thiên nhiên và học tập các phương pháp canh tác không dùng thuốc trừ sâu.

Du lịch bản địa: Du lịch bản địa /Dân tộc đề cập đến một loại du lịch, nơi đồng bào dân tộc thiểu số hoặc người dân bản địa tham gia trực tiếp vào hoạt động du lịch, nền văn hóa vốn có của họ chính là yếu tố chính thu hút khách du lịch.

Du lịch làng: Khách du lịch chia sẻ các hoạt động trong cuộc sống thôn bản, và các làng nông thôn thu được lợi ích kinh tế từ các hoạt động du lịch. Dân làng cung cấp các dịch vụ ăn ở, nhà trọ cho khách nghỉ ngơi qua đêm. Nhà trọ chính là các điểm kinh doanh du lịch, trong đó du khách ở lại qua đêm trong những ngôi nhà làng, cùng với một gia đình. Khách du lịch có thể chọn nhà nghỉ, các nhà nghỉ này được hoạt động bởi một hợp tác xã, làng, hoặc cá nhân, cung cấp cho du khách không gian riêng tư hơn, thoải mái cho cả họ và đôi khi cũng là thoải mái hơn cho chủ nhà.

Nghệ thuật và thủ công mỹ nghệ: Nghệ thuật và sản xuất thủ công mỹ nghệ ở địa phương có một lịch sử lâu dài. Nó không phải là một hình thức độc lập của du lịch, mà chính là một thành phần của các loại hình khác nhau của du lịch.Du lịch không chỉ mang lại cơ hội kinh doanh tốt hơn cho ngành công nghiệp thủ công mỹ nghệ của khu vực, doanh số bán hàng của hàng thủ công mỹ nghệ cũng có thể giúp người dân địa phương để tìm hiểu thêm về di sản văn hóa và nghệ thuật phong phú, độc đáo của họ.

3. Dự án du lịch dựa vào cộng đồng CƠTU Nam Giang Quảng nam

3.1 Tóm lược dự án du lịch dựa vào cộng đồng Cơtu – Nam Giang

Tên dự án: Du lịch dựa vào cộng đồng Cơtu huyện Nam Giang

Mục tiêu tổng thể dự án: Tạo ra những thay đổi tích cực về phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường và văn hóa, cũng như về chất lượng cuộc sống của người dân được diễn ra tại cộng đồng nhờ vào việc phát triển Du lịch dựa vào cộng đồng.

Mục tiêu dự án: Dự án du lịch dựa vào cộng đồng tại huyện Nam Giang được thiết lập và phát triển với sự chủ động của cộng đồng. Khái niệm Du lịch dựa vào cộng đồng trong dự án này được xác nhận dựa vào các nguyên tắc cơ bản sau:

+ Cộng đồng địa phương chủ động trong tất cả các giai đoạn phát triển du lịch

+ Cộng đồng địa phương là đối tượng hưởng lợi chính

+ Các nguồn lực địa phương được tận dụng phát triển và bảo tồn

Vùng dự án: Huyện Nam Giang, tỉnh Quảng Nam, Việt Nam

Thời gian dự án: Tháng 04/2012 đến tháng 03/2016

Đối tượng thụ hưởng: Đối tượng thụ hưởng trực tiếp 2.252 người (451 hộ) ở xã Tabhing, huyện Nam Giang, Tỉnh Quảng Nam.

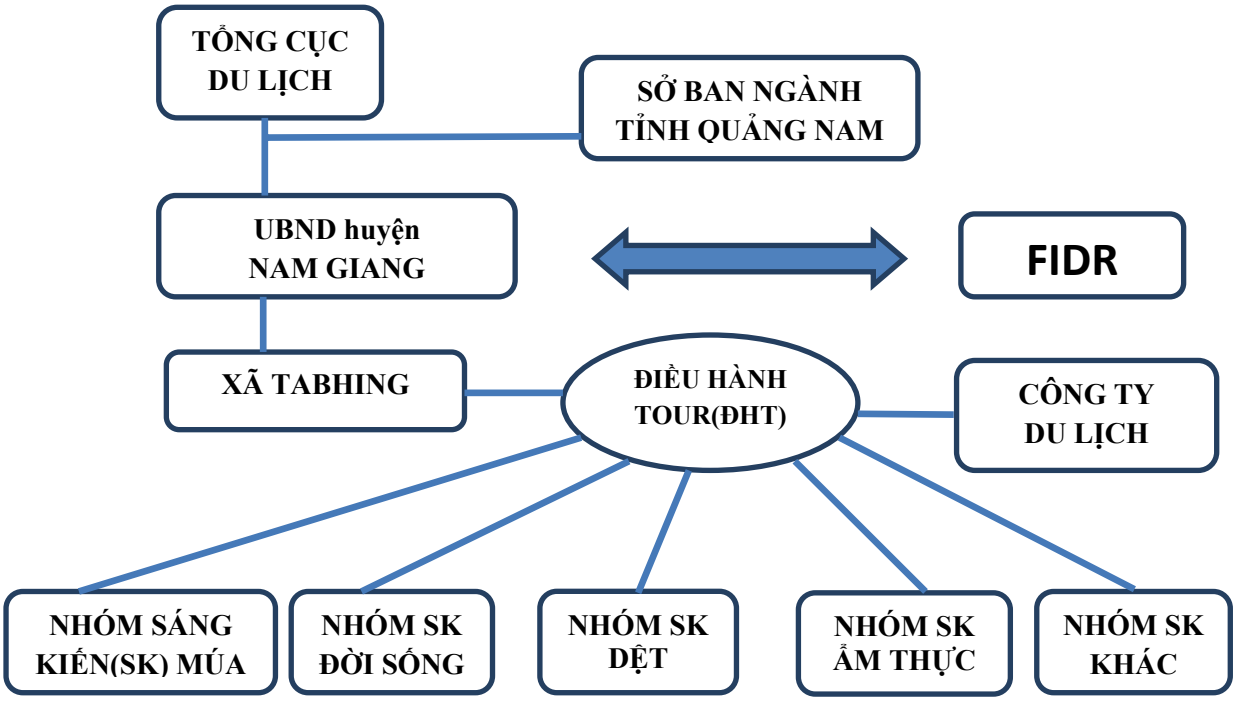
Đối tượng thụ hưởng gián tiếp: 2.738 người dân ở huyện Nam Giang.

Kết quả và hoạt động chính: Huyện Nam Giang trở thành địa điểm du lịch hấp dẫn, ngày càng được biết đến rộng rãi như là điểm đến của khách du lịch.Hệ thống và môi trường xúc tiến du lịch dựa vào cộng đồng bền vững được thiết lập và duy trì tại địa phương.Các hoạt động mà dự án đã thực hiện được như: Thành lập các nhóm sáng kiến cộng đồng và các sản phẩm du lịch được phát triển bởi nhóm.Cải thiện tiện nghi du lịch, thành lập đơn vị Điều hành tour và các chương trình tour được phát triển bởi đơn vị Điều hành tour.Quảng bá, giới thiệu, chia sẽ thông tin du lịch của huyện Nam Giang.Xây dựng các quy định về du lịch dựa vào cộng đồng và thực hiện bởi sự chủ động của cộng đồng.Ban Quản lý và Ban thực hiện dự án được thành lập và hoạt động hiệu quả.

3.2. Tổng quan về du lịch dựa vào cộng đồng Cơtu Nam Giang

Dự án du lịch dựa vào cộng đồng người Cơtu tại xã TaBhing (huyện Nam Giang) do Tổ chức Cứu trợ và Phát triển quốc tế (FIDR) của Nhật Bản và UBND huyện Nam Giang phối hợp thực hiện từ tháng 4/2012 đến tháng 3/2016. Dự án được thực hiện theo3 nguyên tắc chính. Nguyên tắc thứ nhất đó là sự chủ động của cộng đồng, trong tất cả các giai đoạn phát triển du lịch đều chủ động bởi người dân địa phương thông qua sự tham gia đông đảo từ các thành phần trong cộng đồng và sự kết nối của những người tham gia.Nguyên tắc thứ 2, cộng đồng địa phương là đối tượng hưởng lợi chính.Nguyên tắc thứ 3, nguồn lực địa phương bao gồm tài nguyên thiên nhiên, văn hóa - xã hội và giá trị bản địa được sử dụng trên nền tản được tôn trọng và bảo tồn.

Trong các giai đoạn phát triển du lịch, cộng đồng địa phương sẽ là đầu mối trong việc thực hiện các hoạt động của dự án, xây dựng các quy định du lịch và tạo ra các sản phẩm du lịch để cung cấp cho khách hàng.Qua đó, cơ cấu tổ chức hoạt động của dự án được thực hiện theo sơ đồ dưới đây:



Sơ đồ 3.1: Cơ cấu quản lý dự án

(Nguồn: Báo cáo đánh giá dự án cuối kỳ 3/2016)

Dự án nhận được sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương và các sở ban ngành tỉnh Quảng Nam, Tổng cục Du lịch cùng với sự tài trợ của tổ chức FIDR.Đơn vịđiều hành tour(ĐHT) là đầu mối tiếp cận liên lạc giữa du khách, các công ty du lịch với cộng đồng dân tộc Cơtu, điều phối toàn bộ tour du lịch cho du khách. Đồng thời cũng là đơn vị đại diện xúc tiến du lịch cộng đồng Cơtu, đảm bảo an toàn cho du khách cũng như chất lượng các hoạt động du lịch tại địa phương …

Để dự án hoạt động đòi hỏi phải có nguồn tài chính ban đầu. Ngân sách đầu tư cho các hoạt động của dự ánlà từ sự tài trợ chính của tổ chức FIDR và sự đóng góp từ huyện Nam Giang. Đây là nguồn đầu tư ban đầu góp phần nên sự thành công của dựán mà đối tượng được hưởng lợi chính là cư dân sống ở huyện Nam Giang. Ngân sách thực hiện dự án được phân bổ theo các nội dung ở bảng dưới đây:

ĐVT: VNĐ

STT	Nội dung	FIDR	Huyện Nam Giang	Tổng
A	Phát triển các sản phẩm du lịch, tiện nghi du lịch	2.202.448.813	500.000.000	2.702.448.813
B	Phát triển hệ thống vận hành Du lịch dịch vụ cộng	1.175.017.497		1.175.017.497

STT	Nội dung	FIDR	Huyện Nam Giang	Tổng
	đồng (Quảng bá xúc tiến và hình thành đơn vị ĐHT)			
C	Xây dựng năng lực	1.482.957.837		1.482.957.837
D	Chi phí gián tiếp	1.767.017.961		1.767.017.961
Tổng		**6.627.442.108**	**500.000.000**	**7.127.442.108**

Bảng 3.1: Bảng ngân sách đầu vào của dự án

(Nguồn: Báo cáo đánh giá dự án cuối kỳ 3/2016)

Du lịch dựa vào cộng đồng Cơtu ở huyện Nam Giang được xây dựng và phát triển bằng sự chủ động của cộng đồng địa phương đã được thực hiện qua các giai đoạn sau:

*Năm 2012:*Để dự án hoạt động hiệu quả, dự án đã thành lập nhiều nhóm sáng kiến với nhiệm vụ cụ thể như: nhóm công tác đảm nhiệm giữ gìn an ninh, môi trường, quảng bá xúc tiến du lịch cộng đồng; nhóm phát triển có nhiệm vụ hỗ trợ cộng đồng "săn tìm kho báu" để phát triển thành sản phẩm du lịch;

Năm 2013: Dự án đã thành lập đơn vị Điều hành tour(ĐHT). Tổ chức các khóa tập huấn về kỹ năng điều hành tour, kỹ năng làm du lịch cho đơn vị ĐHT và người dân địa phương.Nhóm điều hành tour hoạt động như một cầu nối giữa công ty du lịch và cộng đồng địa phương, đồng thời chịu trách nhiệm điều hành các tour du lịch. Bên cạnh đó, dự án tiếp tục thành lập các nhóm sáng kiến cộng đồng với nhiệm vụ giới thiệu bản sắc văn hóa địa phương tới du khách, bao gồm: nhóm múa truyền thống (múa tâng tung da dá và hát giao duyên, múa sạp…), nhóm ẩm thực (thịt heo muối, cá niên nướng, ếch núi nướng), nhóm dệt thổ cẩm, nhóm đan lát truyền thống. Ngoài ra, dự án còn có các nhóm cải thiện vệ sinh cộng đồng; nhóm an ninh, an toàn du lịch; nhóm soạn thảo quy định du lịch; nhóm thuyết minh viên địa phương.

Năm 2014 - 2015: Tiếp cận học hỏi mô hình điển hình tốt, tăng cường công tác quảng bá xúc tiến và kết nối các nhóm sáng kiến lại với nhau. Phát triển các sản phẩm lưu niệm và kiểm tra chất lượng tour.

Qua bốn năm thực hiện dự án, điểm nổi bật của dự án là sử dụng phương pháp "săn tìm kho báu" đã phát hiện, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa vật thể, phi vật thể của đồng bào dân tộc Cơtu. Kết quả dự án bước đầu đáng khích lệ, đã đón được 1.143 lượt khách, 93 đoàn(Pháp, Mỹ, Nhật, Việt …). Cùng với nguồn thu nhập ngoài phí tour như: từ việc bán hàng lưu niệm, các sản phẩm đổi phiếu và bán sản phẩm dệt, đan lát …. Tổng thu nhập từ du lịch của xã TaBhing đã tăng từ 0 đồng năm 2012 (khi dự án bắt đầu triển khai) lên trên 39 nghìn USD (3.2016), kết nối được các thế hệ với nhau cùng kế thừa những văn hóa truyền thống, đồng thời tăng cường sự gắn kết trong cộng đồng Cơtu.Dự án phát triển du lịch dựa vào cộng đồng Cơtu Nam Giang đã mang lại thay đổi tích cực cho cộng đồng địa phương về phương diện kinh tế(tăng nguồn thu nhập), văn hóa(cảm thấy tự hào vì là người Cơtu, tăng cơ hội thực hành văn hóa truyền thống của chính mình) và xã hội (tăng cơ hội việc làm cho cộng đồng địa phương, tăng cường sự giao lưu, tiếp xúc giữa các thế hệ). Góp phần kiến tạo một tương lai mới cho cộng đồng như sơ đồ dưới đây:

Sơ đồ 3.2: Kiến tạo tương lai cho cộng đồng

(Nguồn: Báo cáo đánh giá dự án cuối kỳ 3/2016)

Về phương diện kinh tế:

Thu nhập tăng đã góp phần cải thiện đời sống của bà con cư dân địa phương, ngoài phí tour còn có thêm thu nhập từ sản phẩm đổi hàng, bộ chào đón, quà lưu niệm. Như hợp tác xã dệt Za Ra có thể bán được khoảng 5 đến 10 triệu đồng cho mỗi đoàn khách.Qũy thôn tăng lên và có thể đóng góp vào quỹ của xã hỗ trợ tổ chức các hoạt động cho trẻ em hoặc người già neo đơn.Việc bán hàng trực tiếp cho du khách tại thôn đem lại nhiều tiệních và lợi nhuận hơn so với việc mang sản phẩm đi bán tại các cửa hàng bên ngoài.

Về phương diện văn hóa:

Các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể được khôi phục và tận dụng để phát triển. Bà con địa phương chia sẻ rằng, từ khi du khách đến tham quan, bà con có nhiều cơ hộichứng kiến, tham gia tổ chức các tập quán và lễ nghi văn hóa dân tộc. Chẳng hạn, trước đây các món ăn tiếp đãi truyền thống chỉ được nấu vài lần trong một năm, nhưng bây giờcó thể nấu 2, 3 lần trong một tháng. Ngoài ra, thông qua cơ hội giới thiệu, chia sẻ cho dukhách biết "Người Cơtu là ai?", người dân cũng được học hỏi, suy nghĩ, ghi nhớ và truyền đạt lại các giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc mình. Các bạn trẻ trước đây đã có thời giane ngại mình là người dân tộc thiểu số, bây giờ đã dần lấy lại niềm tự hào vì đã được sinh ra là người dân tộc Cơtu: "tự tin là người dân tộc Cơtu", "muốn nhiều người biết đến nền văn hóa độc đáo của mình".Các tri thức dân gian được tận dụng phát triển thành các sản phẩm vật thể như tập ''Truyện cổ Cơtu'', ''Kho báu Cơtu'' để phục vụ công tác bảo tồn và phục vụ du lịch. Các nhóm sáng kiến cộng đồng đã và đang tận dụng các kỹ năng, kiến thức bản địa như đan lát, dệt, nấu ăn, múa đều đang hoạt động tốt, đóng góp vào việc tăng thu nhập và bảo tồn văn hóa bản địa.

Về phương diện xã hội:

Hiện tại, ngày càng nhiều công ty du lịch, cơ quan truyền thông và cả khách bên ngoài giới thiệu về tour du lịch cộng đồng của địa phương. Nhờ đó, việc trao đổi liên lạc của nhữngngười trong dự án và bên ngoài dự án đang tăng lên, cơ hội tham gia vào các hoạt động

xã hội cũng tăng. Bên cạnh đó, vị thế của phụ nữ được nâng lên và phụ nữ được coi trọng hơn.Cơ hội cho các chị em phụ nữ bắt đầu những thử tháchmới, suy nghĩ học hỏi, và tham gia vào các hoạt động xã hội ngày càng nhiều hơn. Thực tế 60-70% người tham gia dự án phát triển du lịch này là các chị em phụ nữ nhiều thế hệ. Nhờ hiệu quả từ tour du lịch dựa vào cộng Đồng Cơtu, tháng 8/2013 bà con dân tộc Cơtu ở huyện Nam Giang đã được mời đến lễ hội Nhật Bản-Hội An được tổ chức tại Hội An, tỉnh Quảng Nam để trình diễn các điệu múa truyền thống của đồng bào Cơtu. Tác động từ hoạt động du lịch đã lan rộng ra cả phạm vi bên ngoài huyện Nam Giang. Sự gia tăng các cơ hội nói trên đã tạo ra những tác động tích cực như sự trao đổi, giao lưu giữa các thế hệ tăng lên, cộng đồng đoàn kết hơn, khả năng hợp tác mạnh hơn, cơ hội liên kết tài nguyên và nhân lực trong địa phương cũng tăng lên.

Ngoài ra, dự án cũng giúp người dân ý thức hơn trong việc giữ gìn vệ sinh môi trường. Thôn xóm được giữ gìn sạch đẹp hơn để đón khách du lịch.Xã Tabhing đã được huyện công nhận đạt tiêu chí về môi trường trong Chương trình nông thôn mới.

4. Phát triển du lịch bền vững, kinh nghiệm từ dự án du lịch dựa vào cộng đồng Cơtu Nam Giang

4.1 Những nhân tố chính góp phần vào sự thành công dự ándu lịch dựa vào cộng đồng Cơtu Nam Giang

Sau khi đánh giá lại toàn bộquá trình thực hiện dự án, cũng như các kết quả đạt được trong thời gian qua. Dự án đã xác định được mười nhân tố chính góp phần nên sự thành công:

Nhân tố thứ nhất, khi triển khai dự án UBND huyện đã lựa chọn địa bàn dựán theo đúng chủ trương nghị quyết "Phát triển Du lịch huyện Nam Giang đến năm 2020"

Nhân tố thứ hai, giá trị văn hóa và các mối quan hệ phong tục tập quán cùng lễ nghi truyền thống của đồng bào Cơtu rất phong phú và đa dạng.

Nhân tố thứ ba, dự án được vận hành trên sự phối hợp chặt chẽ từ các cấp chính quyền tỉnh, huyện và xã. Có khoảng 30 nhóm sáng kiến cộng đồng để tổ chức các chương trình tour và các hoạt động liên quan là Cộng đồng địa phương.Các nhóm sáng kiến cộng đồng đầu tiên chủ yếu được hình thành trên cơ sở ở từng thôn, nhóm múa truyền thống, nhóm ẩm thực truyền thống, nhóm dệt truyền thống.Các nhóm ở cấp xã được hình thành: Nhóm thuyết minh địa phương, nhóm vệ sinh môi trường, nhóm hát lý.Các nhóm sáng kiến cộng đồng với sự tham gia của cả thôn được hình thành: Nhóm đời sống Cơtu, nhóm chào đón.

Nhân tố thứ tư, đơn vị ĐHT đã được thành lập từ giai đoạn đầu và định hướng trở thành Hợp tác xã du lịch trong tương lai.Phát triển các chương trình tour, nhận đặt tour từ các công ty du lịch, tổ chức vận hành tour và quản lý hành chính.

Nhân tố thứ năm, dự án đã tổ chức cho bà con tiếp nhận khách ngay từ khi bắt đầu dự án, đơn vị điều hành tour và các nhóm sáng kiến đã có cơ hội vừa học vừa làm thực tế.

Nhân tố thứ sáu, cộng đồng địa phương đã quyết định khả năng tiếp nhận khách phù hợp, nhằm hạn chế tối đa tác động tiêu cực đến đời sống của bà con nơi đây. Chỉ nhận 2 đến 3 đoàn một tháng, mỗi đoàn không quá 20 người, chỉ đón khách theo đoàn hiểu và tôn trọng quy định Du lịch dựa vào cộng đồng Cơtu.

Nhân tố thứ bảy, chương trình du lịch như là một điểm du lịch đi về trong ngày, vì khoảng cách của điểm đến có thể tổ chức tour đi về trong ngày cho khách từ Hội An và Đà

Nẵng. Chi phí cho cộng đồng phát triển tour đi về trong ngày thấp hơn nhiều so với chi phí phát triển loại hình dịch vụ lưu trú.Quản lý các tour đi về trong ngày dễ dàng hơn lưu trú qua đêm. Dự án đã phát triển nhiều ý tưởng để tăng thu nhập ngoài phí tour và tăng cường hiểu biết chung.Đồng thời tour đi về trong ngày có thể hạn chế tác động tiêu cực tới đời sống cộng đồng cư dân bản địa.

Nhân tố thứ tám, dự án đã nhận được sự hỗ trợ từ các công ty du lịch có kinh nghiệm. Các công ty luôn tôn trọng giá trị đích thực của Du lịch dựa vào cộng đồng.

Nhân tố thứ chín, dự án được sự hỗ trợ từ Tổ chức Cứu trợ/Phát triển Quốc tế(FIDR) đã có kinh nghiệm trong các dự án phát triển dựa vào Cộng đồng của huyện Nam Giang.

Nhân tố mười, lòng hiếu khách của người Cơtu là yếu tố quan trọng nhất đóng góp vào sự thành công và sự hài lòng của các đoàn du khách. Sự hiếu khách và nụ cười của bà con Cơtu đã tạo nên một chuyến tham quan trải nghiệm không thể nào quên trong lòng của du khách.

4.2. Phát triển du lịch bền vững dựa vào cộng đồng

Sự thành công của dự án phát triển du lịch dựa vào cộng đồng Cơtu, mở ra một hướng đi mới cho sự phát triển du lịch bền vững cho các khu vực khác của tỉnh Quảng Nam, với tài nguyên du lịch tự nhiên và hệ thống tài nguyên du lịch nhân văn độc đáo thể hiện qua các di tích lịch sử-văn hoá, kiến trúc nghệ thuật, khảo cổ; các lễ hội văn hoá dân gian; ca múa nhạc; ẩm thực; làngnghề thủ công truyền thống; các bảo tàng và cơ sở văn hoá nghệthuật; yếu tố con người và bản sắcvăn hoá dân tộc …

Qua thực tiễn kinh nghiệm từ dự án du lịch cộng đồng Cơtu Nam Giang, không chỉ hướng đến mục đích tạo thu nhập cho người dân mà còn gắn với bảo tồn, phát huy văn hóa truyền thống, môi trường tự nhiên và các giá trị kinh tế. Dự án cho thấy, để phát triển du lịch bền vững dựa vào cộng đồng cần có những định hướng phát triển phù hợp.

4.2.1 Những định hướng cơ bản khi phát triển du lịch bền vững dựa vào cộng đồng Cơtu Nam Giang

Có nhiều trường hợp ở các nước trên thế giới, phát triển du lịch đã không đem lại tác động tích cực mà mang lại các tác động tiêu cực đến cho cộng đồng, và tỉnh Quảng Nam cũng khó tránh khỏi sự tác động tiêu cực của du lịch mang lại. Nếu phát triển du lịch mà lại phá vỡ cộng đồng địa phương thì không có ý nghĩa gì. Ở tỉnh Quảng Nam, đa số những khu vực người dân tộc thiểu số sinhsống là khu vực dễ bị tác động, nhạy cảm về môi trường, văn hóa và xã hội, vì vậy, khôngthể thiếu sự chia sẻ và sự đồng thuận về phương hướng giữa người dân, chính quyền địa phương và các đơn vị hỗ trợ từ bên ngoài. Thêm vào đó, để đời sống của người dânkhông bị de dọa thì cần tránh tối đa những thay đổi nhanh chóng và đột ngột.Vì vậy, quá trình thực hiện dựáncác đối tác liên quan đã chia sẻđồng thuận các định hướng cơ bản sau đây.

Tiếp nhận đoàn khách từ 6 người trở lên, không đón khách lẻ

Điểm mạnh của cộng đồng Cơtu là "có tính cộng đồng cao", "cộng đồng (đặc biệt là đơn vị làng) tương trợ lẫn nhau", "không có tính cạnh tranh trong cộng đồng", ''ý thức bình đẳngcao", v.v… Ngoài ra, việc tiếp đãi cũng như tổ chức các sự kiện văn hóa của dân tộc

Cơtu đasố thường được thực hiện theo hình thức "cả cộng đồng", điển hình là điệu múa "Tung tung ya yá" được thực hiện bởi 30 nam-nữ thanh niên kết thành đôi, hoặc món ăn thết đãi khách của người Cơtu thì thường sử dụng các loại rau đặc biệt mọc tự nhiêntrong rừng sâu, các món ăn thường được nấu trong ống tre, nấu kéo dài hàng giờ bằng lửathan, vì thế nên thời gian chuẩn bị món ăn phải mất vài ngày.Vì vậy, rất khó để nấu với số lượng ít. Với

mongmuốn hướng đến phát triển du lịch sao cho đông đảo người dân địa phương đều có thể tham gia. Từ đó, mô hình tour "cả cộng đồngtrong một" được hình thành. Bà con Cơtu hiện vẫn đang làm nương rẫy, săn bắn trong rừng, sống cuộc sống bán tự cung, tự cấp, vì vậy, đoàn kháchcần liên lạc sớm để bà con chủ động sắp xếp công việc để đón du khách. Qua thực tiễn làm việc dự án quyết định sẽ tiếp nhận "khách đoàn từ 6 khách trở lên" và "tour phải đăng ký trước 1 tuần". Định hướng này sẽgiảm thiểu tác động tiêu cực của du khách đến đời sống thường nhật của cư dân địa phương và người dân có thể chủ động đón đoàn dễ dàng. Mặt khác, để đảm bảo tính bền vững khi phát triển du lịch thì khả năng tiếp nhận du khách cả năm của Du lịch dựa vào cộng đồng huyện Nam Giang được dự tính là không nên quá 1.000 người. Với bối cảnh này, dựán đã tiếp nhận khách đoàn trước, sau vài năm tích lũy kinh nghiệm, sẽ cân nhắc việc tiếp nhậnkhách lẻ một cách tích cực. Ban quản lý dự án đã tập trung vào việc xúc tiến đối tượng người nước ngoài, đặc biệt là các tour tham quan học hỏi của các trường học, cácchính quyền, đoàn thể và đối tượng khách đoàn có quan tâm đến người dân tộc thiểu số.

Không "bán lẻ" dịch vụ du lịch màcung cấp trọn gói "giá trị tổng thể"

Chương trìnhtour trọn gói bắt đầu từ việc đón khách của đơn vị Điều hành tour (ĐHT) và thuyết minh viên địa phương khi khách vừa đến xã Tabhing, huyện Nam Giang, sau đó thưởng thức điệu múa truyềnthống của người Cơtu, đi dạo quanh làng, trải nghiệm đời sống người Cơtu, thưởng thức cácmón ăn truyền thống Cơtu, tham quan làng dệt, giao lưu với bà con địa phương. Tất cả các hoạtđộng du lịch ngay từ khi du khách mới vào làng cho đến lúc tạm biệt đều do ĐHT phụ trách vàđiều phối. Các món ăn thết đãi – niềm tự hào của dân tộc Cơtu, đời sống đặc trưng của bà con,các giá trị bản địa, tất cả đều kết thành một câu chuyện gửi đến du khách qua một ngày thamquan. Đây chính là điểm khác biệt so với nhữngnơi du lịch cộng đồng dân tộc thiểu số theo hình thức bán vé tham quan.

Thành lập và phát triển năng lực đơn vị Điều hành tour người Cơtu

Đơn vị ĐHT là điểm tiếp cận, là cửasổ liên lạc giữa du khách, các công ty du lịch với cộng đồng dân tộc Cơtu, điều phối toànbộ tour du lịch cho du khách. ĐHT đảm đương nhiều công việc như phối hợp với các thuyết minh viên địa phương để điều phối tour, yêu cầu các công ty du lịch và du khách tuân thủ qui định du lịch, phụ trách xúc tiến du lịch, đảm bảo an toàn cho du khách cũng như chất lượng các hoạt động du lịch tại địa phương v.v. Ngoài ra, ĐHT còn có sứ mệnh thúc đẩy sựđa dạng trong dịch vụ du lịch, phát huy tối đa các ảnh hưởng tích cực, giảm thiểu các tác động tiêu cực của việc phát triển du lịch tại địa phương. Các khóa tập huấn về kỹ năng điều hành tour, kỹ năng làm du lịch cho đơn vịđiều hành tour và người dân địa phương đã được tổ chức.Tuy nhiên, ĐHT không đơn độc thực hiện các nhiệm vụ trên mà ĐHT nhận được rất nhiềusự hỗ trợ, sự hợp tác, phối hợp của bà con địa phương. Mọi người đều ý thức rõ phương hướng của toàn bộ chương trình tour để đảm bảo cho du khách có thể an tâm tham giatour tham quan cộng đồng dân tộc Cơtu.

Thúc đẩy sự tham gia của nhiều thành phần người dân địa phương

Xã TaBhing có 7 thôn, điều hành tour đãsắp xếp cho 7 thôn luân phiên tham gia đón khách để tất cả các thôn đều được hưởng lợitừ du lịch. Trong 7 thôn này, mỗi thôn đều có các nhóm dịch vụdu lịch do người dân làm chủ như nhóm múa truyền thống, nhóm ẩm thực truyền thống,nhóm dệt thổ cẩm. Ngoài ra còn có các nhóm dịch vụ du lịch liên thôn như nhóm hướngdẫn viên địa phương, nhóm đan lát, nhóm trường tiểu học v.v. Các nhóm sau khi được kiểmtra chất lượng sẽ chính thức trở thành nhóm cung cấp dịch vụ cho du khách, đơn vị điều hành tour sẽ thu toàn bộ phí tour từ các công ty du lịch hợp tác, sau đó phânbổ lại cho các nhóm tham gia theo quy định.Ngoài ra, dự án còn tạo điều kiện cho cá nhân dù không tham gia trực tiếp vào nhóm vẫncó thể bán các sản phẩm mình tự chế tác tại các điểm bán hàng lưu niệm. Do bất đồng ngôn ngữ, để tạo điều kiện thuận lợi cho người dân tham gia, dự án đã sửdụng các phiếu đổi hàng(Coupon). Các phiếu đổi hàng này sẽ được tặng cho du khách vàolúc mới bắt đầu tour.Sau đó, du khách có thể dùng các phiếu đổi hàng này để đổi các mónquà mà mình yêu thích tại các điểm bán hàng lưu niệm qui định.

Hợp tác bên ngoài địa phương (các công ty du lịch v.v...)

Để đồng bào Cơtu tự mình điều hành tour là khó có thể thực hiện được, mà cần phối hợp với các đối tác bên ngoài như: Các công ty du lịch có uy tín tôn trọng sự phát triển du lịch bền vững. Các đối tác hỗ trợ bên ngoài này sẽ tư vấn và hỗ trợ kiểm soát điểmdu lịch, để điểm du lịch tiếp tục được cải thiện, trở thành điểm đến hấp dẫn hơn.Một trong những nội dung hợp tác đã được thực hiện đó là sự cộng tác giữa thuyết minh viên địa phương người dân tộc Cơtu và hướng dẫn viên kiêm phiên dịch của công ty du lịch. Đểcó thể phối hợp tiến hành tour một cách nhịp nhàng, hai bên đã tận dụng những điểm mạnhcủa nhau, phân công nhiệm vụ cụ thể, rõ ràng, tổ chức tập huấn hướng dẫn viên để hai bên cóthể học hỏi lẫn nhau.

Trên đây, là những định hướng cơ bản mà dự án du lịch dựa vào cộng đồng Cơtu Nam Giang đã thực hiện. Những định hướng này đã góp phần tạo nên sự thành công của dự án mang lại những lợi ích thiết thực cho cộng đồng cư dân địa phương về các mặt như: tăng thu nhập cải thiện đời sống của người dân, phục hồi và bảo tồn các giá trị văn hóa bản địa, người dân ý thức hơn trong việc giữ gìn và bảo vệ môi trường tài nguyên thiên nhiên …

4.2.2. Kinh nghiệm rút ra từ dự án du lịch dựa vào cộng đồng Cơtu Nam Giang

Việc phát triển du lịch dựa vào cộng đồng phải thực hiện theo đúng nghĩa của nó. Ba nguyên tắc chính được rút ra từ dự án du lịch cộng đồng Cơtu đó là:

Thứ nhất, việc phát triển du lịch được chủ động thực hiện bởi cộng đồng địa phương.Sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương trong việc lập kế hoạch và quảnlý du lịch cộng đồng là điều kiện tiên quyết để thực hiện thành công du lịch cộngđồng tại địa phương.Thật lý tưởng, khi toàn bộ cộng đồng dân cư có quyết tâm cao để làm du lịch cộng đồng,tuy nhiên trong thực tế thường khó có được sự tham dự đầy đủ của toàn bộ cộng đồngdân cư nơi làm du lịch cộng đồng (thường là 1 hoặc 1 số thôn của một xã, cũng có thể làmột xã) trong việc lập kế hoạch và quản lý những thông tin về mục tiêu, ý nghĩa, tráchnhiệm và quyền lợi của du lịch cộng đồng cần phải được chuyển tải đến mọi thành viên của cộng đồng bằng nhiều hình thức khác nhau.Bên cạnh đó việc xây dựng các thành viên trong Ban quản lý và các nhóm chức năng đại diện chocộng đồng đóng vai trò rất quan trọng

trong việc đặt nền móng cho sự phát triển du lịchcộng đồng của địa phương sau này. Đây phải là những người tâm huyết với phát triển dulịch cộng đồng, có uy tín với cộng đồng và có thời gian để triển khai các hoạt động của địa phương.Các thành phần tham gia phải phân bố đều từ cơ quan chính quyền cấp huyện đến thôn xã.Một cộng đồng mạnh mẽ và gắn kết được chia quyền lợi công bằng sẽ có những cơ hội lớn hơn để thành công.

Thứ hai, cộng đồng địa phương phải là đối tượng được hưởng lợi chính. Thu nhập tăng lên nhờ vào chi phí tour và bán các sản phẩm địa phương góp phần cải thiện đời sống của cư dân địa phương. Du lịch sẽ giúp thôn xóm trở nên sống động hơn, người dân sẽ có ý thức trong việc giữ gìn môi trường sạch đẹp để đón khách.Cộng đồng ngày càng trở nên gắn kết và thân thiết hơn khi cùng nhau phối hợp bàn bạc cung cấp những sản phẩm dịch vụ du lịch cho khách.Vai trò của phụ nữ được nâng lên, được coi trọng hơn, trẻ em khi tiếp xúc với du khách sẽ cảm thấy yêu thích văn hóa của ông cha mình hơn và được quan tâm hơn.

Thứ ba, các nguồn lực địa phương được tận dụng phát triển và bảo tồn.Các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể được khôi phục và tận dụng để phát triển. Từ những cuốn sách văn hóa không chỉ dành cho du khách mà còn hữu ích đối với chính cư dân địa phương, nhất là các lớp người trẻ tuổi, góp phần vào việc bảo tồn và giới thiệu các giá trị di sản văn hóa. Bên cạnh đó việc tận dụng các kiến thức kỹ năng bản địa như đan lát, dệt, nấu ăn, múa … đóng góp vào việc tăng thu nhập và bảo tồn văn hóa. Việc vận dụng phương pháp "săn tìm kho báu" và thành lập các nhóm sáng kiến là không thể thiếu để tìm ra những giá trị mới, độc đáo phục vụ phát triển du lịch tại địa phương.

Ngoài các nguyên tắc trên thì việc phát triển du lịch dựa vào cộng đồng cần quan tâm đến các yếu tố sau:

+ Đào tạo nâng cao năng lực cho các bên liên quan đến du lịch cộng đồng địa phương.Nâng cao năng lực cho Ban quản lý du lịch cộng đồng, các nhóm chức năng; các doanhnghiệp du lịch/hộ làm du lịch tại địa phương là rất cần thiết bởi vì du lịch cộng đồng hoàntoàn phụ thuộc vào người dân và những trải nghiệm của khách du lịch phụ thuộc vào chấtlượng dịch vụ do người dân cung cấp – đây là những người cần được đào tạo các kỹnăng và năng lực cần thiết để cung cấp các sản phẩm du lịch cộng đồng. Đánh giá và thấuhiểu tầm quan trọng về nguồn nhân lực chính là chìa khóa xác định xem liệu cộng đồngđó có khả năng duy trì và phát triển du lịch cộng đồng một cách bền vững hay không.

+ Xây dựng và tạo dựng các mối quan hệ đối tác chiến lược với các công ty du lịch có kinh nghiệm để phát triển dulịch cộng đồng ở địa phương**.** Ưu tiên các công ty chuyên khai thác các tuyến trên địa bàn hoặc đi quađịa bàn mình.Mối quan hệ đối tác chiến lược với các công ty du lịch có thể là sự "bao thầu" toàn bộ điểm du lịch cộng đồng trên cơ sở cùng phối hợp đầu tư hoặc cũng có thể là các thỏa thuận khác như cung cấp vốn, kỹ năng kinh doanh và tiếp thị, hoặc hưởng tỷ lệ hoa hồng khi đưa khách đến địa phương…, để đảm bảo số lượng khách đến được với địa phương là nhiều nhất. Các nguyên tắc phối hợp với doanh nghiệp trên địa bàn địa phươngcần được xác lập để đem lại lợi ích lâu dài cho cả đôi bên.

+ Phát triển các sản phẩm và dịch vụ độc đáo, đề cao giá trị văn hóa truyền thống của địa phương nhưng thích ứng với điều kiện của khách du lịch. Thường xuyên đưa ra các triết lý của mô hình sản xuất như "mỗi làng một sản phẩm – One Village OneProduct" , "săn tìm kho báu" trong đó đề cao sự khác biệt và chất lượng cho các nhóm sản phẩm và dịch vụ.Triết

lý của mỗi làng một sản phẩm ở đây chính là "hành động địa phương, suy nghĩ toàn cầu – Act locally, Think Globally" thông qua sự tận dụng tối đa các nguồn lực (kiến thức, kỹ năng, truyền thống, nguyên vật liệu…) của địa phương để tạo nên các sản phẩm độc đáo, các sản phẩm có sự khác biệt được khách hàng đại chúng chấp nhận.

+ Đảm bảo tối đa sự công bằng về phân chia lợi nhuận giữa các thành viên cộngđồng**.**Có 3 mô hình phát triển du lịch cộng đồng tại một địa phương, mô hình thứ nhất là cảcộng đồng cùng tham gia vào du lịch cộng đồng; mô hình thứ hai là chỉ gồm một bộ phậncộng đồng hoặc hộ gia đình tham gia và mô hình thứ ba là mô hình liên doanh giữa cộngđồng hoặc một số thành viên cộng đồng và đối tác kinh doanh. Dù phát triển theo mô hình nào thì công tác phân chia lợi ích cần đảm bảo công bằng và có sự nhất trí cao trong cộng đồng. Các phương pháp phân chia lợi nhuận cho các thành viên cá nhân trong cộng đồng cầnchú ý cẩn thận. Để đạt được điều này, cần thành lập một ban quản lý du lịch cộng đồng như một cơ quan đại diện, lãnh đạo, chính quyền địa phương, cũng như các tổ chức cộngđồngphải có đại diệntrong ban quản lý này. Một trong những mục tiêu chính của du lịch cộng đồng là cùng nhau tạo thu nhập và phânchia công bằng. Thu nhập chung có thể được sử dụng cho đầu tư sản xuất trong cộngđồnghoặc cho các hộ gia đình nghèo nhất của làng.

+ Công tác xúc tiến giới thiệu các chương trình du lịch cần được quan tâm. Ban quản lý du lịch cộng đồng Xã cần chủ động và không ngừng tăng cường công tác quảng bá và xúc tiếnthương mại cho tour du lịch làng nghề tại địa phương mình đối với các nhóm khách hàngmục tiêu khác nhau.

+ Gắn kế hoạch phát triển du lịch cộng đồng của địa phương vào chính sách pháttriển du lịch chung của tỉnh.Banquản lý du lịch cộng đồng Xã cũng cần chủ động đề xuất các kế hoạch phát triển du lịch ở địa phương đến các cơ quan chức năng để tìm kiếm sự hỗ trợ đầu tư, tuy nhiên cầnhết sức lưu ý trong việc giữ gìn các giá trị truyền thống, các giá trị cốt lõi cũng như tôn trọng những giá trị địa phương trong việc phát triển du lịch.

+ Yếu tố góp phần giữ chân du khách, chạm được đến trái tim của họ, nâng cao ý thức trong việc phát triển du lịch bảo tồn các giá trị văn hóa đó là sự chân thành của người dân địa phương. Người dân thật sự đặt tâm hồn mình vào trong từng điệu múa, trong từng công đoạn dệt … với niềm tin rằng mình đang giữ những giá trị văn hóa cho chính con cháu mình mai sau.Chứ không phải là sự "trình diễn" văn hóa.

Kết luận

Tỉnh Quảng Nam là một những khu vực có những điều kiện phù hợp để phát triển du lịch cộng đồng.Khu vực này có nhiều loại tài nguyên du lịch văn hóa và tự nhiên - nơi có rất nhiều làng quê, làng nghề truyền thống. Việc phát triển du lịch bền vững dựa vào cộng đồng cho khu vực này tùy theo từng điều kiện cụ thể mà áp dụng. Rút kinh nghiệm từ sự thành công của dự án du lịch cộng đồng Cơtu, để phát triển du lịch dựa vào cộng đồng mang lại sự thành công, thì việc lựa chọn phương hướng thực hiện rất quan trọng. Những phương hướng cơ bản cần được thực hiện khi phát triển du lịch dựa vào cộng đồng như: *Đón khách đoàn, không đón khách lẻ*; *Không "bán lẻ" dịch vụ du lịch mà cung cấp trọn gói "giá trị tổng thể"; Thành lập và phát triển năng lực đơn vị Điều hành tour; Thúc đẩy sự tham gia của nhiều thành phần người dân địa phương; Hợp tác bên ngoài địa phương (các công ty du lịch v.v...).*

Bên cạnh đó, còn phải quan tâm đến các yếu tố góp phần nên sự thành công khi phát triển du lịch bền vững dựa vào cộng đồng làtuân thủ 3 nguyên tắc chính: việc phát triển du lịch được chủ động thực hiện bởi cộng đồng địa phương; cộng đồng địa phương phải là đối tượng được hưởng lợi chính; các nguồn lực địa phương được tận dụng phát triển và bảo tồn. Một số yếu tố khácnhư đào tạo nâng cao năng lực, xây dựng các mối quan hệ đối tác chiến lược với các công ty du lịch có kinh nghiệm để phát triển dulịch cộng đồng ở địa phương**,** phát triển các sản phẩm và dịch vụ độc đáo, đề cao giá trị văn hóa truyền thống của địa phương … như đã nêu ở mục 4.2.2 bên trên.

Tài liệu tham khảo

[1] Nguyễn Đình Hòe –Vũ Văn Hiếu, 2001, *Du lịch bền vững*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

[2] Trần Đức Thanh, 2003, Nhập môn khoa học du lịch. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

[3] Nguyễn Văn Thung, 2005, *Hỏi và đáp về Luật du lịch*. Nxb Chính trị Quốc gia.

[4] Bùi Việt Thành, 2015, *Du lịch cộng đồng tại các nước Asean và kinh nghiệm cho Việt Nam*, TPHCM.

[5] Qũy châu Á, Viện Nghiên cứu và Phát triển Ngành nghề nông thôn Việt Nam, 2012, *Tài liệu hướng dẫn phát triển du lịch cộng đồng*, Hà Nội.

[6] Huỳnh Văn Đà, 2010, *Bài giảng phát triển du lịch bền vững*, TP Cần Thơ.

[7] Chu Thành Huy, Trần Đức Thanh, 2013, *Đề xuất mô hình phát triển du lịch dựa vào cộng đồng tại các di sản thế giới ở Việt Nam*, Đại học Thái Nguyên.

[8] Takadera, 2016, *Báo cáo đánh giá dự án du lịch cộng đồng Cơtu,* Tỉnh Quảng Nam.

[9] Thanh Hải, *Phát triển du lịch cộng đồng tại xã Ta Bhing (Quảng Nam)* http://www.vietnamtourism.com/index.php/news/items/11569, truy cập 21/05/2016.

[10] L.Vinh – C.Bính,*Thành công với mô hình du lịch gắn với bảo tồn văn hóa Cơtu,* http://dulich.dantri.com.vn/du-lich/thanh-cong-voi-mo-hinh-du-lich-gan-voi-bao-ton-van-hoa-co-tu-1397223287.htm, truy cập 21/05/2016.

[11] Vĩnh Lộc, *Dự án du lịch dựa vào cộng đồng tại xã TA Bhing (Nam Giang): Gắn với bảo tồn văn hóa,* http://www.baoquangnam.com.vn/du-lich/201403/du-an-du-lich-dua-vao-cong-dong-tai-xa-ta-bhing-nam-giang-gan-voi-bao-ton-van-hoa-465588/, truy cập21/05/2016

[12] Vĩnh Lộc, *Phát triển du lịch dựa vào cộng đồng Cơ Tu,* http://baoquangnam.com.vn /kinh-te/thoi-su-kinh-te/201604/phat-trien-du-lich-dua-vao-cong-dong-co-tu-671934/,truy cập ngày 21/05/2016.

[13] Viện nghiên cứu phát triển du lịch, 2014, *Cẩm nang thực tiễn phát triển du lịch nông thôn*, Hà Nội, Việt Nam.

SỬ DỤNG LAO ĐỘNG CÓ TRÁCH NHIỆM - GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ, VIỆT NAM

RESPONSIBLE LABOR PRACTICES - SOLUTIONS FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Nhàn
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Tổ chức Lao động Quốc tế - ILO cho rằng: sử dụng lao động có trách nhiệm đó là "việc làm ổn định", người lao động làm việc trong điều kiện thể chất và tâm lý phù hợp, được trả công xứng đáng, mang lại cuộc sống tươm tất cho gia đình đồng thời đem đến sự hài lòng trong công việc và cơ hội phát triển của họ. Tìm hiểu thực tiễn sử dụng lao động tại các doanh nghiệp du lịch Duyên hải Nam Trung bộ (DHNTB) cho thấy, mặc dù đã có những cải thiện về chất lượng lao động nhưng tình trạng xáo trộn lao động vẫn xảy ra phổ biến mà nguyên nhân chủ yếu là do tiền lương thấp và môi trường làm việc kém hấp dẫn. Với mục tiêu phát triển du lịch bền vững thì sử dụng lao động có trách nhiệm là một giải pháp quan trọng. Do đó, các doanh nghiệp du lịch DHNTB phải cải thiện các hoạt động trong sử dụng lao động có trách nhiệm, đồng thời cũng cần có những cải cách từ phía cơ quan nhà nước, nhà trường, hiệp hội nghề nghiệp để tạo lập những điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp.

Từ khóa: *Du lịch bền vững; Du lịch có trách nhiệm; Sử dụng lao động có trách nhiệm; Duyên hải Nam Trung bộ.*

Abstract

International Labor Organization (ILO) indicated that responsible labor practices is "stable jobs", the employees would work in good physical and psychological conditions, worthy remuneration, bringing decent life for their families as well as ensuring job satisfaction and their development opportunities. The result of practical researching about using laborers in tourism enterprises at South Central Coast shows that although there have been improvements in the quality of labor, the phenomenon of labor chaos still occur commonly and the main reasons are low wages and poor working environment. With the goal of development sustainable tourism, responsible labor practice is an important solution. Therefore, tourism businesses at South Central Coast have to improve the operations of responsible labor practice, at the same time, it is necessary to be drastic changes of the state agencies, schools, and professional associations in order to create favorable conditions for business.

Keywords: *Sustainable tourism; responsible tourism; responsible labor practice; South Central Coast*

1. CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Du lịch bền vững và du lịch có trách nhiệm

1.1.1. Khái niệm

Ủy ban thế giới về Môi trường và Phát triển (1987) đã định nghĩa phát triển bền vững là "Phát triển để đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng tới khả năng đáp ứng nhu cầu cho thế hệ tương lai". Theo đó, *phát triển du lịch bền vững là phát triển tạo ra thu nhập và việc làm bền vững cho người lao động mà không gây ảnh hưởng tới môi trường và văn hóa của điểm du lịch, đảm bảo tính khả thi và khả năng cạnh tranh của các điểm du lịch, các doanh nghiệp du lịch để họ có thể phát triển tốt và mang lại lợi ích lâu dài*. Những trụ cột của du lịch bền vững chính là ba mục tiêu nền tảng cốt lõi của du lịch có trách nhiệm mà theo Chương trình Môi trường Liên Hợp Quốc và Tổ chức Du lịch thế giới đó là [4]:

Một là, tận dụng tối ưu các nguồn tài nguyên môi trường tạo thành một yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch, duy trì quá trình sinh thái quan trọng và giúp đỡ để bảo tồn di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học.

Hai là, tôn trọng tính xác thực văn hóa xã hội của cộng đồng địa phương, bảo tồn những công trình, di sản văn hóa sống và những giá trị truyền thống của họ, và đóng góp vào sự hiểu biết và khoan dung của liên văn hóa.

Ba là, đảm bảo khả thi, lợi ích kinh tế lâu dài cho tất cả các bên có liên quan được phân phối một cách công bằng, trong đó có việc làm ổn định cơ hội tạo thu nhập và các dịch vụ xã hội cho các địa phương, cùng với đó là góp phần xóa đói giảm nghèo.

Du lịch có trách nhiệm là hướng đi mới cho tất cả những người làm trong ngành du lịch nhằm giảm thiểu các tác động tiêu cực và gia tăng tác động tích cực của du lịch. Du lịch có trách nhiệm không phải là một điểm đến mà là một cách tiếp cận để quản lý và tiến hành du lịch. Kết quả của du lịch có trách nhiệm là nơi tốt hơn cho mọi người sống, cho mọi người đến tham quan và thước đo của sự thành công là thu nhập cao hơn, công ăn việc làm thỏa đáng hơn, các cơ sở văn hóa, xã hội, tự nhiên được cải thiện - đó chính là du lịch bền vững.

1.1.2. Lợi ích của du lịch có trách nhiệm

Lợi ích của phát triển du lịch có trách nhiệm được xem xét đa chiều đó là [3]:

Lợi ích đối với doanh nghiệp du lịch: đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng; tăng giá trị sản phẩm; hỗ trợ cộng đồng; tạo sự chú ý tích cực từ cơ quan truyền thông; tiết kiệm tiền; thu hút, giữ chân nhân viên...

Lợi ích đối với khách hàng đó là xác định mục tiêu cụ thể với những trải nghiệm du lịch đáp ứng các nguyên tắc ngày càng cao về xã hội và môi trường như: trở lại với thiên nhiên; trải nghiệm đích thực; Là những du khách trách nhiệm; Là những du khách có tâm...

Lợi ích của người dân địa phương: Quảng bá được các giá trị văn hóa, tự nhiên của địa phương mình; Tạo ra được nguồn thu phục vụ công tác bảo tồn; Phát triển hạ tầng địa phương như đường xá, trường học, bệnh viện, thông tin, nguồn nước sạch...; Mang lại cơ hội việc làm cho phụ nữ và thanh niên; Tạo động lực kinh doanh và phát triển kinh tế; Tạo môi trường để cộng đồng tham gia một cách chủ động vào các hoạt động du lịch, góp phần xóa đói giảm nghèo cho cộng đồng địa phương...

Phát triển du lịch có trách nhiệm là trách nhiệm của tất cả đối tượng liên quan từ công ty du lịch (các nhà quản lý, nhân viên trong nhà hàng, khách sạn...), các cơ quan quản lý du lịch, người dân địa phương, người lao động đến chính bản thân khách du lịch. Tất cả các bên liên quan cần tham gia tích cực hơn trong việc tạo ra các thay đổi qua việc ra quyết định và thực hiện chúng để tối đa hóa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường và giảm thiểu tác động tiêu cực liên quan. Trong đó, doanh nghiệp du lịch được ví như là hạt nhân hay nhân tố lõi để thực hiện và phát triển du lịch có trách nhiệm. Những công cụ cơ bản của doanh nghiệp du lịch có trách nhiệm bao gồm: Phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm; Marketing và truyền thống có trách nhiệm trong du lịch; Xây dựng năng lực và chính sách tổ chức có trách nhiệm; Sử dụng chuỗi cung cấp du lịch có trách nhiệm; Sử dụng lao động có trách nhiệm; Hỗ trợ điểm đến du lịch có trách nhiệm...

1.2. Sử dụng lao động có trách nhiệm trong du lịch

1.2.1. Quan điểm sử dụng lao động có trách nhiệm

Dựa trên các nguyên tắc của Tổ chức Lao động Quốc tế ILO, mô tả *sử dụng lao động có trách nhiệm đó là "việc làm ổn định", làm việc trong điều kiện thể chất và tâm lý phù hợp, được trả công xứng đáng cho phép người lao động mang lại cuộc sống tươm tất cho gia đình đồng thời đem đến sự hài lòng trong công việc và cơ hội cho sự phát triển của họ.* Sử dụng lao động có trách nhiệm liên quan tới việc thực hiện các tiêu chuẩn lao động nhằm tạo các cơ hội cho cả nam và nữ có thể có được công việc tốt và hiệu quả trong điều kiện tự do, bình đẳng, an toàn và tự trọng; một yếu tố quan trọng trong khung quốc tế để đảm bảo sự phát triển của nền kinh tế toàn cầu sẽ tạo lợi ích cho tất cả mọi người. Sử dụng lao động có trách nhiệm mang lại cân bằng lợi ích cho cả người sử dụng lao động lẫn người lao động.

Sử dụng lao động có trách nhiệm là một tất yếu khách quan không chỉ xuất phát từ yêu cầu nội tại của các doanh nghiệp du lịch mà còn từ yêu cầu của thị trường, của xã hội. Tính hữu dụng mà nó mang lại là rất lớn như: Tăng sự hài lòng, giảm tỉ lệ nghỉ việc; Phát huy phương pháp làm việc tiết kiệm; Cải thiện hiệu suất lao động; Giảm tai nạn, chi phí sức khỏe; Khuyến khích sáng tạo, đổi mới sản phẩm du lịch trách nhiệm; Tạo việc làm, thu nhập góp phần giảm tỉ lệ thất nghiệp, xóa đói giảm nghèo...

1.2.2. Nội dung sử dụng lao động có trách nhiệm trong du lịch

Trong phạm vi doanh nghiệp du lịch sử dụng lao động có trách nhiệm được thực hiện thông qua tất cả các hoạt động liên quan đến việc tạo ra, duy trì và sử dụng người lao động một cách có trách nhiệm. Theo cách tiếp cận của Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội do Liên minh Châu Âu tài trợ (gọi là Chương trình ERST) (2013) sử dụng lao động có trách nhiệm trong du lịch bao gồm [3]:

(i) Tuyển dụng lao động có trách nhiệm với những biểu hiện: Thông tin tuyển dụng rõ ràng, minh bạch; Kênh truyền thông tuyển dụng phù hợp với đối tượng mục tiêu, công bằng (thời gian đăng tuyển đủ); Tiêu chí tuyển chọn rõ ràng, không phân biệt bao gồm kiến thức, kỹ năng, phẩm chất, kinh nghiệm... phản ánh nội dung công việc và có trọng số theo tiêu chí; Ký kết hợp đồng lao động đúng loại; Hợp đồng lao động đầy đủ nội dung;

(ii) Đào tạo lao động có trách nhiệm: Cung cấp chương trình đào tạo phù hợp cho người lao động của doanh nghiệp du lịch là một trách nhiệm trong sử dụng lao động. Trách

nhiệm đó trở lên ý nghĩa hơn nếu đào tạo cung ứng cho người lao động có thể đáp ứng được yêu cầu công việc trong cả hiện tại và tương lai góp phần thực hiện mục tiêu du lịch có trách nhiệm của doanh nghiệp hay còn gọi là đào tạo theo năng lực. Nội dung đào tạo có thể là: đào tạo về quy trình làm việc du lịch, về tổng quan nơi làm việc; về sứ mệnh, mục tiêu, giá trị, triết lý của du lịch có trách nhiệm; về sản phẩm và thực hiện du lịch có trách nhiệm.... với mục tiêu bổ sung kiến thức, rèn luyện kỳ năng và trau dồi phẩm chất nghề du lịch cho người lao động. Kinh nghiệm của các nước cũng cho thấy để phát triển được sản phẩm du lịch có trách nhiệm thì đào tạo nhân lực là cần thiết bởi chính họ là những người thiết kế và trực tiếp tạo ra những trải nghiệm trong sản phẩm du lịch và trong nhiều trường hợp là đối tượng tìm kiếm chính của du khách - cộng đồng, lối sống hàng ngày.

(iii) Đãi ngộ cho người lao động có trách nhiệm: Đãi ngộ có trách nhiệm thể hiện ở cả công cụ tài chính và phi tài chính. Đãi ngộ phi tài chính có trách nhiệm nghĩa là: Thu nhập (tiền lương, các khoản phụ cấp theo lương) tuân thủ pháp luật; tiền thưởng tương xứng; Bảo hiểm xã hội đầy đủ và đúng hạn... Đãi ngộ phi tài chính có trách nhiệm là: Công việc được mô tả rõ ràng, chính xác; Thời gian làm việc linh hoạt; An toàn lao động đảm bảo; Không gian làm việc xanh; Tôn trọng, bình đẳng trong đãi ngộ; Tăng cường đối thoại xã hội...

(iv) Hỗ trợ sử dụng lao động địa phương: Một số trường hợp nên sử dụng lao động địa phương bao gồm: Đưa kiến thức địa phương và việc sinh sống tại địa phương như yếu tố ưu tiên vào bảng mô tả công việc và trên thông báo tuyển dụng. Tuy nhiên phải đảm bảo các tiêu chí tuyển chọn cho các vị trí không bỏ qua các mức độ kỹ năng và học vấn thông thường của nguồn nhân lực địa phương. Nếu kỹ năng và kiến thức của nguồn nhân lực địa phương ít có sức cạnh tranh thì nên bù lại bằng cách đưa ra các chương trình tập huấn toàn diện tại nơi làm việc và làm các vị trí ở mức khởi đầu và làm việc để phát triển kỹ năng theo thời gian.

1.2.3. Điều kiện sử dụng lao động có trách nhiệm

(i) Điều kiện từ phía nhà nước: Các cơ quan quản lý nhà nước là thông qua các công cụ chiến lược, chính sách, kế hoạch của mình sẽ thúc đẩy hay kìm hãm phát triển du lịch có trách nhiệm. Đây là những cơ sở pháp lý và cơ sở thực tiễn quan trọng cho việc sử dụng lao động du lịch có trách nhiệm.

- Cơ quan nhà nước trung ương bao gồm: Bộ chủ quản (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) và các Bộ liên quan (Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội; Bộ Giáo dục và Đào tạo).

- Cơ quan nhà nước địa phương: Xây dựng phương hướng, mục tiêu phát triển du lịch tại địa phương và ưu tiên phát triển du lịch có trách nhiệm trong mỗi thời kỳ.

(ii) Điều kiện từ phía nhà trường: Hệ thống cơ sở đào tạo du lịch là nơi cung cấp nguồn lao động cho các doanh nghiệp du lịch. Do đó, sử dụng lao động có trách nhiệm rất cần có nguồn cung dồi dào và có chất lượng, đáp ứng được tiêu chuẩn nghề du lịch.

(iii) Điều kiện từ phía Hiệp hội nghề nghiệp: Hiệp hội là các tổ chức tập hợp, thống nhất các doanh nghiệp du lịch mang lại lợi ích cho doanh nghiệp thành viên. Ngoài chức năng đại diện, bảo vệ quyền lợi của các thành viên, hiệp hội cũng đề ra các tiêu chuẩn về sử dụng lao động có trách nhiệm đối với các doanh nghiệp thành viên của mình. Các hiệp hội có vai trò quan trọng trong việc phổ biến, tuyên truyền và tổ chức cho các doanh nghiệp du lịch cam kết thực hiện các quy định về du lịch trách nhiệm nói chung và sử dụng lao động có trách

nhiệm nói riêng, đồng thời cũng có các biện pháp xử lý vi phạm tiêu chuẩn của hiệp hội. Bên cạnh đó, hiệp hội cũng tăng cường giám sát việc thực hiện sử dụng lao động có trách nhiệm.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp và thu thập dữ liệu thứ cấp nhằm phản ánh một cách khách quan và đa chiều về tình hình sử dụng lao động có trách nhiệm và các điều kiện thực hành sử dụng lao động có trách nhiệm tại các doanh nghiệp du lịch khu vực DHNTB.

2.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Các tài liệu nghiên cứu từ các tổ chức, cơ quan như: Tổng cục Du lịch; Chương trình ERST và các nghiên cứu đơn lẻ của các tác giả khác;

2.2. Phương pháp điều tra xã hội học

Thiết kế phiếu điều tra: Phiếu điều tra được thiết kế ngoài phần thông tin chung là những câu hỏi về mức độ quan trọng và mức độ thực hiện của các biểu hiện của các hoạt động trong sử dụng lao động có trách nhiệm theo tiếp cận của Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội do Liên minh Châu Âu tài trợ cho Việt Nam.

Đối tượng điều tra: Điều tra được thực hiện với đối tượng điều tra là những nhà quản trị, người lao động của 64 đơn vị lữ hành và cơ sở lưu trú hoạt động trên địa bàn các địa phương DHNTB bao gồm: Đà Nẵng (18 đơn vị), Quảng Nam (8 đơn vị), Quảng Ngãi (3 đơn vị), Bình Định (4 đơn vị), Phú Yên (3 đơn vị), Khánh Hòa (20 đơn vị), Ninh Thuận (1 đơn vị), Bình Thuận (7 đơn vị). Phù hợp với quy mô, quỹ thời gian và nguồn kinh phí việc lấy mẫu thuận tiện đã được áp dụng.

Quy mô điều tra: Tổng số phiếu điều tra được gửi đi là 250, thu về 191 phiếu trong đó 162 phiếu hợp lệ. Mặc dù mẫu điều tra so với đối tượng khảo sát là rất khiêm tốn, nhưng qua xử lý dữ liệu, chúng tôi nhận thấy những kết quả có được rất tương đồng với ý kiến của các chuyên gia. Dữ liệu sơ cấp sau khi thu thập được đã được xử lý bằng phương pháp thống kê để cung cấp thông tin đánh giá về các vấn đề thực tế.

2.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Phương pháp thống kê: Các số liệu thu thập được từ kết quả điều tra được xử lý thống kê bằng phần mềm excel để tính giá trị trung bình.

Phương pháp so sánh, phân tích, tổng hợp: Các số liệu thống kê được sử dụng trong việc so sánh, phân tích trên cơ sở đó tổng hợp để rút ra những đánh giá về tình hình sử dụng lao động có trách nhiệm tại các doanh nghiệp du lịch DHNTB.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

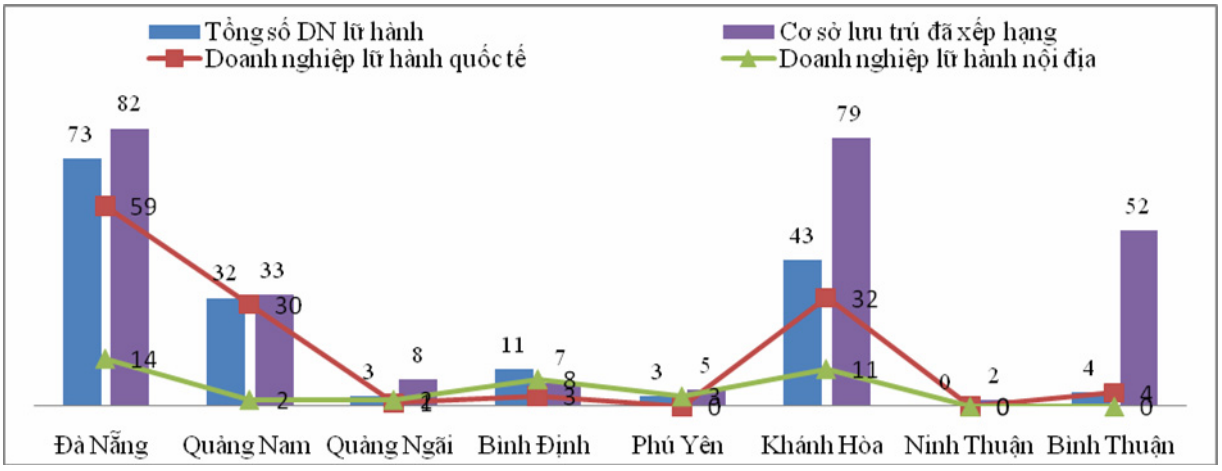
3.1. Khái quát về doanh nghiệp và lao động du lịch khu vực Duyên hải Nam Trung bộ

3.1.1. Doanh nghiệp du lịch tại khu vực Duyên hải Nam Trung bộ

Vùng DHNTB gồm 8 tỉnh, thành phố: Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận với diện tích 49.409,7 km2 chiếm 14,93%

diện tích cả nước. Tài nguyên du lịch của vùng DHNTB đa dạng, phong phú bao gồm tài nguyên du lịch biển, tài nguyên du lịch nhân văn và tài nguyên du lịch rừng, núi.

Năm 2015, tổng số doanh nghiệp kinh doanh lữ hành toàn Vùng là 169 doanh nghiệp, trong đó có 129 đơn vị lữ hành quốc tế, 40 đơn vị lữ hành nội địa (xem Hình 3). Xét về số lượng và quy mô thì phần lớn các đơn vị lữ hành tập trung ở Đà Nẵng, Khánh Hòa và Quảng Nam còn ở các tỉnh còn lại nhìn chung các đơn vị lữ hành trong còn nhỏ lẻ, chưa kết nối với các doanh nghiệp lữ hành trong và ngoài nước vì vậy còn gặp nhiều khó khăn trong việc thu hút khách, vẫn phụ thuộc chủ yếu vào các công ty lữ hành lớn ở miền Bắc và miền Nam. Các doanh nghiệp lữ hành trong Vùng cũng hoạt động dưới nhiều loại hình sở hữu với 76% là công ty TNHH; 14% là công ty cổ phần và 10% loại hình khác (đại lý, chi nhánh từ các hãng lữ hành lớn trong nước và quốc tế).



Nguồn: Tính toán từ số liệu công bố trên trang web của Tổng cục Du lịch năm 2016

Hình 1: Số lượng DN lữ hành, cơ sở lưu trú của các địa phương khu vực DHNTB

Cùng với sự phát triển của du lịch, số lượng cơ sở lưu trú ở khu vực DHNTB cũng tăng dần qua các năm. Năm 2012, số cơ sở lưu trú của Vùng là 1.946 cơ sở với 55.021 phòng, trong đó cơ sở lưu trú được xếp hạng từ 4 - 5 sao là 26 với 5.118 phòng, chiếm tỷ lệ 1,34% tổng số cơ sở lưu trú Vùng [7]. Đến năm 2015, số cơ sở lưu trú được xếp hạng trong toàn Vùng là 268 trong đó số cơ sở lưu trú được xếp hạng từ 4- 5 sao tăng lên đáng kể là 125 cơ sở. Hệ số sử dụng buồng phòng bình quân đạt tương đối cao so với cả nước khoảng gần 60%, trong đó Khánh Hòa là địa phương có hệ số sử dụng buồng phòng cao nhất là với khoảng 70%.

Sự gia tăng cả về số lượng và chất lượng các đơn vị lữ hành và cơ sở lưu trú khu vực DHNTB một mặt phản ánh sự phát triển của thị trường du lịch nơi đây nhưng mặt khác cũng đặt ra những đòi hỏi lớn về lao động đáp ứng yêu cầu sử dụng cả về số lượng, chất lượng.

3.1.2. Lao động du lịch khu vực Duyên hải Nam Trung bộ

Cùng với sự lớn mạnh của các doanh nghiệp du lịch trong những năm qua, lao động du lịch các tỉnh DHNTB đã có sự phát triển nhanh về số lượng và chất lượng. Tỷ lệ lao động qua đào tạo, lao động có tay nghề, trình độ ngoại ngữ ngày càng tăng, đã đáp ứng được phần nào các yêu cầu trong hoạt động kinh doanh ngành du lịch. Toàn ngành du lịch có khoảng gần

95.000 lao động hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Trong đó, có khoảng 47.500 lao động làm việc tại các khách sạn, nhà hàng, gần 2.500 lao động làm việc trong lĩnh vực lữ hành. Bên cạnh lao động trực tiếp, ngành du lịch của Vùng còn thu hút khoảng 31.167 lao động gián tiếp, góp phần đáng kể trong tạo việc làm, tăng thu nhập cho một bộ phận dân cư trên địa bàn.

Về trình độ đào tạo, có khoảng 30,9% lao động có trình độ đại học và cao đẳng trở lên, có khoảng 38,87% lao động có trình độ trung cấp và sơ cấp, số còn lại là sơ cấp và dưới sơ cấp (chỉ qua đào tạo tại chỗ). Về trình độ ngoại ngữ, ngoại trừ một số lao động tốt nghiệp chuyên ngành ngoại ngữ, phần lớn còn lại có trình độ ngoại ngữ tương đương bằng A, B tiếng Anh. Khu vực DHNTB hiện có khoảng 3.175 hướng dẫn viên du lịch được cấp thẻ, trong đó số lượng hướng dẫn viên sử dụng được ngoại ngữ chiếm 56,47% tổng số hướng dẫn viên du lịch (xem Bảng 1).

Bảng 1: Tình hình hướng dẫn viên du lịch khu vực Duyên hải Nam Trung bộ

STT	Địa phương	Hướng dẫn viên được cấp thẻ	Hướng dẫn viên nội địa	Hướng dẫn viên quốc tế
1	Đà Nẵng	2.242	925	1.317
2	Quảng Nam	144	28	116
3	Quảng Ngãi	20	15	5
4	Bình Định	93	68	25
5	Phú Yên	28	26	2
6	Khánh Hòa	580	278	302
7	Ninh Thuận	16	9	7
8	Bình Thuận	52	33	19
	Toàn vùng	*3.175*	*1.382*	*1.793*

Nguồn: Tính toán từ số liệu công bố trên trang web của Tổng cục Du lịch năm 2016

3.2. Thực trạng sử dụng lao động có trách nhiệm tại khu vực Duyên hải Nam Trung bộ

Quy mô và chất lượng lao động tham gia ngành du lịch ở các địa phương thuộc khu vực DHNTB đã có những cải thiện đáng kể song vẫn còn chưa đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng lao động. Tình trạng "giành giật" lao động lẫn nhau... vẫn đang diễn ra khá phổ biến giữa các doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú ở mỗi địa phương hay trong Vùng. Tình trạng đó là đã gây nên những bất ổn, xáo trộn lao động trong các doanh nghiệp du lịch và là rào cản lớn để các doanh nghiệp thực hành sử dụng lao động có trách nhiệm.

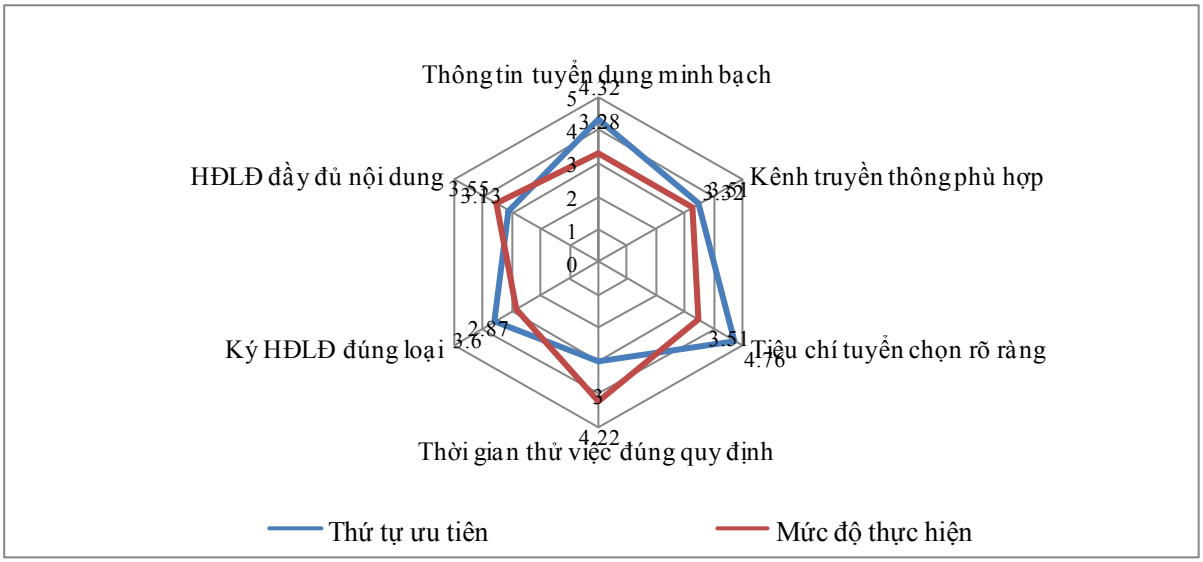
3.2.1. Thực trạng tuyển dụng lao động có trách nhiệm

Tỉ lệ nhảy việc, nghỉ việc ở các đơn vị lữ hành, cơ sở lưu trú trong khu vực DHNTB thường ở mức khá (khoảng 8%), có những đơn vị là trên 10% do đó tuyển dụng lao động ở cơ sở này được thực hiện thường xuyên. Trưởng bộ phận Hành chính - Nhân sự của nhiều khách

sạn cho biết: "*Tuyển dụng lao động được tiến hành thường xuyên, nhất là ở những vị trí lao động chuyên môn kỹ thuật (buồng, bar, bàn...hay hướng dẫn viên)*". Do đó, thông báo tuyển dụng cũng được triển khai nhanh, gọn; điểm mức độ quan trọng cho cho. Bản thông báo tuyển dụng được thiết kế 1 lần được sử dụng nhiều lần (chỉ thay đổi khung thời gian). Kênh truyền thông tuyển dụng được các doanh nghiệp sử dụng phổ biến hiện nay là mạng xã hội, website tuyển dụng và dán ngay tại công ty/khách sạn. Tiêu chí tuyển chọn có bám sát vào tiêu chuẩn của chức danh, tuy nhiên do nguồn tuyển chất lượng không cao nên đôi khi cũng có "nhẹ tay" hơn so với yêu cầu thực tế.

Kết quả khảo sát của tác giả (Hình 2) cho thấy:

Xét về thứ tự ưu tiên của các biện pháp tuyển dụng lao động có trách nhiệm, đánh giá cao nhất cho tiêu chí tuyển chọn rõ ràng (4,76/5 điểm); ưu tiên thứ 2 là "Thông tin tuyển dụng minh bạch" (4,32/5 điểm); ưu tiên thấp nhất là "Thời gian thử việc đúng quy định" và "Hợp đồng lao động đầy đủ nội dung" với điểm tương ứng là 3 và 3,13/5 điểm. Điều này phản ánh tính không bền vững trong sử dụng lao động ngay từ khâu tuyển dụng bởi chính Hợp đồng lao động phải là kết quả thỏa thuận quan trọng nhất thể hiện mức độ cam kết và động cơ làm việc và gắn bó với doanh nghiệp.



Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Hình 2: Ý kiến đánh giá thực hiện tuyển dụng có trách nhiệm tại DNDL khu vực DHNTB

Xét về mức độ thực hiện các biện pháp tuyển dụng lao động có trách nhiệm thì "Thời gian thử việc đúng quy định" được đánh giá với điểm cao nhất (4,22/5 điểm) và "Ký hợp đồng lao động đúng loại" có điểm số thấp nhất (2,87/5 điểm), các biện pháp còn lại được đánh giá ở mức khá. Tìm hiểu thêm về những con số này qua phỏng vấn trực tiếp một vài trưởng bộ phận Nhân sự của các doanh nghiệp du lịch được biết do tỉ lệ nghỉ việc cao, công việc có tính thời vụ nên phần lớn các vị trí lao động kỹ thuật bậc thấp được công ty ký hợp đồng thời vụ mặc dù có thể làm công việc trên thời gian 3 tháng.

Bảng 2: Tiêu chí lựa chọn nhân viên mới của cá doanh nghiệp du lịch

STT	Tiêu chí	Mức độ quan trọng	
		Công ty lữ hành và nhà điều hành tour	Cơ sở lưu trú
1	Kỹ năng giao tiếp	3,60	3,49
2	Cá tính và nhiệt huyết	3,56	3,59
3	Kỹ năng ngoại ngữ	3,48	3,35
4	Kinh nghiệm làm việc	3,39	3,15
5	Sự thể hiện trong buổi phỏng vấn	3,22	3,21
6	Chứng chỉ bằng cấp	2,98	2,99
7	Ngoại hình	2,80	3,11
8	Sự chuyên nghiệp của CV	2,71	2,65

Nguồn: Chương trình ERST (2013) [4]

Phân tích Nhu cầu nguồn nhân lực và Đào tạo của ngành du lịch Việt Nam của Chương trình ERST (2013), về mức độ quan trọng của tiêu chí lựa chọn nhân viên mới của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cũng cụ thể và rõ ràng với mức độ đa dạng trong đó đề cao: kỹ năng giao tiếp, cá tính và sự nhiệt huyết rồi đến kỹ năng ngoại ngữ... tiêu chí CV được xếp vị trí kém quan trọng nhất (xem Bảng 2).

3.2.2. Thực trạng đào tạo lao động có trách nhiệm

Phân tích Nhu cầu nguồn nhân lực và Đào tạo của ngành du lịch Việt Nam của Chương trình ERST (2013) cho thấy những kỹ năng chủ chốt mà các doanh nghiệp du lịch hiện nay chú trọng đào tạo cho nhân lực rất đa dạng được sắp xếp theo mức độ quan trọng lần lượt là: kỹ năng tiếng Anh (3,59/4 điểm); kỹ năng giao tiếp (3,57/4 điểm); dịch vụ khách hàng (3,55/4 điểm); kỹ năng bán hàng (3,48/4 điểm); quản lý chất lượng (3,45/4 điểm); quản trị nhân sự (3,44/4 điểm); y tế và an toàn (3,41/4 điểm); tiếp thị qua web (3,39/4 điểm). Các kỹ năng được cung cấp là cốt lõi song chưa quan tâm đến các nội dung chuyên biệt như các nội dung về sản phẩm và thực hành du lịch có trách nhiệm.

Kết quả khảo sát của tác giả cho thấy (xem Bảng 3): Đánh giá ở mức tốt và rất tốt dành cho những nội dung đào tạo giá trị cốt lõi của doanh nghiệp như "Tổng quan về nơi làm việc", "Sứ mệnh, mục tiêu của công ty", "Sản phẩm du lịch của doanh nghiệp", "Kỹ năng thực hành chuyên môn" với điểm bình quân tương ứng là 4,32; 4,45; 4,65; 4,18/5 điểm và độ lệch chuẩn nhỏ hơn 0,6 điểm. Trong đó, đào tạo kiến thức về sản phẩm du lịch mà công ty cung ứng đươc đánh giá cao hơn so với đào tạo về kỹ năng thực hành chuyên môn. Điều này có nghĩa là đang có sự "thiên vị" chưa thực sự phù hợp về nội dung đào tạo trong các doanh nghiệp du lịch ở khu vực DHNTB bởi đối với nghề du lịch kỹ năng thực hành đang thiếu trong đào tạo ở cả trên giảng đường và trong thực tế.

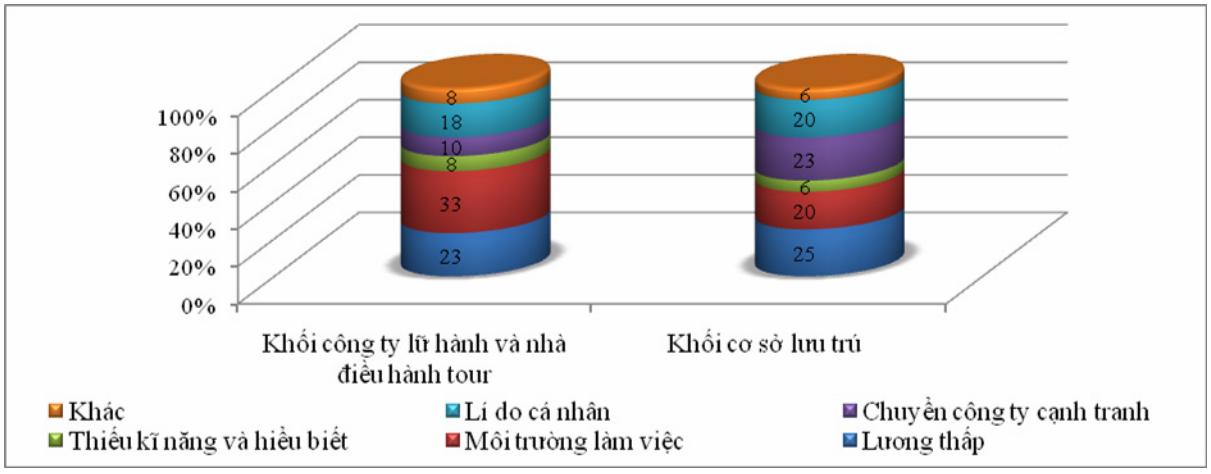
Bảng 3: Ý kiến đánh giá nội dung đào tạo có trách nhiệm tại các DNDL khu vực DHNTB

STT	Nội dung đào tạo	N	Mức độ đánh giá	
			ĐBQ	ĐLC
1	Tổng quan về nơi làm việc	162	4,32	0,321
2	Sứ mệnh, mục tiêu du lịch của công ty	162	4,45	0,452
3	Sứ mệnh, mục tiêu du lịch có trách nhiệm	162	3,78	0,916
4	Sản phẩm du lịch của doanh nghiệp	162	4,65	0,598
5	Kỹ năng thực hành chuyên môn	162	4,18	0,491
6	Sản phẩm du lịch có trách nhiệm	162	3,52	0,833
7	Quy trình thực hành du lịch có trách nhiệm	162	3,63	0,898

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Đánh giá ở mức khá tốt dành cho các nội dung đào tạo gắn với du lịch có trách nhiệm như: "Sứ mệnh, mục tiêu du lịch có trách nhiệm" với điểm bình quân là 3,78/5 điểm; "Sản phẩm du lịch có trách nhiệm" với điểm bình quân là 3,52/5 điểm; "Quy trình thực hành du lịch có trách nhiệm" với điểm bình quân là 3,63/5 điểm. Điểm đáng lưu tâm ở đây là độ lệch chuẩn có giá trị khá cao đều ở mức xấp xỉ 0,9 điểm. Những con số này cho biết sự quan tâm cho đào tạo truyền thông về du lịch có trách nhiệm ở các doanh nghiệp du lịch ở vẫn còn hạn chế và có sự khác biệt đáng kể trong công việc này giữa các doanh nghiệp trong Vùng.

3.2.3. Thực trạng đãi ngộ cho người lao động có trách nhiệm

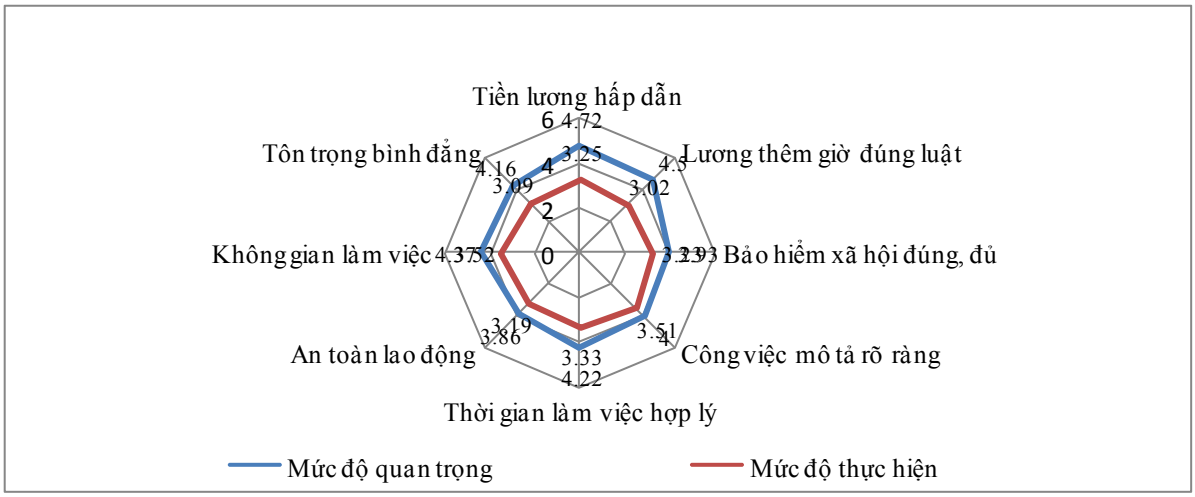


Nguồn: Chương trình ESRT (2013)[4]

Hình 3: Nguyên nhân gây xáo trộn lao động tại các doanh nghiệp du lịch nước ta

Phân tích Nhu cầu nguồn nhân lực và Đào tạo của ngành du lịch Việt Nam của Chương trình ERST (2013), nguyên nhân từ gây xáo trộn lao động là lương thấp, môi trường làm việc, thiếu kỹ năng và hiểu biết, chuyển công ty cạnh tranh và lý do cá nhân (tham vọng, tính cách, niềm tin, hoàn cảnh...) - xem Hình 3. Tại các công ty lữ hành và nhà điều hành tour,

nguyên nhân chính gây xáo trộn lao động là do môi trường làm việc (33%), tiếp sau đó là do lương thấp (23%), thứ 3 là lý do cá nhân (18%). Tại khối cơ sở lưu trú có sự khác biệt đáng kể, khi các nguyên nhân gây xáo trộn lao động lần lượt là: lương thấp (25%), chuyển công ty cạnh tranh (23%), môi trường làm việc (20%), lý do cá nhân (20%). Như vậy, mức độ cạnh tranh lao động thuộc nhóm cơ sở lưu trú cao hơn so với lao động thuộc nhóm công ty lữ hành. "Môi trường làm việc" và "Lương thấp" đều là những nguyên chính của các doanh nghiệp du lịch.



Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Hình 4: Ý kiến đánh giá tình hình đãi ngộ có trách nhiệm tại DNDL khu vực DHNTB

Kết quả khảo sát của tác giả (Hình 4), cũng khá tương đồng khi điểm mức độ quan trọng cao nhất thuộc về "Tiền lương hấp dẫn" và "Lương thêm giờ đúng luật" với điểm số lần lượt là 4,72 và 4,5/5 điểm, còn tất cả những biện pháp đãi ngộ phi tài chính như: Công việc được mô tả rõ ràng; Thời gian làm việc hợp lý; An toàn lao động; Không gian làm việc; Tôn trọng bình đẳng có mức độ quan trọng ở mức cao. Tuy nhiên, đánh giá về mức độ thực hiện các biện pháp đãi ngộ có trách nhiệm tại các doanh nghiệp này lại có kết quả khá khiêm tốn khi tất cả các biện pháp đều giá ở mức khá tốt (nhỏ hơn hoặc bằng 3,52/5 điểm).

3.2.4. Thực trạng hỗ trợ sử dụng lao động địa phương

Các biện pháp hỗ trợ sử dụng lao động địa phương hiện nay cũng đã được các doanh nghiệp du lịch khu vực DHNTB lưu tâm. Kết quả khảo sát cũng cho thấy phần lớn các doanh nghiệp đã "Đưa kiến thức địa phương" và "Sinh sống tại địa phương" trở thành một yêu cầu trong bản mô tả công việc và tiêu chuẩn tuyển dụng lao động với điểm bình quân ở mức khá; Riêng đối với thực hiện "Hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực có kỹ năng tại địa phương" được đánh giá ở mức khá tốt với điểm bình quân là 3,58/5,0 điểm và độ lệch chuẩn cao ở mức 0,921 điểm (xem Bảng 4). Giải thích cho điều này là do phổ hoạt động hỗ trợ phát triển nhân lực địa phương là rất rộng và đa dạng như tuyên truyền, hướng dẫn, tạo có hội tham gia chuỗi cung ứng... nên tùy thuộc vào năng lực và mục tiêu của mỗi doanh nghiệp mức độ đầu tư sẽ là rất khác nhau.

Bảng 4: Ý kiến đánh giá việc hỗ trợ sử dụng lao động địa phương khu vực DHNTB

STT	Nội dung hỗ trợ	N	Mức độ đánh giá	
			ĐBQ	ĐLC
1	Đưa kiến thức địa phương vào mô tả công việc	162	3,12	0,461
2	Đưa sinh sống tại địa phương vào mô tả công việc	162	2,67	0,556
3	Đưa kiến thức địa phương vào tiêu chuẩn tuyển dụng	162	3,25	0,497
4	Đưa sinh sống tại địa phương vào ưu tiên trong tuyển dụng	162	3,04	0,425
5	Hỗ trợ phát triển nguồn NL DL có kỹ năng tại địa phương	162	3,58	0,921

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Như đã phân tích ở mục 3.2.1 từ kết quả nghiên cứu của Chương trình ERST (2013), thì "kiến thức địa phương" trong nghiên cứu này chưa được đưa vào nghiên cứu với về tư cách là tiêu chí lựa chọn nhân viên mới của các doanh nghiệp du lịch. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng có thể tìm thấy sự hỗ trợ đào tạo năng lực ở cả trong và ngoài cộng đồng bao gồm: Nhân viên có tay nghề; Các tổ chức phi chính phủ và các tổ chức tài trợ; Các tổ chức tình nguyện; Các tổ chức du lịch; Các hiệp hội du lịch; Các trường giáo dục và đào tạo chính thống và không chính thống [3].

3.3. Thực trạng điều kiện sử dụng lao động có trách nhiệm của tại khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ

3.3.1. Thực trạng điều kiện từ phía nhà nước

Cơ quan nhà nước trung ương thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp du lịch và các cơ quan nhà nước quản lý sử dụng lao động có trách nhiệm tại các doanh nghiệp đó là:

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (VH-TT-DL) (Tổng cục Du lịch): Xây dựng chiến lược phát triển ngành du lịch đến năm 2020; Sửa đổi và ban hành Bộ Tiêu chuẩn Kỹ năng nghề Du lịch Việt Nam (VTOS) phiên bản 2013 do Liên minh Châu Âu tài trợ Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội cho 10 nhóm chức danh; Ban hành Bộ công cụ Du lịch có trách nhiệm năm 2014; Phân tích và công bố Nhu cầu nguồn nhân lực và đào tạo của ngành du lịch Việt Nam năm 2013;

Ngoài ra, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (LĐ-TB-XH) ban hành các Nghị định hướng dẫn thực hiện Bộ luật Lao động 2012; Bộ Giáo dục và Đào tạo (GD-ĐT) quy định chương trình khung đào tạo trình độ đại học ngành quản trị khách sạn và quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành. Tuy nhiên, đến nay Luật Giáo dục nghề nghiệp đã có hiệu lực hơn 1 năm, nhưng Chính phủ vẫn chưa chốt sẽ giao lĩnh vực nghề nghiệp cho Bộ nào quản lý. Chính vì vậy, hai Bộ GD-ĐT và Bộ LĐ-TB-XH đã có sự chồng trong quản lý đào tạo nghề nói chung và đào tạo nghề du lịch ở trình độ dưới đại học nói riêng. Chương trình đào tạo nghề du lịch do Bộ LĐ-TB-XH, Bộ GD-ĐT phê duyệt, còn các cơ quan quản lý nhà nước chuyên ngành du lịch không có thẩm quyền này.

Cơ quan nhà nước địa phương: Ủy ban nhân dân 8 tỉnh/thành phố khu vực Duyên hải Nam Trung bộ đã xây dựng chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020 tầm nhìn 2030.

3.3.2. Thực trạng điều kiện từ phía nhà trường

Theo thống kê của Bộ VH-TT-DL, trên địa bàn khu vực DHNTB hiện đã hình thành hệ thống cơ sở đào tạo về du lịch, từ đào tạo nghề đến hệ trung cấp, cao đẳng, đại học (gồm trên 30 cơ sở, trong đó có 15 trường cao đẳng nghề, 07 trường đại học, cao đẳng có đào tạo về du lịch, 10 trường trung cấp nghề và cơ sở khác có tổ chức đào tạo nghề du lịch). Với hệ thống cơ sở đào tạo hiện chưa đáp ứng yêu cầu của thực tế phát triển du lịch Vùng: Chương trình đào tạo về du lịch của các cơ sở đào tạo trên địa bàn chưa cập nhật, áp dụng bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch VTOS và bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia; Đội ngũ giảng viên không có nhiều kinh nghiệm thực tế, chuyên môn.

Ông Ngô Quang Vinh - Giám đốc Sở Giám đốc Sở VH-TT-DL Đà Nẵng đánh giá: "*Chương trình đào tạo nghề của họ chưa sát với thực tế, thừa lý thuyết nhưng thiếu thực hành, thiếu đào tạo kỹ năng mềm và ngoại ngữ trong phạm vi nghề; chất lượng giảng viên chưa thực sự đồng đều*".

3.3.3. Thực trạng điều kiện từ phía Hiệp hội nghề nghiệp

Các hiệp hội ngành nghề mà các doanh nghiệp du lịch DHNTB là thành viên gồm có:

Hiệp hội Du lịch Việt Nam (VITA) với các hiệp hội chuyên ngành trực thuộc là: Hiệp hội khách sạn Việt Nam (Vietnam Hotel Association - VHA) là tổ chức xã hội nghề nghiệp của bao gồm các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế và công dân Việt Nam hoạt động hợp pháp trong lĩnh vực kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch và các dịch vụ liên quan khác và Hiệp hội lữ hành Việt Nam (Vietnam Tourism Association - VISTA) là tổ chức xã hội nghề nghiệp của các doanh nghiệp lữ hành và vận chuyển khách du lịch, của các Hướng dẫn viên và Thuyết minh viên du lịch đều thành lập 2010.

Hiệp hội nghề nghiệp thuộc các địa phương khu vực DHNTB như: Hiệp hội du lịch thành phố Đà Nẵng (Danang Tourism Associtaion) ra đời năm 2004; Hiệp hội Du lịch tỉnh Bình Thuận (Binh Thuan Tourism Associtaion - BTA) thành lập năm 2005; Hiệp hội du lịch Nha Trang - Khánh Hòa; Hiệp hội du lịch Quảng Nam (Quang Nam Tourism Association - QNaTA) ra đời năm 2008... Các hiệp hội này là tổ chức xã hội nghề nghiệp tự nguyện của các doanh nghiệp trong ngành du lịch, thuộc các thành phần kinh tế trên địa bàn địa phương. Hiệp hội Du lịch chịu sự quản lý của Sở Du lịch về mặt quản lý nhà nước theo ủy quyền của UBND tỉnh/thành phố.

Các hiệp hội nêu trên mặc dù có phạm vi hoạt động khác nhau nhưng trong thời gian qua đã thực hiện những mục đích chủ yếu như: Tập hợp các thành viên, tăng cường xây dựng sản phẩm du lịch, đẩy mạnh hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch, thúc đẩy các loại hình du lịch phát triển; Bình ổn thị trường, kinh doanh dịch vụ, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, khả năng cạnh tranh trong và ngoài nước của hội viên; Đại diện và bảo vệ quyền lợi hợp pháp của hội viên. Tuy nhiên, Hiệp hội vẫn còn những hạn chế trong hỗ trợ và giám sát thực hiện du lịch trách nhiệm và sử dụng lao động du lịch có trách nhiệm. Theo thống kê của Bộ Công Thương ở Việt Nam có khoảng hơn 100 hiệp hội nghề nghiệp từ tất cả các lĩnh vực, tuy nhiên thực tế hầu hết các hiệp hội này đều "*nói không với chuẩn nghề*".

4. ĐỀ XUẤT

Với mục tiêu: "*Phát triển hệ thống các sản phẩm du lịch đặc thù vùng Duyên hải miền Trung có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, khai thác tối đa vị thế địa lý và giàu bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và trên thế giới*". Để đảm bảo đáp ứng nguồn lực cho các mục tiêu đó cần tổng số lao động là 394.000 người, trong đó có 112.000 lao động trực tiếp tăng 36,6% so với năm 2015 [2],[5]. Không chỉ đáp ứng về số lượng, lao động du lịch DHNTB cần được đáp ứng về chất lượng thông qua các hoạt động sử dụng lao động có trách nhiệm được đẩy mạnh.

4.1. Đề xuất giải pháp đẩy mạnh sử dụng lao động có trách nhiệm tại các doanh nghiệp du lịch khu vực Duyên hải Nam Trung bộ

Hình 5: Đề xuất mô hình giải pháp sử dụng lao động có trách nhiệm cho các DNDL

4.1.1. Tuân thủ tuyển dụng lao động có trách nhiệm

(i) Phân tích và thiết kế công việc rõ ràng gắn chuẩn chức danh nghề nghiệp được quy định trong bộ tiêu chuẩn nghề du lịch VTOS, hướng tới tiếp cận các tiêu chuẩn nghề MRA - TP của ASEAN.

(ii) Lựa chọn và sử dụng đa dạng hình thức truyền thông tuyển dụng phù hợp. Chủ động, tích cực sử dụng các hình thức truyền thông hiệu quả. Đối với đối tượng lao động tại các cơ sở đào tạo một cách như: Tham gia hội chợ việc làm; Liên kết với các cơ sở đào tạo tổ chức ngày hội tuyển dụng, tổ chức các chương trình "tập sự" cho sinh viên, tìm kiếm và trao học bổng vườn ươm tài năng cho những sinh viên xuất sắc...

(iii) Tiêu chí tuyển chọn gắn với quy trình phù hợp: Quy trình tuyển dụng cần được thiết kế khoa học phù hợp với từng đối tượng, từng vị trí công việc (đơn giản hay phức tạp). Các bước tuyển chọn có thể là: thi tuyển (thi viết, thi trắc nghiệm); xử lý tình huống; thực hành; phỏng vấn với các câu hỏi, đề thi phải đánh giá được các năng lực cần có (kiến thức, kỹ năng, thái độ...) của nghề du lịch theo tiêu chuẩn công việc.

(iv) Thời gian thử việc có trả lương: Đảm bảo ký hợp đồng thử việc cho người lao động theo đúng quy định của pháp luật (thời gian thử việc không quá 60 ngày với công việc có chức danh nghề cần trình độ chuyên môn, kỹ thuật từ cao đẳng trở lên; không quá 30 ngày đối với công việc có chức danh nghề cần trình độ chuyên môn kỹ thuật trung cấp nghề, trung cấp chuyên nghiệp, công nhân kỹ thuật, nhân viên nghiệp vụ; không quá 6 ngày làm việc đối

với công việc khác; Chỉ được thử việc 01 lần đối với một công việc; Tiền lương thử việc do hai bên thỏa thuận nhưng ít nhất bằng 85% mức lương của công việc đó...).

(v) Ký hợp đồng lao động đúng loại (đúng tính chất công việc) trên cơ sở thương lượng giữa người lao động và người sử dụng lao động. Nội dung hợp đồng lao động phải đầy đủ theo quy định của pháp luật, thỏa ước lao động tập thể. Khuyến khích các nội dung cam kết theo hướng mang lại lợi ích cao hơn quy định của pháp luật.

4.1.2. Cung cấp hoạt động đào tạo lao động có trách nhiệm

(i) Phân tích khoảng trống kỹ năng một cách bài bản bằng cách phân tích GAP giữa năng lực theo chuẩn nghề du lịch với năng lực thực tế của người lao động (đánh giá thông qua kết quả thực hiện công việc). Kết quả của phân tích sẽ xác định nhu cầu, đào tạo theo năng lực gắn với từng chức danh nghề nghiệp. Đây là căn cứ hàng đầu để xác định nội dung, hình thức đào tạo bổ sung hay nâng cao năng lực của lực lượng lao động du lịch một cách phù hợp.

(ii) Tăng cường nội dung đào tạo về "du lịch có trách nhiệm"; lợi ích của "du lịch có trách nhiệm"; công cụ của "du lịch có trách nhiệm"... Đặc biệt gắn các nội dung đào tạo đó với vị trí công việc của đối tượng được đào tạo nhằm nâng cao nhận thức và năng lực cho người lao động về du lịch có trách nhiệm và phương pháp áp dụng trách nhiệm trong công việc của họ, để từ họ "lan truyền" tinh thần trách nhiệm tới những đối tác của doanh nghiệp du lịch;

(iii) Chủ động tiếp cận, lựa chọn các đối tác cung cấp dịch vụ đào tạo cho người lao động một cách hiệu quả dựa trên các tiêu chí: Uy tín và năng lực của đối tác trong những năm gần đây; Các dịch vụ đào tạo mà đối tác có khả năng cung cấp; Cơ sở vật chất, kỹ thuật và trang thiết bị đào tạo của đối tác; Khả năng đáp ứng yêu cầu về đào tạo và phát triển nhân lực của tổ chức, doanh nghiệp; Năng lực, trình độ và kinh nghiệm của đội ngũ giảng viên của đối tác đào tạo; Chi phí đào tạo...

(iv) Đối với đào tạo nội bộ, lựa chọn và sử dụng bộ tài liệu giảng dạy đạt chuẩn do các tổ chức chính thức như tài liệu của Tổng cục Du lịch; tài liệu của Chương trình ERST; tài liệu của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á về Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau trong ASEAN về nghề du lịch.

4.1.3. Thúc đẩy chính sách đãi ngộ cho người lao động có trách nhiệm

(i) Mở rộng đãi ngộ tài chính cho người lao động dựa trên nguyên tắc tuân thủ pháp luật, bình đẳng và thương lượng.Các khoản thu nhập trả cho người lao động bao gồn: tiền lương, tiền thưởng, các khoản phụ cấp theo lương, bảo hiểm xã hội... cần được tính đúng, tính đủ, công bằng và cạnh tranh.

(ii) Tăng cường đãi ngộ phi tài chính cho người lao động thông qua các công cụ như: Không gian làm việc xanh; Thời gian làm việc linh hoạt; Trang bị bảo hộ; Tạo cơ hội công bằng, bình đẳng cho lao động nữ; Tạo cơ hội tiếp cận đào tạo nâng cao năng lực; Phát triển phong trào "du lịch có trách nhiệm" với những thông điệp cụ thể, rõ ràng, sát thực.

Ví dụ cụ thể đối với nguyên tắc "Văn phòng xanh" theo quan điểm của chương trình ERST: Cung cấp đủ không gian làm việc đảm bảo an toàn, sức khỏe cho người lao động; Giảm sử dụng năng lượng (tắt máy tính, đèn chiếu khi không cần thiết, sử dụng xe chung, hội

họp qua mạng, giữ văn phòng thông thoáng tự nhiên, để chế độ điều hòa ở mức 24 - 26 độ); Giảm sử dụng giấy in ấn và tái sử dụng (không in các tài liệu không cần thiết, sửa bản thảo trên máy tính, in 2 mặt, sử dụng giấy loại để ghi chép); Giảm rác thải (sử dụng thiết bị dùng được nhiều lần, đặt thùng phân loại rác khu vực cần thiết); Tiết kiệm nước (sử dụng thiết bị tiết kiệm nước, tắt khi không sử dụng, thường xuyên kiểm tra sự rò rỉ).

4.1.4. Quan tâm hỗ trợ sử dụng lao động địa phương

(i) Lựa chọn và công bố việc coi "Am hiểu địa phương" là một năng lực điểm cộng trong tiêu chuẩn công việc.

Ví dụ: Một vài biểu hiện của "Am hiểu địa phương" ở khu vực DHNTB như [5]:

- Tài nguyên du lịch nổi trội của vùng DHNTB" gồm: Các tài nguyên tự nhiên gắn với biển đảo duyên hải; Các di sản văn hóa gắn với văn hóa Sa Huỳnh, văn hóa Chămpa; Di tích gắn với khởi nghĩa Tây Sơn, di tích lịch sử cách mạng; Bản sắc văn hóa các dân tộc ít người phía Đông Trường Sơn.

- Sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng DHNTB là: Du lịch biển, đảo; Du lịch tham quan di tích hệ thống di sản kết hợp du lịch nghiên cứu bản sắc văn hóa (văn hóa Chăm, các dân tộc thiểu số ở Đông Trường Sơn); du lịch MICE.

- Các địa bàn trọng điểm du lịch của vùng DHNTB: Đà Nẵng - Quảng Nam gắn với Sơn Trà, Hải Vân, Hội An, Mỹ Sơn…; Bình Định - Phú Yên - Khánh Hòa gắn với các bãi biển Phương Mai, Đầm Ô Loan, vịnh Nha Trang, Cam Ranh…; Bình Thuận gắn với biển Mũi Né, đảo Phú Quý...

(ii) Ưu tiên lựa chọn người địa phương cho các vị trí công việc linh hoạt (như: hướng dẫn viên du lịch, người dẫn đường, nhân viên thuyết minh, cung ứng dịch vụ ăn uống...).

(iii) Hỗ trợ, tài trợ đào tạo lao động địa phương tham gia hoạt động du lịch (cung cấp thông tin về sản phẩm, hướng dẫn giao tiếp với khách hàng...)

4.2. Đề xuất kiến nghị cải thiện điều kiện sử dụng lao động du lịch có trách nhiệm tại khu vực Duyên hải Nam Trung bộ

4.2.1. Kiến nghị với nhà nước

(i) Kiến nghị với cơ quan nhà nước trung ương

- Chính phủ cần sớm quyết định dứt điểm giao lĩnh vực nghề nghiệp cho Bộ nào quản *lý* (Bộ GD-ĐT hay Bộ LĐ-TB-XH). Hướng giải quyết dành được sự ủng hộ của đa số các chuyên gia trong lĩnh vực giáo dục là, giao cho bộ nào quản lý phải căn cứ trên chức năng hoạt động của bộ đó. Vì vậy, giao cho Bộ GD-ĐT quản lý là thống nhất về mặt luật pháp và Bộ VH-TT-DL chỉ là cơ quan chủ quản của các cơ sở giáo dục nghề nghiệp thuộc bộ.

- Bộ VH-TT-DL (Tổng cục Du lịch) kiến nghị và phối hợp cùng Bộ GD-ĐT, Bộ LĐ-TB-XH thực hiện một số công việc:

Có quy định bắt buộc các trường, các cơ sở đào tạo nghề du lịch sử dụng bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam làm giáo trình giảng dạy chính thức; Nghiên cứu và sớm tiếp cận tiêu chuẩn MRA- TP trong đào tạo nghề du lịch (Giáo trình du lịch chung ASEAN -CATC do Hội đồng chứng nhận nghề du lịch - TPCB của một quốc gia thành viên

ASEAN cấp. Theo MRA-TP, có 32 chức danh công việc khác nhau, từ phân ngành nghiệp vụ buồng phòng, lễ tân, nhà hàng, chế biến món ăn đến phân ngành điều hành tour và đại lý lữ hành) [1];

Thống nhất đưa tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam và tiêu chuẩn VTOS thành bộ tiêu chuẩn nghề quốc gia; Đưa việc thẩm định khung chương trình đào tạo là tiêu chuẩn bắt buộc để cấp chứng chỉ hoạt động trong các trường đào tạo về du lịch, tiến tới chuẩn hóa đội ngũ nhân lực du lịch;

Hỗ trợ kinh phí tổ chức, chương trình, giáo trình… cho các địa phương trong Vùng tổ chức các lớp bồi dưỡng, tập huấn nâng cao nghiệp vụ chuyên môn cho các cán bộ quản lý, nhân lực du lịch;

Cho phép thành lập Trung tâm đào tạo và thẩm định nghề du lịch tại địa phương lớn khu vực DHNTB tại Đà Nẵng, Nha Trang, Bình Thuận. Các trung tâm này có chức năng dự báo nguồn nhân lực về du lịch, liên kết với các trường uy tín để đào tạo nguồn nhân lực du lịch phục vụ cho nhu cầu phát triển du lịch của địa phương; đồng thời có chức năng thẩm định, đánh giá kỹ năng nghề du lịch gồm nghiệp vụ và ngoại ngữ để tổ chức thi sát hạch và cấp chứng chỉ nghề.

(ii) Kiến nghị với cơ quan nhà nước tại các tỉnh, thành phố khu vực Duyên hải Nam Trung bộ

- Ủy ban nhân dân 8 tỉnh/thành phố khu vực DHNTB yêu cầu các dự án du lịch phải có phương án nguồn nhân lực khi xin cấp phép đầu tư, xây dựng;

- Giao cho Sở VH-TT-DL các địa phương này phối hợp với Sở LĐ-TB-XH tham gia góp ý chương trình giảng dạy, kiểm tra chất lượng đào tạo, thẩm định các khung chương trình đào tạo nghề du lịch của các cơ sở đào tạo trên địa bàn (hiện chỉ có Sở LĐ-TB-XH có thẩm quyền kiểm tra và thẩm định);

- Liên kết địa phương trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch vùng DHNTB trên cơ sở dự báo cung - cầu lao động du lịch cho từng địa phương và toàn Vùng, triển khai liên kết đào tạo trong vùng theo hướng khuyến khích hợp tác giữa cơ sở đào tạo, dạy nghề du lịch và doanh nghiệp kinh doanh du lịch để nâng cao chất lượng đào tạo;

- Tổ chức các chương trình bồi dưỡng có ưu đãi về học phí nâng cao trình độ ngoại ngữ cho lao động du lịch (tiếng Anh, Nhật, Nga, Trung...)

4.2.2. Kiến nghị với nhà trường

Theo quy hoạch mạng lưới cơ sở, đào tạo dạy nghề du lịch đến năm 2020 của Bộ VH-TT-DL khu vực DHNTB sẽ có 38 cơ sở đào tạo bao gồm: 5 trường đại học, 21 trường cao đẳng và cao đẳng nghề, 12 trường trung cấp và trung tâm dạy nghề du lịch cung cấp nguồn nhân lực du lịch co Vùng. Để nâng cao chất lượng đào tạo mỗi nhà trường cần tập trung vào những điểm mấu chốt sau:

- Đổi mới chương trình đào tạo du lịch của các cơ sở đào tạo đảm bảo cập nhật, áp dụng bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch VTOS và bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia và tiệm cận tiêu chuẩn quốc tế.

- Nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên tại các cơ sở đào tạo đạt chuẩn đáp ứng yêu cầu đào tạo theo năng lực và nhu cầu xã hội.

- Nhà trường có thể thành lập "Ban hợp tác doanh nghiệp" hoặc "Trung tâm quan hệ/ hợp tác doanh nghiệp và hướng nghiệp/hỗ trợ sinh viên" để làm đấu mối tham mưu và giúp việc về hoạt động hợp tác đào tạo với doanh nghiệp du lịch.

4.2.3. Kiến nghị với Hiệp hội nghề nghiệp

Hình 6: Hiệp hội nghề nghiệp trong hợp tác đào tạo theo năng lực nghề du lịch

(i) Phát huy vai trò của các Hiệp hội nghề nghiệp trong đào tạo theo năng lực: Cụ thể ở đây là Hiệp hội Du lịch Việt Nam (VITA) cùng Hiệp hội các trường đại học và tổ chức Kiểm định Chất lượng đào tạo phối hợp trong việc xác định chuẩn nghề (Bộ tiêu chuẩn VTOS, MRA-TP), xác định chuẩn chất lượng đào tạo…

Trước hết, hiệp hội nghề nghiệp cần bổ sung thêm chức năng nhiệm vụ hoạt động là "Hoàn thiện Bộ tiêu chuẩn nghề". Bộ tiêu chuẩn này là sản phẩm của quá trình đối thoại giữa các doanh nghiệp thành viên của hiệp hội, nó được sử dụng làm cơ sở để Hiệp hội tham vấn cho Hiệp hội các trường đại học/cao đẳng và cơ quan Kiểm định chất lượng đào tạo thiết kế Bộ tiêu chuẩn kiểm định chương trình đào tạo. Thông qua kiểm định nghề nghiệp, nội dung chương trình đào tạo của các trường sẽ thường xuyên được đánh giá về mức độ cập nhật và phù hợp với thị trường lao động du lịch trong nước, thi trường lao động du lịch khu vực (AEC), thị trường lao động du lịch quốc tế. Bên cạnh đó, hiệp hội nghề nghiệp còn quy định nội dung của các kỳ thi cấp chứng chỉ hành nghề (xem Hình 6).

(ii) *Khảo sát thực tiễn tại các doanh nghiệp thành viên, làm cơ sở xây dựng lộ trình đề xuất "Khung điều kiện làm tiêu chuẩn ngành khách sạn, lữ hành Việt Nam"*. Đây chính là ý tưởng để tiến tới ký kết Thỏa ước lao động ngành (có thể tham khảo Thỏa ước lao động tập thể ngành ngành dệt may, ngành cao su).

(iii) *Mở rộng hoạt động của Hiệp hội Du lịch Việt Nam tại 8 địa phương khu vực* DHNTB gồm: Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận trên cơ sở các Hiệp hội Du lịch địa phương để tránh phân tán lực lượng.

5. KẾT LUẬN

Fran Brasseux - Giám đốc điều hành Hiệp hội quốc tế về Khách sạn và Quảng bá cho rằng: "*Xanh không chỉ là một xu hướng phát triển. Đó là một phong cách sống*". Để phong cách đó mang lại sự phát triển bền vững cho du lịch khu vực DHNTB phải bắt đầu từ chính những trách nhiệm nội bộ trong mỗi doanh nghiệp - trách nhiệm với người lao động. Có rất nhiều việc phải làm để sử dụng lao động có trách nhiệm đó là: Tuyển dụng lao động có trách nhiệm; Đào tạo lao động có trách nhiệm; Đãi ngộ lao động có trách nhiệm; Hỗ trợ sử dụng lao động địa phương. Song nỗ lực của nhà doanh nghiệp du lịch DHNTB là chưa đủ mà cần sự chung tay của cả nhà nước (trung ương, địa phương), nhà trường và tổ chức hiệp hội để tạo điều kiện thúc đẩy cho một nền du lịch có trách nhiệm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ASEAN (2012), "*MRA - TP"*, Bali, Indonesia

2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2010), *"Quy hoạch phát triển nhân lực ngành du lịch thời kỳ 2011 - 2020"*.

3. Chương trình ESRT (2013), *"Bộ công cụ du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam"*.

4. Chương trình ESRT (2013), *"Phân tích Nhu cầu nguồn nhân lực và Đào tạo của ngành du lịch Việt Nam"*.

5. Thủ tướng chính phủ (2013), Quyết định"*Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*", Quyết định số: 201/QĐ-TTg.

6. Tổ chức lao động quốc tế - ILO (2010), "*Phát triển và thách thức trong ngành du lịch và khách sạn*", Báo cáo thảo luận tại Diễn đàn Đối thoại toàn cầu cho các khách sạn, Dịch vụ ăn uống, ngành du lịch, Giơ-ne-vơ.

7. Trần Du Lịch và các thành viên nhóm tư vấn hợp tác phát triển (2013), "*Phát triển sản phẩm du lịch các tỉnh Duyên hải miền Trung*", Kỷ yếu hội thảo " Phát triển sản phẩm du lịch vùng Duyên hải miền Trung", Khánh Hòa.

ĐO LƯỜNG NHẬN THỨC VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG CỦA CƯ DÂN ĐỊA PHƯƠNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC TỈNH DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

MEASURING LOCAL RESIDENTS' PERCEPTIONS TOWARDS SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: THE CASE STUDY IN THE SOUTH CENTRAL COAST REGION OF VIETNAM

ThS. Đặng Thị Thanh Loan
Trường Đại học Quy Nhơn

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch bền vững. Số liệu sử dụng được thu thập từ kết quả khảo sát 479 cư dân ở 8 tỉnh vùng duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch bền vững được sắp xếp theo mức độ quan trọng lần lượt là: tác động môi trường, tác động vật chất, tác động kinh tế, tác động văn hóa - xã hội. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm tăng cường sự hỗ trợ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch bền vững trong thời gian tới.

Từ khóa: *duyên hải Nam Trung Bộ; phát triển du lịch bền vững; nhận thức của cư dân địa phương.*

Abstract:

This research aims at finding and measuring factors affecting local residents' perceptions towards sustainable tourism development. The data for analysis was collected from the survey of 479 resident-respondents from 8 cities in South Central Coast of Vietnam. The results show there are four factors affecting local residents' attitudes towards sustainable tourism development in order of importance level are environmental impacts and physical impacts, economic impacts, social impacts. From the research results, the author proposes some potential policies aiming at enhancing local residents' suports towards sustainable tourism development in the future.

Keywords: *South Central Coast; sustainable tourism development; local residents' perceptions*

1. GIỚI THIỆU

Theo số liệu thống kê của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2015), trong năm 2014, khách du lịch quốc tế tăng khoảng 4,3% so với năm 2013 lên 1,133 tỷ lượt. Trong năm này, người ta ước tính rằng ngành du lịch và lữ hành đóng góp khoảng 9,8% GDP và chiếm khoảng 9% của tất cả các công việc trên toàn thế giới. Trong mười năm tới, ngành công nghiệp này dự kiến sẽ tăng trưởng trung bình 4,5% hàng năm, và có thể đóng góp khoảng 10% GDP toàn cầu. Không chỉ ở các nước phát triển, du lịch là một ngành công nghiệp ngày càng tăng trưởng ở cả các nước đang phát triển và kém phát triển (Tasci và Knutson, 2004). Du lịch mang lại những khoản lợi nhuận khổng lồ từ việc khai thác giá trị tự nhiên, nhân văn tại điểm đến. Nhờ những đóng góp to lớn về mặt kinh tế xã hội, du lịch đã trở thành ngành

kinh tế mũi nhọn và là một yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế của nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng nhanh không kiểm soát được của du lịch đặt ra một mối đe dọa lớn đối với môi trường và cộng đồng xã hội. Chúng ta và các thế hệ sau sẽ phải trả giá do những hệ lụy mà sự "ăn xổi" trong đầu tư, phát triển du lịch gây ra. Vì vậy, để kiểm soát và giảm thiểu các tác động tiêu cực của du lịch cần phải đảm bảo vấn đề phát triển du lịch bền vững. Nhiều điểm đến cũng đã nhận ra tầm quan trọng của việc đạt được sự phát triển du lịch bền vững, tuy nhiên, phát triển du lịch bền vững chưa được thực hiện rộng rãi trên toàn thế giới. Đặc biệt, đối với nhiều nước đang phát triển, vẫn còn những rào cản kinh tế, xã hội, vật chất và môi trường có xu hướng gây trở ngại lớn cho sự phát triển du lịch bền vững.

Các tài liệu hiện có cho thấy rằng cư dân địa phương là đối tượng chính trong quá trình phát triển du lịch bởi vì họ là người chịu ảnh hưởng trực tiếp (Ap, 1992; Gunn, 1994). Sự nhận thức của cư dân địa phương cả về du lịch và phát triển du lịch đóng một vai trò quan trọng trong việc thu hút và làm hài lòng khách du lịch (Davis và cộng sự, 1988). Các học giả du lịch lập luận rằng cư dân nên được xem là các bên liên quan trong quá trình lập kế hoạch và phát triển du lịch (Jamal và Getz, 1995; Joppe, 1996; Choi và Sirakaya, 2005; Cottrell và Vaske, 2006; Ling và cộng sự, 2011; Hanafiah và cộng sự, 2013; Abas và Hanafiah, 2014; Gaspari và Çela, 2015). Do đó, việc đánh giá thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch được nhiều học giả du lịch quan tâm (Jurowski và cộng sự, 1997; Fredline và Faulkner 2000; Sırakaya và cộng sự, 2002; Choi và Sırakaya, 2005; Sirakaya-Turk và Gursoy, 2013; Gupta và Prakash, 2014). Tuy nhiên, các nghiên cứu này thực hiện chủ yếu tại các nước ở châu Âu, châu Úc, New Zealand, Ấn Độ, Malaysia, Mỹ,… trong khi ở Việt Nam nói chung và vùng duyên hải Nam Trung Bộ nói riêng hầu như rất ít công trình nghiên cứu về vấn đề này.

Với vị trí địa lý thuận lợi cùng tài nguyên thiên nhiên và nhân văn phong phú, vùng duyên hải Nam Trung Bộ có tiềm năng du lịch hết sức to lớn để các tỉnh trong khu vực phát triển du lịch, thu hút du khách trong và ngoài nước. Vùng duyên hải Nam Trung Bộ thu hút khách đến tham quan quanh năm kể cả du khách trong nước và quốc tế. Khách đến đây theo nhiều loại hình du lịch đa dạng như tham quan thắng cảnh thiên nhiên; nghỉ dưỡng biển, tham quan di tích văn hóa - lịch sử; du lịch thương mại và tham dự hội thảo, hội nghị... Nhu cầu của du khách ngày càng đa dạng, các dịch vụ vui chơi giải trí gắn với du lịch biển đang được ưa chuộng nhiều hơn trước.

Tuy nhiên, cũng giống như bức tranh của toàn ngành du lịch Việt Nam trong những năm gần đây, bên cạnh những thành tựu đạt được từ sự phát triển nhanh, mạnh của ngành du lịch, du lịch tại vùng duyên hải Nam Trung Bộ đã và đang tồn tại những bất cập và nhiều thách thức lớn. Để ngành công nghiệp du lịch có thể phát triển theo hướng bền vững, điều quan trọng là xem xét những bên có liên quan và từ đó ý tưởng phát triển du lịch bền vững dựa vào cộng đồng mặc nhiên công nhận. Trong đó, nhận thức và sự tham gia của cư dân địa phương được coi là một nội dung quan trọng trong sự thành công của việc lập kế hoạch và phát triển du lịch bền vững. Vì vậy, khám phá và đo lường nhận thức về phát triển du lịch bền vững của cư dân địa phương và kiểm định cho trường hợp các tỉnh vùng vùng duyên hải Nam Trung Bộ có tầm quan trọng đặc biệt đối với chiến lược phát triển du lịch bền vững của vùng duyên hải Nam Trung Bộ nói riêng và Việt Nam nói chung.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Phát triển du lịch bền vững

Phát triển là một quá trình tạo ra một nỗ lực để cải thiện điều kiện sống của con người (Bartelmus, 1986). Theo Dudley (1993, trang 165), "phát triển không chỉ là tăng sự giàu có. Nó có nghĩa là thay đổi; những thay đổi trong hành vi, nguyện vọng, và trong cách mà người ta hiểu thế giới xung quanh". Trong khi đó, bền vững được hiểu là sự phát triển đáp ứng nhu cầu hôm nay mà không làm giảm bớt khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ trong tương lai (United Nations, 1984).

Phát triển bền vững là một khái niệm nhằm định nghĩa một sự phát triển về mọi mặt trong xã hội hiện tại mà vẫn phải bảo đảm sự tiếp tục phát triển trong tương lai xa. Trong bối cảnh này, Uỷ ban Môi trường và Phát triển của Liên Hợp Quốc (World Commission on Environment and Development - WCED) (1987, trang 42) định nghĩa phát triển bền vững như là một "sự phát triển nhằm đáp ứng các nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng của các thế hệ tương lai đáp ứng nhu cầu của chính họ". Điểm nhấn của sự phát triển bền vững là để thực hiện những thành tựu phát triển hướng đến tương lai theo cách mà các thế hệ tương lai không đánh giá là tồi tệ (WCED, 1987). Theo Tosun (2011, trang 290) "xem xét bối cảnh phát triển bền vững cho thấy một số điểm chính được xem như thước đo. Thứ nhất, phát triển bền vững chủ yếu được xem như một chiến lược lâu dài để giữ gìn và bảo vệ môi trường, mặc dù hiện tại không được bỏ qua. Thứ hai, nó đề nghị một mức độ cân bằng phúc lợi giữa và bên trong các thế hệ. Thứ ba, nó được coi là một liều thuốc điều trị phổ quát, là nghĩa vụ phải được áp dụng đối với tất cả các nước mà không xem xét trình độ phát triển, điều kiện văn hóa-xã hội và chính trị".

Theo UNEP (United Nations Environment Programme) và UNWTO, du lịch bền vững là du lịch giảm thiểu các chi phí và nâng cao tối đa các lợi ích của du lịch cho môi trường thiên nhiên và cộng đồng địa phương, và có thể được thực hiện lâu dài nhưng không ảnh hưởng xấu đến nguồn sinh thái mà du lịch phụ thuộc vào (UNEP và UNWTO, 2005). Xem xét đầy đủ các tác động kinh tế, xã hội và môi trường hiện tại và tương lai nhằm giải quyết các nhu cầu của du khách, các ngành công nghiệp, môi trường và cộng đồng chủ nhà, do đó, du lịch bền vững cần phải: (1)Về môi trường phải sử dụng tốt nhất các tài nguyên môi trường đóng vai trò chủ yếu trong phát triển du lịch, duy trì quá trình sinh thái thiết yếu, và giúp duy trì di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học tự nhiên; (2) Về xã hội và văn hóa phải tôn trọng tính trung thực về xã hội và văn hóa của các cộng đồng địa phương, bảo tồn di sản văn hóa và các giá trị truyền thống đã được xây dựng và đang sống động, và đóng góp vào sự hiểu biết và chia sẻ liên văn hóa; (3) Về kinh tế phải bảo đảm sự hoạt động kinh tế tồn tại lâu dài, cung cấp những lợi ích kinh tế xã hội tới tất cả những người hưởng lợi và được phân bổ một cách công bằng, bao gồm cả những nghề nghiệp và cơ hội thu lợi nhuận ổn định và các dịch vụ xã hội cho các cộng đồng địa phương, và đóng góp vào việc xóa đói giảm nghèo.

Phát triển du lịch bền vững nên được xem như kết tinh của các khái niệm phát triển bền vững và du lịch bền vững, và nó phải nhằm mục đích góp phần vào mục tiêu phát triển và phát triển bền vững. Theo tổ chức Du lịch Thế giới (The United Nations World Tourism Organization - UNWTO), "phát triển du lịch bền vững đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch hiện nay và cộng đồng sở tại trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài

nguyên cho phát triển du lịch trong tương lai" (UNWTO, 1998, trang 21). Phát triển du lịch bền vững cần được "chấp nhận như là tất cả các loại của sự phát triển du lịch mà tạo nên một đóng góp đáng kể hay, ít nhất, không mâu thuẫn với việc duy trì các nguyên tắc phát triển trong một thời gian vô hạn định mà không ảnh hưởng đến khả năng của các thế hệ tương lai đáp ứng nhu cầu và ham muốn của họ (Tosun, 1998, trang 596). Phát triển du lịch bền vững đáp ứng đầy đủ nhất, tiện nghi nhất các nhu cầu của khách du lịch, tạo sức hút du khách đến các vùng, điểm du lịch ngày nay đồng thời bảo vệ và nâng cao chất lượng cho tương lai. Khái niệm phát triển du lịch bền vững không chỉ tập trung vào việc bảo vệ môi trường mà còn tập trung vào việc duy trì những văn hóa của địa phương và đảm bảo việc phát triển kinh tế, mang lại lợi ích công bằng cho các nhóm đối tượng tham gia.

2.2. Sự tham gia của cư dân địa phương trong phát triển du lịch bền vững

Sự tham gia của cộng đồng, mà cụ thể là cư dân địa phương, là một trong những khía cạnh đã nhận được sự quan tâm ngày càng tăng của các học giả trong lĩnh vực du lịch bền vững. Cộng đồng địa phương đã được công nhận như là một nguồn tài nguyên quan trọng và là một thành phần thiết yếu trong mọi khía cạnh của hoạt động du lịch (Gunn, 1994). Dù dưới hình thức trực tiếp hay gián tiếp (làm việc trong các doanh nghiệp lưu trú, ăn uống, dịch vụ,.. hay tham gia vào hoạt động du lịch với tư cách cá nhân), những thành viên của cộng đồng cư dân địa phương có nhiệm vụ chính tại điểm đến là tiếp nhận du khách, tạo môi trường thoải mái, an toàn cho những người đến tham quan, tìm hiểu về địa phương của mình, cung cấp thông tin trước, trong và sau khi xảy ra hoạt động du lịch để giúp khách hàng hiểu rõ hơn về điểm đến. Bên cạnh đó, cộng đồng cư dân địa phương là tác nhân chính trong việc bảo đảm chất lượng sản phẩm và dịch vụ, vì họ là những người tham gia vào mọi hoạt động du lịch và có liên quan đến du lịch tại điểm đến. Mặt khác, cư dân địa phương còn có thể cung cấp sản phẩm địa phương được gọi là đặc sản, gắn liền với tên gọi của địa phương và tạo nên thương hiệu riêng của điểm đến…

Từ sự phát triển du lịch, cư dân địa phương có thể nhận được tác động tích cực như được tạo công ăn việc làm, hưởng lợi khi khách du lịch chi tiêu tiền trong nền kinh tế địa phương đồng, sử dụng cơ sở hạ tầng (Wong, 1996), nhưng ngược lại, họ cũng phải đối mặt với những ảnh hưởng đối với môi trường và xã hội (Choi và Sirakaya, 2005). Do vậy, phát triển du lịch thường liên quan đến một sự cân bằng giữa lợi ích kinh tế và chi phí môi trường, văn hóa mà người dân phải đối phó. Khi người dân nhận thức được rằng chi phí du lịch lớn hơn lợi ích, cảm giác oán giận và phản đối phát triển du lịch có thể phát triển (Ko và Stewart, 2002). Hỗ trợ cộng đồng địa phương cho du lịch là cần thiết để đảm bảo tính bền vững thương mại, văn hóa-xã hội, sinh lý, chính trị và kinh tế của ngành công nghiệp du lịch (Hanafiah và cộng sự, 2013). Sự tham gia của cộng đồng có thể được xem như là một quá trình mà các cư dân được đưa ra một tiếng nói và một sự lựa chọn để tham gia vào các vấn đề có ảnh hưởng đến cuộc sống của họ. Levi & Litwin (1986) xem sự tham gia của cộng đồng là cách để tạo ra một hệ thống thủ tục dân chủ cho phép các thành viên cộng đồng tham gia tích cực và có trách nhiệm cho sự phát triển của riêng mình, đồng thời chia sẻ một cách bình đẳng những thành quả của phát triển cộng đồng và cải thiện quyền ra quyết định của họ. Sự tham gia của cộng đồng giúp người dân tăng cảm giác về quyền kiểm soát các vấn đề có ảnh hưởng đến cuộc sống của họ. Sự tham gia của cộng đồng hình thành một ý thức cộng đồng phải chịu trách nhiệm cho bản thân và những người khác, sẵn sàng chia sẻ và tương tác (Aref, 2010).

Tầm quan trọng và cần thiết của nhận thức và sự tham gia của cộng đồng trong việc phát triển du lịch là không thể bỏ qua (Aref, 2010; Aref, 2011). Theo Scheyvens (2002), Hanafiah và cộng sự (2013), cộng đồng địa phương nên đóng một vai trò trung tâm trong quá trình lập kế hoạch và quản lý du lịch. Tosun và Timothy (2003) khẳng định rằng sự tham gia của cộng đồng địa phương được coi là một bước quan trọng trong sự thành công của du lịch bền vững. Hanafiah và cộng sự (2013) cho rằng sự hỗ trợ của cộng đồng địa phương cho du lịch là cần thiết nhằm đảm bảo cho tính bền vững sinh thương mại, văn hóa-xã hội, sinh lý, chính trị và kinh tế của ngành công nghiệp du lịch. Abas và Hanafiah (2014) cho rằng thái độ của cộng đồng địa phương có thể trực tiếp ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành công nghiệp du lịch. Thái độ tích cực từ những cộng đồng địa phương không chỉ có thể giúp đỡ trong việc thúc đẩy mức độ hài lòng của khách du lịch đồng thời nó góp phần thúc đẩy truyền miệng trong du lịch quốc tế.

Mặc dù có nhiều cuộc thảo luận lý thuyết về vai trò quan trọng của cộng đồng địa phương tham gia vào du lịch, tuy nhiên, trong thực tế, cộng đồng địa phương, hiếm khi tham gia vào quy hoạch, phát triển, và các quy trình quản lý và hoạt động du lịch (Dogra và Gupta, 2012). Hệ thống ra quyết định là tập trung cao độ của các nước thực hiện phương pháp tiếp cận từ trên xuống hàm ý rằng tất cả mọi thứ được chính phủ kiểm soát và quản lý. Mặc dù cư dân địa phương là những người chịu ảnh hưởng nhất bởi ngành công nghiệp du lịch nhưng ít khi được coi là một đối tác bình đẳng. Sự tham gia tích cực của cư dân địa phương trong quá trình ra quyết định du lịch là chưa rõ ràng. Nếu cộng đồng địa phương được trao quyền để tham khảo ý kiến với các bên liên quan khác trong quá trình lập kế hoạch và ra quyết định về việc quản lý và phát triển của tương lai ngành du lịch trong khu vực của họ, du lịch sẽ có khả năng thành công và bền vững hơn.

2.3. Đo lường thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch bền vững

Trong một thời đại mà sự bền vững nổi lên như là một vấn đề lớn của xã hội, các công cụ đo lường nhận thức của các bên liên quan cần được phát triển. Cottrell và Vaske (2006) lập luận rằng nhận thức của cư dân địa phương là yếu tố chính xác nhất trong việc đánh giá tình hình hiện tại đối với các điểm đến do tính gần gũi với khu vực. Các tài liệu nghiên cứu về du lịch bền vững hiện đã chuyển hướng đến sự phát triển của các công cụ cần thiết để đo lường và đánh giá các khía cạnh khác nhau của du lịch bền vững. Một lĩnh vực thu hút sự chú ý đáng kể là nghiên cứu chỉ số. Các chỉ số thường được sử dụng để theo dõi và giám sát tiến độ phát triển trong cộng đồng. Chỉ số khách quan đếm số lượng các hành vi và điều kiện gắn với một tình huống cụ thể, trong khi đó, chỉ số chủ quan phản ánh cảm xúc, thái độ, thuộc tính và đánh giá cá nhân của cư dân (Choi và Sirakaya, 2005).

Teye và cộng sự (2002) kiểm tra thái độ của cư dân của hai thị trấn của nó đối với phát triển du lịch. Phân tích nhân tố cho thấy có bảy yếu tố liên quan đến du lịch đo lường thái độ của cư dân: (1) sự tương tác xã hội với khách du lịch, (2) các ảnh hưởng về lợi ích văn hóa, (3) tác động phúc lợi, (4) cản trở mang tính tiêu cực trong cuộc sống hàng ngày, (5) chi phí kinh tế, (6) sự thừa nhận về tình dục, và (7) nhận thức của số đông. Kết quả cho thấy mong đợi của cư dân từ sự phát triển du lịch không được đáp ứng và vẫn tồn tại cá nhân làm việc trong các doanh nghiệp có liên quan đến du lịch có thái độ tiêu cực đối với ngành công nghiệp này.

Sử dụng một mô hình cấu trúc tuyến tính, Gursoy và Rutherford (2004) phát hiện rằng các sự phát triển du lịch bị ảnh hưởng trực tiếp và/hoặc gián tiếp bởi chín yếu tố quyết định sự ủng hộ của cư dân. Chín yếu tố được đề cập trong mô hình bao gồm: (1) mức độ quan tâm của cộng đồng, (2) các giá trị sinh thái, (3) việc sử dụng các nguồn tài nguyên du lịch, (4) sự gắn kết cộng đồng, (5) chính quyền của các nền kinh tế địa phương, (6) lợi ích kinh tế, (7) lợi ích xã hội, (8) chi phí xã hội và (9) lợi ích văn hóa. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tồn tại sự tương tác giữa các yếu tố này.

Choi và Sirakaya (2005) đánh giá thái độ của cư dân bằng cách xây dựng một công cụ đo lường. Trong thang đo mà các tác giả xây dựng, thái độ của cư dân đối với phát triển du lịch bền vững được đánh giá dựa trên 7 khía cạnh: (1) tính bền vững của môi trường; (2) chi phí xã hội cảm nhận; (3) lợi ích kinh tế cảm nhận; (4) sự tham gia của cộng đồng; (5) kế hoạch dài hạn; (6) sự hài lòng của du khách; (7) nền kinh tế cộng đồng làm trung tâm.

Cottrell và Vaske (2006) xem xét sự đóng góp tương đối của bốn khía cạnh bền vững (thể chế, sinh thái, kinh tế, văn hóa-xã hội) trong việc dự đoán sự hài lòng của cư dân đối với vai trò của một công viên quốc gia trong phát triển du lịch. Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính hỗ trợ cho giả thuyết rằng tất cả bốn khái niệm tiềm ẩn đều là yếu tố dự báo quan trọng cho sự hài lòng của cư dân đối với du lịch bền vững. Khía cạnh kinh tế là yếu tố dự báo mạnh nhất tiếp theo là thể chế, văn hóa-xã hội và sinh thái. Những phát hiện này nêu bật sự cần thiết phải bao gồm tất cả bốn khía cạnh khi điều khiển sự phát triển du lịch bền vững.

Ling và cộng sự (2011) khẳng định tính hữu dụng của lý thuyết trao đổi xã hội trong việc giải thích nhận thức của cư dân (về tác động kinh tế, môi trường, văn hóa – xã hội của du lịch) đối với phát triển du lịch ở Georgetown. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tích cực mà cư dân cảm nhận từ phát triển du lịch tác động tích cực đáng kể và hỗ trợ cho phát triển du lịch. Những cư dân được hưởng lợi từ phát triển du lịch ở Georgetown nhận tác động tích cực hơn so với những người nhận được ít lợi ích hay không nhận được bất kỳ lợi ích nào. Tuy nhiên, không có mối quan hệ quan trọng đối với nhận thức tác động tiêu cực đối với sự hỗ trợ cho phát triển du lịch.

Kết quả phân tích nhân tố của Golzardi và cộng sự (2012) cho thấy có bốn yếu tố (được đặt tên là (1) các tác động kinh tế, (2) tác động văn hóa và xã hội, (3) tác động môi trường, (4) phát triển và các vấn đề khác), giải thích 76,21% phương sai của nhận thức của cư dân về phát triển du lịch. Kết quả cho thấy những đáp viên có nhận thức tích cực về ngành du lịch. Phân tích hồi quy Liner chỉ ra rằng 76% của sự thay đổi trong nhận thức của cư dân đã được xác định bởi bốn yếu tố này.

Hanafiah và cộng sự (2013) cho rằng phát triển du lịch là một con dao hai lưỡi đối với cộng đồng địa phương và thái độ cộng đồng địa phương trực tiếp ảnh hưởng đến tình trạng hiện tại và góp phần vào việc thúc đẩy truyền miệng. Do đó, sự tham gia của cộng đồng địa phương là cần thiết đối với sự thành công của kế hoạch phát triển du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhận thức của cư dân về tác động của du lịch đến kinh trế, môi trường, xã hội có ảnh hưởng đến sự hỗ trợ cho phát triển du lịch trong tương lai. Những phát hiện của nghiên cứu chỉ ra rằng cộng đồng cư dân hỗ trợ phát triển du lịch trong tương lai dựa trên lợi ích cảm nhận của cá nhân họ. Đó là một tuyên bố rõ ràng rằng vai trò của nơi cư trú là cần thiết để hỗ trợ phát triển và duy trì tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ của du lịch.

2.4. Mô hình nghiên cứu

Từ các nghiên cứu đại diện trên ta thấy, thái độ của cư dân có xu hướng rơi vào ba khía cạnh cơ bản: tác động kinh tế, tác động văn hóa - xã hội và tác động môi trường. Đánh giá toàn diện về các nghiên cứu cho thấy rằng mỗi loại tác động du lịch bao gồm các tác động tích cực và tiêu cực và đôi khi thái độ của cư dân là mâu thuẫn. Cụ thể:

Thứ nhất, tác động kinh tế của du lịch chủ yếu là cảm nhận bởi cư dân về cơ hội việc làm cho cộng đồng địa phương, phát triển kinh tế địa phương, tăng cường đầu tư trong khu vực, cải thiện thu nhập và chất lượng kinh tế của cuộc sống. Ngược lại, về mặt tiêu cực, cư dân dường như nhận thấy sự gia tăng trong giá cả hàng hoá và dịch vụ do đó làm tăng chi phí sinh hoạt và sự phân bổ không đồng đều của các lợi ích kinh tế.

Thứ hai, các nhà nghiên cứu cũng cho rằng du lịch cũng có thể tác động tích cực đối với các khía cạnh văn hóa - xã hội của cư dân địa phương và cộng đồng. Bên cạnh mối quan tâm nhất định liên quan đến vấn đề gia tăng tội phạm, phát triển du lịch góp phần gia tăng các dịch vụ cộng đồng, các cơ sở giải trí và văn hóa, biểu diễn và tham gia vào các sự kiện văn hóa, lễ hội, giao lưu văn hóa, gặp gỡ những người thú vị, học hỏi về thế giới, bảo tồn văn hóa xã hội, trẻ hóa nền văn hóa và thúc đẩy các ngành công nghiệp nghệ thuật và hàng thủ công bản địa.

Thứ ba, vấn đề môi trường là một chủ đề quan trọng của cuộc tranh luận khi các chính sách toàn cầu nhằm vào vấn đề sinh thái như ô nhiễm, cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên và phá rừng. Những nghiên cứu này chứng minh rằng cư dân ủng hộ xúc tiến du lịch vì nó chủ động kích thích nhận thức bảo tồn môi trường. Tuy nhiên, du lịch có thể gây tổn hại môi trường như gây tắc nghẽn giao thông, vấn đề đậu xe, ô nhiễm không khí và nước, và xả rác.

Gần đây, dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội, bên cạnh 3 tác động (kinh tế, xã hội, môi trường), Abdollahzadeh và Sharifzadeh (2014) đã đề xuất thêm tác động "vật chất" để giải thích nhận thức của cư dân nông thôn hướng tới phát triển du lịch. Tác động vật chất đề cập đến nhận thứ về ảnh hưởng của du lịch đối với các cơ sở vật chất, tài sản, tiện ích,.. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 4 yếu tố này đều được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu.

Từ việc khảo lược các nghiên cứu trước, kết hợp với đặc điểm tự nhiên, kinh tế - xã hội và đặc trưng của quần thể các điểm du lịch của vùng duyên hải Nam Trung Bộ cũng như ý kiến của các chuyên gia để điều chỉnh, bổ sung các thành phần đo lường, tác giả đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch bền vững gồm 4 thành phần: tác động kinh tế; tác động văn hóa – xã hội, tác động môi trường; tác động vật chất. Ngoài các biến độc lập đã đề cập, 5 biến đặc điểm cư dân là hoạt động (HĐ), giới tính (GT), độ tuổi (ĐT), trình độ học vấn (TĐ) và thời gian cư trú (CT) được xem như những biến kiểm soát của mô hình. Cụ thể mô hình nghiên cứu với các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

H_1: Nhận thức của cư dân địa phương về tác động kinh tế có ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với phát triển du lịch.

H_2: Nhận thức của cư dân địa phương về tác động văn hóa – xã hội có ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với phát triển du lịch.

H_3: Nhận thức của cư dân địa phương về tác động môi trường có ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với phát triển du lịch.

H_4: Nhận thức của cư dân địa phương về tác động vật chất có ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với phát triển du lịch.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu chủ yếu là nghiên cứu định lượng có kết hợp với nghiên cứu định tính. Cụ thể:

- Phương pháp nghiên cứu định tính: Đầu tiên tác giả thảo luận với 7 nhà quản trị trong lĩnh vực du lịch để khám phá, điều chỉnh, bổ sung các thành phần thang đo và xây dựng bảng câu hỏi. Từ bảng câu hỏi này, một mẫu thuận tiện 20 cư dân được khảo sát thử và các cư dân này được khuyến khích đưa ra nhận xét và những góp ý chỉnh sửa cho bất kỳ câu hỏi nào mà họ thấy mơ hồ hoặc khó trả lời. Đã có một vài thay đổi nhỏ trong bản câu hỏi từ một số ý kiến phản hồi.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu thông qua các bước:

+ Thu thập dữ liệu nghiên cứu bằng bản câu hỏi điều tra các cư dân tại các tỉnh Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận theo phương pháp lấy mẫu định mức với hai thuộc tính kiểm soát: (1) loại cư dân và (2) địa điểm chọn mẫu. 80 câu hỏi được phát ra ở mỗi tỉnh. Các biến quan sát dựa trên các nghiên cứu của Ling và cộng sự (2011), Golzardi và cộng sự (2012), Hanafiah và cộng sự (2013), Abdollahzadeh và Sharifzadeh (2014).

+ Phân tích dữ liệu thống kê với các phần mềm hiện đại nhằm phát triển và kiểm định thang đo được phát triển, đánh giá định lượng mối quan hệ giữa các yếu tố đã được đề xuất trong mô hình nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu định tính xác định 5 thành phần với 28 biến quan sát đo lường nhân thức về phát triển du lịch bền vững của cư dân địa phương đồng thời phát triển thang đo Likert 5 bậc (từ 1÷5; 1 là rất không đồng ý, 5 là rất đồng ý) để phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

Bảng 1: Thang đo các khái niệm trong nghiên cứu

Yếu tố	Kí hiệu	Thang đo	Nguồn dẫn
Tác động kinh tế	KT1	Du lịch làm tăng thu nhập địa phương	Phỏng theo Golzardi và cộng sự (2012); Hanafiah và cộng sự (2013)
	KT2	Du lịch cải thiện cơ hội việc làm trong khu vực	
	KT3	Du lịch tạo ra cơ hội đầu tư kinh doanh mới	
	KT4	Tăng nhu cầu về các sản phẩm địa phương	
	KT5	Giá hàng hóa và dịch vụ tăng khi có du lịch	
	KT6	Doanh nghiệp địa phương được hưởng lợi nhiều nhất từ du lịch	
	KT7	Cơ hội mua sắm tốt hơn nhờ du lịch	
	KT8	Du lịch đảm bảo lợi nhuận kinh doanh dài hạn	
Tác động văn hóa - xã hội	XH1	Các chương trình giải trí địa phương đã được mở rộng nhờ ảnh hưởng của du lịch.	Phỏng theo Golzardi và cộng sự (2012); Hanafiah và cộng sự (2013)
	XH2	Du lịch ảnh hưởng tiêu cực đối với các vấn đề xã hội như tội phạm, ma túy, mại dâm, …	
	XH3	Gặp gỡ khách du lịch từ các vùng khác là một trải nghiệm tích cực cho cư dân địa phương	
	XH4	Du lịch tạo nên sự tôn trọng văn hóa và phong tục địa phương	
	XH5	Du lịch tăng cường sự tham gia của cư dân vào các hoạt động địa phương	
	XH6	Du lịch cung cấp một động lực cho cư dân địa phương ở lại khu vực	
Tác động môi trường	MT1	Du lịch đã có một tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên của khu vực	Phỏng theo Golzardi và cộng sự (2012); Hanafiah và cộng sự (2013)
	MT2	Du lịch dẫn đến những nơi đông đúc trong khu vực	
	MT3	Du lịch gây ra vấn đề về tình trạng quá tải cho các cư dân khi sống ở điểm nóng du lịch	
	MT4	Du lịch tạo ra số lượng lớn các chất thải	
	MT5	Du lịch đã làm giảm chất lượng của các cơ hội vui chơi giải trí ngoài trời trong cộng đồng của tôi	
	MT6	Phát triển du lịch gây ra tắc nghẽn	
Tác động vật chất	VC1	Du lịch làm tăng giá trị tài sản thuộc sở hữu của cư dân địa phương	Phỏng theo Cottrell vàVaske (2006); Abdollahzadeh và Sharifzadeh (2014)
	VC2	Tăng đầu tư vào cơ sở hạ tầng hiện đại (khách sạn, nhà hàng, cửa hàng lưu niệm, khu cắm trại, bãi đỗ xe)	
	VC3	Tăng đầu tư vào cơ sở hạ tầng nông thôn cơ bản (đường, vệ sinh môi trường, cấp nước, các trung tâm y tế)	
	VC4	Phát triển du lịch hơn tạo ra nhiều công viên, các khu vực vui chơi giải trí và cảnh quan hấp dẫn hơn	
Thái độ	TĐ1	Ủng hộ việc xây dựng các cơ sở du lịch mới	Phỏng theo Ling và cộng sự (2011); Phỏng vấn tay đôi
	TH2	Làm nhiều hơn để thúc đẩy du lịch	
	TĐ3	Trợ giúp cộng đồng phát triển đúng hướng	
	TĐ4	Hạnh phúc và tự hào khi thấy khách du lịch đến	

Nguồn: Phát triển qua nghiên cứu định tính

Việc điều tra khảo sát được thực hiện tại các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ từ 15 tháng 4 năm 2016 đến 15 tháng 5 năm 2016. Số phiếu phát ra 640 phiếu (gồm 320 cư dân có tham gia vào hoạt động du lịch địa phương và 320 cư dân không tham gia vào hoạt động du lịch địa phương), thu hồi 503 phiếu trong đó có 479 phiếu hợp lệ.

Bảng 2: Thông tin về mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Tần số	Tỷ lệ (%)
Tổng		479	100,0
Hoạt động	Không tham gia vào hoạt động du lịch	207	43,2
	Tham gia vào hoạt động du lịch	272	56,8
Giới tính	Nam	242	50,5
	Nữ	237	49,5
Độ tuổi	18-35	301	62,8
	36-55	144	30,1
	56 trở lên	34	7,1
Trình độ học vấn	Phổ thông	241	50,3
	Trung cấp, cao đẳng	120	25.1
	Đại học	92	19,2
	Sau đại học	26	5.4
Thời gian cư trú	Dưới 5 năm	79	16,5
	5 năm đến 10 năm	226	47,2
	Trên 10 năm	174	36,3

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả

Sau khi đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha, có 1 biến có tương quan biến tổng <0,3 bị loại khỏi các thang đo đó là KT6.

Bảng 3: Kết quả hệ số tin cậy Cronbach's alpha cuối cùng

STT	Ký hiệu thành phần	Số biến quan sát	Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	KINHTE	3	0,847	0,526
2	XAHOI	4	0,815	0,480
3	MTRUONG	5	0,770	0,484
4	VATCHAT	4	0,823	0,597
5	THAIDO	3	0,785	0,578

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả

Hệ số KMO = 0.872 > 0.50 và Sig =0,00 thể hiện mức ý nghĩa cao. Từ 27 biến tiến hành phân tích EFA, có 5 yếu tố được rút ra với tổng phương sai trích là 54,995%.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố

Biến quan sát	Thành phần				
	1	2	3	4	5
KT1	0,639		-0,219		
KT2	0,643				
KT3	0,752				
KT4	0,775				
KT5	0,764				
KT7	0,681				
KT8	0,739				
XH1		0,633			
XH2		0,765			
XH3		0,760			
XH4		0,757			
XH5		0,678			
XH6		0,718			
MT1			0,716		
MT2			0,657		
MT3			0,622		
MT4			0,646		
MT5			0,620		
MT6			0,678		
VC1				0,770	
VC2				0,813	
VC3				0,807	
VC4				0,758	
TD1					0,749
TD2			-0,217		0,747
TD3			-0,259		0,705
TD4			-0,296		0,668
Giá trị Eigenvalue	5,367	3,180	2,979	2,011	1,306
Phương sai trích	19,815	12,792	10,146	7,425	4,815

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả

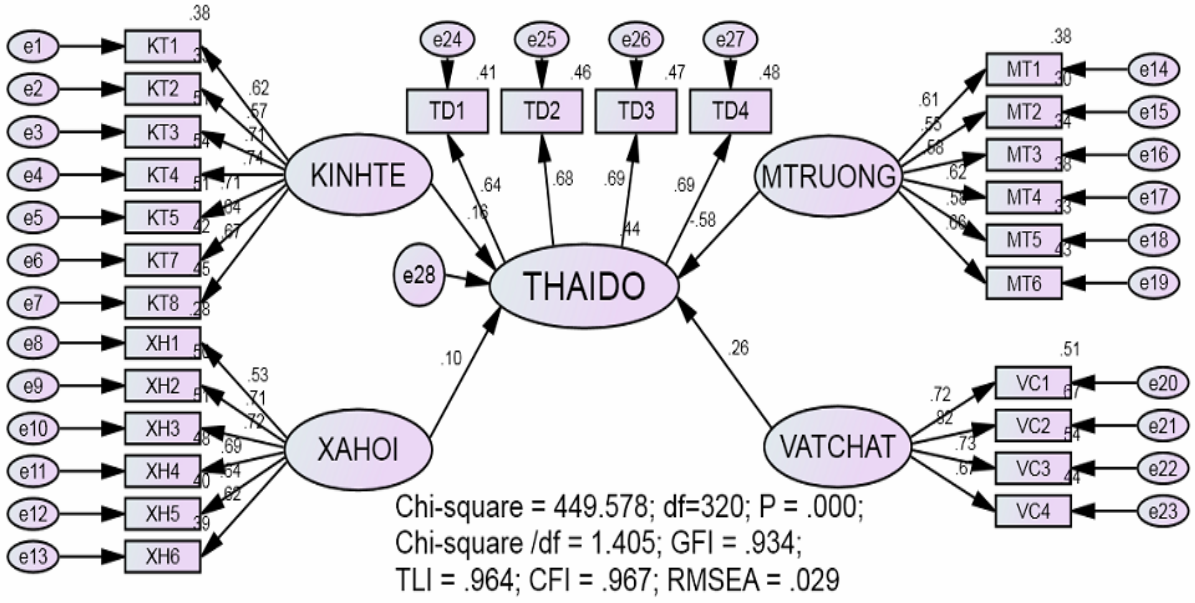
Kết quả CFA cho thấy tất cả các ước lượng chuẩn hóa về hệ số tải nhân tố đều có giá trị cao (thấp nhất là XH1 = 0,532). Các tiêu chuẩn đánh giá sự phù hợp với dữ liệu điều tra khá cao lần lượt là Chi-square = 375,972; df = 314; p = 0,009; Chi-square/df = 1,197; GFI = 0,945; TLI = 0,982; CFI = 0,984; RMSEA = 0,020. Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang đo đều đạt mức độ phù hợp với dữ liệu thị trường thông qua các chỉ tiêu: giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích. Vì vậy, mô hình không có sự điều chỉnh.

Bảng 5: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt thang đo

Tương quan			Ước lượng	SE = SQRT((1- r_i^2)/(n-2))	CR = (1 - r_i)/SE	P-value
VANHOA	<-->	HTDLICH	0,099	0,056	16,045	0,000
VANHOA	<-->	MTRUONG	-0,264	0,053	23,914	0,000
VANHOA	<-->	BKKHI	0,169	0,054	15,386	0,000
VANHOA	<-->	HTCHUNG	0,303	0,052	13,346	0,000
HTDLICH	<-->	BKKHI	0,057	0,055	17,236	0,000
MTRUONG	<-->	BKKHI	-0,114	0,054	20,462	0,000
MTRUONG	<-->	HTCHUNG	0,06	0,055	17,184	0,000
VANHOA	<-->	TUNHIEN	-0,345	0,051	26,149	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả

Kết quả phân tích SEM mô hình nghiên cứu được thể hiện trên Hình 1: Chi-square = 449,578; df = 320; Chi-square /df = 1,405; GFI = 0,850; TLI = 0,964; CFI = 0,967; RMSEA = 0,029, chứng tỏ mô hình lý thuyết phù hợp với các dữ liệu thị trường.



Hình 2: Kết quả SEM mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Bảng 6: Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm (chuẩn hóa)

Quan hệ			Ước lượng trung bình	Sai lệch chuẩn (S.E.)	Giá trị tới hạn (C.R.)	Mức ý nghĩa (P)
KINHTE	--->	THAIDO	0,155	0,053	3,106	,002
XAHOI	--->	THAIDO	0,100	0,052	1,992	,046
MTRUONG	--->	THAIDO	-0,576	0,069	-8,261	***
VATCHAT	--->	THAIDO	0,264	0,041	5,061	***

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả

Kết quả ước lượng các trọng số trong Bảng 6 của các thành trong mô hình lý thuyết đều có ý nghĩa thống kê ($p \leq 0,05$). Ngoại trừ trọng số của thành phần nhận thức tác động môi trường (MTRUONG) mang dấu âm (tác động ngược chiều) thì trọng số của nhận thức tác động kinh tế (KINHTE), nhận thức tác động văn hóa – xã hội (XAHOI) và nhận thức tác động vật chất (VATCHAT) đều mang dấu dương chứng tỏ ba khái niệm này có tác động cùng chiều đến thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch bền vững (THAIDO). Đến đây ta có thể kết luận các khái niệm trong mô hình đạt được tiêu chuẩn về giá trị liên hệ lý thuyết.

Mặt khác, kết quả ước lượng chuẩn hóa trên Hình 2 và Bảng 6 cho thấy nhận thức về tác động môi trường là yếu tố tác động mạnh nhất đến thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch bền vững (-0,576), tiếp theo là nhận thức về tác động vật chất (0,264), kế đến là nhận thức về tác động kinh tế (0,155) và cuối cùng là nhận thức về tác động xã hội (0,100). Tuy nhiên, cũng theo kết quả ước lượng, chỉ số bình phương tương quan bội (Squared Multiple Correlations) của thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch bền vững bằng 0,435 nghĩa là các khái niệm trên giải thích được 43,5% biến thiên của thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch bền vững. Vì thế, có thể sẽ còn có những biến khác đo lường các khái niệm: nhận thức tác động môi trường (MTRUONG) , nhận thức tác động kinh tế (KINHTE), nhận thức tác động văn hóa – xã hội (XAHOI) và nhận thức tác động vật chất (VATCHAT), thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch bền vững (THAIDO); hoặc tồn tại những khái niệm khác trên thực tế có thể tham gia giải thích (quyết định) thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch bền vững nhưng chưa được đưa vào mô hình này.

Bảng 7: Mức độ nhận thức của cư dân về phát triển du lịch bền vững

TT	Thành phần	Số trung bình	Đánh giá
1	Tác động kinh tế	3,84	Cao
2	Tác động văn hóa – xã hội	3,82	Cao
3	Tác động môi trường	3,64	Cao
4	Tác động vật chất	3,91	Cao
5	Thái độ đối với phát triển du lịch bền vững	3,56	Cao

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả

Thống kê mô tả cho thấy thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch bền vững là cao (Bảng 7). Kết quả T-Test cho thấy có khác biệt đáng kể trong nhận thức các yếu tố giữa cư dân hoạt động và không hoạt động trong lĩnh vực du lịch cũng như giữa cư dân nam và nữ. Cụ thể cư dân cư dân hoạt động trong lĩnh vực du lịch đánh giá cao hơn về tác động kinh tế, tác động xã hội, tác động vật chất và thái độ đối với phát triển du lịch bền vững nhưng đánh giá thấp hơn tác động môi trường so với cư dân không hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Trong khi đó, cư dân nữ đánh giá cao hơn về các yếu tố tác động kinh tế và tác động môi trường và đánh giá thấp hơn về các yếu tố tác động xã hội, tác động vật chất và thái độ đối với phát triển du lịch bền vững so với cư dân nam. Mặt khác, kết quả phân tích Oneway Anova cho thấy các nhóm cư dân phân theo các tiêu chí độ tuổi, trình độ học vấn và thời gian cư trú cũng có thái độ đối với phát triển du lịch bền vững khác nhau.

5. KẾT LUẬN HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Đo lường được nhận thức về phát triển du lịch bền vững của cộng đồng địa phương là một bước quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch bền vững. Kết quả SEM mô hình chuẩn hóa cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch bền vững chủ yếu là nhận thức của cư dân về kinh tế, văn hóa - xã hội, môi trường và vật chất. Theo kết quả nghiên cứu, nhận thức của cộng đồng có thể có một tác động tích cực thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp du lịch thông qua việc tăng cường sự tham gia của cộng đồng. Kết quả này cũng tương đồng với các nghiên cứu trước (Choi và Sirakaya, 2005; Cottrell và Vaske, 2006; Ling và cộng sự, 2011; Hanafiah và cộng sự, 2013; Abdollahzadeh và Sharifzadeh, 2014).

Thực tế, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ trải dài khoảng 800 km, ngoài lợi thế đường bờ biển dài gần 1.200km với địa hình phức tạp, đồi - núi - rừng - biển đan xen tạo nên nhiều kỳ quan, thắng cảnh hùng vĩ và những bãi tắm với biển xanh, cát trắng, nắng vàng thơ mộng, duyên hải Nam Trung Bộ còn là vùng có nhiều di tích lịch sử - văn hóa, lễ hội, làng nghề truyền thống gắn với các nền văn hóa đặc sắc. Đây là điều kiện hết sức thuận lợi để các tỉnh trong khu vực phát triển du lịch mà trọng tâm là du lịch nghỉ dưỡng, tham quan biển - đảo gắn với những nét văn hóa độc đáo của các cộng đồng dân cư, những di tích lịch sử xuyên suốt quá trình mở nước và dựng nước.

Bên cạnh đó, theo Ngô Thị Thu Hương. (2014), đặc trưng văn hóa biển được thể hiện trong đời sống văn hóa vật chất, tinh thần và xã hội trong đó cố kết cộng đồng cũng là nét văn hóa đặc trưng của cộng đồng cư dân vùng Duyên hải Nam Trung Bộ. Do không có hoặc còn rất ít đất làm nông nghiệp nên người dân nơi đây rất thạo nghề đánh bắt cá, nghề nuôi trồng, chế biến thủy hải sản và giao thương trên biển. Ở địa phương có đất canh tác nông nghiệp, cư dân ven biển thường kết hợp làm ngư nghiệp với nông nghiệp. Thu nhập không cao và không ổn định từ các nghề truyền thống phụ thuộc nhiều vào điều kiện tự nhiên này.

Thời gian qua, du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ đã có bước phát triển và đóng góp nhất định vào sự nghiệp phát triển của du lịch cả nước. Năm 2013, tỉ trọng GDP du lịch các địa phương so với GDP toàn tỉnh chiếm trung bình 3%-3,5%. Năm 2013 toàn vùng có gần 74,5 nghìn lao động ngành du lịch, lao động gián tiếp ngoài xã hội có thể đạt trên 150 nghìn người. Tốc độ tăng trưởng trung bình năm lượng khách đi lại tính cả giai đoạn từ 2000-2013 đạt gần 17,3%/năm, đạt mức cao nhất trong các vùng cả nước. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được, hầu hết các đại biểu tham dự Hội nghị công bố, phổ biến và triển khai

"Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030", được tổ chức vào sáng 26-5 tại Đà Nẵng nhận định sự phát triển của du lịch vùng vẫn còn manh mún, chưa xứng với tiềm năng, thiếu tầm nhìn tổng thể, sự liên kết phát triển còn thiếu ổn định, bền vững.

Từ kết quả nghiên cứu trên đây, từ góc độ cư dân địa phương, tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách cho các nhà quản lý ngành du lịch nhằm hướng đến phát triển du lịch bền vững:

❖ **Đối với tác động kinh tế**

Ngành du lịch cần tuyên truyền nâng cao nhận thức cho cư dân về cơ hội nghề nghiệp khi cùng với doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước trong việc triển khai chương trình phát triển sản phẩm du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa, du lịch sinh thái như cung cấp điểm đến, cơ sở lưu trú, thực phẩm, sản phẩm lưu niệm trong việc phát triển du lịch. Đồng thời Ngành du lịch cần phối hợp với các ngành khác để xác định các kỹ năng cần thiết và đào tạo lao động theo yêu cầu nhằm cải thiện cơ hội việc làm tại địa phương. Phải xác định rằng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch là cốt lõi của sự thành công cho phát triển du lịch bền vững. Mặt khác, Chính phủ và chính quyền địa phương có thể hỗ trợ vốn nhằm mở ra cơ hội sở hữu kinh doanh cho cư dân.

❖ **Đối với tác động văn hóa - xã hội**

Cần khuếch trương được những giá trị riêng có của mỗi tỉnh thông qua phát triển tập hợp các điểm thu hút khách du lịch theo quần thể. Mặt khác, duy trì các lễ hội truyền thống và phục hồi lễ hội độc đáo đã bị mai một nhưng cần xác định giá trị gốc, tiêu chí nhận dạng và các biểu hiện đặc trưng của các lễ hội để tránh tình trạng làm sai lệch và biến dạng lễ hội khi khai thác và sử dụng. Bên cạnh đó, bảo đảm môi trường, văn minh du lịch, an ninh, trật tự, an toàn xã hội tại các khu, điểm du lịch. Đồng thời, bồi dưỡng kiến thức và văn hóa du lịch cho cộng đồng dân cư địa phương, hạn chế tình trạng ăn xin làm mất hình ảnh trong mắt khách du lịch.

❖ **Đối với tác động môi trường**

Cần tăng cường công tác quản lý môi trường. Tạo ra một diễn đàn để các bên liên quan du lịch có thể thảo luận với nhau về các vấn đề liên quan đến phát triển du lịch bền vững. Cần có một kế hoạch hành động tích hợp để phát triển du lịch bền vững. Bên cạnh đó cũng cần có những quy định, hướng dẫn cho hành vi du lịch có trách nhiệm và chứng nhận đối với các hoạt động du lịch bền vững. Cần có chế tài để các bên liên quan phải chấp hành nghiêm chỉnh các quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường, vì thực tế đây là một trong các khâu yếu nhất, đặc biệt thể hiện rõ tại các cơ sở và điểm du lịch.

❖ **Đối với tác động vật chất**

Thủ tướng và các Bộ, ngành cần ban hành cơ chế ưu đãi, khuyến khích phát triển du lịch các tỉnh thành phố Duyên hải Nam Trung Bộ; đẩy mạnh đầu tư nâng cấp hệ thống hạ tầng giao thông, đặc biệt là các trục đường bộ liên vùng; tăng đầu tư vào cơ sở hạ tầng hiện đại và cơ sở hạ tầng nông thôn phục vụ du lịch; tăng cường phát triển hệ thống làng nghề, điểm du

lịch... Hoàn thiện và cải cách một số chính sách thu hút, ưu đãi khuyến khích đầu tư trong lĩnh vực du lịch nhằm tăng cường và nâng cấp chất lượng các khách sạn, nhà hàng, dịch vụ ăn uống, khu mua sắm đạt tiêu chuẩn đáp ứng nhu cầu du khách.

Sự hỗ trợ và sự chấp nhận của cư dân cho phát triển du lịch bổ sung trong tương lai là rất quan trọng cho sự thành công lâu dài. Do đó, chính phủ và các cơ quan chức năng nên chú ý nhiều hơn đến cư dân địa phương bằng cách đưa họ vào quá trình lập kế hoạch. Việc trao quyền có thể làm cho họ tham gia tích cực và hỗ trợ nhiều hơn cho sự phát triển du lịch trong tương lai, phát triển du lịch bền vững dựa vào cộng đồng. Trong thời gian tới, cần tiếp tục thực hiện công tác tuyên truyền, xây dựng các chương trình giáo dục và nâng cao nhận thức đến người dân địa phương về phát triển du lịch bền vững, tạo điều kiện cho cộng đồng tham gia vào mọi hoạt động liên quan đến phát triển du lịch.

Trong giới hạn về thời gian và kinh phí, nghiên cứu chỉ kiểm định với mẫu gồm 479 cư dân bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện; đồng thời độ phù hợp của mô hình lý thuyết bằng 43,5%. Vì thế, tính đại diện của mẫu nghiên cứu và tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu chưa cao. Nhằm khắc phục hạn chế này, những nghiên cứu tiếp theo cần chọn mẫu có kích thước lớn hơn và cải tiến phương pháp chọn mẫu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Abas, S. A., & Hanafiah, M. H. M. (2014). Local community attitudes towards tourism development in Tioman island. *Tourism, Leisure and Global Change*, 1, TOC-135.

Abdollahzadeh, G., & Sharifzadeh, A. (2014). Rural residents' perceptions toward tourism development: a study from Iran. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res*, 16, 126-136.

Ap, J. (1992). Residents' perceptions of tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 665-90.

Aref, F. (2010). Residents' Attitudes towards Tourism Impacts: A Case Study of Shiraz, Iran. *Tourism Analysis*, 15(2), 253-261.

Aref, F. (2011). Sense of Community and Participation for Tourism Development. *Life Science Journal*, 8(1), 20-25.

Bartelmus, P. (1986). *Environment and development*. Boston: Allen and Unwin.

Choi, H-S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: development of sustainable tourism attitude scale . *Journal of Travel Research*, 43, 380-394.

Cottrell, S.P., & Vaske, J.J. (2006). A framework for monitoring and modeling sustainable tourism. *eReview of Tourism Research*, 4(4), 74-84.

Davis, D., Allen, J., & Cosenza, R. M. (1988). Segmenting Local Residents by Their Attitudes, Interests, and Opinions toward Tourism. *Journal of Travel Research*, 27 (2), 2–8.

Dogra, R., & Gupta, A. (2012). Barriers to community participation in tourism development: empirical evidence from a. rural destination. *South Asian Jounal of Tourism and Heritage*. 5(1), 129-142.

Dudley, E. (1993). *The critical villager: beyond community participation*. London: Routledge.

Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host Community Reactions - A Cluster Analysis. *Annals of Tourism Research*, 27 (3),763–84.

Gaspari, A., Çela, M. (2015). Barriers and success factors to Albanian tourism development. *International Journal of Economics, Commerce and Managemen*t, 3(11), 456-463.

Golzardi, F., Sarvaramini, S., Sadatasilan, K., & Sarvaramini, M. (2012). Residents attitudes towards tourism development: a case study of Niasar, Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(8), 863-868.

Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: basics, concepts, cases*. 3rd ed. Washington, DC: Taylor and Frances.

Gupta, S. K., & Prakash, V. (2014). Assessment of rural destination residents' attitude toward tourism development in Uttarakhand, India: A research note. *International Journal of Qualitative Research in Services*, 1(3), 192 -200.

Gursoy, D., & Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: an improved structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.

Hanafiah, M. H., Jamaluddin, M. R., & Zulkifly, M. I. (2013). Local community attitude and support towards tourism development in Tioman island, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 792-800.

Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.

Joppe, M. (1996). Sustainable Community Tourism Development Revisited. *Tourism Management*, 17, 475-79.

Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, R. D. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36 (2), 3-11.

Ko, D. W., & Stewart, W. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, *23*, 521-530.

Levi, Y., & Litwin, H. (1986). *Community and cooperations in participatory development*. Aldershot: Gower.

Ling, L. P., Jakpar, S., Johari, A., Myint, K. T., & Rani, N. S. A. (2011). An evaluation on the attitudes of residents in George town towards the impacts of tourism development. *International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 264-277.

Ngô Thị Thu Hương. (2014). Văn hóa biển vùng duyên hải Nam Trung Bộ. Tạp *chí Khoa học xã hội Việt Nam*, số 12(85), 100 -108.

Scheyvens, R. (2002). *Tourism for Development: Empowering Communities*. London: Prentice Hall.

Sirakaya, E., Teye, V., & Sonmez, S. (2002). Understanding residents' support for tourism development in the central region of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41(1), 57-67.

Sirakaya-Turk, E., & Gursoy, D. (2013). Predictive Validity of SUSTAS. *Tourism Analysis*, 18(5), 60-605.

Tasci, A. D. A., & Knutson, B. J. (2004). An argument for providing authenticity and familiarity in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1), 73-82.

Teye, V., Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). Resident attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.

Tosun, C. (1998). Roots of unsustainable tourism development at the local level: The case of Urgup in Turkey. *Tourism Management*, 19(6), 595-610.

Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: The case of Turkey. *Tourism Management*, 22, 289-303.

UNEP and UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*.

United Nations. (1984). *A framework for the development of environment statistics*. New York: United Nations.

Wong, J. (1996). The Impact of Tourism on Local Government Expenditures. *Growth and Change*, *27*, 313-326.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.

World Tourism Organization. (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid: Author.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI TỈNH QUẢNG NAM - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN QUANG NAM PROVINCE PRACTICE AND MEASURES

TS. Hoàng Thị Lan
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Phát triển du lịch bền vững đang là một trong những xu hướng quan trọng trong việc phát triển du lịch, góp phần đảm bảo sự cân bằng cho ngành du lịch của các quốc gia, địa phương trên cả ba yếu tố là môi trường, xã hội và kinh tế. Tại tỉnh Quảng Nam, du lịch bền vững đã nâng tổng thu nhập xã hội từ du lịch lên hơn 5.100 tỷ đồng mỗi năm. Tuy nhiên, kết quả phát triển du lịch chưa tương xứng với tiềm năng của tỉnh. Bài viết đề cập đến một số vấn đề lý luận cơ bản về phát triển du lịch bền vững; thực trạng phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Quảng Nam và đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Quảng Nam.

Từ khóa: *du lịch, du lịch bền vững, Quảng Nam*

Abstract

Sustainable tourism development is one of the important trends in the development of tourism, contributing to ensuring the balance for the tourism industry of the country and locality in terms of environment, society and economy. In Quang Nam, sustainable tourism has increased the total social income from tourism to more than 5,100 billion per year. However, results of tourism development are not commensurate with the potential of the province. The article mentions some basic theoretical issues on sustainable tourism development; the status of sustainable tourism development in Quang Nam and proposes a number of measures to develop sustainable tourism in Quang Nam province.

Keywords: *tourism, sustainable tourism, Quang Nam.*

Trong thời gian qua, đã có khá nhiều công trình nghiên cứu về du lịch bền vững như Phạm Hoàng Hải (2008), *Nghiên cứu phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội; Nguyễn Đình Hòe (2001), *Du lịch bền vững*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội; Phạm Trung Lương (2002), *Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp nhà nước… Các công trình nghiên cứu đã đề cập đến các vấn đề lý luận liên quan đến du lịch bền vững, giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam. Tuy nhiên, chưa có công trình nghiên cứu nào đã công bố mà tác giả biết đề cập cụ thể về phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Quảng Nam. Trong bài viết, tác giả đã sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp từ các báo, tạp chí, một số trang web…

1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

1.1. Quan điểm về du lịch bền vững, phát triển du lịch bền vững

- Quan điểm về du lịch bền vững

Hiện nay, phát triển du lịch theo hướng bền vững được coi là định hướng phát triển du lịch của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Về du lịch bền vững có nhiều quan điểm, trong bài viết xin đưa ra một số quan điểm như sau:

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) tại hội nghị về Môi trường và Phát triển của Liên hiệp quốc tại Rio de Janeriro năm 1992: *"Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động nhằm đáp ứng các nhu cầu hiện tại của khách du lịch và quan tâm đến người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho phát triển du lịch trong tương lai. Du lịch bền vững sẽ có kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thỏa mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hóa, đa dạng sinh học, sự phát triển của hệ sinh thái và các hỗ trợ cho cuộc sống con người".*

Theo Điều 4, Chương 1, Luật Du lịch Việt Nam năm 2005:*"Du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng được các nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch của tương lai".*

Trong bài viết, tác giả sử dụng quan điểm du lịch bền vững theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2015.

- Quan điểm về phát triển du lịch bền vững

Năm 1996, Chương trình Nghị sự 21 về Du lịch Hướng tới phát triển bền vững về môi trường của Hội đồng Lữ hành Du lịch thế giới (WTTC), Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO) và Hội đồng Trái đất (Earth Council) đã đề ra 10 quan điểm chủ đạo cho toàn ngành nhằm đảm bảo phát triển du lịch bền vững bao gồm: Du lịch phải hỗ trợ nhân dân sống một cách lành mạnh, hữu ích và hài hòa với thiên nhiên; Du lịch góp phần giữ gìn, bảo vệ và khôi phục hệ sinh thái của Trái Đất; Du lịch phải dựa trên sự bền vững về sản xuất và tiêu dùng; Phải loại bỏ hoặc hạn chế việc bảo hộ kinh doanh dịch vụ du lịch; Bảo vệ môi trường không thể tách rời với quá trình phát triển du lịch; Cần có sự tham gia của cộng đồng địa phương cùng sự nghiên cứu kỹ lưỡng về bản sắc và văn hóa bản địa khi đưa ra các quyết định liên quan đến phát triển du lịch; Du lịch phải tranh thủ mọi khả năng để tạo việc làm cho phụ nữ và người dân bản xứ; Phát triển du lịch phải gắn liền với việc thừa nhận và ủng hộ bản sắc văn hóa cũng như nhu cầu của người dân bản xứ; Phải tôn trọng các điều luật quốc tế về bảo vệ môi trường; Các nước cần thông báo cho nhau về những thiên tai có thể gây ảnh hưởng xấu cho du khách hoặc điểm du lịch.

Ở nước ta, quan điểm phát triển du lịch theo hướng bền vững được thể hiện trong Luật Du lịch Việt Nam 2005 tại các khoản mục của Điều 5 và Chiến lược, quy hoạch phát triển du lịch Việt Nam tới năm 2020, tầm nhìn tới năm 2030 bao gồm một số điểm chính như: Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; du lịch chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội; Phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, trọng điểm, chú trọng phát triển theo chiều sâu đảm bảo chất lượng và hiệu quả, khẳng định thương hiệu và khả năng cạnh tranh; Phát triển du lịch bền vững, theo quy hoạch, kế hoạch, bảo đảm hài hoà giữa kinh tế, xã hội và môi trường; phát triển có trọng tâm, trọng điểm theo hướng du lịch văn hoá - lịch sử, di tích lịch sử; bảo tồn, tôn tạo, phát huy giá trị của tài nguyên du lịch; Bảo đảm chủ quyền quốc gia, quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội; Bảo đảm lợi ích quốc gia, lợi ích cộng đồng, lợi ích chính đáng và an ninh, an toàn cho khách du lịch, quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch; Bảo đảm sự tham gia của mọi thành phần kinh tế, mọi tầng lớp dân cư trong phát triển du lịch; Góp phần mở rộng quan hệ đối ngoại và giao lưu quốc tế để quảng bá hình ảnh đất nước,

con người Việt Nam; Phát triển đồng thời du lịch trong nước và du lịch quốc tế, tăng cường thu hút ngày càng nhiều khách du lịch nước ngoài vào Việt Nam; Phát triển du lịch bền vững gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc; giữ gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường; bảo đảm an ninh, quốc phòng, trật tự an toàn xã hội; Đẩy mạnh xã hội hóa, huy động mọi nguồn lực cả trong và ngoài nước cho đầu tư phát triển du lịch; phát huy tối đa tiềm năng, lợi thế quốc gia về yếu tố tự nhiên và văn hóa dân tộc, thế mạnh đặc trưng các vùng, miền trong cả nước, tăng cường liên kết phát triển du lịch

Các quan điểm phát triển du lịch nêu trên góp phần tăng trưởng kinh tế địa phương, đảm bảo lợi ích cho các chủ thể tham gia hoạt động du lịch. Bên cạnh đó, giữ gìn các giá trị văn hóa dân tộc cũng như góp phần bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, môi trường du lịch; hạn chế những tác động tiêu cực của thiên nhiên đối với ngành du lịch đồng thời đảm bảo ngành du lịch có thể kiểm soát được những nguy cơ tiềm ẩn của hoạt động phát triển du lịch trong tương lai.

Qua nghiên cứu, tổng hợp ý kiến của các nhà khoa học, có thể đưa ra quan điểm về phát triển du lịch bền vững như sau: Phát triển du lịch bền vững là hoạt động khai thác có quản lý một cách hiệu quả các giá trị tự nhiên và nhân văn nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch, đảm bảo mục tiêu phát triển về kinh tế cả trong ngắn hạn và dài hạn; đảm bảo sự đóng góp cho bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên du lịch, bảo tồn và phát huy các giá trị về văn hóa; góp phần bảo vệ môi trường và nâng cao mức sống của cộng đồng địa phương.

1.2. Một số nội dung chính của phát triển du lịch bền vững

Phát triển du lịch theo định hướng phát triển bền vững có nhiều nội dung liên quan, trong bài viết, tác giả xin đề cập đến một số nội dung chính của phát triển du lịch bền vững như xác định thị trường khách du lịch mục tiêu, phát triển sản phẩm và loại hình du lịch theo quy hoạch phát triển du lịch của địa phương, nhân lực phát triển du lịch bền vững, hoạt động xúc tiến, quảng bá thu hút khách du lịch.

- Xác định thị trường khách du lịch mục tiêu

Để xác định thị trường khách du lịch mục tiêu của một địa phương, trước tiên điểm đến cần nghiên cứu văn hóa, thị hiếu, sở thích, đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch; nghiên cứu xu hướng đi du lịch của khách; nghiên cứu về nhu cầu và mong đợi của khách du lịch. Sau đó, có thể sử dụng các cơ sở phân đoạn thị trường khách du lịch theo địa lý, theo dân số học, theo mục đích chuyến đi, theo sản phẩm, theo kênh phân phối. Cuối cùng, các nhà quản trị của địa phương sẽ lựa chọn được thị trường mục tiêu. Thị trường mục tiêu có thể hiểu là một phân đoạn thị trường được các địa phương lựa chọn để tập trung nỗ lực marketing kinh doanh có hiệu quả; đạt mục tiêu phát triển du lịch theo hướng bền vững.

- Phát triển sản phẩm và loại hình du lịch theo quy hoạch phát triển du lịch của địa phương

Quy hoạch phát triển du lịch của một địa phương được xây dựng nhằm cụ thể hóa các chủ trương, định hướng phát triển du lịch theo hướng bền vững, nâng cao vị thế và sức cạnh tranh của địa phương, tăng cường hiệu quả, tạo cơ sở thống nhất trong hoạt động quản lý, khai thác tiềm năng và kinh doanh du lịch của địa phương.

Việc phát triển sản phẩm và loại hình du lịch theo quy hoạch phát triển du lịch theo hướng bền vững của địa phương gồm ba giai đoạn: Thứ nhất, xác định được sự hấp dẫn và tiềm năng của du lịch địa phương; Thứ hai, điều chỉnh cơ sở tiện nghi gần điểm du lịch của địa phương và dịch vụ phục vụ để trở thành sản phẩm du lịch; Thứ ba, quảng bá, thông tin tới khách du lịch hiện tại và tiềm năng.

- Nhân lực phát triển du lịch bền vững

Con người là một yếu tố quan trọng trong lĩnh vực du lịch, là yếu tố cấu thành nên sản phẩm du lịch. Phần lớn lao động trong ngành du lịch tham gia trực tiếp vào quá trình phục vụ du khách nên mọi sai sót trong quá trình phục vụ đều bị du khách phát hiện. Do đó, việc tăng cường đào tạo và đào tạo lại để không ngừng nâng cao trình độ của nhân lực du lịch của địa phương, cung cấp đầy đủ các điều kiện và phương tiện làm việc cho họ, đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên tại các điểm đến du lịch rất cần thiết, góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch, phát triển du lịch theo hướng bền vững.

- Hoạt động xúc tiến, quảng bá thu hút khách du lịch

Một địa phương cần xây dựng cho mình một bản thuyết minh và giới thiệu nhất quán nên cần phải tổ chức các hoạt động xúc tiến liên lục để giúp điểm du lịch tránh bị lãng quên. Các hoạt động xúc tiến phải cung cấp nhiều thông tin cho khách, khách dễ dàng tiếp cận với các công cụ mà hoạt động xúc tiến sử dụng và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiềm năng biết tới điểm đến. Có nhiều công cụ có thể sử dụng để xúc tiến du lịch và các công cụ này được sử dụng đồng thời để tạo nên biện pháp xúc tiến tổng hợp. Việc xây dựng chiến lược xúc tiến phụ thuộc vào các đặc điểm đặc trưng của địa phương, các nhóm mục tiêu, mục đích, chiến lược của đối thủ cạnh tranh và ngân sách. Các công cụ xúc tiến của địa phương để phát triển du lịch theo hướng bền vững bao gồm quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mại (xúc tiến bán), quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp.

1.3. Vai trò của sự phát triển du lịch bền vững đối với kinh tế, văn hóa - xã hội và môi trường

Theo quan điểm của nhiều quốc gia và tổ chức kinh tế văn hóa thế giới, về cơ bản, để đánh giá sự phát triển bền vững đối với một nền kinh tế nói chung hay du lịch nói riêng người ta thường dựa vào vai trò, tác động của du lịch bền vững đối với kinh tế, văn hóa - xã hội và môi trường.

Về kinh tế: Tiêu chuẩn về kinh tế được phản ánh bởi mức tăng đóng góp vào GNP hoặc GDP của ngành du lịch. Vai trò đối với kinh tế của phát triển du lịch bền vững thể hiện mức tăng trưởng của GDP của ngành, mức GDP bình quân doanh nghiệp, hiệu quả sử dụng các tài nguyên du lịch và vốn đầu tư kinh doanh du lịch, thu nhập bình quân lao động du lịch... Trong lĩnh vực du lịch, phát triển bền vững thể hiện tương quan giữa vốn đầu tư, tỷ lệ khai thác các tiềm năng du lịch, việc tôn tạo, bảo tồn các sản phẩm du lịch, nâng cao hiệu suất sử dụng các cơ sở lưu trú, nhà hàng, tăng tính hấp dẫn của môi trường kinh doanh du lịch… tăng doanh thu xã hội. Phát triển bền vững du lịch thường được thể hiện qua các chỉ tiêu: Doanh số tổng hợp và doanh thu xã hội của các tổ chức cá nhân kinh doanh du lịch (các khách sạn, nhà hàng, lưu trú, các cá nhân và tổ chức kinh doanh tour du lịch, các đại lý du lịch, các cơ sở sản xuất và kinh doanh quà lưu niệm hay các sản phẩm du lịch khác như chữa bệnh, hội

nghị…); Các lợi ích xã hội như mức độ thỏa mãn nhu cầu khách du lịch, tương quan tỷ lệ về thu nhập giữa các đơn vị kinh doanh du lịch với thu nhập quốc gia, tương quan thu nhập giữa các loại hình du lịch; bảo vệ, bảo tồn, tôn tạo cảnh quan môi trường, các di sản văn hóa lịch sử (vật thể, phi vật thể), các danh lam thắng cảnh, các làng nghề truyền thống, các nét đẹp của mỗi dân tộc; số lượng và chất lượng cơ sở hạ tầng kỹ thuật và xã hội phục vụ kinh doanh du lịch được cải tạo, đầu tư xây dựng mới; Sự đa dạng hóa và chất lượng sản phẩm du lịch, chất lượng dịch vụ du lịch…

Các chỉ tiêu kinh tế phản ánh sự đầu tư phát triển du lịch bền vững còn được thể hiện ở hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật trực tiếp phục vụ du khách như hệ thống cơ sở lưu trú, nhà hàng và các trang thiết bị bảo đảm sinh hoạt tiện nghi cho khách; Số lượng và chất lượng cơ sở hạ tầng kỹ thuật và xã hội phục vụ kinh doanh du lịch như tổ hợp hệ thống các phương tiện vận tải, thông tin liên lạc, cung cấp năng lượng được cải tạo, nâng cấp, đầu tư xây dựng mới; Công tác quản lý và thực hành phục vụ khách hàng của các công ty kinh doanh du lịch, các công ty lữ hành, các đại lý du lịch… có chất lượng, có uy tín và biết quan tâm đến khách hàng.

Về văn hóa - xã hội: Phát triển du lịch không chỉ thể hiện thuần túy về sự gia tăng lượng khách du lịch mà còn đòi hỏi tính toán cân đối giữa các dòng khách như khách đến với khách đi, xuất xứ du khách đến từ vùng nào, quốc gia nào? Việc bảo vệ, bảo tồn, tôn tạo cảnh quan, duy trì bản sắc các dân tộc, duy trì các làng nghề truyền thống… là yêu cầu hết sức cần thiết; không chỉ tốn kém về thời gian, tiền bạc và công sức mà nó còn đòi hỏi sự kiên trì và hiểu biết của mọi người, không chỉ những người lãnh đạo, người làm du lịch mà là cả xã hội. Sự đa dạng hóa và tăng chất lượng sản phẩm du lịch, chất lượng dịch vụ du lịch, sự ổn định chính trị xã hội,an ninh được đảm bảo, trình độ văn hóa và nhận thức của cộng đồng xã hội, sự thân thiện của cư dân bản địa… là những yếu tố hết sức quan trọng tạo môi trường xã hội thuận lợi thu hút du khách và cải thiện sức cạnh tranh của ngành du lịch.

Việc tôn trọng tính trung thực về văn hóa và xã hội của các cộng đồng địa phương, bảo tồn di sản văn hóa và các giá trị truyền thống đã được xây dựng và đang sống động, đóng góp vào sự hiểu biết và chia sẻ liên văn hóa. Phát triển du lịch bền vững còn đảm bảo các vấn đề về xã hội như giảm bớt các tệ nạn xã hội bằng việc cung cấp công ăn việc làm cho người dân trong vùng. Du lịch bền vững giúp khai thác nguồn tài nguyên một cách có ý thức và khoa học, đảm bảo cho các nguồn tài nguyên này sinh sôi và phát triển để thế hệ sau, thế hệ tương lai có thể được tiếp nối và tận dụng.

Về môi trường: Môi trường là yếu tố trực tiếp tác động đến du lịch bởi môi trường chính là sản phẩm du lịch (cảnh quan thiên nhiên, tính hoang sơ của các nguồn dự trữ tài nguyên) hay một phần không thể thiếu cấu thành sản phẩm du lịch (không khí, nguồn nước, vệ sinh thực phẩm) đặc biệt là các loại hình du lịch về di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh. Sự phát triển bền vững du lịch vừa phải khai thác, sử dụng tối đa tự nhiên đồng thời phải tính toán về quy mô, điều kiện sự dụng tối ưu tự nhiên. Một trong những mục đích của du lịch là nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí, để hòa mình vào thiên nhiên trong lành, yên bình nên du khách sẽ không lựa chọn hay hủy bỏ chuyến du lịch khi không đáp ứng được mục tiêu trên.

Ngoài ra, một vai trò của phát triển du lịch bền vững mà hiện nay đang được nhiều nước quan tâm, trong đó có Việt Nam là bảo đảm an ninh quốc phòng, góp phần bảo vệ và

giữ vững biên giới, biển đảo tổ quốc. Phát triển bền vững bao hàm sự ổn định, an toàn, ngược lại ổn định để phát triển. Cả về lý luận và thực tiễn đều chứng minh rằng ổn định là tiền đề, điều kiện để phát triển. Bảo đảm anh ninh quốc phòng, giữ vững biên giới tổ quốc (gồm cả đất liền, biển đảo) để giữ gìn các giá trị về tự nhiên, văn hóa quốc gia đó là những tài nguyên du lịch mà thiếu nó sẽ không có mọi hoạt động và kinh doanh du lịch. Một dân tộc thuộc địa hay bất ổn về an ninh, chính trị sẽ không có chủ quyền hoặc hết sức khó khăn trong việc xây dựng chiến lược phát triển ngành du lịch vì ở đó không có hoặc ít có nhu cầu du lịch...

2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI TỈNH QUẢNG NAM

Quảng Nam là địa phương sở hữu hai di sản văn hoá thế giới phố cổ Hội An và khu di tích Mỹ Sơn cùng khu dự trữ sinh quyển thế giới Cù Lao Chàm. Với thế mạnh về biển, văn hóa, con người và ẩm thực, Quảng Nam trở thành một điểm đến hấp dẫn. Trên cơ sở du lịch văn hóa được nhiều du khách biết đến, Quảng Nam đã sớm có chủ trương phát triển du lịch cộng đồng được coi là công cụ giúp xóa đói giảm nghèo ở những nơi có tiềm năng. Quảng Nam xác định phát triển du lịch bền vững là nhiệm vụ hàng đầu. Phát triển du lịch bền vững... là xu hướng tất yếu, phù hợp thị hiếu du khách, nhằm biến các giá trị di sản vật thể, phi vật thể, nhiên nhiên... trở thành giá trị kinh tế, đảm bảo nguồn vốn bảo tồn di sản, giúp xóa đói giảm nghèo cho người dân địa phương.

2.1. Nội dung phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Quảng Nam

Thực trạng phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Quảng Nam được thể hiện qua một số nội dung cụ thể như sau:

- Về thị trường khách du lịch

Tỉnh Quảng Nam luôn chủ động, đưa ra nhiều giải pháp nhằm tìm kiếm các thị trường du lịch mới từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ, EU… Do đó, lượng khách du lịch đến Quảng Nam tương đối ổn định và tiếp tục phát triển. Năm 2015, tuy lượng khách du lịch đến các tỉnh, thành phố trong khu vực giảm, nhưng lượng khách đến tham quan Quảng Nam vẫn tăng nhẹ. Lượng khách du lịch đến Quảng Nam giai đoạn 2014 - 2015 được thể hiện qua bảng 2.1 (Xem bảng 2.1).

Bảng 2.1. Lượng khách du lịch đến Quảng Nam giai đoạn 2014 - 2015

Năm	*Lượt khách*	*Trong đó*			
		Khách quốc tế		*Khách nội địa*	
		Tổng số (lượt khách)	*Tỷ trọng (%)*	*Tổng số (lượt khách)*	*Tỷ trọng (%)*
2014	3.682.440	1.773.270	48,15	1.909.824	51,85
2015	3.860.000	1.900.000	49,22	1.960.000	50,78

(Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam)

Qua bảng 2.1 cho thấy: năm 2015, tổng lượt khách tham quan, lưu trú trên địa bàn tỉnh Quảng Nam đạt gần 3,86 triệu lượt, tăng 4,6% so với cùng kỳ năm 2014; trong đó, khách quốc tế đạt 1,9 triệu lượt, tăng 6,67%; khách nội địa đạt 1,96 triệu lượt, tăng 2,56% so với cùng kỳ năm trước. Tại Thành phố Hội An, năm 2015 có hơn 2,1 triệu lượt khách đến tham

quan khu phố cổ và Cù Lao Chàm. Ở Khu di tích Mỹ Sơn, kế hoạch đầu năm đưa ra sẽ đón 250 nghìn lượt khách, nhưng trong năm 2015 đã đón 270 nghìn lượt khách. Lượng khách lưu trú đạt 1,22 triệu lượt, tăng gần 5% so với năm 2014; góp phần đưa doanh thu du lịch toàn tỉnh Quảng Nam lên khoảng 2.570 tỷ đồng, tăng gần 16% so với năm 2014, thu nhập xã hội từ du lịch đạt hơn sáu nghìn tỷ đồng.

- Về sản phẩm du lịch phát triển theo hướng bền vững

Do có lợi thế về tài nguyên di sản nhân văn, thiên nhiên và được sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế như UNESCO, ILO, FIDR… Quảng Nam là địa phương sớm phát triển các loại hình du lịch trách nhiệm mang tính bền vững. Trong đó, tiêu biểu là làng du lịch cộng đồng Bhơ Hôồng và Đhrôồng (Đông Giang) thuộc dự án "Tăng cường hoạt động du lịch tại các huyện sâu trong đất liền tỉnh Quảng Nam" do Chính phủ Luxembourg tài trợ, ILO cùng tỉnh Quảng Nam thực hiện từ tháng 6 năm 2011 hay các dự án du lịch cộng đồng tại Mỹ Sơn (Duy Xuyên), Triêm Tây do Ủy ban nhân dân thị xã Điện Bàn phối hợp với ILO và UNESCO triển khai…

Bên cạnh đó, Quảng Nam cũng chú trọng phát triển sản phẩm thủ công mỹ nghệ, làng nghề truyền thống, trở thành một trong những tỉnh đầu tiên xây dựng và triển khai con dấu xác thực "Crafted in Quảng Nam" dành cho các sản phẩm thủ công mỹ nghệ sản xuất tại địa phương. Sự ra đời con dấu xác thực nhằm chứng minh nguồn gốc của món quà lưu niệm giúp du khách chọn đúng sản phẩm sản xuất tại Quảng Nam. Đây là điều rất quan trọng nhằm giới thiệu, quảng bá sản phẩm thủ công mỹ nghệ làng nghề trên địa bàn tỉnh đến với du khách, qua đó thúc đẩy ngành thủ công mỹ nghệ Quảng Nam ngày càng phát triển, tạo thêm việc làm cho người dân, góp phần tích cực trong phát triển kinh tế địa phương.

Trong những năm gần đây, Hội An đã mở nhiều đợt khảo sát, thăm dò nhu cầu của du khách, từ đó mạnh dạn đầu tư, mở thêm nhiều điểm du lịch và tung ra nhiều sản phẩm du lịch mới. Vào dịp chào đón Tết Dương lịch 2016, Hội An đã tổ chức giới thiệu bộ sản phẩm du lịch (gồm 15 loại) được làm từ cây ngô đồng đỏ mọc tại Cù Lao Chàm. Các loại thực phẩm tiêu biểu như bánh cookie ngô đồng, bánh đậu xanh ngô đồng, hạt ngô đồng rang, dầu ăn ngô đồng, cùng nhiều món hàng lưu niệm là võng, túi xách, xích đu và tranh ngô đồng... đã được du khách đón nhận. Ngoài việc phối hợp với các doanh nghiệp trên địa bàn đưa ra các gói khuyến mại, kích cầu du lịch, Hội An còn tổ chức nhiều hoạt động văn hóa, văn nghệ; tổ chức vinh danh các đơn vị lữ hành có nhiều đóng góp lớn cho phát triển du lịch thành phố. Năm 2016, thành phố sẽ triển khai nhiều giải pháp nhằm thúc đẩy du lịch phát triển toàn diện. Không gian du lịch sẽ mở rộng ra ngoài khu phố cổ đến các vùng quê như Cẩm Thanh, Cẩm Châu, Thanh Hà... phát triển du lịch theo hướng lưu trú cộng đồng. Bên cạnh đó, các loại hình du lịch biển, du lịch sông, múa rối nước sẽ được đưa vào phục vụ du khách.

Tuy nhiên, sản phẩm du lịch Quảng Nam còn trùng lặp, chưa cuốn hút du khách là do các doanh nghiệp chưa bắt tay với nhau để tạo ra chuỗi sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn... nên khó thu hút khách quay lại. Để phát triển du lịch theo hướng bền vững, trong thời gian tới, tỉnh Quảng Nam cần tập trung đầu tư nhằm tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn, phát huy lợi thế so sánh của tỉnh.

- Về nhân lực phát triển du lịch bền vững

Theo thống kê của Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch tỉnh Quảng Nam lực lượng lao động trong ngành du lịch ngày càng tăng nhanh. Lao động trực tiếp trong ngành là 5.641 người (năm 2008) tăng lên 25.720 người (năm 2015); lao động gián tiếp tăng từ 8.300 người (năm 2008) lên 51.440 người (năm 2015).

Về chất lượng: Lao động trong ngành du lịch Quảng Nam có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao còn rất thiếu, chất lượng lao động trong quản lý và kinh doanh chưa đáp ứng được yêu cầu. Trình độ sau đại học, đại học và cao đẳng ở các chuyên ngành tỷ lệ đạt chưa cao so với tổng lao động (chiếm 35,82%). Lao động phổ thông trong ngành du lịch đang được sử dụng nhiều, chiếm tỷ lệ tương đối cao (64,18%). Nguồn lao động chưa phát triển tương xứng với tiềm năng du lịch, số lao động có chuyên ngành về du lịch còn thấp, phần lớn lao động có trình độ sơ cấp, trung cấp và đào tạo ngắn hạn. Đội ngũ hướng dẫn viên còn thiếu kinh nghiệm, ngoại ngữ yếu, thiếu hướng dẫn viên tiếng Nhật, Hàn Quốc, Đức... Để phát triển du lịch theo hướng bền vững, Quảng Nam cần tăng cường đầu tư phát triển đội ngũ nhân lực phục vụ du lịch về cả số lượng và chất lượng để góp phần tạo ra những sản phẩm du lịch chất lượng cao, hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước.

Tỉnh Quảng Nam đã ban hành cơ chế khuyến khích, thu hút các dự án thành lập trường đào tạo nghề du lịch theo mô hình hợp tác giữa nhà nước và doanh nghiệp hoặc 100% vốn của doanh nghiệp. Tiếp tục thực hiện Nghị định số 69/2008/NĐ-CP ngày 30/5/2008 của Chính phủ về chính sách khuyến khích xã hội hóa đối với các hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, y tế, văn hóa, thể thao, môi trường. Liên kết với các trường đại học, cao đẳng, các trường dạy nghề trong tỉnh tổ chức các lớp đào tạo nghề theo nhiều hình thức, các lớp bồi dưỡng ngắn ngày về nghiệp vụ du lịch. Khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện nhiệm vụ đào tạo tại chỗ lực lượng lao động đủ chuyên môn nghiệp vụ để phục vụ du khách. Thường xuyên có kế hoạch tập huấn nâng cao nhận thức du lịch đối với cộng đồng, tăng cường tính liên kết, hợp tác của các cấp, các ngành đối với sự nghiệp phát triển du lịch đồng thời phối hợp với các trường đào tạo nghề tổ chức đào tạo nghiệp vụ du lịch từ cơ bản đến chuyên sâu.

- Về công tác xúc tiến, quảng bá du lịch nhằm phát triển du lịch bền vững

Các hình thức xúc tiến, quảng bá tiếp thị hình ảnh du lịch Quảng Nam luôn gắn với khẩu hiệu và biểu tượng "Quảng Nam - Một điểm đến, 2 di sản văn hóa thế giới". Hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch gắn với công tác nghiên cứu thị trường và chiến lược xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp nhu cầu của du khách và xu hướng phát triển du lịch của thế giới. Xây dựng hình ảnh du lịch mới của Quảng Nam là du lịch văn hóa gắn với du lịch sinh thái nghỉ dưỡng biển, đảo cao cấp và tổ chức các sự kiện văn hóa, du lịch mang tầm quốc gia và quốc tế. Trong thời gian qua, tỉnh Quảng Nam đã thực hiện các hình thức quảng bá xúc tiến du lịch chủ yếu như:

Tham gia các hoạt động hội chợ, triển lãm, hội thảo, roadshow: Tỉnh Quảng Nam tham gia các hội chợ, triển lãm, sự kiện du lịch trong nước và nước ngoài tại các thị trường du lịch trọng điểm; tổ chức các sự kiện du lịch tại địa phương để quảng bá hình ảnh và thu hút du khách đến Quảng Nam. Hợp tác với các đối tác chuyên nghiệp, các tổ chức kinh tế tại nước ngoài tổ chức các sự kiện xúc tiến, quảng bá du lịch tỉnh.

Các hoạt động Famtrip, Presstrip: Hằng năm chủ động phối hợp với Tổng cục Du lịch, các địa phương bạn, các doanh nghiệp du lịch tổ chức đón, làm việc từ 3 - 4 đoàn báo chí, lữ hành trong nước và từ 4 - 5 đoàn lữ hành, báo chí quốc tế đến khảo sát du lịch Quảng Nam. Đối tượng tham gia các đoàn famtrip, presstrip được mở rộng là các nhà nghiên cứu kinh tế, nghiên cứu chuyên ngành.

Quảng bá trực quan: Đầu tư xây dựng mới và tăng số lượng panô (loại lớn) quảng bá du lịch tại các đầu mối giao thông, các tuyến đường chính như xây dựng các bảng chỉ dẫn tại các đầu mối giao thông quan trọng đến các di sản văn hóa thế giới Hội An, Mỹ Sơn. Xây dựng panô quảng bá du lịch Quảng Nam tại một số thành phố, khu du lịch lớn như: Đà Nẵng, Huế, Phan Thiết, Hạ Long, Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Lạng Sơn, tại các sân bay và nhà ga lớn, tại các cửa khẩu đường bộ như: Lao Bảo (Quảng Trị), Mộc Bài (Tây Ninh)… Xây dựng Panô du lịch Quảng Nam tại Thái Lan, Campuchia, Lào…

Quảng bá trên các phương tiện thông tin truyền thông: Hàng năm thực hiện các đợt tuyên truyền trên các phương tiện truyền thông vào dịp diễn ra các sự kiện văn hóa, du lịch của tỉnh, kỷ niệm ngày du lịch Việt Nam và thế giới. Mở các chuyên trang, chuyên mục về văn hóa, du lịch Quảng Nam trên một số tờ báo lớn và trên sóng Đài truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam.

Ấn phẩm: Biên tập, sản xuất và phát hành các ấn phẩm có chất lượng giới thiệu du lịch Quảng Nam bằng nhiều ngôn ngữ: Anh, Nga, Pháp, Nhật, Trung Quốc, Tây Ban Nha… dưới các hình thức như tập gấp, bản đồ, sách hướng dẫn du lịch, băng đĩa, bưu ảnh… Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch phát hành đĩa DVD, tập gấp và các loại ấn phẩm khác để quảng bá về đơn vị mình.

Các hình thức khác: Tất cả các khách sạn, khu nghỉ dưỡng từ 3 sao trở lên xây dựng website riêng của doanh nghiệp và kết nối vào website du lịch Quảng Nam, kết nối vào hệ thống website chuyên ngành của cả nước. Tăng cường hợp tác với các tỉnh, thành phố, trung tâm du lịch lớn của cả nước để tổ chức các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch…

Nhờ công tác xúc tiến và quảng bá du lịch nên nhiều sự kiện du lịch của Quảng Nam đã gây được tiếng vang và ấn tượng tốt đối với du khách trong và ngoài nước, tiêu biểu "Hội An - hành trình từ quá khứ" và lễ hội "Đêm rằm phố cổ Hội An"...

2.2. Vai trò của sự phát triển du lịch bền vững đối với kinh tế, văn hóa - xã hội và môi trường của tỉnh Quảng Nam

Về kinh tế: Sự phát triển nhanh chóng của du lịch thời gian qua đã góp phần tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Quảng Nam nói chung và nhiều địa phương của tỉnh nói riêng, trong đó có đồng bào Cơ tu ở huyện Tây Giang, Đông Giang và Nam Giang. Bên cạnh đó, du lịch đã góp phần cải thiện điều kiện về hạ tầng và dịch vụ xã hội cho địa phương (y tế, thông tin, vui chơi giải trí) kèm theo đó là các hoạt động phát triển du lịch. Ngoài ra, du lịch góp phần bảo tồn, nâng cao giá trị và khôi phục các di sản kiến trúc, nghệ thuật, vật thể và phi vật thể, văn hóa, thủ công mỹ nghệ, trang phục, làng nghề, phong tục hay đẹp của truyền thống dân tộc… như nghề dệt thổ cẩm, đan lát, đặc sản về các loại sâm dược liệu như ba kích, đảng sâm… bằng các nguồn kinh phí thu trực tiếp từ hoạt động du lịch. Doanh thu từ hoạt động du lịch toàn tỉnh Quảng Nam năm 2015 là 2.570 tỷ đồng, tăng gần 16% so với năm

2014, thu nhập xã hội từ du lịch đạt hơn sáu nghìn tỷ đồng. Nhờ mạng lưới du lịch ngày càng phát triển, lượng khách đến tham quan ngày càng tăng, đã góp phần giải quyết việc làm, tăng nguồn thu ngân sách và tạo ra sự chuyển dịch mạnh mẽ trong cơ cấu kinh tế. Tại Hội An, lợi ích từ ngành thương mại, du lịch, dịch vụ đã đóng vai trò rất lớn trong tổng cơ cấu nền kinh tế thành phố khi chiếm gần 65% (năm 2014) với hơn 4,64 nghìn tỷ đồng, giải quyết việc làm trực tiếp cho hàng nghìn lao động địa phương.

Về văn hóa - xã hội: Hoạt động du lịch của tỉnh Quảng Nam đã có những tác động góp phần làm tăng đa dạng sinh học, bảo tồn cảnh quan, thúc đẩy các hoạt động bảo vệ tu bổ các di tích lịch sử, di sản văn hóa, hoạt động của lễ hội, các làng nghề truyền thống; tạo thêm công ăn việc làm, tăng thu nhập cho một bộ phận cộng đồng dân cư địa phương, người đồng bào dân tộc thiểu số. Du lịch đóng góp tích cực cho việc bảo tồn và quảng bá các giá trị truyền thống, các di sản thế giới. Tuy nhiên, sự phát triển ồ ạt của du lịch đang đặt việc giữ gìn và phát triển bản sắc văn hóa, phong tục tập quán người dân địa phương trước nhiều thách thức. Phát triển du lịch ở các huyện miền núi của tỉnh Quảng Nam đã tạo tiền đề cho việc khôi phục các sinh hoạt văn hóa truyền thống của cộng đồng vốn đã bị mai một, đặc biệt là các làng nghề, các các lễ hội của các đồng bào dân tộc thiểu số. Nhiều lễ hội truyền thống của một địa phương riêng lẻ đã được nâng cấp thành các lễ hội du lịch, thu hút số lượng lớn khách từ các vùng miền khác tham gia như lễ hội Ăn mừng lúa mới diễn tấu Trống chiêng múa Tân Tung Ya yá ăn mừng lúa mới hàng năm của người Cơ tu, lễ hội "Tết mùa" của người Cor,… Ngoài những mặt tích cực của ngành du lịch đem lại cũng kéo theo những mặt tiêu cực, nếu trong quá trình quy hoạch, khai thác, quản lý thiếu động bộ, thiếu tầm nhìn chiến lược lâu dài giữa hài hòa, cân bằng và bền vững với lợi ích nó mang lại.

Về môi trường: Về môi trường xã hội, để tạo được số lượng khách bền vững, lưu giữ du khách ở lại lâu dài, Quảng Nam đang triển khai các giải pháp nhằm tạo môi trường du lịch thân thiện, chuyên nghiệp. Quảng Nam đã áp dụng cho các điểm du lịch nổi tiếng như Hội An, Mỹ Sơn, Cù Lao Chàm và có được kết quả như mong đợi. Các lớp tập huấn nghiệp vụ du lịch cho lái xe và các nhân viên phục vụ trên xe ô tô vận chuyển khách du lịch do Trung tâm Thông tin và xúc tiến du lịch tỉnh mở đã thu hút đông đảo học viên đã góp phần xây dựng kiến thức, cung cách ứng xử cho lái xe và nhân viên phục vụ mà các học viên còn nhận thấy trách nhiệm và sự cần thiết của thái độ phục vụ đối với sự phát triển của ngành du lịch. Bên cạnh việc mở các lớp tập huấn đào tạo nghiệp vụ du lịch, Quảng Nam còn mở Trung tâm hỗ trợ du khách phục vụ 24/24 góp phần tạo niềm tin cho khách du lịch. Về môi trường tự nhiên, tại Quảng Nam, ngoài phố cổ Hội An, sự tác động của hoạt động du lịch tại Cù Lao Chàm và một số điểm du lịch cộng đồng, miền núi, làng quê cũng cần sự quan tâm. Việc khai thác các nguồn lực tự nhiên và nhân văn phục vụ du lịch đã dẫn đến những tác động xấu về môi trường cũng như phản ứng của người dân, nhất là những người không được hưởng lợi trực tiếp từ du lịch… Do tốc độ phát triển quá nhanh trong điều kiện còn thiếu phương tiện xử lý môi trường, nhận thức và công cụ quản lý nhà nước về môi trường còn hạn chế… đã làm gia tăng áp lực đến môi trường. Tại nhiều khu vực, do tốc độ phát triển quá nhanh của hoạt động du lịch vượt ngoài khả năng và nhận thức về quản lý nên đã tạo sức ép lớn đến khả năng đáp ứng của tài nguyên và môi trường, gây ô nhiễm cục bộ và nguy cơ suy thoái môi trường về lâu dài, để lại hậu quả khó lường cho chính địa phương đó và cộng đồng dân cư sống gần đó như; nguồn nước, rác thải, sự tiếp nhận văn hóa ngoại lai thiếu sự chọn lọc...

3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI TỈNH QUẢNG NAM

3.1. Hoàn thiện công tác lựa chọn thị trường khách du lịch mục tiêu

Qua việc phân tích cơ cấu khách đến Quảng Nam trong những năm qua cho thấy khách châu Âu, Bắc Mỹ chiếm phần lớn, khách Đông Nam Á chiếm số lượng ít; khách nội địa còn thấp so với các tỉnh trong khu vực. Trên cơ sở lợi thế sản phẩm du lịch Quảng Nam, đánh giá thị trường khách du lịch đang phát triển, trong thời gian tới cần có những giải pháp tích cực nhằm duy trì thị trường truyền thống, mở rộng thị trường mới và đẩy mạnh khai thác thị trường nội địa. Về định hướng thị trường khách du lịch Quảng Nam cần tiếp tục đẩy mạnh khai thác thị trường khách từ châu Âu, Bắc Mỹ, phát triển thị trường tiềm năng như Nga, Úc, Niu Di Lân, các nước ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản..., gắn với việc chú trọng khai thác thị trường khách du lịch nội địa.

Trong thời gian tới, Quảng Nam cần tích cực mở rộng hợp tác phát triển du lịch giữa các tỉnh, thành phố thuộc địa bàn khu vực miền Trung - Tây Nguyên (Huế, Đà Nẵng, Nha Trang, Đà Lạt) và 2 trung tâm du lịch lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, Quảng Nam cần tận dụng tối đa lợi thế cửa khẩu quốc tế và tuyến du lịch hành lang Đông Tây để phát triển thị trường khách quốc tế đến từ Thái Lan, Myanma và thị trường khách quốc tế từ các nước khác thông qua Thái Lan nối tua (tour) sang Việt Nam.

3.2. Phát triển sản phẩm du lịch theo quy hoạch phát triển du lịch của địa phương

Trong thời gian tới, việc phát triển du lịch của tỉnh Quảng Nam cần tập trung khai thác các tiềm năng sẵn có của tỉnh. Quảng Nam là địa phương có bề dày lịch sử, có truyền thống văn hóa tốt đẹp, có điều kiện tự nhiên phong phú, đa dạng rất phù hợp cho phát triển du lịch. Quy hoạch phát triển du lịch Quảng Nam tiếp tục bổ sung và nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch để nâng cao sức cạnh tranh của du lịch Quảng Nam… Việc phát triển du lịch tập trung vào việc mở rộng đầu tư, kêu gọi liên kết đầu tư với các doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài nước. Đặc biệt, trong việc phát triển du lịch cần quan tâm nhiều hơn đến việc bảo vệ môi trường tự nhiên và xã hội nhằm phát triển du lịch Quảng Nam một cách bền vững… Từ định hướng phát triển du lịch của tỉnh, các huyện xây dựng kế hoạch chi tiết cho hoạt động du lịch phù hợp với điều kiện đặc thù của địa phương nhằm khai thác có hiệu quả tiềm năng của địa phương.

Quảng Nam tiếp tục nghiên cứu khớp nối các quy hoạch du lịch với quy hoạch phát triển của các ngành, địa phương liên quan và phù hợp với quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh. Quy hoạch phải gắn với phát huy đầy đủ các tài nguyên du lịch hiện có, chú ý các giá trị bản sắc văn hóa địa phương, xây dựng phương án khai thác, gìn giữ và tôn tạo các giá trị đó, nghiên cứu thị trường để lập dự án kêu gọi đầu tư, không tiến hành quy hoạch một cách áp đặt đơn thuần chỉ dựa vào tài nguyên mà không tính toán đến các yếu tố liên quan trong hệ thống. Điều chỉnh các quy hoạch đã có và nghiên cứu lựa chọn một số khu vực trọng điểm tiến hành quy hoạch. Quan điểm thực hiện quy hoạch là đồng bộ, khoa học, có thể thuê tư vấn nước ngoài giúp lập một số quy hoạch du lịch trọng điểm. Đồng thời với việc lập, điều chỉnh quy hoạch, cần thực hiện nghiêm túc trong quản lý sau quy hoạch, thông qua thẩm định, kiểm tra, giám sát và các quy định chế tài nghiêm ngặt.

Quảng Nam cần tiếp tục khai thác thế mạnh tiềm năng du lịch văn hóa, du lịch sinh thái để nâng cao chất lượng các tour du lịch hiện có. Bên cạnh đó, Quảng Nam cần xây dựng những sản phẩm mới mang tính đa dạng và phong phú gắn liền với nhiều loại hình văn hóa, biển đảo và khu vực phía tây của tỉnh. Ngoài ra, tỉnh cần phát triển sản phẩm du lịch làng nghề và xây dựng thương hiệu quốc tế đối với sản phẩm làng nghề như lồng đèn, may mặc, sản phẩm mộc và đồng... để tạo nguồn thu trong bán và xuất khẩu hàng lưu niệm. Để thu hút khách du lịch, Quảng Nam cần đa dạng hóa sản phẩm du lịch, tạo ra sản phẩm du lịch đặc thù. Cần điều tra, đánh giá về hiện trạng, tiềm năng tạo sản phẩm của du lịch Quảng Nam, từ đó có kế hoạch xây dựng sản phẩm mang tính đặc thù, có chất lượng cao và đáp ứng được yêu cầu thị trường.

Để phát triển sản phẩm du lịch trên cơ sở khai thác, phát huy các tiềm năng của tỉnh Quảng Nam, cần có sự đầu tư cho công tác phát triển sản phẩm du lịch như: Khuyến khích mọi thành phần kinh tế đầu tư phát triển loại hình và sản phẩm du lịch theo hướng đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch, trong đó đặc biệt ưu tiên hướng nâng cao chất lượng sản phẩm; Đầu tư phát triển sản phẩm du lịch theo hướng khai thác lợi thế văn hóa của địa phương có 2 di sản thế giới nhằm thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước đến tham quan, tìm hiểu; Đầu tư phát triển các loại hình du lịch cần đảm bảo theo hướng cân đối đầu tư phát triển du lịch văn hóa và du lịch sinh thái, trong đó du lịch văn hóa được ưu tiên hàng đầu: du lịch văn hóa dựa trên các di sản văn hóa của tỉnh có sức hấp dẫn cao đòi hỏi được tập trung đầu tư phát triển, cần chú trọng công tác trùng tu tôn tạo các di tích lịch sử văn hóa, đào tạo nâng cao trình độ hướng dẫn viên…

3.3. Phát triển nguồn nhân lực nhằm phát triển du lịch bền vững

Để phát triển du lịch Quảng Nam theo hướng bền vững, yếu tố con người đóng vai trò đặc biệt quan trọng nên trong thời gian tới, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần quan tâm nhiều hơn đến chính sách con người:

Một là, cần tiến hành điều tra, đánh giá đúng thực trạng nhân lực du lịch của tỉnh về số lượng, chất lượng, cơ cấu và trình độ chuyên môn. Trên cơ sở kết quả điều tra và căn cứ vào Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch của tỉnh Quảng Nam đến năm 2002, tầm nhìn đến năm 2030, Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Nam giao cho Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam phối hợp với các ban, ngành, các doanh nghiệp có kế hoạch rà soát, bố trí, sắp xếp, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên.

Hai là, xây dựng tiêu chuẩn và thực hiện chuẩn hóa nhân lực du lịch của tỉnh. Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Nam phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Giáo dục và Đào tạo, các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp trong toàn ngành xây dựng hệ thống tiêu chuẩn các chức danh và cấp, bậc ngành nghề du lịch, áp dụng thí điểm, điều chỉnh và nhân rộng hệ thống tiêu chuẩn này trong toàn quốc; Hội nhập tiêu chuẩn nghề trong khu vực và thế giới, chủ động thực hiện tiêu chuẩn nghề du lịch các nước Asean và các nước tiên tiên trên thế giới.

Ba là, không ngừng tăng cường công tác đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về du lịch. Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Nam cần ưu tiên đầu tư cho các cơ sở đào tạo chuyên về du lịch; Quan tâm các cơ sở đào tạo khác có đào tạo du lịch, nâng cao năng lực các trường đào tạo du lịch khác, nhất là các trường văn hóa nghệ thuật, gắn đào

tạo văn hóa nghệ thuật với đào tạo du lịch; Đa dạng hóa cơ sở đào tạo du lịch, khuyến khích mở các cơ sở đào tạo du lịch ở các doanh nghiệp, các cơ sở đào tạo ngoài công lập và các cơ sở có vốn đầu tư nước ngoài theo quy định của pháp luật Việt Nam; Phát triển đội ngũ giáo viên, giảng viên và đào tạo viên du lịch phù hợp đáp ứng nhu cầu đào tạo bằng nhiều hình thức ở trong và ngoài nước, thu hút các nhà quản lý, các nhà khoa học có trình độ, các doanh nhân, nghệ nhân, chuyên gia, công nhân kỹ thuật tay nghề bậc cao tham gia đào tạo... Bên cạnh đó, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần chủ động trong công tác đào tạo đội ngũ lao động du lịch của đơn vị mình, có chính sách thu hút, đãi ngộ nhân sự hợp lý.

Bốn là, đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục về du lịch. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam cần chỉ đạo nội dung các thông tin tuyên truyền rộng rãi đến nhân dân trong tỉnh bằng nhiều hình thức về vai trò, vị trí và hiệu quả của du lịch, về trách nhiệm phát triển du lịch, về cách ứng xử trong du lịch… Việc tuyên truyền, giáo dục về du lịch cần phối hợp lồng ghép với các chương trình xây dựng khu phố văn hóa, chương trình phát triển nông thôn mới… Trong thực tế, khách du lịch rất thích tham gia vào các sự kiện, được trải nghiệm nên các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, chính quyền địa phương, đặc biệt là cộng đồng dân cư tại điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Nam cần tạo điều kiện cho khách tham gia vào các hoạt động.

3.4. Tăng cường xúc tiến, quảng bá thu hút khách du lịch nhằm phát triển du lịch theo hướng bền vững

Quảng Nam cần tiếp tục triển khai các hoạt động xúc tiến du lịch như tham gia các hội chợ, triển lãm trong nước, quốc tế. Đặc biệt chú ý hình thức tổ chức road show tại một số thị trường mới như Hàn Quốc, ASEAN, Tây Âu, Mỹ... Trong thời gian tới, cần phấn đấu thiết lập đại diện chính thức hoặc không chính thức của du lịch Quảng Nam tại các thị trường trọng điểm trong nước và nước ngoài.

Đẩy mạnh quảng bá tuyên truyền trên phương tiện thông tin đại chúng và bằng các hình thức khác như trên các ấn phẩm (sách hướng dẫn tờ rơi, catalogue...) trên các phương tiện trực quan (pa nô, biểu ngữ...). Xây dựng trạm du khách bên đường để phục vụ, điều hành du khách, tổ chức các chiến dịch phát động thị trường. Qua các hoạt động lễ hội văn hóa, thể thao, qua các hội nghị trong nước và quốc tế tại tỉnh Quảng Nam qua các hội chợ du lịch. Tiếp tục nghiên cứu, tổ chức các sự kiện văn hóa du lịch thông qua lễ hội và các hoạt động văn hóa khác vì đây là hình thức tuyên truyền, quảng bá mang hiệu quả cao.

Tăng cường hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch tỉnh Quảng Nam đến bạn bè trong nước và nước ngoài thông qua nhiều kênh khác nhau, in ấn và phát hành những ấn phẩm du lịch có chất lượng như sách, đĩa CD giới thiệu du lịch Quảng Nam, xây dựng và phát hành rộng rãi những phim ảnh tư liệu giới thiệu về lịch sử văn hóa, các công trình kiến trúc, di tích, danh thắng, cơ sở lưu trú, điểm tham quan. Để thực hiện được điều đó, tỉnh cần tăng nguồn kinh phí hỗ trợ cho công tác xúc tiến, quảng bá du lịch. Tăng cường phối kết hợp hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch với hoạt động xúc tiến đầu tư. Tăng cường công tác liên kết, hợp tác với các tỉnh, thành phố để thúc đẩy phát triển du lịch, thường xuyên tổ chức hoặc tham gia các hội nghị, hội thảo, hội chợ trong nước và quốc tế tạo cơ hội tiếp thị sản phẩm du lịch Quảng Nam.

Để chính sách xúc tiến trong hoạt động du lịch của tỉnh Quảng Nam đạt kết quả cao, cần tăng cường năng lực xúc tiến quảng bá du lịch như thành lập và có cơ chế vận hành linh hoạt đối với các văn phòng đại diện du lịch Quảng Nam bên cạnh du lịch Việt Nam ở các thị trường trọng điểm; Ủy ban nhân dân tỉnh cấp vốn ngân sách phù hợp thực hiện các yêu cầu về xúc tiến quảng bá du lịch Quảng Nam xây dựng hình ảnh và thương hiệu du lịch của tỉnh. Bên cạnh đó, cần thực hiện triển khai hoạt động xúc tiến theo hướng chuyên nghiệp hóa từ cấp tỉnh đến địa phương, có trọng tâm trọng điểm và đảm bảo năng lực cạnh tranh: Xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển sản phẩm, thị trường, xúc tiến quảng bá, xây dựng thương hiệu với tầm nhìn lâu dài; Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam hướng dẫn nghiệp vụ và cách thức triển khai thực hiện kế hoạch xúc tiến quảng bá du lịch cho các vùng và địa phương; Xây dựng cơ chế hợp tác trong và ngoài ngành của hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch, cơ chế tham gia và huy động vốn đối với các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp tham gia hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch quốc gia; Xã hội hóa hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch, huy động các nguồn vốn trong và ngoài nước, tập thể và cá nhân trong việc tổ chức và thực hiện các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch Quảng Nam; Tổ chức thực hiện các chiến dịch truyền thông tuyên truyền và nâng cao nhận thức du lịch trong cộng đồng về phát triển du lịch, đặc biệt phát triển du lịch theo hướng bền vững.

Tóm lại, trong thời gian qua, tỉnh Quảng Nam đã khai thác tiềm năng, thế mạnh của thiên nhiên ưu đãi, tập trung đầu tư phát triển du lịch, bước đầu tạo ra dấu ấn đậm nét trong lòng du khách và trên bản đồ du lịch khu vực. Tuy nhiên, phát triển du lịch một cách bền vững là cả chặng đường đầy khó khăn, cần sự nỗ lực nhiều hơn nữa của chính quyền, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và người dân địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Hoàng Hải (2008), *Nghiên cứu phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội

2. Nguyễn Đình Hòe (2001), *Du lịch bền vững*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội

3. Nguyễn Bá Lâm (2007), *Giáo trình Tổng quan về du lịch và phát triển du lịch bền vững*, NXB Thống kê, Hà Nội

4. Phạm Trung Lương (2002), *Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp nhà nước, Hà Nội

5. Bùi Xuân Nhàn (2009), *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB Thống kê, Hà Nội

6. Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Nam (2012), *Quyết định số 175/QĐ-UBND Về việc ban hành chương trình hành động phát triển du lịch tỉnh Quảng Nam đến năm 2015*, Quảng Nam.

WEB MARKETING ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TỈNH PHÚ YÊN
WEB MARKETING TOURISM DESTINATION: CASE OF PHU YEN PROVINCE

ThS. Bùi Việt Thu
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Web marketing điểm đến là một trong một trong các công cụ được sự quan tâm của nhiều địa phương và chính phủ trong việc thực hiện hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch trong đó có tỉnh Phú Yên – một tỉnh có tiềm năng phát triển du lịch biển đảo và đang phấn đấu trở thành trung tâm du lịch lớn trong cả nước. Bài báo có mục đích xây dựng khung đánh giá hiệu quả của một trang web điểm đến du lịch địa phương với mục tiêu xúc tiến, quảng bá du lịch tại điểm đến đó với 6 tiêu chí bao gồm dễ dàng được tìm kiếm, truy cập dễ dàng và an toàn, thiết kế giao diện website, nội dung webite, thông tin liên lạc và liên kết website. Thông qua khảo sát, phỏng vấn trực tiếp các khách du lịch trong và ngoài nước và các chuyên gia du lịch về trang web Du lịch Phú Yên (phuyentourism.gov.vn), kiểm định 6 tiêu chí theo khung đánh giá đề xuất, nghiên cứu chứng minh rằng trang web Du lịch Phú Yên đáp ứng được tiêu chí Truy cập dễ dàng và an toàn và đáp ứng được một phần các tiêu chí còn lại. Từ đó, bài báo đưa ra các trao đổi, đề xuất về các tiêu chí dễ dàng được tìm kiếm, thiết kế giao diện website, nội dung website, thông tin liên lạc và liên kết website nhằm phát triển trang web Du lịch Phú Yên trong việc đáp ứng nhu cầu tra cứu thông tin của khách du lịch cũng như trong hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch của tỉnh.

Từ khóa: *web marketing, điểm đến du lịch, tỉnh Phú Yên*

Abstract

Destination marketing web is one of the tools which is concerned by many local governments in the implementation of promoting and advertising tourism including Phu Yen province - a province with potential in developing island & sea tourism and is striving to become a major tourist center in the country. This paper aims to build the framework for assessing the effectiveness of an official local tourism destination website with the aim to promote and advertise tourism of this destination with 6 criterias : « easy to be searched », « easy and secure in assessing », «web interface design », « website content », « contact information » and « website links ». Through surveys and interviews directly to the local and foreign tourists and tourism professionals about Phu Yen Tourism website (phuyentourism.gov.vn), testing the 6 criterias under the proposed framework, this paper proves that Phu Yen Tourism site meets criteria « easy and secure in assessing » and partly meets other criterias. From this result, the paper raises discussion andpropose on the criterias« easy to be searched », « interface design websites », « website content », « contact information » and « website links » in order to develop the site Phu Yen Toursim, which helps meet the needs of searching information of tourists as well as the tourism promoting and advertising activities of the province.

Keywords: *web marketing, toursim destination, Phu Yen province*

1. GIỚI THIỆU

Phát triển Du lịch Phú Yên từng bước trở thành một trong những điểm nhấn quan trọng trong liên kết phát triển du lịch vùng giữa các tỉnh Tây Nguyên và vùng Duyên hải Nam Trung bộ, cũng như cả nước và quốc tế (Q. N. Trần, 2015). Phú Yên là tỉnh thuộc vùng Duyên Hải Nam Trung Bộ, có hệ thống giao thông thuận lợi; đường bờ biển dài 190km có núi biển liền kề tạo nên nhiều đầm, vịnh có vẻ đẹp tự nhiên hoang sơ như đầm Ô Loan, vịnh Vũng Rô, có trên 20 bãi tắm như Bãi Bàng, Bãi Bàu, Bãi Rạng… có thể phát triển các loại hình du lịch nghỉ dưỡng biển và thể thao trên biển, trên cát. Phú Yên còn có diện tích rạn san hô ngầm trên 400ha – nguồn tài nguyên quý giá để phát triển du lịch sinh thái biển. Bên cạnh đó, Phú Yên còn có các nguồn nước khoáng nóng Phú Sen, Lạc Sanh, Trà Ô… với nhiệt độ từ 50 đến 70 độ C, phù hợp để phát triển loại hình du lịch chữa bệnh, phục hồi sức khỏe và nghỉ dưỡng. Ngoài ra, Phú Yên cũng là vùng đất có bề dày lịch sử với các di tích, địa danh như Đá Bia, Mộ và đền thờ Lương Văn Chành… và có chiều sâu văn hóa với sự đan xen, giao thoa của nền văn hóa Việt – Chăm. Các lễ hội đặc trưng gắn với vùng biển, các làng nghề truyền thống như nghề chế biến nước mắm, bánh tráng, sản phẩm thủ công mỹ nghệ… và ẩm thực đặc trưng vùng miền như ốc nhảy Sông Cầu, sò huyết đầm Ô Loan, … mang lại cho Phú Yên những màu sắc du lịch hấp dẫn (Báo Du lịch, 2010)

Các lợi thế nêu trên đã mang lại cho Phú Yên tiềm năng và triển vọng phát triển du lịch biển, đảo. Trong quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - du lịch Phú Yên đến năm 2020 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, Phú Yên sẽ được xây dựng thành cửa ngõ mới ra hướng Đông cho vùng Tây Nguyên, phấn đấu trở thành trung tâm du lịch, dịch vụ lớn trong cả nước. Trong đó, ngành du lịch Phú Yên được xác định trở thành ngành kinh tế mũi nhọn (Báo Du lịch, 2010). Trong giai đoạn 2011-2015, tỉnh Phú Yên đã huy động nhiều nguồn lực đầu tư kết cấu hạ tầng phục vụ phát triển du lịch nhất là hạ tầng giao thông đường bộ, hàng không;, đầu tư, tôn tạo các di tích, danh thắng. Bên cạnh đó, Phú Yên cũng đã thu hút đầu tư và tạo điều kiện để các nhà đầu tư phát triển cơ sở vật chất phục vụ du lịch như khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi… Lượt khách du lịch đến Phú Yên giai đoạn 2011-2015 tăng bình quân 20%/ năm, đến năm 2015 tổng lượt khách du lịch đến Phú Yên đạt khoảng 900.000 lượt trong đó khách quốc tế trên 45.000 lượt (Tỉnh ủy Phú Yên, 2016). Về công tác xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch, tỉnh Phú Yên đã xây dựng các ấn phẩm quảng bá du lịch, website Du lịch Phú Yên, tổ chức các sự kiện, hội nghị, hội thảo, giao lưu về phát triển du lịch (Q. N. Trần, 2015).

Tuy nhiên, trong nhận định về hiệu quả của các hoạt động xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch của tỉnh Phú Yên, ông Trần Quang Nhất – phó chủ tịch UBND tỉnh Phú Yên về phát triển du lịch của tỉnh - trong buổi phỏng vấn tại chương trình Văn hóa – Giải trí phát ngày 1/5/2013 đã cho rằng hoạt động quảng bá có làm nhưng chưa nhiều để du khách biết (Mai Lan, 2013). Trong mục Hạn chế, yếu kém của Chương trình hành động của tỉnh ủy Phú Yên về đầu tư phát triển đưa du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng của tỉnh giai đoạn 2016-2020 cũng đã nêu rõ: công tác xúc tiến, quảng bá du lịch chưa được chú trọng đúng mức, với nguyên nhân đưa ra là chưa xây dựng được chiến lược xúc tiến, quảng bá du lịch và kinh phí đầu tư cho xúc tiến, quảng bá còn hạn chế. Trong Hội nghị xúc tiến, quảng bá du lịch tỉnh Phú Yên tổ chức ngày 12/6/2015 tại Hà Nội, Phó Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch Nguyễn Quốc Hưng đã nhấn mạnh Phú Yên cần tập trung đầu tư cho công tác xúc tiến, quảng bá và xây dựng sản phẩm du lịch nếu muốn thúc đẩy phát triển du lịch (Thu Thủy, 2015).

Trong hoạt động thúc đẩy du lịch quốc tế trong thời gian gần đây đã xuất hiện vai trò quan trọng của internet khi internet phát triển ngày một mạnh mẽ trong mọi mặt của cuộc sống (Horng & Tsai, 2010; Lu, Lu, & Zhang, 2002). Quyết định đi tới một điểm đến du lịch của khách hàng phụ thuộc vào thông tin về điểm đến du lịch mà khách tìm thấy.Khách du lịch có một kho dữ liệu phong phú qua các trang web và coi đây là nguồn dữ liệu đầu tiên trong thông tin về điểm đến. Do đó, web là công cụ mới trong cuộc chiến marketing điểm đến du lịch (Rita, 2000).

Theo chiến lược marketing du lịch đến năm 2020 của Tổng cục du lịch Việt Nam, xây dựng trang web marketing điểm đến là một trong các phương thức triển khai marketing điện tử - công cụ marketing được đề cập tới đầu tiên trong chiến lược marketing du lịch của Tổng cục. Bản thân tỉnh Phú Yên cũng đã và đang tích cực quảng bá du lịch thông qua một số trang web chuyên về du lịch như phuyentourism.gov.vn, dulichphuyen.info, phuyentour.com… Các trang web này bước đầu cung cấp những thông tin cần thiết về du lịch Phú Yên như hình ảnh danh thắng, video clip giới thiệu các lễ hội truyền thống, bản đồ du lịch dạng file ảnh…(Q. Trần, 2016).

Theo khảo sát của tác giả thông qua truy cập trực tiếp vào ba trang web nêu trên, trang phuyentourism.gov.vn được xây dựng bởi Trung tâm thông tin xúc tiến du lịch tỉnh Phú Yên – trực thuộc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, trang dulichphuyen.info được xây dựng bởi Công ty TNHH Giải pháp NON Việt Nam, và trang phuyentour.com được xây dựng bởi Công ty TNHH Du lịch Phú Yên. Xét theo phân loại website du lịch theo hướng tiếp cận phân loại theo người cung cấp website và xét theo chức năng của website du lịch (Lu et al., 2002), tác giả nhận định trong ba trang web nêu trên, trang phuyentourism.gov.vn là trang web du lịch chính thức của tỉnh Phủ Yên vì trang web được quản lý bởi cơ quan sự nghiệp nhà nước và được xây dựng với mục đích xúc tiến, quảng bá du lịch tỉnh Phú Yên. Trung tâm thông tin xúc tiến du lịch tỉnh Phú Yên được coi là một tổ chức marketing điểm đến (destination marketing organization) khi nó đáp ứng được 3 chức năng chính đó là: cung cấp thông tin cho khách du lịch, người cung cấp dịch vụ du lịch; thực hiện các hoạt động marketing và quảng bá du lịch; nghiên cứu thị trường thông qua thu thập và phân tích các dữ liệu về du lịch (Rita, 2000). Với mục đích phát triển du lịch bền vững, Trung tâm thông tin xúc tiến du lịch tỉnh Phú Yên nói riêng và tỉnh ủy Phú Yên nói chung đang đối mặt với thách thức xây dựng chiến lược mà phát huy được sức mạnh của các kênh quảng bá truyền thống (tivi, tạp chí, quảng cáo qua báo) để cung cấp thông tin du lịch bên cạnh việc phát triển những kênh quảng bá điện tử mới (như internet) giúp cho tổ chức marketing điểm đến hướng những thông tin du lịch tới các khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả hơn. Để quảng bá du lịch của một điểm đến cụ thể, hệ thống marketing điểm đến (Destination Marketing System) được sử dụng như là một công cụ marketing hữu hiệu. Một trong các nhân tố ảnh hưởng tới sự thành công của hệ thống marketing điểm đến là sự khả dụng (availability) và chất lượng (quality) của thông tin du lịch cung cấp cho khách hàng. Do đó, hệ thống marketing điểm đến sử dụng nên tảng web (web-base destination marketing system) là một trong những công cụ chiến lược quan trọng cho sự thành công của tổ chức du lịch điểm đến trong thị trường với sự phát triển mạnh mẽ của điện tử (Rita, 2000). Như vậy có thể hiểu trang web Du lịch Phú Yên (phuyentourism.gov.vn) đóng vai trò là một phần của hệ thống marketing điểm đến một cách chính thức do tổ chức marketing điểm đến là Trung tâm thông tin xúc tiến du lịch tỉnh Phú Yên quản lý. Trong

phạm vi của bài báo này, tác giả tập trung phân tích sâu trang web du lịch chính thức của tỉnh Phú Yên (trang Du lịch Phú Yên) khi thực hiện nghiên cứu về web marketing điểm đến của tỉnh Phú Yên. Các trang web còn lại đều không mang tính chính thống mà chỉ do 1 đơn vị tư nhân xây dựng nên không được đưa vào nghiên cứu.

Bài báo tập trung (1) tìm hiểu các yếu tố dẫn tới sự thành công của một trang web du lịch điểm đến, từ đó (2) đối chiếu, so sánh với trang web du lịch chính thức của tỉnh Phú Yên để có các nhận định trong việc phát triển trang web này nhằm đáp ứng được nhu cầu tra cứu thông tin của khách hàng dẫn tới sự quyết định về hành vi du lịch tại tỉnh Phú Yên của khách hàng.

Phương pháp được sử dụng là quan sát, tìm kiếm thông tin, thu thập dữ liệu thứ cấp qua các tài liệu, nghiên cứu liên quan để phục vụ cho mục tiêu số (1) và thực hiện điều tra, khảo sát khách du lịch để phục vụ cho mục tiêu số (2) của bài báo. Nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu một số khách du lịch Việt Nam và nước ngoài để làm rõ hơn một số vấn đề phát hiện sau khi phân tích kết quả điều tra bằng phiếu.

Ngoài phần Giới thiệu và Kết luận, bài nghiên cứu được kết cấu bao gồm các phần như sau: Tổng quan lý thuyết, Phương pháp nghiên cứu, Kết quả nghiên cứu và Các trao đổi về vấn đề nghiên cứu.

2. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

Web marketing

Theo Rita (2000), kinh doanh điện tử (E-business) bao gồm Internet marketing và thương mại điện tử (E-commerce). Internet marketing giải quyết về đẩy mạnh lưu lượng tới một website thông qua web marketing (chiến lược kéo) và e-mail marketing (chiến lược đẩy) trong khi thương mại điện tử tập trung vào bán sản phẩm và dịch vụ qua website. Theo đó, các yếu tố cơ bản của web marketing bao gồm (1) đưa cho khách hàng một lý do để truy cập vào website bằng cách quảng bá cho website cả online và offline cho các khách hàng truy cập lần đầu và truy cập các lần sau, cung cấp các thông tin miễn phí và cố gắng bán sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng truy cập trang web. Đối với các tổ chức marketing điểm đến, thì thông tin cung cấp có thể là các thực tế có ích, ảnh và video về điểm đến, làm thế nào để tới được điểm đến, phương tiện vận chuyển tại điểm đến, cung cấp kế hoạch lịch trình, địa điểm để ở và các hoạt động tại điểm đến; (2) xây dựng niềm tin bằng cách bán các sản phẩm và dịch vụ có thương hiệu nổi tiếng, cung cấp sự đảm bảo, cung cấp hệ bảo mật cho việc chuyển tiền qua tài khoản, và giữ lien lạc với khách hàng truy cập website; (3) chiến lược kéo và đẩy như là kéo khách hàng tới website bằng nội dung hấp dẫn, sau đó đẩy thông tin chất lượng tới khách hàng thường xuyên qua email.

Thiết kế trang web

Thiết kế trang web là một trong những vấn đề quan trọng nhất trong việc đạt được thành công trong kinh doanh điện tử. Theo Rita (2000), trên trang chủ của website du lịch cần có những mục thông tin sau: (1) thông tin về tổ chức marketing điểm đến; (2) sản phẩm/ dịch vụ du lịch: sử dụng video-clips, âm thanh, ảnh, vàvăn bản để mô tả các lợi ích của dịch vụ của điểm đến tới khách hàng; (3) FAQ: cung cấp các danh sách các câu hỏi thường được hỏi; (4) Sách tham khảo cho khách hàng hoặc là Trang đặt hàng: trong đó phần đăng ký thông tin để

khách hàng tới thăm trang web gửi thông tin của mình cho tổ chức marketing điểm đến; (5) tin tức: trong mục này, tổ chức marketing điểm đến có thể đăng các thông tin cập nhật hoặc bản tin. Bên cạnh đó, tác giả này cũng đề cập tới các điểm cần lưu ý trên trang chủ của trang web, đó là: (1) tiêu đề của trang web là rất quan trọng khi nó được hiển thị trong kết quả danh mục tìm kiếm khi khách hàng sử dụng các từ khóa để tìm kiếm trang web/ thông tin; (2) hình ảnh về điểm đến du lịch cần được đặt ngay trên trang chủ để tạo ra sự hấp dẫn của trang web cũng như thu hút khách hàng; (3) trang web cần có một mục để khách hàng ghi lại thông tin cá nhân khi họ truy cập vào trang web, từ đó giúp tổ chức marketing điểm đến có được liên hệ của khách hàng và kết nối với khách hàng; (4) trang web cũng cần được thiết kế để khách hàng dễ dàng truy cập vào/ thoát ra khỏi các nội dung mà họ quan tâm thông qua các thanh danh mục nội dung ngang và dọc. Theo đó thanh ngang danh mục nội dung nên có nhiều nhất là 7 mục để tránh việc quá tải thông tin. Thanh danh mục dọc bên trái cho phép khách hàng truy cập sâu vào các nội dung của trang web mà không cần đi qua các trang gián tiếp, đồng thời cũng giúp hiển thị cấu trúc nội dung của trang web một cách rõ ràng; (4) cuối cùng, trên trang web cần tích hợp phần mềm tìm kiếm để khách hàng dễ dàng tìm kiếm các thông tin khác ngay trên trang web.

Nội dung website

Theo Horng and Tsai (2010), web đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch địa phương và cũng rẻ hơn khi so sánh với các phương tiện xúc tiến và quảng bá khác. Một trang web được coi là hiệu quả khi nó có thể tiếp cận đến mọi khách hàng toàn cầu, có nghĩa là có thể truy cập 24h một ngày tại bất kỳ đâu trên thế giới. Do đó, nội dung của website cũng rất quan trọng và cần phải được cập nhật thường xuyên trong lĩnh vựcmarketing du lịch như là trong các lĩnh vực khác. Trong nghiên cứu của mình, các tác giả cũng nhấn mạnh khách du lịch tìm kiếm thông tin trên các website du lịchvà nội dung của những website này là một trong những nhân tố chính đóng góp vào việc truy cập lại trang web của khách hàng.

Tiêu chí đánh giá chất lượng website

Theo Tsai, Chou, and Lai (2010), các công cụ để đánh giá website đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu, nhưng chưa thống nhất được các nhân tố quan trọng trong việc đánh giá dịch vụ trực tuyến và marketing trực tuyến. Các tác giả đã tổng hợp từ các nghiên cứu khác các tiêu chí đánh giá website được liệt kê theo bảng dưới đây:

Bảng 1: Bảng các tiêu chí đánh giá chất lượng website công viên quốc gia Đài Loan

Mã[1]	Tiêu chí	Định nghĩa
T01	Dễ dàng truy cập	Tiêu chí này đo lường sự dễ dàng trong việc truy cập vào các mục của trang web, sự dễ dàng trong việc quay trở lại trang chủ của trang web, sự dễ dàng trong việc tìm kiếm thông tin tương tự, đo lường bao nhiêu đường link được yêu cầu để từ 1 điểm này tới 1 điểm khác trong cùng 1 trang web, và công cụ tìm kiếm nào được trang web cung cấp.
T02	Tốc độ	Tiêu chí này đề cập tới kết nối và chuyển đi nhanh, sự sử dụng tối thiểu của các ảnh lớn và mầu sắc sáng, dễ dàng truy cập vào đường link, và tốc độ tải trang web

[1] Cột mã là do tác giả bài báo thêm vào để thuận tiện cho việc kế thừa mô hình sau này

T03	Liên kết	Tiêu chí này đề cập tới khả năng liên kết với các tổ chức chính phủ khác, các trang web du lịch liên quan khác.
T04	Thích hợp	Tiêu chí này bao gồm sự tương thích về mặt phong phú và hoàn thiện về thông tin. Các phần khác nhau của webstite nên được thiết kế để đáp ứng được các nhu cầu của các nhóm khách khác nhau như là người tham quan, nhà nghiên cứu, dân địa phương.
T05	Phong phú	Tiêu chí này đề cập tới các cấp độ và sự chi tiết của nội dung thông tin. Có nghĩa là thông tin của trang web cần phong phú về mặt nội dung
T06	Phổ biến	Tiêu chí này đề cập tới thông tin cập nhật. Lần cập nhật thông tin cuối cùng là cách mà người đọc đánh giá sự chân thực của thông tin.
T07	Hấp dẫn	Tiêu chí này bao gồm liệu trang web có hấp dẫn để đọc không và có giúp người xem làm tăng lên sự hứng khởi của họ như là thông qua graphics, trò chơi trực tuyến, hoạt hình, tải phần mềm và Q&As.
T08	Bảo mật	Tiêu chí này đề cập cách trang web minh chứng sự đáng tin cậy với khách hàng. Một trang web cần đảm bảo sự bảo mật về thông tin cá nhân của người dùng và các dữ liệu riêng tư cũng như ngăn chặn nội dung tin nhắn phá rối
T09	Cá nhân hóa	Tiêu chí này bao gồm giao diện cá nhân, thông tin hiệu quả và dịch vụ khách hàng. Nội dung khách hàng hóa của trang web có thể cung cấp cho người dùng các thông tin cập nhật và tương thích mà đáp ứng được nhu cầu cụ thể của họ
T10	Phản hồi	Tiêu chí này đề cập tới sự cung cấp thông tin trong FAQs and sự trợ giúp nhanh chóng trong giải quyết vấn đề. Chức năng dịch vụ đa dạng như hệ thống quản lý than phiền nên được cung cấp.

Nguồn: Tsai và cộng sự (2010)

Trước đó, Jeffrey F.Rayport, Bernard J.Jaworski (2001) đã tổng hợp và đưa ra mô hình 7C trong đánh giá một website du lịch được liệt kê theo bảng dưới đây:

Bảng 2: Mô hình 7C trong đánh giá một website du lịch

Mã[2]	**Yếu tố đánh giá**	**Các biến số**
J01	Nội dung của website (Content)	- Những thông tin hữu ích cho chuyến đi du lịch (thủ tục hải quan, lượng tiền mang theo, tư vấn về cách ăn mặc tại nơi đến, tư vấn mua sắm...)
		- Thông tin về chương trình du lịch
		- Bản đồ điểm đến
		- Bảo mật các thông tin giao dịch trực tuyến
		- Thuận tiện trong tìm kiếm sản phẩm
		- Sự đảm bảo về chất lượng chương trình du lịch với khách hàng

[2] Cột mã là do tác giả bài báo thêm vào để thuận tiện cho việc kế thừa mô hình sau này

J02	Giao diện của website (Context)	- Sơ đồ trang web
		- Thanh menu chính
		- Các hình thức đa phương tiện
		- Đơn giản, dễ hiểu
J03	Liên kết trong website (Connection)	- Liên kết tới website của các doanh nghiệp khác (các nhà hàng, khách sạn...)
		- Liên kết tới các website liên quan
J04	Thông tin liên lạc (Trợ giúp cho sự tương tác hai chiều giữa người sử dụng và website) (Communication)	- Thư điện tử
		- Thông tin liên hệ
		- Trung tâm cuộc gọi
		- Hỏi - đáp và các câu hỏi - đáp thường gặp
J05	Thương mại (Commerce)	- Các yêu cầu về đặt chỗ trước
		- Đăng ký và mua hàng trực tuyến
		- An toàn trong giao dịch
J06	Tính cộng đồng (Community)	Thông tin tương tác, mức độ tạođiềukiệnchongườisử dụngtươngtác vớinhau
J07	Cá biệt hóa: khảnăngbiếnđổiwebsitesaochophùhợpvớitừngngườixem,đáp ứng yêucầu,sởthíchriêngbiệtcủatừngngườixem (Customization)	- Chức năng tìm kiếm
		- Cá nhân hóa dịch vụ
		- Có nhiều ngôn ngữ khác nhau để khách hàng lựa chọn

Nguồn: Rayport and Jaworski (2000)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Từ các nghiên cứu nêu trên, đặc biệt kế thừa các tiêu chí của 2 nghiên cứu Tsai et al. (2010) và Rayport and Jaworski (2000), chúng tôi đề xuất khung đánh giá sự thành công của một trang web điểm đến du lịch với mục đích quảng bá, xúc tiến du lịch cho điểm đến như sau:

Bảng 3: Khung đánh giá sự thành công của trang web điểm đến du lịch

TT	Tiêu chí	Nội dung tiêu chí
1	Dễ dàng được tìm kiếm (T01 + T04 + J07)	+ Trang web dễ dàng tìm kiếm được thông qua các trang tìm kiếm trực tuyến bằng cách sử dụng các từ khóa liên quan: nằm trong 10 kết quả tìm kiếm đầu tiên. + Trang web dễ dàng được nhìn thấy và tìm thấy thông qua các bảng, thông tin quảng bá trên các trang web khác hoặc qua các phương tiện truyền thông truyền thống khác (tivi, báo giấy, tạp chí…); + Tiêu đề của trang web (chính là tiêu đề hiển thị trên trang tìm kiếm) phải thu hút được khách hàng.

TT	Tiêu chí	Nội dung tiêu chí
2	Truy cập dễ dàng và an toàn (T01 + T08+J05)	+ Trang web phải dễ dàng truy cập 24/24, tốc độ đường truyền/ tải trang tốt, dễ dàng kết nối tới các link hiển thị trên trang web; + Trang web cần đảm bảo được sự an toàn khi không có các quảng cáo không liên quan gây phiền nhiễu tới khách hàng trong quá trình truy cập, tìm kiếm thông tin tại trang web.
3	Thiết kế giao diện của trang web (T02 + T07 + J02)	+ Thiết kế trang web hấp dẫn với hình ảnh thu hút về điểm đến ngay ở trang chủ; + Giao diện trang web đơn giản, dễ hiểu, giúp khách du lịch dễ dàng tìm kiếm các thông tin cần thiết; + Các thanh danh mục nội dung ngang/ dọc (bên trái) được thiết kế rõ ràng; + Các nút ấn nhanh như "home", "back to top" được bố trí để khách hàng dễ dàng đi đến các nội dung cần tìm kiếm cũng như dễ dàng quay trở về đầu trang khi đang ở cuối trang web.
4	Nội dung trang web (T05 + T06 + T08 + J01)	+ Các nội dung trên trang web cung cấp đầy đủ các thông tin về điểm đến bao gồm: - bản tin, thông tin địa lý-kinh tế-xã hội-văn hóa của điểm đến, - các điểm du lịch tại điểm đến, - tour du lịch: đảm bảo chất lượng chương trình du lịch, - khách sạn, - cẩm nang du lịch tại điểm đến như thông tin về tỷ giá hối đoái, thời tiết, thủ tục hải quan, lượng tiền mang theo, tư vấn về trang phục, tư vấn mua sắm, tư vấn địa điểm ăn uống v.v.v, - ảnh, video về điểm đến, - bản đồ du lịch trong điểm đến, - hỏi nhanh & trả lời v.v… + Các thông tin cung cấp trong các mục cần đảm bảo được tính cập nhật, phong phú và hấp dẫn.
5	Thông tin liên lạc (T09 + T10 + J04 + J06)	+ Trang web có cung cấp các thông tin liên hệ như địa chỉ email, số điện thoại liên hệ; + Trang web thu thập được các thông tin về khách hàng (như địa chỉ email): cần bảo đảm sự bảo mật thông tin khách hàng để tạo ra sự tin cậy từ khách hàng; + Thường xuyên chuyển các thông tin du lịch của điểm đến tới khách hàng qua email khách hàng đã đăng ký; + Tăng cường sự tương tác trực tiếp với khác hàng thăm quan trang web bằng cách tích hợp phần mềm nói chuyện trực tiếp (bảng chat) hoặc trung tâm cuộc gọi (số điện thoại tư vấn hotline).

TT	Tiêu chí	Nội dung tiêu chí
6	Liên kết website (T03 + J03)	+ Trang web có liên kết với các trang web phương tiện di chuyển (máy bay, tàu hỏa, xe khách); + Trang web có liên kết với các trang khách sạn, các chuyên trang đặt phòng trực tuyến; + Trang web có liên kết với trang web của các công ty lữ hành, các đại lý cung cấp tours du lịch trong điểm đến và từ/ tới điểm đến; + Trang web có liên kết với các trang web du lịch chính thức của các điểm đến lân cận; + Có phần mềm tìm kiếm trên trang web giúp khách hàng tìm kiếm các thông tin.

Nguồn: tác giả tổng hợp

Chúng tôi dựa trên 6 tiêu chí nêu trên để thiết kế phiếu khảo sát với các câu hỏi đóng để tìm hiểu thực trạng website du lịch chính thức của tỉnh Phú Yên cũng như các mong muốn của khách du lịch khi tra cứu vào trang web du lịch này. Bài báo sử dụng kết hợp tiếp cận định lượng và định tính tập trung vào nhóm đối tượng là khách du lịch Việt Nam và khách du lịch nước ngoài để thực hiện khảo sát bằng phiếu. Trong đó, các đối tượng thực hiện khảo sát được lựa chọn ngẫu nhiên trong độ tuổi từ 20 đến 55 với mọi ngành nghề (độ tuổi này có các tiếp cận với internet và đủ khả năng về tài chính, sức khỏe, thời gian cũng như là độ chín chắn để chủ động trong tìm kiếm các thông tin du lịch và đưa ra quyết định đi du lịch). Nhóm đối tượng khách nước ngoài được lựa chọn thực hiện khảo sát là khách phương Tây (châu Mỹ, châu Âu, châu Úc) do nhóm khách này có xu hướng tự tổ chức chuyến du lịch hơn là lựa chọn các công ty lữ hành là đơn vị tổ chức các chuyến du lịch nước ngoài như nhóm khách châu Á. Nhóm khách phương Tây này cũng được lựa chọn một cách ngẫu nhiên trong độ tuổi từ 20 đến 55 với mọi ngành nghề. Phiếu điều tra được gửi và thu về thông qua email cá nhân. 50 phiếu đã được gửi đi (30 phiếu cho khách nội địa và 20 phiếu cho khách nước ngoài), trong đó thu về được 42 phiếu, đạt tỷ lệ 84% (25 phiếu do khách nội địa gửi và 17 phiếu do khách nước ngoài gửi). Dữ liệu thu về được thu thập và tổng hợp trên file excel theo 6 tiêu chí đề xuất và các nội dung của các tiêu chí đó.

Dựa vào các kết quả điều tra bằng phiếu đã rút ra, tác giả thực hiện phỏng vấn chuyên sâu theo nhóm với 6 khách hàng nội địa và phỏng vấn cá nhân 2 khách nước ngoài (đặc điểm chung của nhóm khách tham gia phỏng vấn sâu này là có sở thích đi du lịch và thường xuyên tìm kiếm thông tin du lịch qua các trang web điểm đến du lịch) và một chuyên gia du lịch là trưởng nhóm tổ chức tours du lịch miền Trung cho khách nước ngoài (các đối tượng tham gia phỏng vấn đều đã tham gia thực hiện khảo sát) để có trao đổi sâu hơn về trang web Du lịch Phú Yên dựa trên 6 tiêu chí đề xuất. Các trao đổi này giúp cho tác giả có các trình bày chi tiết trong mục Kết quả nghiên cứu cũng như giúp tác giả đưa ra các đề xuất trong mục Các trao đổi về vấn đề nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong 6 tiêu chí được xây dựng về khung đánh giá sự thành công của một trang web điểm đến du lịch với mục đích quảng bá, xúc tiến du lịch ở

điểm đến đó, trang web Du lịch Phú Yên (phuyentourism.gov.vn) đáp ứng hoàn toàn được tiêu chí 2 (truy cập dễ dàng và an tòan), đáp ứng được một phần tiêu chí 1 (dễ dàng tìm kiếm), tiêu chí 3 (thiết kế giao diện website), tiêu chí 5 (thông tin liên lạc), và tiêu chí 6 (liên kết website). Riêng tiêu chí 4 (nội dung website) có sự khác biệt lớn về mức độ thỏa mãn về các thông tin du lịch cung cấp giữa khách hàng nội địa và khách hàng nước ngoài.

Tiêu chí 1: dễ dàng được tìm kiếm

Qua khảo sát và thực tế tra cứu, khi sử dụng trang tìm kiếm google.com thì trang web du lịch chính thức của tỉnh Phú Yên: trang Du lịch Phú Yên (phuyentourism.gov.vn) được hiển thị trong 10 kết quả tìm kiếm đầu tiên khi sử dụng các từ khóa bao gồm: 1/ nhóm từ khóa tiếng Việt: phú yên, du lịch phú yên, thông tin du lịch phú yên, du lịch phú yên giá rẻ; 2/ nhóm từ khóa tiếng Anh: phu yen, phu yen Vietnam, phu yen tourism, visit phu yen.

Qua khảo sát, 100% phiếu thu về đều cho thấy kết quả khách hàng không biết đến địa chỉ trang web Du lịch Phú Yên, hoặc không nhìn thấy địa chỉ trang web này trên các phương tiện truyền thông truyền thống hay trên một trang web du lịch khác.

Hiện tại, tên của trang web du lịch chính thức của tỉnh Phú Yên được hiển thị trên trang công cụ tìm kiếm là "Du lịch Phú Yên". 92% khách hàng trong nước và 100% khách hàng nước ngoài tham gia khảo sát cho rằng tiêu đề này chưa thể hiện được đây là cổng thông tin du lịch chính thức của tỉnh Phú Yên cũng như chưa giúp phân biệt trang thông tin du lịch chính thức này với các trang thông tin du lịch khác về Phú Yên do các cá nhân/ tổ chức tư nhân khác xây dựng. Thông qua phỏng vấn chuyên sâu, tác giả nhận định lý do khiến khách hàng tìm kiếm thông tin cho rằng đây là trang web du lịch chính thức của tính Phú Yên khi nhìn thấy các kết quả hiện thị trên trang tìm kiếm google.com, đó là căn cứ vào tên miền gov.vn.

Tiêu chí 2: Truy cập dễ dàng và an toàn

100% khách hàng tham gia vào phiếu khảo sát có thể truy cập được vào trang web cũng như truy cập được vào các mục/ tiểu mục, các đường link trong trang Du lịch Phú Yên vào bất kỳ thời gian nào trong ngày. Trong quá trình tìm kiếm thông tin tại trang Du lịch Phú Yên, không khách nào bị làm phiền bởi các quảng cáo không liên quan xuất hiện trên trang web.

Tiêu chí 3: Thiết kế giao diện của trang web

Trang Du lịch Phú Yên được thiết kế có hình ảnh động về các danh thắng của tỉnh Phú Yên ở phần đầu của trang chủ.82% khách hàng tham gia điều tra cho rằng các hình ảnh này đẹp, hấp dẫn.18% khách hàng còn lại cho rằng tốc độ ảnh động quá nhanh, độ phân giải của ảnh chưa được tốt.

Trang Du lịch Phú Yên được thiết kế 1 thanh ngang danh mục với 8 mục chính bao gồm Trang chủ, Tours du lịch, Khách sạn, Video clip, Ảnh đẹp, Tin tức, Tư vấn, Văn bản. Các nội dung chính còn lại bao gồm các mục Khám phá Phú Yên, Điểm du lịch, Cẩm nang du lịch, Ẩm thực, Văn bản (trong bản tiếng Anh không có mục Văn bản) được trình bày trong trang chủ. Trang web này không có thanh dọc danh mục thể hiện các nội dung/ mục chính cũng như các tiểu mục. Do đó, khi đang đọc một bản tin trong một tiểu mục, khách hàng

không thể truy cập vào ngay một bản tin ở một tiểu mục khác, mà phải quay trở về trang chủ rồi tìm tiểu mục cần tìm.

Về giao diện trang web, 47% khách hàng tham gia điều tra cho rằng giao diện trang web chưa đẹp, đặc biệt trang chủ chứa quá nhiều thông tin, gây rối mắt, khó tra cứu.

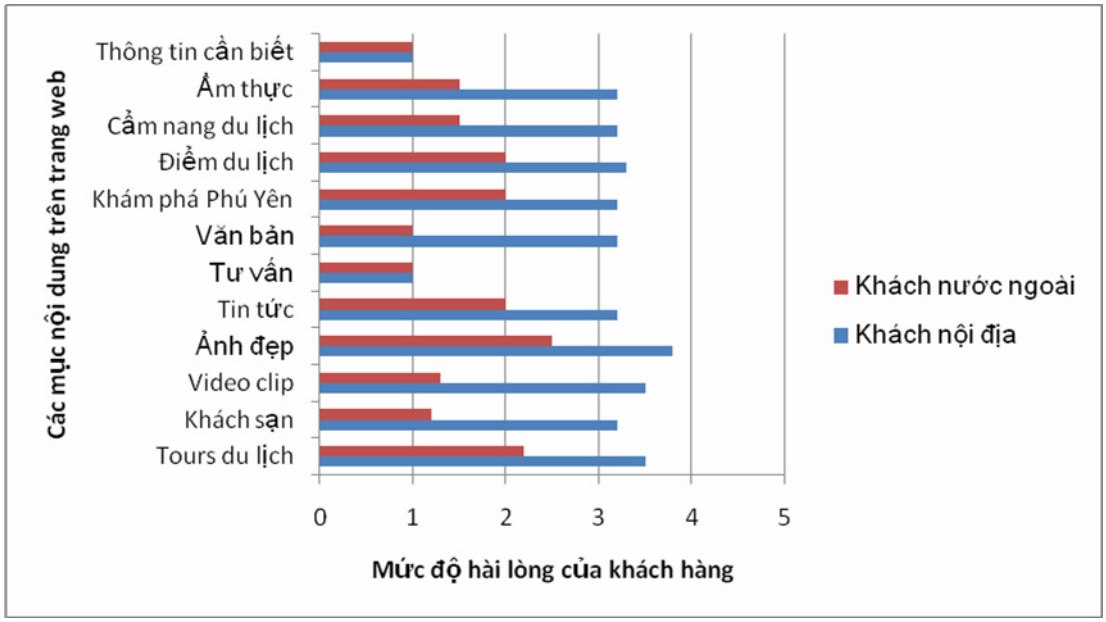
Ngoài ra, trang web không có biểu tượng "quay trở về đầu trang" (hoặc "back to top) khi đang ở cuối trang.

Tiêu chí 4: Nội dung của trang web

Xét về danh mục các nội dung được trình bày trong trang web Du lịch Phú Yên, kết quả điều tra cho thấy đa phần khách hàng cho rằng các mục và các tiểu mục cung cấp trong trang web đáp ứng được nhu cầu tra cứu thông tin du lịch tỉnh Phú Yên của khách hàng. Trong mục Thông tin cần biết, một số tiểu mục như Giá vàng, Chứng khoán, Truyền hình không được khách du lịch quan tâm.Bên cạnh đó, khách du lịch nước ngoài mong muốn trong phần này cung cấp thêm các thông tin về Thủ tục visa và Thủ tục hải quan.

Xét về mức độ hài lòng của khách du lịch đối với các thông tin được cung cấp trong các mục, tiểu mục căn cứ theo tính phong phú, cập nhật, hấp dẫn của các thông tin này, kết quả nghiên cứu được thể hiện trong biểu đồ dưới đây (thang điểm hài lòng từ 1 đến 5, trong đó 1 là ít hài lòng nhất, 5 là hài lòng nhiều nhất):

Biểu 1: Mức độ hài lòng của khách hàng đối với thông tin du lịch trên trang web Du lịch Phú Yên



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Một trong những điểm trừ lớn của trang Du lịch Phú Yên, đó là cung cấp tương đối đầy đủ các danh mục nội dung mà khách hàng quan tâm khi tra cứu thông tin du lịch, nhưng trong một số mục cụ thể là mục Thông tin cần biết, Văn bản (phiên bản tiếng Anh), Tư vấn lại không có thông tin cung cấp. Bên cạnh đó, thông qua phỏng vấn chuyên sâu, theo các du khách nước ngoài và chuyên gia du lịch, phần Cẩm nang du lịch, Ẩm thực, Khách sạn cung cấp thông tin sơ sài, không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng; các phần Điểm du lịch,

Khám phá Phú Yên thông tin sắp xếp không khoa học, khó theo dõi và không thực sự hấp dẫn đối với du khách nước ngoài.

Tiêu chí 5: Thông tin liên lạc

Trong mục Liên hệ có hiển thị các thông tin liên hệ bao gồm địa chỉ liên hệ, địa chỉ email, số điện thoại.Trong mục Tư vấn và mục Liên hệ có hiển thị bảng thông tin để khách hàng điền thông tin cá nhân (địa chỉ email) và gửi câu hỏi.Tuy nhiên, khi khách hàng thực hiện gửi câu hỏi qua trang web này thì sau 1 tuần chưa nhận được câu trả lời cả trên mục Tư vấn của trang web cũng như trả lời vào địa chỉ email cá nhân của khách hàng.Trên trang web không hiển thị bảng chat tư vấn trực tiếp, và không hiển thị số điện thoại tư vấn hotline.

Tiêu chí 6: Liên kết website

Trên trang web Du lịch Phú Yên có liên kết website tới các trang web du lịch chính thức của các tỉnh lân cận trong Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ. Về các đơn vị vận chuyển như các hãng hàng không, đường sắt, xe khách, trang web Du lịch Phú Yên hiển thị liên kết website với hãng hàng không Vietjet Air với bản tiếng Việt dành cho khách nội địa, bản tiếng Anh dành cho khách nước ngoài không có hiển thị liên kết website tới các trang web của các đơn vị vận chuyển.Trang web có hiển thị phần mềm tìm kiếm.

5. CÁC TRAO ĐỔI VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu nêu trên, chúng tôi xin phép tập trung vào việc đưa ra các trao đổi dưới đây theo các tiêu chí về Dễ dàng tìm kiếm, Thiết kế giao diện website, Nội dung website, Thông tin liên lạc và Liên kết website.

Tiêu chí Dễ dàng tìm kiếm

Một trong những yếu tố quan trọng nhất tạo nên sự thành công của một website đó là khả năng tiếp cận khách hàng của trang web đó.Nói cách khác là các khách hàng tiềm năng dễ dàng tìm kiếm thấy trang web đó. Do vậy, Trung tâm xúc tiến thông tin du lich tỉnh Phú Yên có thể xem xét việc ứng dụng SEO trong việc nâng cao chất lượng website và tăng thứ hạng website trên công cụ tìm kiếm[3].

Về tên tiêu đề của trang web, để thể hiện đây là trang web du lịch chính thức của tỉnh Phú Yên, cũng như để phân biệt với các trang thông tin du lịch Phú Yên khác cũng xuất hiện trên trang tìm kiếm, qua phỏng vấn chuyên sâu với khách du lịch trong và ngoài nước cũng như trao đổi với các chuyên gia du lịch, bài báo đề xuất sử dụng tiêu đề "Cổng thông tin du lịch tỉnh Phú Yên" hoặc "Phú Yên – chuyên trang du lịch chính thức" đối với bản tiếng Việt và "Official Phu Yen Tourism Website" đối với bản tiếng Anh.

Bên cạnh đó, việc trang web Du lịch Phú Yên xuất hiện trong phần liên kết website của các trang web du lịch khác, đặc biệt là trên các trang web du lịch chính thức của các tỉnh lân cận trong Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ là hết sức quan trọng. Thông thường tâm lý của khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch thực hiện chuyến thăm quan – nghỉ dưỡng dài ngày, khi tra cứu thông tin du lịch trên trang web của một điểm đến bất kỳ, ngoài các điểm du lịch trong điểm đến đó, họ cũng sẽ quan tâm đến các điểm đến lân cận.

[3]SEO (viết tắt của search engine optimization – tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) là một tổ hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của một website cụ thể trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm

Tiêu chí Thiết kế giao diện website

Việc xây dựng ảnh động ở phần đầu của trang chủ là rất cần thiết trong việc tạo sự hấp dẫn của trang web cũng như của điểm đến du lịch. Qua tra cứu trực tiếp, trong phần ảnh động này của trang Du lịch Phú Yên có tổng cộng 8 ảnh về 6 địa danh nổi bật ở Phú Yên, và các ảnh động liên tục. Để tạo nên sự phong phú cũng như truyền sức sống cho các bức ảnh này, từ đó tăng sự cuốn hút của điểm đến du lịch, bên cạnh các ảnh về danh thắng, nên đưa thêm các ảnh động về làng nghề, văn hóa, sự kiện du lịch… Số lượng ảnh động không cần thiết phải quá nhiều nhưng nên bao trùm được mọi mặt về đời sống du lịch của tỉnh Phú Yên.Cũng nên có thông tin tóm tắt cho mỗi bức ảnh. Tốc độ ảnh động cũng cần xem xét, tránh quá nhanh khiến cho khách tham quan trang web khó theo dõi.

Trang web Du lịch Phú Yên cũng cần được thiết kế thêm Thanh dọc các danh mục để tạo nên cấu trúc rõ ràng của trang web, cũng như giúp cho khách hàng dễ truy cứu thông tin. Đặc biệt, thanh dọc danh mục này giúp khách hàng dễ dàng đi tới các tiểu mục thông tin khi đang ở trong một tiểu mục khác. Cụ thể, các mục Khám phá Phú Yên, Điểm du lịch, Cẩm nang du lịch, Ẩm thực nên đưa sang thanh dọc danh mục. Theo đó, các tiểu mục của các mục nêu trên cũng được đưa vào thanh dọc danh mục.Việc này cũng giúp cho giao diện của Trang chủ được thoáng mắt hơn, không còn bị ở tình trạng quá tải thông tin nữa.

Ngoài ra, để giúp khách hàng thuận tiện trong việc đọc thông tin ở trang web Du lịch Phú Yên, cần thiết phải bổ sung thêm biểu tượng "quay trở về đầu trang"/ "back to top" ở cuối trang.

Tiêu chí Nội dung website

Xét về danh mục các nội dung được trình bày ở trong website Du lịch Phú Yên, thông qua khảo sát và phỏng vấn khách hàng nội địa và nước ngoài, bài báo đề xuất: 1/ bỏ phần Văn bản ở trang chủ vì đã có mục này ở Thanh ngang danh mục; 2/ trong phần Thông tin cần biết: bỏ phần Giá vàng, Chứng khoán và Truyền hình, vì các nội dung này không nằm trong sự quan tâm về thông tin du lịch của đại bộ phận khách du lịch; bên cạnh đó, thêm vào phần Thông tin visa và Thông tin hải quan để đáp ứng được nhu cầu tìm kiếm thông tin của khách nước ngoài.

Xét về nội dung thông tin của các mục, tiểu mục được trình bày trong trang web Du lịch Phú Yên, do có sự khác biệt lớn về mức độ hài lòng xét theo tính phong phú, hấp dẫn và cập nhật của các thông tin cung cấp giữa khách du lịch nội địa và khách du lịch nước ngoài, bài báo cho rằng cần thiết có các nghiên cứu sâu hơn về nhu cầu tìm kiếm thông tin du lịch của đối tượng khách nước ngoài, từ đó xây dựng một khung tiêu chí riêng cho đánh giá nội dung thông tin cung cấp trong một website điểm đến du lịch. Trong phạm vi của bài báo này, khi Nội dung website là một trong 6 tiêu chí đưa ra để đánh giá sự thành công của một website điểm đến du lịch để quảng bá, xúc tiến thông tin du lịch tại điểm đến đó, tác giả thông qua phỏng vấn chuyên sâu khách du lịch trong nước và ngoài nước và chuyên gia du lịch, đưa ra một số trao đổi về nội dung thông tin của các mục, tiểu mục trong trang Du lịch Phú Yên như sau:

Mục Tours du lịch: cần bổ sung thêm danh mục các tours trong nước cũng như trong tỉnh để tạo nên sự phong phú và hấp dẫn của mục này. Đối với trang web phiên bản tiếng Anh

dành cho đối tượng khách nước ngoài, cần cung cấp nhiều hơn nữa các tours du lịch, đặc biệt là các tours du lịch trong nước (xuất phát từ Phú Yên hoặc từ các điểm đến khác tới Phú Yên).

Mục Khách sạn: điểm cộng của mục này đó là trang web đã đưa ra một danh sách khá phong phú các khách sạn tại tỉnh Phú Yên kèm theo địa chỉ liên hệ. Tuy nhiên, việc chỉ cung cấp một danh sách đơn thuần sẽ khiến cho khách hàng gặp khó khăn trong việc tìm kiếm và quyết định một chỗ ở phù hợp. Do đó, bài báo đưa ra hai đề xuất chính như sau: 1/ Để hỗ trợ cho việc tìm kiếm khách sạn phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng, nên sắp xếp khách sạn theo phân loại, và cung cấp tính năng "lọc". Ví dụ có thể đưa ra phân loại theo đánh giá của khách đã ở, giá cả, địa điểm (gần trung tâm, xa trung tâm, gần khu danh lam thắng cảnh, …), loại hình khách sạn (homestay, motel, hotel, …); 2/ Thông tin về từng khách sạn cần cụ thể hơn. Cần cung cấp các thông tin về hình ảnh, giá cả, đánh giá của khách hàng đã ở, các loại phòng, chính sách của khách sạn, website của khách sạn, thậm chí nếu có thể tích hợp tính năng đặt phòng trực tuyến.

Mục Vieo clip: để khách nước ngoài cũng có thể xem và hiểu các video clip về du lịch tỉnh Phú Yên, cần thiết phải bổ sung thêm các tiêu đề cũng như phụ đề tiếng Anh của các video clip này.

Mục Tư vấn: mục này nên có chức năng giống như FAQ (frequently asked questions – các câu hỏi thường được hỏi) tức đăng các câu hỏi tư vấn về du lịch tại Phú Yên như các câu hỏi về thông tin dịch vụ, các điểm du lịch nên đến, thời điểm du lịch, phương tiện đi lại, trang phục cần chuẩn bị, văn hóa, v.v.v và các câu trả lời tương ứng. Các câu trả lời đưa ra cần tuông thích với nội dung câu hỏi.

Mục Văn bản: cần phải đảm báo tính cập nhật của các văn bản. Văn bản nào đã không còn cập nhật, hoặc hết hiệu lực cần đưa ra khỏi trang web.Vì đây là trang web quảng bá du lịch, nên các văn bản cũng cần liên quan tới các nội dung, hoạt động du lịch tại tỉnh Phú Yên.

Mục Cẩm nang du lịch: bên cạnh mục Tư vấn, khách du lịch đặc biệt rất quan tâm tới mục Cẩm nang du lịch vì họ kỳ vọng được cung cấp các thông tin hữu ích khi thực hiện chuyến du lịch tại điểm đến. Trang Du lịch Phú Yên đã đáp ứng được nhu cầu của khách hàng khi lập ra các tiểu mục Ăn uống, Mua sắm, Đi lại, Vui chơi – giải trí trong mục này. Tuy nhiên, trong từng tiểu mục, thông tin cung cấp chưa nhiều, đặc biệt là phiên bản tiếng Anh. Thông qua trao đổi với khách du lịch, chuyên gia du lịch, bài báo đưa ra các đề xuất sau: 1/ Thông tin cung cấp trong từng tiểu mục nên được phân loại rõ ràng để khách du lịch dễ tra cứu theo nhu cầu cá nhân. Ví dụ: tiểu mục Ăn uống có thể phân loại các nhà hàng, quán ăn theo Đặc sản Phú Yên, Hải sản Phú Yên, …; tiểu mục Mua sắm có thể phân loại các cửa hàng theo Thủ công mỹ nghệ, Đặc sản Phú Yên, …; tiểu mục Đi lại nên phân loại các thông tin theo Phương tiện vận chuyển trong tỉnh, Phương tiên vận chuyển từ các tỉnh ngoài/ nước ngoài tới tỉnh; tiểu mục Vui chơi – giải trí có thể phân loại các địa điểm theo các mục Bảo tang, Rạp phim, Café, Bar, Phòng trà ca nhạc, …

Mục Thông tin cần biết: một điểm trừ lớn của trang Du lịch Phú Yên, đó là đưa ra nhiều tiểu mục cho phần này, nhưng lại không cung cấp thông tin. Với các thông tin về thời tiết, tỷ giá ngoại tệ, cần phải được cập nhật 24/24.Với các thông tin về Thủ tục visa, Thủ tục hải quan, cần đưa ra các thông tin chi tiết và chính xác để khách du lịch nước ngoài tìm hiểu.

Mục Bản đồ: hiện tại trang Du lịch Phú Yên vẫn đang sử dụng bản đồ du lịch truyền thống dưới dạng file ảnh với các nhược điểm như thông tin cung cấp không đầy đủ, không được cập nhật thường xuyên và không thuận tiện (Đoàn, 2012). Bản đồ du lịch truyền thống này cũng không có chức năng chỉ dẫn đường đi và tìm địa chỉ (Trần, 2016). Do đó, trong thời đại công nghệ thông tin, xây dựng cơ sở dữ liệu GIS du lịch đóng một vai trò hết sức quan trọng khi đóng góp cho các nhà quản lý hệ thống du lịch và giúp du khách dễ dàng có những thông tin để có thể lựa chọn và tìm kiếm địa điểm tham quan, du lịch phù hợp (Đoàn, 2012). Tỉnh Phú Yên đã cho thấy sự nhạy bén với các công nghệ mới khi Hội đồng KH-CN tỉnh đã xét duyệt thực hiện đề tài "Xây dựng webGis thông minh phục vụ quảng bá và phát triển du lịch tỉnh Phú Yên" trong năm 2015 do Hiệp hội Du lịch Phú Yên đề xuất (Trần, 2016). Hệ thống GIS khi tích hợp trên Web được xem như là một hệ thống thông tin địa lý được phân bố qua môi trường mạng máy tính để phân phối và truyền tải thông tin địa lý trực diện trên WWW thông qua Internet (Đoàn, 2012). Như vậy, sau khi việc xây dựng WebGis cho du lịch Phú Yên hoàn thành, khách du lịch sẽ được cung cấp các thông tin về địa danh, danh lam thắng cảnh, địa điểm các dịch vụ vui chơi giải trí, ăn uống, nghỉ dưỡng, hệ thống ngân hàng, điểm dừng xe, nhà ga, bến tàu, sân bay, … thông qua bản đồ du lịch số áp dụng công nghệ WebGis (Trần, 2016). Để đảm bảo tính chuyên nghiệp cũng như minh chứng trang Du lịch Phú Yên là chuyên trang du lịch chính thức của tỉnh Phú Yên, trang web này cần tích hợp hoặc có liên kết với bản đồ số áp dụng công nghệ WebGis này.

Tiêu chí Thông tin liên lạc

Thông qua khảo sát cho thấy hiện tại trang Du lịch Phú Yên gần như chưa tạo đươc sự tương tác với khách du lịch nhằm cung cấp các thông tin du lịch, hỗ trợ, tư vấn du lịch cho khách hàng khi có nhu cầu tìm hiểu thông tin du lịch tại Phú Yên. Bài báo đưa ra các đề xuất sau: 1/ trên trang web cần hiển thị số điện thoại hot line hỗ trợ du khách; 2/ có thể xem xét việc tích hợp phần mềm chat trực tuyến bên cạnh hỗ trợ khách hàng qua kênh trung tâm cuộc gọi. Việc hỗ trợ du khách bao gồm cung cấp các thông tin du lịch về điểm đến, các hoạt động du lịch, vui chơi, giải trí, cũng như các tư vấn khi khách đi du lịch tại Phú Yến; 3/ cần phải phản hồi lại câu hỏi của khách hàng một cách nhanh chóng qua e-mail, lý tưởng nhất là trong vòng 24 giờ; 4/ cần thiết thực hiện chiến lược "đẩy" khi thường xuyên gửi bản tin du lịch Phú Yên qua email mà khách hàng đã cung cấp. Việc gửi bản tin du lịch cho khách hàng có thể được thực hiện hàng tháng; 5/ trang web cũng cần có một mục đặt trên trang chủ, đăng tải cảm nhận mới nhất của khách hàng về du lịch Phú Yên. Khách du lịch trong quá trình tìm hiểu thông tin du lịch, thường rất quan tâm tới đánh giá, cảm nhận của các khách du lịch đã tới điểm đến đó.Vì vậy, việc đăng tải cảm nhận của khách hàng vừa đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin của khách hàng, vừa tạo nên sức hút của trang web.

Tiêu chí Liên kết website

Tiêu chí này nhằm mang lại sự thuận tiện khi khách hàng tra cứu thông tin. Khi tra cứu thông tin du lịch Phú Yên trên trang Du lịch Phú Yên, chắc chắn khách hàng cũng sẽ quan tâm tới các tours du lịch trong và ngoài Phú Yên, tới khách sạn, nhà hàng tại Phú Yên, tới các phương tiện vận chuyển… Hiện tại, trang Du lịch Phú Yên mới dừng ở việc cung cấp các danh sách tours du lịch và danh sách khách sạn chứ chưa có liên kết website với các công ty lữ hành, các công ty tổ chức tours du lịch cũng như liên kết website với các khách sạn trong

tỉnh. Việc liên kết website với các trang đặt phòng trực tuyến như booking.com, agoda.com, chudu24.com, … cũng nên được xem xét. Bên cạnh đó, trang Du lịch Phú Yên mới chỉ có liên kết website duy nhất với Vietjet air (phiên bản tiếng Việt). Đối với khách du lịch nội địa, việc di chuyển tới Phú Yên, ngoài phương tiện máy bay còn có thể sử dụng các phương tiện khác như tàu hỏa hay ô tô khách. Do đó, cần thiết có liên kết website với Đường sắt Việt Nam (tàu khách Bắc Nam), và các nhà xe khu vực Bắc – Trung – Nam. Ngoài ra, bên cạnh Vietjet Air, Vietnam Airline cũng cung cấp các chuyến bay tới thành phố Tuy Hòa, tỉnh Phú Yên, do đó, cũng cần thiết tạo liên kết website với Vietnam Airline.

Tóm lại, trang web Du lịch Phú Yên xây dựng và quản lý bởi Trung tâm thông tin xúc tiến du lịch Phú Yên đã bước đầu cung cấp cho du khách một kênh tra cứu thông tin về du lịch tỉnh Phú Yên có thể truy cập 24/24, với các hình ảnh khá đẹp mắt về các danh lam thắng cảnh của tỉnh cùng với các thông tin du lịch cơ bản như các địa điểm du lịch về danh thắng, sinh thái – nghỉ dưỡng hay các thông tin về làng nghề, ẩm thực, giải trí, khách sạn, các tour du lịch. Tuy nhiên, để đáp ứng được nhu cầu tra cứu thông tin của du khách, đặc biệt là để thu hút du khách đến du lịch tại tỉnh Phú Yên, trang web này cần xem xét các vấn đề nêu sau: (1) trang web cần được quảng bá rộng rãi hơn, để khi khách hàng có nhu cầu tìm kiếm thông tin về du lịch tỉnh Phú Yên, họ sẽ truy cập vào trang web Du lịch Phú Yên để có các thông tin chính xác, hấp dẫn về du lịch tỉnh thay vì truy cập vào nhiều trang web khác do các cá nhân thành lập; (2) trang web cần được thiết kế giao diện thoáng, rõ ràng hơn và hỗ trợ khách hàng nhiều hơn trong việc tìm kiếm thông tin trong trang web; (3) đặc biệt cần có các thay đổi, sắp xếp khoa học các nội dung thông tin cung cấp trong các mục, tiểu mục để tạo nên được tính phong phú, hấp dẫn, cập nhật của các thông tin du lịch cung cấp trong trang web; (4) trang web cần đẩy mạnh tương tác với khách hàng, sau khi đã kéo khách hàng tới trang web thì cần đẩy các thông tin, bản tinh du lịch tỉnh thường xuyên tới khách hàng; (5) tăng cường liên kết với các website khác liên quan đến du lịch tỉnh nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Để có được những cải tiến nêu trên, Trung tâm thông tin xúc tiến du lịch Phú Yên nói riêng và Tỉnh ủy Phú Yên nói chung cần xây dựng chiến lược phát triển du lịch qua kênh website một cách rõ ràng, tăng cường kinh phí đầu tư cho hạng mục này, đặc biệt chú ý đến xây dựng và phát triển nguồn nhân lực phục vụ cho việc xây dựng, phát triển website cũng như tư vấn, kết nối với khách hàng. Bên cạnh đó, khi du lịch Phú Yên hướng tới cả đối tượng khách nước ngoài, cần có các nghiên cứu sâu hơn về tâm lý cũng như nhu cầu của khách nước ngoài trong việc tìm kiếm thông tin của địa điểm du lịch khi có nhu cầu đi du lịch tại nước ngoài.

KẾT LUẬN

Bài báo thông qua thu thập, tổng hợp các dữ liệu thứ cấp từ các nghiên cứu liên quan đã đưa ra đề xuất khung đánh giá hiệu quả của một trang web điểm đến du lịch với mục đích quảng bá, xúc tiến du lịch điểm điến, bao gồm 6 tiêu chí: (1) dễ dàng được tìm kiếm; (2) truy cập dễ dàng và an toàn; (3) thiết kế giao diện trang web; (4) nội dung trang web; (5) thông tin liên lạc; (6) liên kết website. Dựa vào 6 tiêu chí này, bài báo xây dựng phiếu khảo sát về trang web Du lịch tỉnh Phú Yên (phuyentourism.gov.vn) với các khách du lịch trong và ngoài nước. Theo kết quả thu được, trang Du lịch Phú Yên đáp ứng được hoàn toàn tiêu chí 2, và đáp ứng

được một phần các tiêu chí còn lại. Căn cứ vào các kết quả tìm được thông qua khảo sát, bài báo thực hiện phỏng vấn chuyên sâu với một nhóm khách hàng nội địa, khách nước ngoài và chuyên gia du lịch để trao đổi sâu thêm về các vấn đề hiện tại của trang web cũng như các đề xuất để hoàn thiện, phát triển trang web Du lịch Phú Yên nhằm đáp ứng được nhu cầu tra cứu thông tin du lịch của khách hàng. Một số đề xuất nổi bật như cần ứng dụng SEO trong việc nâng cao thứ hạng website và chất lượng website, hay tăng cường tính tương tác, hỗ trợ, tư vấn với khách du lịch bằng cách tích hợp phần mềm chat trực tuyến, bổ sung số điện thoại hotline và thường xuyên gửi bản tin du lịch cho khách hàng qua email.

Bên cạnh các đóng góp nêu trên, bài báo còn tồn tại một số hạn chế. Đó là (1) số lượng mẫu khảo sát bằng phiếu còn ít; (2) phương pháp phân tích chủ yếu là mô tả; (3) chưa thực hiện được phỏng vấn với các chuyên gia hoạch định chính sách du lịch nói chung và các chuyên gia du lịch nói riêng của tỉnh Phú Yên; (4) chưa có được các phân tích và đóng góp chuyên sâu về thông tin của các nội dung trong website nhằm đáp ứng được nhu cầu tra cứu thông tin và đặc biệt là để thu hút khách nước ngoài.

Với mục tiêu phát triển bền vững du lịch tỉnh Phú Yên nói riêng và Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ nói chung xét theo hướng ứng dụng marketing điện tử trong quảng bá, xúc tiến điểm đến du lịch, các nghiên cứu tương lai có thể tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch của khách nước ngoài khi tra cứu trang web du lịch chính thức của điểm đến từ đó đưa ra các đề xuất về các điều chỉnh cần thiết do trang web điểm đến du lịch của tỉnh để có thể thu hút được khách nước ngoài; hoặc nghiên cứu và đưa ra một khung đánh giá chung về nội dung thông tin của trang web điểm đến du lịch từ đó khảo sát mức độ đáp ứng khung đánh giá này của các trang web và đưa ra các đề xuất cải tiến trang web; hoặc các nghiên cứu về ứng dụng marketing điện tử (như ứng dụng SEO, quảng cáo trực tuyến, truyền thông xã hội, email marketing, v.v.v) trong quảng bá, xúc tiến điểm đến duu lịch; hoặc các nghiên cứu về xây dựng KPIs để đánh giá hiệu quả của ứng dụng marketing điện tử trong quảng cáo, xúc tiến du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Báo Du lịch. (2010). Du lịch biển, đảo Phú Yên: Tiềm năng và triển vọng phát triển. Retrieved from http://www.vietnamtourism.com/index.php/news/items/3821

Đoàn, Thị Xuân Hương (2012). Ứng dụng công nghệ WebGIS trong quản lý cơ sở dữ liệu du lịch. http://doluongonline.com/home/index.php/archives/2905

Horng, J.-S., & Tsai, C.-T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management, 31*, 74-85.

Lu, Z., Lu, J., & Zhang, C. (2002). Website Developement and Evaluation in the Chinese Tourism Industry. *Networks and Communications Studies, 16*(3-4), 191-208.

Mai Lan (Writer). (2013). Du lịch Phú Yên: Tiềm năng và phát triển.

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2000). *E-Commerce* (978-0072465211, Trans.): McGraw-Hill/Irwin.

Rita, P. (2000). *Web Marketing Tourism Destinations*. Paper presented at the European Conference on Information Systems (ECIS). http://aisel.aisnet.org/ecis2000/120

Thu Thủy. (2015). Xúc tiến, quảng bá du lịch Phú Yên tại Hà Nội. Retrieved from http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/17908

Tỉnh ủy Phú Yên. (2016). *Chương trình hành động của tỉnh ủy, số 5-CTr/TU,* . Phú Yên.

Trần, Q. (2016). Làm webGIS cho du lịch Phú Yên. Retrieved from http://dulichphuyen.info/tin-du-lich-lam-webgiS-cho-du-lich-phu-yen-190.html

Trần, Q. N. (2015). Du lịch Phú Yên phát huy tiềm năng để phát triển.

Tsai, W.-H., Chou, W.-C., & Lai, C.-W. (2010). An effective evaluation model and improvement analysis for national park websites: A case study of Taiwan. *Tourism Management, 31*, 936-952.

PREDICTING THE INTENTION OF STAYING A GREEN HOTEL. THE EMPIRICAL EVIDENCE OF HALONG BAY AND EXPERIENCES FOR THE CENTRAL COASTAL AREA
DỰ ĐOÁN Ý ĐỊNH Ở LẠI MỘT KHÁCH SẠN XANH. THỰC TẾ Ở VỊNH HẠ LONG VÀ KINH NGHIỆM CHO KHU VỰC DUYÊN HẢI MIỀN TRUNG

ThS. Nguyễn Hiền Anh
Trường Đại học Thương mại

Abstract

It is no doubt that going green has become an indispensable shift in thehotel sector of Vietnam because of the pressure from hotel guests whose environmental consciousness is gradually increasing, and the requirement of sustainable development. However, how to best invest in green programs and how to persuade visitors to reuse overnight services offered by green hotels still remains questions for hoteliers.

Halong Bay is one of the pioneers in sustainable development of tourism in Vietnam. Halong has been adoptingan exhaustive strategy with the cooperation of all sectors including the hotel sector. As all efforts would be pointless if tourists did not pay attention, this paper aimedto shed light on the intention of staying at green hotels of the tourists who have experienced overnight services at Halong Bay. The paper was divided into three sections: the first one developeda framework to predict the tourists' intention of staying at green hotels; the second one presentedthe findingsof thesurvey conducted at HalongBay; and the final section delivered several takeaways for hotels at the Central Coastal area. Once finished, the paper is expected to provide practical lessons for the hotel sector in the Central Coastal area.

Keywords: *Green hotel, Halong Bay, the Central Coastal area*

Tóm tắt

Thực tế chứng minh xu thế xanh hóa không thể thiếu trong lĩnh vực khách sạn của Việt Nam bởi vì áp lực từ khách hàng có ý thức về môi trường đang dần gia tăng cùng các yêu cầu phát triển bền vững. Tuy nhiên, làm thế nào để đầu tư tốt nhất cho các chương trình xanh và làm thế nào để thuyết phục khách hàng sử dụng lại dịch vụ qua đêm được cung cấp bởi khách sạn xanh vẫn là những câu hỏi cho chủ khách sạn.

Vịnh Hạ Long là một trong những địa điểm tiên phong trong việc phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam. Hạ Long đã thực hiện chiến lược toàn diện với sự hợp tác của tất cả các lĩnh vực, bao gồm lĩnh vực khách sạn. Tất cả những nỗ lực sẽ là vô nghĩa nếu du khách không chú ý, quan tâm đến. Bài viết này tập trung làm sáng tỏ ý định lưu trú tại khách sạn xanh của các khách du lịch đã có kinh nghiệm lưu trú qua đêm tại Vịnh Hạ Long. Bài viết gồm ba phần: Phần một phát triển một khung lý thuyết dự đoán ý định của du khách lưu trú tại khách sạn xanh; phần hai trình bày kết quả khảo sát ở Vịnh Hạ Long; và phần cuối cùng bài viết đưa ra các giải pháp cho khách sạn tại khu vực duyên hải miền Trung. Từ đó, bài viết hy vọng cung cấp những bài học thiết thực cho ngành khách sạn tại khu vực duyên hải miền Trung.

Từ khóa: *Khách sạn xanh, Vịnh Hạ Long, khu vực duyên hải miền Trung.*

1. The development of the framework to predicttourists'intention to visitgreen hotels

1.1. The importance of intention predictionin green purchase

According to Bockman, Razzoukand Sirotnik (2009), green purchase is currently a conspicuous trend with the availability of various eco-friendly products and services (i.e. hotel's overnight ones)to meet the demand of consumers. Paradoxically, despite the increasing interest of tourists, the market share of these products and services is trivia, only 1-3% (Bray, Johns, Killburn, 2011), especially in some emerging economies (Zengeni, Muzambi, 2013).

There are various reasons behind this current situation. One of the most outstanding ones is the lack of green product and service supply. A vast number of hoteliers still hesitate when it comes to going green due to two problems. First of all, according to a study by Inoue and Lee (2011), going green does not contribute to the economic results in both short and long time for all four tourism core sectors including accommodation services. Secondly, going green requires huge investments on new technologies, which means going green will be a win or lose for hoteliers (Bohdanowicz, 2006).

Another remarkable reason is the low intention of staying at green hotels of tourists (Mohamad et al, 2014). A survey implemented in South West Ireland found that despite the participants' concern about socially responsible activities of hotels, they mostly did not actively intend to seek a green hotel (Shannon College, n.d.). Travelers still incline to conventional hotels that provide none or low environment-friendly products or services such as daily towel change or air conditioning (Dalton et al, 2008).

Obviously, if more and more tourists intend to stay at green hotels, this will definitely trigger hoteliers to produce and invest on green products and services. Hence, understanding tourists' intention of staying at green hotels will help hoteliers decide whether or not to go green. Therefore, there have been many researchers devoting their efforts to studying and exploring the mechanism of guest's visit intention.

As for green purchasing intention, it is theoretically defined as the preference of tourists focusing eco-friendly products instead of general ones, and their willingness to buy these products over conventional ones (Rashid 2009). The rate of green products and services consumption in a group with greenpurchasing intention is likely higher than in a group that does not intend to buy (Brown, 2008; Chan, Lau, 2008). Realizing the significance of green purchasing intention of tourists, many researchers have tried to explore determinants of this particular force, and the relationship among these determinants with the view to partly helping the hotel sector in particular, and the tourism industry in general, predict tourists' intention, as well as adjust and develop proper green products and services (Laroche et al 2001; Bergin-Seers, Mair, 2009; Peattie, 2001; Tsen et al 2006).

1.2. The model to predict the green purchase intention of touristsin thehotel sector

There has been a great deal of studies on green purchasing intention of tourists in the hotel sector, particularly their intention of staying at green hotels. These studies have also provided several methods to predict this intention of tourists.

Firstly, in the 2013 research, Hessami, Yousefi and Goudarzi developed a conceptual model based on previous models explaining green purchasing intention path of Asian

communities. This model consisted of four factors: (1) individual's ecological beliefs (environmental concerns, perceived consumer effectiveness, perceived moral obligation); (2) environmental impacts (government's role, or social pressure); (3) consumer values or benefits of the purchase in the decision-making process; and (4) the consumers' awareness of green products.

This model was fairly similar to those suggested in several previous studies conducted in the Western countries byLaroche et al (2001), Tsai et al (2006), and Millar (2009). However, there still existed some differences. First of all, instead of imposing any factor that had direct effect on the tourists' intention,thereforementionedfour factors linked to this concept in a more indirect way. These factors focusedon tourists' attitudes towards green purchase, which later influencestheir purchaseintention. Secondly, in this model, irrational antecedents and personal traits were excluded, which was proved to have significant impacts (Chen, Tung, 2014).

Secondly, a widely-known model that is often applied in numerous researchpapers on tourists' intention prediction of visiting and staying at green hotels is the traditional and extended TPB.By 2012, the number of studies in this field using TPB model accounted for 38% (Myung, McClaren, Lan Li, 2012). One of the reasons constituting the wide application of this model is it has been proved to be effective in explaining pro-environment behaviors, and flexible in adding new variables and exploring altered paths (Ajzen, 1991). The table below presented the main findings of some noticeable papers using TPB model which were published before 2015.

Paper's title	**Theoretical model**	**Sample choice**	**Findings**
Chen, Tung (2014)	Addition of Environmental concerns to TPB model	*Website-based questionnaires distributed to Taiwanese*	*Perceived behavioral control is the most important predictor. Environmental concerns have significant impact on attitude*
Chen, Peng (2012)	Addition of Environmental concerns to TPB model	Longitudinal design, with Chinese respondents who have experience in Europe travel	The visit intention of a group has high knowledge of green hotels is affected significantly by attitudes and perceived behavioral control, while subjective norms has strong impacts on that of people with less understanding of green hotels
Teng, Wu, Liu (2012)	Altruism in TPB model	258 face-to-face questionnaires delivered in Taiwan's public places	Attitude strongly impacts on visit intention, followed by subjective norms. Altruism both directly and indirectly influences visit intention

Paper's title	Theoretical model	Sample choice	Findings
			through its relationship with attitudes and PBC
Han, Hsu, Sheu (2010)	TPB	Online survey sent to general US lodging guests	There is no difference in the visit intention between those with and without environment-friendly behaviors in their daily activities
Han, Kim (2010)	Comparison between TRA and TPB with added variables (overall image, service quality, satisfaction, past experiences)	Online survey to collect the data of US guests	TPB could sufficiently explain the post-purchase decision making. Attitudes and subjective norms are the most powerful decisive factors. Attitude results from subjective norms, and service quality

Table a – Summary of articles before 2015opting TPB model to predict intention of staying at green hotel

In conclusion, even though many tourists describe themselves as environmentally conscious consumers, green hotels, in some cases, were not their top priorities inchoosing accommodation. This is partly because from their perspective, the motivation of hotelsisgetting more profit by cost saving (Chen & Tung, 2014); and adding green features isjust a way to raise the competitive advantages of a hotel in comparison with others under the circumstances that all other conditions, including the service quality, are ensured and equivalent (Han, Hsu&Sheu, 2010;Han& Kim, 2010). However, those studies only placed their focus on the US, and some Asian countries such as Taiwanor Malaysia. In addition, most of these research papersused online survey to approach their samples. Hence, in order to increase the validity, further research in the future should collect data in an actual purchase context.

1.3. The developed model of tourists' visit intention prediction

In this particular research, the researcher used TPB model, as it has been proved to be more accurate than other models in predicting eco-friendly behaviors (Ajzen, Madden, 1996). The model is also the foundation for recent studies in green lodging. However, the significance of each component in TPB model is differently weighted. While the study of Han, Hsu andSheu (2010) highlighted the effects of attitude in staying at green hotels rather than the two other factors; Chen and Tung (2014) emphasized the ability to make use of opportunities and resources. The most common limitation in these studies is the data collection methods, which were likely based on online survey to gather the opinion of potential hotel guests.

The TPB model is the extended prototype of the theory of reasoned action (TRA), which assumes that behavioral intention is the most important direct determinant in actual behavior-making; or in other words, intention measures the level of readiness of a person for a specific behavior (Oliver 1997, Ajzen 1991). The traditional TPB introduced in Ajzen's study (1991) suggested that intention was generated by three determinants: (1) attitudinal behavior, (2) subjective norms, and (3) perceived behavioral control. The former determinants were taken from the original TRA model; and the latter one was a non-volitional factor which was added to improve the accuracy in predicting a particular behavior when a rational control reduced because of the impacts from personal ability to take this action (Lam, Hsu 2004; Ajzen 1991).

1.3.1. Attitude

Attitude is defined as a person's total evaluation of favorable or unfavorable feelings in performing a behavior (Ajzen, 1991). The more positive attitudes a person has towards a specific environmental behavior, the more engaged that person tends to be in the behavior (Follow& Jobber, 1999; Taylor& Todd, 1995, cited in Chen& Tung,2014; Laroche et al, 2001). Several studies have indicated the correlation between attitude and tourists' intention of staying at a green hotel. In a 2010 study, Han and Kim examined 4500 hotel guests in US and found that attitude was the determinant withthe strongest effect on tourists' visit intention. Sharing a similar idea was Chen and Tung (2014) who also argued that attitude played an important role in the prediction of green hotel visit intention of tourists in Taiwanese community, with beta = 0.32. *H1: If an individual has a more positive attitude toward staying at green hotels, then he or she will be more likely to have the intention to visit them*.

1.3.2. Subjective norms (SN)

Subjective norm is the second volitional factor which might affect tourists' decision whether to or not to stay at a green hotel. It is defined as a natural social pressure (Ajzen, Driver, 1992); specifically, it includes opinions and expectations of influencers about a person's behavior performance (Ajzen 1991). Due to the support of and approval from these important influencers, there stands higher chance that the person would perform that behavior. In pro-environment behaviors, the importance of significant others is discussed innumerous studies, such as those byLaroche et al (2001), Lam and Hsu (2004) or Cheng et al (2006). In 2014 research, Chen and Tung found that subjective norm was the second strongest determinant in predicting tourists' intention of staying at green hotel in the TPB model. *H2: If an individual has a more positive subjective norm toward green hotels, then he or she will be more likely to have the intention to visit them.*

1.3.3. Perceived behavioral control (PBC)

In reality, despite an individual's wish or interest in performing a particular task, that he would actually do the task depends much on situational parameters. Due to this, in his 1991 and 2006 research, Ajzen added another concept which was perceived behavioral control to measure how much freedom an individual has in his behavior performance. In other words, the more an individual could control external irrational factors, the more he is likely to take actual action. For example, when choosing a hotel to stay, an individual is fond of staying at a specific green hotel, which may be motivated by his social pressure. However, in

the end, he possibly changes his mind and stays at another hotel because of externally uncontrollable factors such as exorbitant expenses, inconvenient location, or recommendation from the investors of his trip (i.e. his company or his parents). Chen and Tung (2014) claimed that PBC is the best predictor of visit intention, with beta =0.44. *H3: If an individual perceive high control of behavior in deciding to stay at green hotels, then he or she will be more likely to have the intention to visit them.*

1.3.4. Environmental concerns (EC)

One of the main reasons why going green is becoming a goal of more and more lodging properties is the growing concernsaboutenvironmental issues of target customers (Liu&Sanhaji, 2010). Environmental concerns, or environmental attitude, refer to the general attitude towards environment-based problems (Dunlap& Van Liere, 1978; Yeung,2005). They are considered a useful solution in the crisis period (Taylor, 1997). Beside, environmental concerns are also regarded as a cogent antecedent of green consumption, which likely increases the willingness of people to pay extra money for green products and services (Chan et al, 2014).

However, despite the positive impacts of environmental concerns on consumers' attitude, it does not necessarily mean that the consumers will use all kinds of green products and services. In fact, an individual who pays attention to environmental problems might stick to some specific green products while simultaneously ignoring other eco-labels (Robert, Bacon, 1997).

In addition, in the tourism sector, there is a gap between attitude and behavior (Young et al, 2009), which means people with environmental concerns in many cases do not turn their positive attitude towards green products into real actions. Specifically, in the hotel sector, when being asked, many tourists stated that they cared about the environment, and behavedenvironmentally responsible in their daily life; nevertheless, green hotel was not an ideal accommodation in their vacation (Kasim, 2004; Fairweather et al, 2005).

Some possible reasons behindtourists 'indifference of eco-products involve time pressure, economic conditions and other situational constraints (Sharpley, 2001; Cham & Buam, 2007; Kalafatis et al, 1999).

The aforementioned gap between attitude and behaviorindicates that general attitude towards environmental issues does lead to tourists' green purchase intention, but through other variables instead of a direct correlation (Hines et al, 1987; Chen& Tung, 2014; Follow& Jobber, 1999.

H4: If an individual has more positive environmental concerns, then he or she will be more likely to have a positive attitude toward visiting green hotels.

H5: If an individual has more positive environmental concerns, then he or she will be more likely to have positive subjective norms of visiting green hotels.

H6: If an individual has more positive environmental concerns, then he or she will be more likely to have positive perceived behavioral control over visiting green hotels.

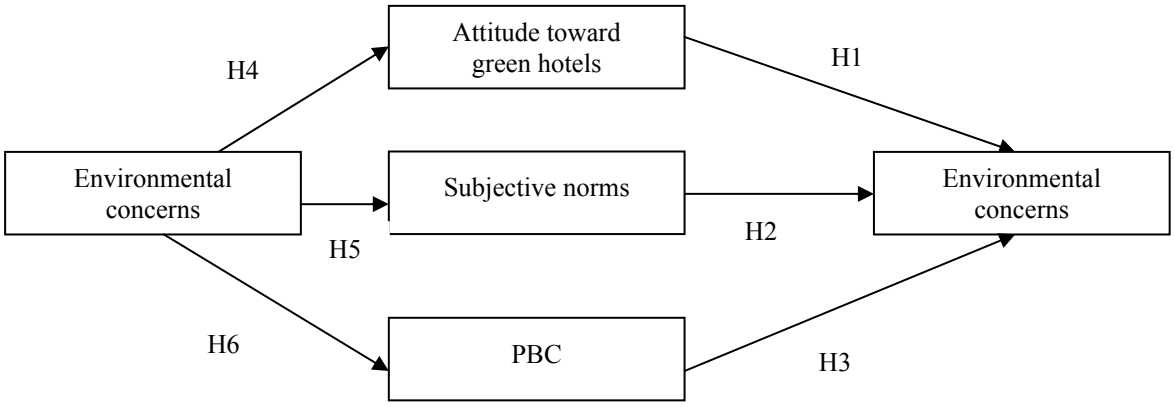


Illustration 1 – Framework to predict tourist's intention of staying at green hotel

2. Examples of predicting tourists' intention of staying at green hotels in Halong Bay

2.1. Research methodology

2.2.1. Why Halong Bay is a wise benchmark?

Halong Bay is one of the very first international tourist attractions in Vietnam. Halong authority and people have gone through many hardships before reaching its level at present. Theexperience from Halong community in developing tourism in general and the hotel services in particular may generatecritical lessons for the hotel sector in other places to build more economical and effective developmentstrategies. Recognized twice as World Natural Heritage in 1994 and 2001, Halong Bay has just celebrated its 20th anniversary of UNESCO recognition with a plan to promote sustainable development requiring the cooperation of providersof tourism products and services, including accommodation.

From macro-economic view, this tourist attraction is considered the strategic driving force of tourism development in Vietnam, and the motivation of QuangNinh's economy (Long, 2012; Mai et al, 2013). Around 90% of all tourists traveling to Vietnam have visited this destination (SJ Vietnam, n.d.). In 2011, the number of visitors to Halong reached 4 million, half of which was foreigners (Long, 2012).

This remarkablegrowth results from the investments in infrastructures and services, including accommodation. However, as aforementioned, with regard to environmental sustainability, although the overall hotel sector in the country has been attempting to go green, hotels in Halong Bay seems to be left behind. In fact, apart from the Saigon - Halong hotel which achieved ASEAN Green Hotel award in 2012, none hotels in this site has obtained any certificate or award for their contribution to environment.

Furthermore, in recent years, Halong Bay has to handle an overarching problem mainly due to the dramatic tourism growth (Hanh et al, 2014). Dramatic growth in tourism in Halong has led to environmental pollution and natural resources degradationwhich areamong the fundamental causes of tourist's reluctance to return (EU Project, n.d.).

In addition, another serious issue Halongis currently facing is that only few residents who directly participate in the service chain do not deem tourism infrastructure as a cause of environmental degradation (Long, 2012).

This situation could be improved by exploring whether tourists are interested in staying at a green hotel overnight. Understanding the tourists' interest may partly motivate the service suppliers to change their business plans and strategies to satisfy the their demand.

2.2.2. Measurement

A questionnaire was developed with the aim of covering all the variables included in the applied model. The questionnaire consisted of three sections: the *first section*targeted basic information related to travelling experience of the respondents; the *second* focusedon the three predictors in the model (attitude, subjective norm, and perceived behavioral control), visit intention measures, and environmental concerns; and the *third* contained questions about demographic information.

To be more specific, to achieve the goals set at the beginning, this certain study adopted existing validated items from previous research papers including seven items of attitude construct, three items of subjective norms, and three items of PBC from the 2010 study of Han et al. In addition, three items concerning visit intention were adopted from the same study, but with a small adjustment. Instead of discussing green hotel in general, the study focused on the intention of tourists to stay at green hotels in Vietnam in their next trip. Eight environmental concerns were taken from two studies by Kim and Choi (2005), and Fuji (2006).

The respondents were asked to evaluate all items on a seven-point Likert scale, ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (7).

2.2.3. Data collection and data analysis

304 written questionnaires were disseminated within 3 weeks, from 5th to 25th October 2015. They were sent to tourists who were experiencing overnight stay at a hotel in Halong bay. The ratio of participants was calculated based on the latest announced tourist statistics of the local government website: 37.2% domestic tourists and 62.8% international tourists. The collected data was solved by SPSS 18.

Among 304 respondents, there were 182 female, making up approximately 60%. The dominant aging group was from 20 to 35, with 67.1% of the total respondents. This was followed by 27% in mature-aged (from 35 – 55). 3-star and 4-star standard hotels were the most chosen by tourists(39.5% and 33.6% respectively). Among all respondents, nearly 70% did not know whether the hotel they were staying at was a green one.

2.3. Results

2.3.1. Data screening and the measurement model

All measures were assessed for unidimensionality, reliability, and construct validity. Cronbach' alpha of study constructs were calculated, generating the internal consistency of multiple indicators for each construct, ranging from 0.865 to 0.897, exceeding the recommended threshold which was suggested by Maholtra and Bricks (2006). However, one item in environmental concerns was eliminated in order to improve the construct's reliability from 0.865 to 0.879.The standardized factor loading value for each item of construct meets the minimum criterion of 0.40. Finally, Average Variance Extracted (AVE) for the measures was calculated. All AVE values, ranging from 0.502 to 0.749, were higher than the

recommended value of 0.50 (Fornell&Larcker, 1981), which confirmedthe convergent validity. In addition, the AVE value for each construct was greater than the squared correlation between constructs, displaying that discriminant validity was achieved.

Correlations among latent constructs (squared)						
	EC	Attitude	PBC	SN	Visit intention	AVE
EC	1.000					0.516
Attitude	0.37	1.000				0.502
PBC	0.18	0.25	1.000			0.706
SN	0.34	0.45	0.15	1.000		0.622
Visit intention	0.23	0.33	0.37	0.42	1.000	0.749
Cronbach' alpha	0.879	0.850	0.877	0.829	0.897	
Factor loadings	EC2: 0.576 EC3:0.802 EC4: 0.699 EC5:0.724 EC6: 0.738 EC7:0.829 EC8 : 0.603	AT1: 0.763 AT2: 0.607 AT3: 0.597 AT4: 0.664 AT5: 0.739 AT6: 0.608 AT7: 0.668	PBC1:0.749 PBC2: 0.867 PBC3: 0.898	SN1: 0.845 SN2: 0.728 SN3: 0.840	VI1: 0.836, VI2: 0.944, VI3: 0.790	

Table 1 – Measurement of the model

2.3.2. Hypotheses testing

The path diagram presented in the previous section was tested by two indices: critical ratio and corresponding standardized coefficient. According to Schumacker and Lomax (1996), path coefficient would be statistically significant when its critical ratio (C.R) surpassed the regression weight of 1.96 at the significance level of 5%. The results from statistical analysis addressed the accuracy of thehypotheses (table 2 and 3).

Particularly, initially, the impacts of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on the intention of staying at green hotels of tourists in Halong Bay were pointed out. With significant C.Rand positive coefficients, the empirical results showed that all hypotheses were accepted. As previously presented, all proposed variables including attitudes, subjective normsand PB Ccould predict tourists' visit intention (their C.R were respectively 5.225, 2.996 and 2.843).

However, as displayed in table 2 below, the level of impacts of each variable is various. In terms of magnitude, attitude towards staying at green hotels was the most influential factor on tourists'visit intention (bH1=0.34). Subjective normsand perceived behavioral control had fairly similar effect on tourists'visit intention, but at a lower level (bH2=0.17, bH3=0.15). These findings pointed out that the increasing preference for green hotel staying resulted from the increase in the positive attitudes and thoughts of staying at a green hotel of tourists, and also from situational controls.

The below table 3 illustrated that the determination coefficient of tourists' visit intention was relatively high (0.349). Besides, according to the C.Rand standardized coefficient, environmental concern sseemingly had more influences on the subjective normsand attitudes of tourists towards staying at green hotels in comparison with its influence on PBC.

Furthermore, in this particular study, environmental concerns were seen as the determinant of the three components which directly affecting tourists'decision of a green hotel visit. The relationship between environmental concerns and tourists' visit intentionis partially mediated by tourists' attitude towards visiting green hotel, subjective norms and PBC. This could be interpreted that consumers with concern about environmental problems would pay greater attention to the thoughts of important people around them (bH5=0.54), and have more favorable feelings for staying at agreen hotel (bH4=0.30), which might lead to intention of staying at a green hotel. On the contrary, PBC was not influenced much by environmental concerns (bH6=0.19).

	Hypotheses	**Standardized coefficient(beta)**	**C.R**	**P**
H1	AT- VI	0.34	5.225	<.001
H2	SN-VI	0.17	2.996	.003
H3	PBC-VI	0.15	2.843	.004
H4	EC-AT	0.30	4.444	<.001
H5	EC-SN	0.54	8.226	<.001
H6	EC-PBC	0.19	3.013	.003

Table 2 – Hypotheses testing

	EC	AT	SN	PBC	VI
R2		0.152	0.296	0.038	0.349

Table3 – Varian ceexplained

2.3.3. Mediation test

In this section, the relationship among environment concerns– attitude, subjective norms, PBC– visit intention was explained.

According to Baronand Kenny (1996, p.1176), mediator was variable which could "account for the relation between the predictor and the criterion". In another study by Baron and Kennyin 1986, foursteps to analyze the relationships which might exist between the predictor (EC), criterion (VI), and mediating variables (AT, SN, PBC) were introduced.

In this study, the researcher utilized the program "Process Macro" written by Preacher and Hayes. The reason for this utilization was that the program could simultaneously reveal multiple mediators, as well as compare the indirect effects generated by the seinterveningv ariables.

	Hypotheses	Coefficient	t-value	p-value
Pathc	**EC-VI**	.2429	4.1413	.0000
Paths a	**EC-AT**	.2608	5.9356	.0000
	EC-SN	.5259	9.0017	.0000
	EC-PBC	.2291	2.8497	.0047
Paths b	**AT-VI**	.3686	5.3771	.0000
	SN-VI	.1828	3.5919	.0004
	PBC-VI	.1093	3.0215	.0027
Pathc'	**EC-VI**	-.0444	-.7839	.4337

Table4 – Mediating test results

As illustrated in table 4, the results of the mediating test indicated the relationship between environmental concerns and tourists' visit intention which was partially mediated by attitude, subjective norms and PBC.

On the one hand, the first three steps are statistically significant including: (path c - step 1) the overall effect of environmental concerns on visit intention ($t = 4.1412$, $p<0.01$), (path a - step 2) the direct effects of environmental concerns on mediators ($t(AT)=5.9356$, $p<0.01$;$t(SN)= 9.0017$, $p<0.01$; $t(PBC)=2.8497$, $p<0.01$, all coefficients are of positive values); and (path b – step 3) the effects of mediators on visit intention with control of environmental concerns ($t(AT)=5.3771$, $p<0.01$; $t(SN)=3.5919$, $p<0.01$; $t(PBC)=3.5919$, $p<0.01$, all coefficients are higher than 0).

On the other hand, in step four (path c'), the direct effect of environmental concerns on tourists' visit intention with the control of the proposed mediators was in significant (p-value=0.4337>0.05).

The below table 5 presented these effects in a more detailed way. The estimated total mediated effect, or total indirect effect of the mediators, was 0.2878, indicating that the effect of mediators accounts 28.78% for relationship between environmental concern and visit intention. All individual indirect effects are significant with confident interval does not contain 0. Estimated indirect effect on subjective normsand attitude are greatest (bootstrap = 0.960 and 0.957).

	Bootstrap	Confidence interval	
		Lower	Upper
Total	.2878	.1870	.4038
AT	.0957	.0531	.1592
SN	.0960	.0283	.1829
PBC	.0247	.0067	.0577

Table 5 - Indirect effect//

3. Practical lessons for the hotel sector in the Central Coastal area

3.1. Awareness

The experienceof Halong Bay suggested someways to open doors to visitors' mind for the hotel sector of Central Coastal region.

First of all, because similar to the situation in Halong bay, most tourists visiting Central Coastal region choseto stay at 3 and 4 star hotels (Centre region consultation, research, and development center, 2013); hoteliers should check whether their hotel is qualified as an environment-friendly one and to what extend greenness matters from the viewpoint of thetourists.

Secondly, hoteliers need to understand how each independent factor motivates tourists' intention of staying at green hotel to properly allocate available resources and integrate activities for the best outcomes. Particularly, they should focus not only on improving the tourists' satisfaction, but also on promoting their images to the target tourists, and increasing the availability of green products and services for the customers.

Finally, since environmental concerns are of great significance, it is likely important for hoteliers in the Central Coastal area to develop appropriate strategies and programs to increase people's awareness towards environmental responsibilities in hotel choice. Advertising campaigns, public events, and interactive marketing are some of the effective ways to achieve this. These should be designed and planned to provoke tourists' positive attitudes and confidence, and attract support from influencers.

3.2. Actions

The first action that hoteliers should do is provoking tourists' positive attitudes towards staying at green hotels. Due to what was discussed and found in the previous sections, attitude is the most influential factor in tourists' intention of staying at green hotels in the TPB model. As most customers expect excellent experiences in their trip, hoteliers must find out ways to improve hotel's green practices such as towel policy, energy saving system, or local food, and show the tourists that their choice to stay at the hotel is a preferable, favorable, desirable, pleasant and wise one. If a person develops favorable attitudes towards green hotels,this highly likely constitute his intention of visiting green hotel.

At the same time, marketing activities for green hotels should be developed and introduced not only to the target customers, but also to people who are able to influence customers' choice, such as their families, colleagues, reference groups or watch dogs. For example, staffs of acompany could become eco-tourists because of the company's policies or the employers' priorities towards green products and services.

Furthermore, to raise the possibility of success, hoteliers who want to become greener should ensure that their green hotels are not out of their target customers' league in terms of booking procedure, access, and cost, etc. If the customers realize that the green hotel they like is compatible with what they can afford, they will be more likely to stay at that green hotel.

In addition, as environmental concerns could trigger tourists' visit intention with their influences on the tourists' attitudes, subjective norms, and PBC, communication should be

enhanced to inform people with any existing environmental problems and the link between the serisk sand the well-being of human. The higher the environmental concerns get, the more positive attitudes towards green hotel can become and the higher tourists'visit intention would escalate.

Proper programs and practices should be implemented to prove the tourists that their decision to stay at a green hotel can partly contribute to environmental protection and the preservation of the ecosystem.

On a larger scale, green hotels in the Central Coastal area should consider themselves as a part of the tourism-related services and products. Only by doing this can the hotel sector offer true green products and services and persuade their customers to stay at green hotels. Obviously, this requires the coordination of the hotel sector and other parties such as tour agents, social organizations (Trip advisor for example), or the government, as well as the cooperation of the customers.

BIBILIOGRAPHY

Ajzen.(1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, 179-211

Ajzen, Driver. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. Journal of Leisure Research, Vol. 24, 207–224.

Ajzen, Fishbein. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Baron, Kenny. (1996). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology 1986, Vol. 51, 1173 – 1182

Bockman, Razzouk, Sirotnik. (2009). Going green – from left to center stage: An empirical perspective. Journal of the American Academy of Business, Vol. 14, 8–17

Bohdanowicz.(2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries-survey result. Hospitality Management, Vol. 25, 662-682.

Bray, Johns, Killburn. (2011). An ExploratoryStudy into the Factors Impeding Ethical Consumption. Journal of Business Ethics, Vol. 98, Issue 4, 597–608

Brécard, Hlaimi, Lucas, Perraudeau, Salladarré. (2009). Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe, Ecological Economics, Vol. 69, 115–125

Brown.(2003). Buying or browsing?An exploration of shopping orientations and online purchase intention. European Journal of Marketing, Vol. 37, 1666-1684

Chan, Hon, Chan, Okumusb. (2014). Whatdrives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behavior. International Journal of Hospitality Management, Vol. 40, 20–28

Chen, Peng. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. Annals of Tourism Research, Vol. 39, 2211–2216

Chen, Tung (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. International Journal of Hospitality Management, Vol. 36, 221-230

Dalton, Lockington, Baldock. (2008). A survey of tourist attitudes to renewable energy supply in Australian hotel accommodation. Renewable Energy, Vol. 33, 2174–2185

Dunlap, Van Liere. (1984). Commitment to the dominant social paradigm and concern forenvironmental quality. Social Science Quarterly, Vol. 65, 1013-1028

EunhaMyung, Amy McClaren, Lan Li (2012). Environmentally related research in scholarly hospitality journals: Current status and future opportunities. International Journal of Hospitality Management, Vol 31, Issue 4, *1264-1275*

Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research 18 (1), 39-50

Han, Hsu, Sheu. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. Tourism Management, Vol. 31, 325–334

Han & Kim. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. International Journal of Hospitality Management, Vol.29, 659-668

Hines, Hungerford, Tomera. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. The Journal of Environmental Education Vol.18, Issue 2, 1-8

Hessami, Yousefi, Goudarzi. (2013). The Conceptual Model of Effective Factors on Consumers Green Purchasing Intentions.International Journal of Engineering and Innovative Technology. Vol.2, Issue 7, 10 – 17

Inoue, Lee. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries, Tourism management, Vol. 32, 790-804

Kalafatis, Pollard, East, Tsogas. (1999). Green marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: a cross market examination. Journal of Consumer Marketing, Vol. 16, Issue 5, 441-460

Kasim (2004). Socio-Environmentally Responsible Hotel Business: Do Tourists to Penang Island, Malaysia Care? Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 11, 5-28

Lam, Hsu. (2004). Theory of planned behavior: potential travelers from China. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 28, 463–482

Liu, Sanhaji. (2010). Green Initiatives in the U.S. Lodging Industry. Cornell Real Estate Review, Vol 8

Luo, Deng. (2008). The new environmental paradigm and nature-based tourism motivation. Journal of Travel Responsibility, Vol. 46, 392–402

Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, 503 – 520

Lee, Han, Wilson. (2011). The role of expected outcomes in the formation of behavioral intentions in the green-hotel industry, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 28, 840–855

Long (2012). Tourism Impacts and Support for Tourism Development in Ha Long Bay, Vietnam: An Examination of Residents' Perceptions. Asian Social Science, Vol. 8, 28 - 39 Maholtra, Bricks.(2006).Marketingresearch:Anappliedapproach.Princehall

Mai et al. (2013). Tourism as Catalyst for Quality of Life in Transitioning Subsistence Marketplaces: Perspectives from Ha Long, Vietnam. Journal of Macro marketing, Vol. 34, 28-44

Mohamad, Arfin, Samsuri, Munir. (2014). Intention to visit green hotel in Malaysia: The impact of personal trairs and marketing strategy. International Journal of Business and Social Science, Vol. 5

Millar, Michelle and Baloglu, Seyhmus. (2009). A Green Room Experience: A Comparison of Business & Leisure Travelers' Preferences. Hospitality Management, Paper 10 http://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=hosp

Schumacker, Lomax. (1996). A beginners guide to structural equation modeling. 3rd edition.Hillslade

Zengeni, N., Zengeni, D.M.F and Muzambi, S. (2013). Hoteliers' perceptions of the impacts of green tourism on hotel operating costs in Zimbabwe: The case of selected Harare hotels. Australia journal of business and management research.Vol.2 (11) .64-73.

Teng, Wu, Liu. (2013). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 39, Issue 3

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DU LỊCH ĐÀ NẴNG TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP
MARKET DEVELOPMENT SOLUTIONS FOR DANANG TOURISM IN THE INTEGRATION PERIOD

ThS, Phạm Thị Hoa
Trường Cao đẳng Thương mại

Tóm tắt

Ngày nay, thị trường du lịch (TTDL) phát triển với tốc độ nhanh chóng. Nhiều địa phương trong cả nước đang tập trung vào phát triển TTDL. Bởi, Du lịch - ngành "công nghiệp không khói", có vai trò quan trọng trong tạo việc làm, tăng thu nhập cho người dân, đóng góp ngày càng nhiều vào tăng trưởng và phát triển kinh tế của nhiều tỉnh, thành phố. Vì thế, việc phát triển TTDL là một trong những ưu tiên hàng đầu trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của nhiều địa phương. Đà Nẵng được xác định là thành phố đóng vai trò hạt nhân tăng trưởng, tạo động lực thúc đẩy phát triển cho cả khu vực miền Trung và Tây Nguyên; với điều kiện đặc thù về tài nguyên thiên nhiên, cảnh quan môi trường và những ưu đãi khác do thiên nhiên ban tặng cho Đà Nẵng, nhưng hiện nay TTDL ở thành phố Đà Nẵng vẫn chưa khai thác hết tiềm năng và những lợi thế sẵn có. Đà Nẵng gần như là điểm trung chuyển của khách ra Huế hoặc vào Hội An, Nha Trang. Bên cạnh đó, quản lý nhà nước chưa theo kịp để hướng dẫn, giám sát hoạt động của thị trường, chưa phát huy hết mặt tích cực và hạn chế mặt tiêu cực của cơ chế thị trường. Do đó, cần có những giải pháp phát triển thị trường du lịch thành phố Đà Nẵng theo hướng bền vững trong thời kỳ hội nhập là yêu cầu cần thiết.

Từ khóa: *TTDL, TTDL trong hội nhập quốc tế, Cầu du lịch, Cung du lịch*

Abstract

Today, the tourism market has developed with rapid speed. Many regions in the country are focusing on developing the tourism market. The reason is that Tourism - "smokeless industry" has an important role in creating jobs, increasing income for local people, contributing more to the economic development of many provinces and cities. Therefore, the development of tourism market is one of the top priorities in the strategy of economic development for the local society. Da Nang has been regarded as a nuclear growth role, creating the development impetus for the central region and the Central Highlands; with special conditions of natural resources, environmental landscape and other privileges bestowed on Danang. However, the tourism in Danang has not exploited all of its potential and the advantages. Da Nang is sometimes considered a transit point for Hoi An, Hue, or Nha Trang. Besides, the state management has not kept up with the pace to guide and supervise the operation of the market. It has not promoted all its positive and reduced the negative aspects of the limited market mechanisms. Therefore, the market development solutions for Danang tourism to develop in a sustainable way in the integration period is necessary.

Keywords: *tourism market, tourism market in the international integration, tourism demand, tourism supply.*

1. CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Thị trường du lịch và thị trường du lịch trong hội nhập quốc tế

Theo TS. Nguyễn Văn Lưu *"Thị trường du lịch là một bộ phận của thị trường chung, một phạm trù của sản xuất và lưu thông hàng hóa, dịch vụ du lịch, phảm ánh toàn bộ quan hệ trao đổi giữa người mua và người bán, giữa cung và cầu và toàn bộ các mối quan hệ, thông tin kinh tế, kỹ thuật gắn với mối quan hệ đó trong lĩnh vực du lịch"* [3 - tr23].

Hội nhập quốc tế là một xu thế khách quan, cùng với sự phát triển của khoa học và công nghệ, hội nhập quốc tế đã diễn ra và cuốn hút ngày càng nhiều nước tham gia. Theo đó, hội nhập quốc tế không chỉ được xem là xu thế mà đó còn chính là bản chất của phát triển TTDL. Khi sự mở rộng của quan hệ cung - cầu về du lịch vượt ra khỏi biên giới lãnh thổ tất yếu sẽ xuất hiện TTDL quốc tế. Hội nhập TTDL là một yêu cầu khách quan trong quá trình phát triển TTDL của các địa phương, quốc gia và khu vực. Trong quá trình hội nhập, các chủ thể kinh doanh du lịch tham gia cạnh tranh quốc tế vừa có cơ hội để mở rộng TTDL, cơ hội phát triển các tuyến du lịch và sản phẩm du lịch liên kết với quy mô lãnh thổ lớn hơn…Tuy nhiên, bên cạnh đó việc hội nhập cũng tạo ra những thách thức không nhỏ, trước hết là thách thức về năng lực cạnh tranh. TTDL quốc gia, địa phương luôn đặt trong quan hệ gia tăng của hội nhập quốc tế.

Dưới góc độ kinh tế chính trị, tác giả cho rằng, *Thị trường du lịch trong hội nhập quốc tế là sự mở rộng TTDL trong nước ra phạm vi quốc tế, nó phản ánh mối quan hệ trao đổi, mua, bán hàng hóa và dịch vụ du lịch giữa cung và cầu dựa trên lợi thế so sánh của mỗi quốc gia và dưới sự tác động quả các quy luật kinh tế khách quan, có sự kiểm soát của nhà nước ở từng quốc gia tham gia hội nhập.*

1.2. Các yếu tố cấu thành thị trường du lịch

- Cầu thị trường du lịch

Cầu du lịch là một bộ phận nhu cầu của xã hội có khả năng thanh toán về hàng hóa vật chất và dịch vụ du lịch đảm bảo sự đi lại, lưu trú tạm thời của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ nhằm mục đích nâng cao đời sống tinh thần của mình và mục đích khác. Đây là số lượng hàng hóa và dịch vụ mà người mua sẵn sàng mua ở những mức giá nhất định, trong một phạm vi thời gian và không gian nhất định.

Cầu du lịch được cấu thành hai nhóm cơ bản: Cầu về dịch vụ du lịch và cầu về hàng hóa vật chất.

Các nhân tố ảnh hưởng đến cầu trên TTDL. Cầu du lịch phụ thuộc trước hết vào nhu cầu của khách du lịch đối với các phẩm du lịch. Mà nhu cầu của khách du lịch chịu ảnh hưởng bởi những nhân tố sau: Thời gian nhàn rỗi; Nhân tố kinh tế - thu nhập quốc dân; Nhân tố nhân khẩu học; Nhân tố xã hội; Điều kiện tự nhiên, môi trường chính trị, quốc phòng an ninh, chủ trương đường lối của chỉnh phủ, sự phát triển của hệ thống giao thông vận tải, quảng cáo, công nghệ thông tin, mạng xã hội...,

- Cung trên thị trường du lịch

Cung du lịch là toàn bộ hàng hóa và dịch vụ du lịch được người bán đưa ra trên thị trường du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu có khả năng thanh toán của khách du lịch trong một thời gian và không gian nhất định.

Các yếu tố cấu thành cung du lịch gồm: Tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, hoạt động ngành du lịch và bản sắc dân tộc và sự thân thiện, hiếu khách.

Các nhân tố ảnh hưởng tới cung du lịch: Cầu du lịch; Sự phát triển của lực lượng sản xuất và các thành tựu khoa học kỹ thuật, công nghệ; Giá cả và các hàng hóa và dịch vụ trên TTDL; Chính sách du lịch của từng quốc gia.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài được sử dụng các phương pháp nghiên cứu: thu thập, nghiên cứu tài liệu từ các sách tham khảo, trên internet số liệu thống kê từ Tổng cục Du lịch Việt Nam, Sở Thể thao, Văn hóa và Du lịch thành phố Đà Nẵng, Cục Thống kê Đà Nẵng...., thăm dò ý kiến chuyên gia, các nhà quản lý. Nguồn dữ liệu này được xử lý bằng phương pháp thống kê, so sánh, đánh giá và tổng hợp nhằm đảm bảo tính giá trị và phù hợp đối với những dữ liệu được kế thừa.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Tiềm năng, lợi thế của thành phố Đà Nẵng trong phát triển thị trường du lịch

- Vị trí địa lý, khí hậu

Thành phố Đà Nẵng nằm ở vị trí $15^{o}55'20"$ đến $16^{o}14'10"$ vĩ tuyến Bắc, $107^{o}18'30"$ đến $108^{o}20'00"$ Kinh tuyến đông, là một trong những thành phố cảng biển lớn nhất miền Trung. Phía Bắc giáp tỉnh Thừa thiên Huế, phía Nam và Tây giáp tỉnh Quảng Nam và phía Đông giáp biển Đông. Khí hậu Đà Nẵng nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, nhiệt độ cao và ít biến động. Mỗi năm có hai mùa rõ rệt mùa mưa kéo dài từ tháng 8 đến tháng 12 và mùa khô từ tháng 1 đến tháng 7, thỉnh thoảng có những đợt rét mùa đông nhưng không đậm và không kéo dài. Địa hình thành phố Đà Nẵng khá đa dạng, vừa có đồng bằng vừa có núi, sông, biển, đảo tạo nên một nét đắc trưng riêng có của Đà Nẵng.

Nhìn chung, với vị trí địa lý, khí hậu thuận lợi cho thấy Đà Nẵng co điều kiện khá thuận lợi, ổn định cho phát triển kinh tế - xã hội, đồng thời là điều kiện lý tưởng để phát triển TTDL.

- Tài nguyên du lịch

Thiên nhiên ưu đãi cho Đà Nẵng nằm giữa vùng kế cận ba di sản văn hoá thế giới: Cố đô Huế, phố cổ Hội An và thánh địa Mỹ Sơn, chính vị trí này đã làm nổi rõ vai trò của thành phố Đà Nẵng trong khu vực, đó là nơi đón tiếp, phục vụ, trung chuyển khách. Du lịch Đà Nẵng với nhiều loại hình phong phú và đa dạng. Du lịch sinh thái với Bán đảo Sơn Trà, Bà Nà-Suối Mơ, Suối Lương; du lịch văn hoá với Bảo tàng Chăm, bảo tàng Quân Khu 5; du lịch thắng cảnh với Ngũ Hành Sơn; du lịch biển với Mỹ Khê, lặn biển ngắm san hô, đua thuyền buồm, lướt ván, mô tô nước, dù bay; du lịch lễ hội với lễ hội Quan Thế Âm, lễ hội cầu ngư, lễ hội đình làng Hoà Mỹ, lễ tế Nghĩa trũng Khuê Trung; du lịch làng nghề với đá Non Nước, làng chiếu Cẩm Nê; du lịch mua sắm giải trí với sân golf Hoà Hải, sân golf Hoà Ninh, chợ Hàn, phố đi bộ, chợ đêm, công viên nước ...

Với nguồn tài nguyên về du lịch đa dạng, phong phú như trên, có thể thấy rằng Đà Nẵng có nhiều thuận lợi để phát triển TTDL đa dạng và bền vững. Góp phần chuyển dịch nhanh cơ cấu kinh tế ở một địa phương đang trong quá trình đô thị hóa theo hướng hiện đại.

- Điều kiện kinh tế - xã hội

Dân cư: Theo báo cáo tổng kết chương trình mục tiêu quốc gia dân số - kế hoạch hóa gia đình, giai đoạn 2011-2015, của Sở Y tế Đà Nẵng, dân số thành phố năm 2015 khoảng 1.029.000 người, dân số đô thị chiếm tỷ lệ 86,9%.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế: Theo Báo cáo bổ sung kết quả thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2015 cho thấy, đến hết năm 2015, tăng trưởng GDP cả năm đạt khoảng 6,68% - mức tăng cao nhất kể từ năm 2008, cao hơn con số đã báo cáo Quốc hội (khoảng 6,5%) và cao hơn mục tiêu đề ra là 6,2%.

Kết cấu hạ tầng kinh tế: Hệ thống kết cấu hạ tầng ở Đà Nẵng từng bước hoàn chỉnh với sự phát triển ngày càng đồng bộ của mạng lưới giao thông, hệ thống điện, nước, thông tin truyền thông. Đặc biệt, hệ thống mạng wifi được triển khai trong khu vực nội đô với 320 trạm thu phát sóng chuyên dụng tại các khu vực công cộng, tuyến đường du lịch, trung tâm hành chính, khu đông dân cư… giúp người dân, du khách dễ dàng kết nối thông tin, sử dụng các dịch vụ công trực tuyến;

Như vậy với dân số trên 1 triệu người, tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định, kết cấu hạ tầng kinh tế đồng bộ, hiện đại là điều kiện thuận lợi để phát triển TTDL trên địa bàn Thành phố.

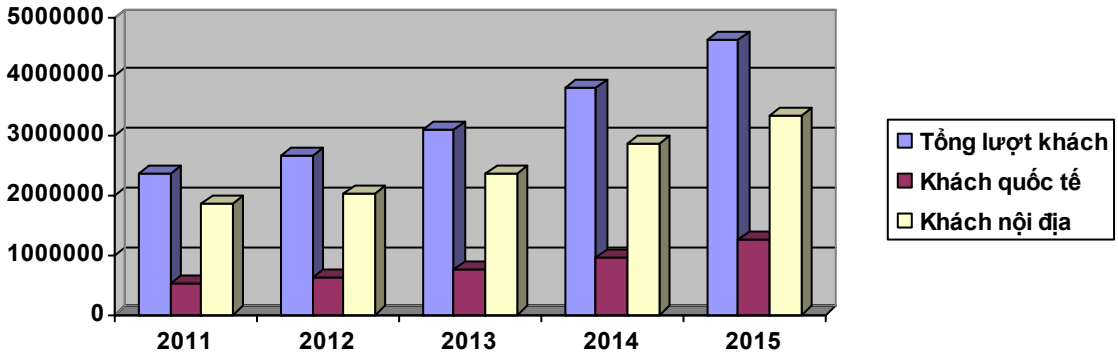
3.2. Thực trạng thị trường du lịch Đà Nẵng trong thời kỳ hội nhập

3.2.1. Cầu về du lịch

****Thực trạng khách du lịch:***

Trong những năm qua Đà Nẵng đã và đang trở thành điểm đến hấp dẫn, thu hút khách trong nước cũng như quốc tế. Thể hiện trong hình 1.

Hình 1. Khách du lịch thành phố Đà Nẵng



(Nguồn: Các báo cáo và thống kê Sở VH-TT & DL năm 2011 - 2015)

- Khách du lịch trong nước: Trong những năm qua, khách du lịch nội địa đến thành phố Đà Nẵng luôn chiếm tỷ lệ lớn và tăng dần trong tổng lượng du khách đến Đà Nẵng. Nếu như năm 2011 lượng khách du lịch nội địa đến Đà Nẵng 1.850.000 lượt người, tăng 35% so với năm 2010 và đạt 112% kế hoạch, nếu so với tổng lượng khách đến Đà Nẵng thì khách nội địa chiếm 77,89%. Đến năm 2015 khách nội địa tăng gần gấp đôi đạt 3.350.000 lượt, tăng

17,1% so với năm 2014, đạt 102% kế hoạch, nếu so với tổng lượng khách đến Đà Nẵng thì khách nội địa chiếm 72,82%. Sự thành công của khách nội địa đã phần nào cho thấy sự thành công của thành phố Đà Nẵng trong việc khai thác thị trường này trong những năm qua. Tuy vậy, lượng khách du lịch nội địa lưu trú tại Đà nẵng rất ngắn ngày, theo số liệu của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch năm 2015 hơn 70% khách lưu trú tại Đà Nẵng từ 1-3 ngày, từ 4-7 ngày chỉ chiếm hơn 20%.

Bảng 1. Lượng khách nội địa đến Đà Nẵng so với cả nước

Chỉ tiêu	Khách nội địa của Đà Nẵng (lượt)	Khách nội địa cả nước (lượt)	Tỷ lệ (%)
2011	1.850.000	30.000.000	6,16 %
2012	2.028.645	32.500.000	6,24 %
2013	2.374.375	35.000.000	6,78 %
2014	2.863.008	38.500.000	7,43 %
2015	3.350.000	57.000.000	5,87 %

(Nguồn: Sở VHTT&DL TP Đà Nẵng và Tổng cục du lịch Việt Nam từ năm 2011-2015)

Mặc dù có khách nội địa đến với Đà Nẵng tăng hàng năm, đạt và vượt kế hoạch đề ra, nhưng qua bảng 1 cho thấy, nếu so với cả nước thì lượng khách nội địa của Đà Nẵng mới chỉ chiếm từ 5-7% lượng khách nội địa của cả nước, con số này chưa tương xứng với tiềm năng phát triển du lịch của Đà Nẵng và rõ ràng Thành phố chưa thật sự hấp dẫn du khách trong nước, đặc biệt khách du lịch đến từ miền Bắc và miền Nam của đất nước. Nếu như năm 2011 lượng khách nội địa đến Đà Nẵng chiếm 6,16 % lượng khách nội địa của cả nước. Năm 2015 lượng khách nội địa tăng nhanh nhưng cũng chỉ chiếm 5,87 % so với lượng khách nội địa của cả nước.

Về hành vi của du khách nội địa khi đến với Đà Nẵng: lý do chọn điểm đến Đà Nẵng: Có 84,52% khách nội địa đến Đà Nẵng để khám phá và trải nghiệm là chính nên hoạt động chủ yếu mà du khách tham gia vẫn là tham quan. Ngoài ra, các hoạt động như thưởng thức đặc sản ẩm thực, tham gia các hoạt động vui chơi giải trí và mua sắm cũng được số đông các du khách nội địa tham gia khi đến thành phố Đà Nẵng, với tỉ lệ lần lượt là 54,52%; 46,77% và 42,58%.

Về thị trường khách nội địa đến Đà Nẵng: Nghiên cứu gần đây cho thấy rằng đa số du khách đến từ các tỉnh miền Trung và Tây Nguyên chiếm 53,3%, trong khi đó du khách đến từ các tỉnh phía Bắc và phía Nam gần tương đương, lần lượt là 25,3% và 21,4%.

- Khách du lịch quốc tế: Năm 2011 đến nay nền kinh tế thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng dần phục hồi thì lượng khách quốc tế tăng lên đáng kể và tăng nhanh qua từng năm. Qua hình 1 cho thấy, nếu như năm 2011 lượng khách quốc tế đến Đà Nẵng đạt 534.134 lượt khách tăng 35,17% so với năm 2010, đạt 11% so với kế hoạch. Đến 2015 lượng khách quốc tế đã đạt 1.250.000 lượt tăng 30,18 so với năm 2014 đạt 108,7% kế hoạch.

Bảng 2. Lượng khách quốc tế đến Đà Nẵng so với cả nước

Chỉ tiêu	Khách quốc tế của Đà nẵng (lượt)	Khách quốc tế cả nước (lượt)	Tỷ lệ (%)
2011	534.134	6.014.032	8,31 %
2012	630.908	6.847.678	9,21 %
2013	743.183	7.572.352	9,81 %
2014	955.675	7.874.300	12,13%
2015	1.250.000	7.943.651	15,73 %

(Nguồn Sở VHTT&DL TP Đà Nẵng và Tổng cục du lịch Việt Nam từ năm 2011-2015)

Mặc dù có sự tăng trưởng cao, nhưng qua bảng 2 cho thấy, nếu so với cả nước thì lượng khách quốc tế của Đà Nẵng mới chỉ chiếm từ 9-15% lượng khách quốc tế của cả nước, con số này chưa tương xứng với tiềm năng phát triển du lịch của Đà Nẵng và rõ ràng Thành phố chưa thật tạo dựng hình ảnh của mình đối với bạn bè quốc tế. Nếu như năm 2011 lượng khách quốc tế đến Đà Nẵng chỉ chiếm 8,31 % lượng khách quốc tế của cả nước. Năm 2015 con số này có cải thiện, song cũng chỉ chiếm 15,73 % so với lượng khách quốc tế của cả nước.

Về thị trường khách quốc tế: Đà Nẵng rất có lợi thế thu hút khách châu Á thông qua các tuyến đường xuyên Á, đặc biệt là tuyến Hành lang Kinh tế Đông Tây mà Đà Nẵng là cửa ngõ mở ra Biển Đông và Thái Bình Dương là nhân tố vô cùng thuận lợi cho việc thu hút khách châu Á hay nối tour với các tuyến du lịch của các nước trong vùng qua Thái Lan và Lào. Đây cũng là cơ hột tốt để hình thành cầu nối đưa khách du lịch đường bộ từ Thái Lan, Lào đến Đà Nẵng qua các cửa khẩu quốc tế Lao Bảo, Bờ Ykhách Đông Bắc Á (Nhật, Trung Quốc, Hàn Quốc), ASEAN. Trong những năm qua, thị trường khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng khách du lịch có nhiều khởi sắc, lượng du khách quốc tế tăng đều hàng năm. Song, thị trường khách quốc tế đến Đà Nẵng phân bổ không đồng đều, chưa thu hút được khách du lịch có nhiều tiền, tiêu tiền và lưu trú dài ngày mà chủ yếu thu hút lượng khách đến từ Châu Á. Theo số liệu của Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch năm 2015, khách đến từ Châu Á 40% (trong đó chiếm phần lớn là khách đến từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản), trong khi đó khách Châu Âu mới chỉ chiếm hơn 20% còn là là khách Châu Mỹ và Châu Úc. Điều đó cho thấy, Đà Nẵng vẫn chưa thực sự thu hút nhiều thị trường khách Châu Á đầy tiềm năng, đối với khách châu Âu, châu Mỹ thường là những du khách có nhiều tiền, tiêu nhiều tiền cho du lịch và họ thường lưu trú dài ngày nhưng Đà Nẵng vẫn chưa khai thế mạnh ở thị trường này.

Về hành vi của du khách quốc tế khi đến với Đà Nẵng: Nghiên cứu gần đây về hành vi của khách du lịch đến Đà Nẵng cho thấy: lý do các du khách quốc tế hầu hết đều lựa chọn Đà Nẵng là một địa điểm để khám phá và trải nghiệm, bởi lý do: để khám phá thêm một điểm đến mới (46,08%), muốn tìm hiểu và trải nghiệm về văn hóa miền Trung Việt Nam gồm cả Huế, Hội An và Tây Nguyên (32,7%) và để được thăm danh lam thắng cảnh của Đà Nẵng đã biết

nhưng chưa từng đến (31,74%). Đối với du khách đến Đà Nẵng để được thăm những danh lam thắng cảnh đã biết nhưng chưa từng đến, du khách Đông Nam Á cao hơn hẳn so với các nhóm khác với tỷ lệ 46%. Ngược lại, tỷ lệ lượng du khách từ các quốc gia Bắc Mỹ, châu Âu, châu Úc đến Đà Nẵng chỉ để quá cảnh đi Hội An, Huế,Tây Nguyên là khá lớn.

Thời gian lưu trú của du khách quốc tế: Tỷ lệ du khách lưu trú chỉ dưới một ngày tại Đà Nẵng chiếm tỷ lệ khá cao 40,3%; từ 1 đến 2 ngày chiếm 28,4%; từ 3 đến 5 ngày chiếm 25,2%. Đặc biệt, du khách Đông Bắc Á có thời gian lưu trú dài ngày hơn các quốc gia còn lại 59,2% du khách Đông Bắc Á có thời gian lưu trú từ 3 đến 5 ngày và tỷ lệ này của du khách Bắc Mỹ là 24,5% và Đông Nam Á là 23,7%.

**** Thực trạng cầu về hàng hóa sản phẩm du lịch và dịch vụ du lịch:***

Du khách đến với Đà Nẵng phần lớn sử dụng dịch vụ thưởng thức đặc sản ẩm thực chiếm 54,6% số du khách; các dịch vụ mua sắm, hàng lưu niệm chiếm 42,91%; dịch vụ vận chuyển cũng nhận được sự quan tâm đáng kể của du khách khi đến với Đà Nẵng chiếm 31,03%. Ngoài ra, du khách còn sử dụng các các dịch vụ khác như dịch vụ giặt là, booking vé máy bay, tàu, xe, ổ chức sự kiện; massage, tắm hơi, vật lý trị liệu, spa...

Mặt khác, theo một cuộc điều tra quốc tế về chi tiêu bình quân của du khách, thời gian điều tra từ tháng 10-11/2014, đây là mùa cao điểm khách quốc tế đến các tỉnh, thành phố nước ta trong đó có Đà Nẵng. Cho thấy, chi tiêu bình quân một lượt khách du lịch có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch là 1.114,40 USD/lượt khách; chi tiêu bình quân một lượt khách tham quan trong ngày là 125,74 USD/lượt khách. Cơ cấu chi tiêu bình quân một lượt khách có nghỉ đêm tại cơ sở lưu trú du lịch: chi thuê phòng lưu trú chiếm 33,14%, chi ăn uống chiếm 23,74%, chi mua hàng hóa, đồ lưu niệm chiếm 18,34%, chi phí tham quan, hướng dẫn chiếm 4,08%, chi vui chơi giải trí chiếm 3,56%, chi khác chiếm 3,79%. Đối với khách tham quan trong ngày: chi mua hàng hóa, đồ lưu niệm chiếm 31,18%, chi ăn uống chiếm 27,36%, chi phí đi lại chiếm 17,45%, chi vui chơi giải trí chiếm 5,86%, chi phí tham quan chiếm 5,16%, chi khác chiếm 12,99%.

3.2.2. Cung về du lịch

Cung du lịch trên TTDL của thành phố Đà Nẵng gồm nhiều yếu tố, trong bài viết này chỉ đề cập đến hệ thống cơ sở lưu trú, hoạt động kinh doanh lữ hành, vui chơi giải trí, các loại hình du lịch, sản phẩm du lịch...

- Hệ thống cơ sở lưu trú du lịch là cơ sở kinh doanh buồng, giường và các dịch vụ khác đủ tiêu chuẩn để phục vụ khách du lịch, là điều kiện vật chất không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của ngành du lịch. Thực tế cho thấy, cơ sở lưu trú du lịch tại Đà Nẵng đã tăng nhanh kể từ năm 2007, sau khi việt Nam gia nhập WTO. Năm 2006 là 105 khách sạn và 3244 phòng. Qua bảng 3 cho thấy, Giai đoạn từ 2011 đến 2015, tốc độ tăng của số lượng khách sạn bình quân là 14,41% (từ 278 khách sạn năm 2011 lên 475 khách sạn năm 2015), tương ứng số phòng tăng bình quân là 18,44% (năm 2011: 8.663 phòng, năm 2015: 16.900 phòng). Tính đến cuối năm 2015, có 91 khách sạn được xét đạt tiêu chuẩn từ 3-5 sao tương đương với 9.311 phòng, 394 khách sạn 1-2 sao tương đương với 8.710 phòng.

Bảng 3. Hệ thống lưu trú, lữ hành tại thành phố Đà Nẵng

Stt	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2011	2012	2013	2014	2015
1	Số khách sạn hiện có	K.Sạn	278	326	391	435	475
2	Số phòng khách sạn hiện có	Phòng	8.663	10.570	13.634	15.625	16.900
3	Công suất sử dụng phòng	%	65	51	50	55	58
4	Lữ hành	Đvkd	108	138	143	183	218

(Nguồn: Các báo cáo và thống kê Sở VH-TT & DL từ năm 2011 - 2015)

Về công suất sử dụng phòng giảm, không khai thác hết công suất. Cũng qua bảng 3 cho thấy, nếu năm 2011 công suất sử dụng phòng bình quân của các khách sạn từ 65% thì đến năm 2015 công suất sử dụng phòng bình quân của các khách sạn chỉ đạt 58%. Nghịch lý là bình quân công suất sử dụng phòng hàng năm đạt tỷ lệ rất thấp, nhưng vào mùa cao điểm, hoặc vào các dịp lễ (30/4-1/5), tết Dương lịch, tết Nguyên đán...lượng du khách tăng cao thì các cơ sở dịch vụ lưu trú không đáp ứng nhu cầu du khách dẫn đến tình trạng tăng giá phòng, làm mất hình ảnh du lịch của Thành phố, làm ảnh hưởng đến tâm lý của du khách.

- Hoạt động kinh doanh lữ hành: Hoạt động kinh doanh lữ hành của thành phố Đà Nẵng trong những năm qua tiếp tục phát triển cả về số lượng lẫn chất lượng. Trong vòng 10 năm, số lượng các đơn vị kinh doanh lữ hành đã tăng lên hơn gấp đôi. Năm 2005 có 68 đơn vị kinh doanh lữ hành, trong đó có 43 đơn vị kinh doanh lữ hành quốc tế. Năm 2011 có 108 đơn vị kinh doanh lữ hành với 48 đơn vị kinh doanh lữ hành quốc tế. Tính đến cuối năm 2015 có 218 đơn vị khinh doanh lữ hành, trong đó có 110 đơn vị quốc tế. Nhìn chung, các đơn vị đã tổ chức được nhiều chương trình tham quan trong nước và nước ngoài khá hấp dẫn, tạo được ấn tượng tốt đối với du khách về chất lượng,chương trình tham quan và chất lượng phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên, lái xe du lịch. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp có chức năng kinh doanh lữ hành quốc tế của thành phố chưa có khả năng tổ chức các tour du lịch quốc tế, đưa khách nước ngoài vào Việt Nam (Inbound) và đưa khách Việt Nam ra nước ngoài (Outbound) do đó phải nối tour dẫn đến tình trạng bị động về nguồn khách, khả năng khai thác nguồn khách du lịch quốc tế trực tiếp còn thấp.

Mặt khác, Theo kết quả khảo sát của bản thân, các doanh nghiệp lữ hành nội địa đáp ứng nhu cầu du khách còn thấp. Thực tế cho thấy lượng khách du lịch quốc tế đến với thành phố Đà Nẵng gia tăng rõ rệt vào các dịp tết dương lịch, tết Nguyên đán, còn lượng khách du lịch nội địa gia tăng rõ rệt vào mùa hè và vào thời điểm Đà Nẵng tổ chức các sự kiện lớn. Với các sự kiện du lịch được đầu tư tổ chức hàng năm như đua thuyền, Đà Nẵng - Điểm hẹn mùa hè, lễ hội văn hóa tâm linh, lễ hội bắn pháo hoa quốc tế… Tuy vậy, vào những thời kỳ cao điểm của mùa du lịch, có 68,4% các doanh nghiệp lữ hành khẳng định đủ khả năng đáp ứng nhu cầu của khách và có 7,5% doanh nghiệp lữ hành cho rằng dư thừa khả năng đáp ứng. Tuy nhiên có tới 29,1% cho rằng khó khăn hoặc rất khó khăn đáp ứng nhu cầu.

Hướng dẫn viên du lịch vẫn còn thiếu, đến năm 2015 chỉ có 2.038 hướng dẫn viên được cấp thẻ, trong đó có 1.195 hướng dẫn viên quốc tế. Thực tế có rất nhiều hướng dẫn viên làm việc kiểu thời vụ chưa được đào tạo, cấp thẻ. Chất lượng đội ngũ làm du lịch còn thấp

thừa lao động lớn tuổi, chưa được đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ, thiếu lao động được đào tạo cơ bản về chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ, lượng hướng dẫn viên biết các tiếng "hiếm" như Tây Ban Nha, Thái… rất ít

- Các loại hình du lịch và sản phẩm du lịch: Thành phố rất chú trọng đến phát triển các sản phẩm du lịch có sức hấp dẫn du khách bao gồm: Khu du lịch sinh thái Sơn trà, Hòa Phú Thành, Suối Hoa; Điểm du lịch văn hóa tâm linh chùa Linh Ứng, khu du lịch Bà Nà với hệ thống cáp treo đạt 2 kỷ lục thế giới cùng các dịch vụ lưu trú; Du lịch biển các bãi tắm du lịch sạch đẹp kiểu mẫu ở Mỹ Khê và T18, an toàn cùng hệ thống phát thanh, nhạc nhẹ rất riêng của thành phố Đà nẵng...; Du lịch đường sông với hệ thống tàu nổi phục vụ du khách tham quan sông Hàn hàng đêm, Du lịch công vụ (Meeting Incentive Conference Event - MICE) cũng bước đầu phát triển và khẳng định là thế mạnh của du lịch Đà Nẵng với nhiều hội nghị kết hợp tham quan du lịch được tổ chức tại Đà Nẵng; Du lịch làng quê, làng nghề: Các sản phẩm du lịch làng quê, du lịch làng nghề cũng được các du khách đặc biệt là du khách quốc tế rất ưa chuộng. Khá nhiều làng nghề truyền thống có khả năng phục vụ nhu cầu tham quan của du khách như làng đá mỹ nghệ Non Nước, làng nước mắm Nam Ô, làng dệt chiếu Cẩm Nê… và các doanh nghiệp lữ hành cũng rất chú trọng đến khai thác loại hình sản phẩm du lịch này. Tuy nhiên hầu hết các làng nghề tồn tại một cách tự phát và đang có xu hướng thu hẹp, mai một dần. Vì vậy trong thời gian tới, việc phục hồi và đưa vào khai thác các sản phẩm du lịch này cần được đưa vào quy hoạch phát triển một cách lâu dài nhằm tránh lãng phí tài nguyên cũng như tạo sự phát triển đa dạng và bền vững cho ngành du lịch Thành phố.

Hiện nay, trên địa bàn thành phố có một số điểm vui chơi, giải trí như: Công viên châu Á (Asia Park), Công viên 29/3, Phố vui chơi giải trí đường Bạch Đằng, Khu vui chơi giải trí Bà Nà Hills Fantasy Park, Trung tâm vui chơi giải trí Helio, các bãi biển, một số vũ trường (như Phương Đông, Một thoáng Sài gòn), các cơ sở karaoke, các địa điểm văn hoá nghệ thuật như nhà hát tuồng Nguyễn Hiển Dĩnh, nhà hát Trưng Vương. Một số lễ hội, sự kiên văn hóa du lịch, đặc sắc như cuộc thi trình diễn pháo hoa quốc tế, lễ hội Quan Thế Âm, chương trình du lịch "Đà Nẵng - Điểm hẹn mùa hè"...đã thực sự hấp dẫn du khách. Tuy nhiên, chất lượng các loại sản phẩm này chưa cao, chưa có nét đặc sắc riêng, chương trình tổ chức các hoạt động văn hoá nghệ thuật truyền thống chưa thường xuyên, ít đổi mới, chưa thu hút được sự chú ý của du khách trong và ngoài nước.

Một số hoạt động thể thao như lướt ván, đua mô tô, dù bay chỉ được tổ chức trong các lễ hội du lịch, còn lại rất ít đưa vào phục vụ du khách. Các khu vực vui chơi dành cho khách du lịch quốc tế còn hạn chế, Đà Nẵng chưa có nhiều khu vui chơi hiện đại như "Tuần Châu" của Hạ Long hay "Vinpearl" của Nha Trang, chủ yếu giải trí ở các quán bar, vũ trường, các rạp chiếu phim v.v… Đây cũng là một trong những nguyên nhân làm giảm thời gian lưu trú và mức chi tiêu của du khách.

Nhìn chung, Đà nẵng vẫn chưa khác hết các sản phẩm du lịch theo chiều sâu của nó, ví dụ như sản phẩm du lịch biển, Đà Nẵng vẫn cứ loanh quanh với các hoạt động như tắm biển, lặn biển, lướt vắn hay đua thuyền những hoạt động này thì du lịch biển ở tỉnh nào cũng có. Đà Nẵng vẫn chưa tính đến xây dựng các hoạt động du lịch biển mang giá trị cốt lõi đặc trưng của biển Đà Nẵng để du khách đến Đà Nẵng là họ nghĩ ngay tới những hoạt động đó như chương trình nhạc nước được tổ chức hàng đêm, hay lễ hội ánh sáng biển...Hơn nữa, các

bãi tắm đẹp của Đà Nẵng như Mỹ Khê và T18 thì người dân cũng như du khách khi tắm biển ăn mặc chưa đẹp, chưa văn minh, đặc biệt đa số người dân của Thành phố đi tắm biển thường mặc đồ bộ ở nhà...làm cho hình ảnh du lịch biển Đà Nẵng phần nào kém hấp dẫn. Mặt khác, người dân nhận được chưa cao trong việc bảo vệ môi trường du lịch Thành phố xanh, sạch, đẹp..., vẫn còn tình trạng bán hàng rong, chèo kéo du khách, xả rác bừa bãi ở các điểm du lịch, làm ô nhiễm môi trường và mất mỹ quan của Thành phố.

- Các hàng hóa, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp:

Đối với hàng lưu niệm: Đến nay, đã có 12 doanh nghiệp được công nhận là có sản phẩm tham gia vào Chương trình phát triển hàng lưu niệm du lịch của thành phố (được hỗ trợ kinh phí…). Đến nay, trên địa bàn thành phố có hàng trăm loại sản phẩm, với nhiều chất liệu khác nhau đã được tung ra thị trường và đến với khách du lịch. Tuy nhiên, sản phẩm lưu niệm du lịch còn nghèo nàn như móc chìa khóa, mô hình cầu Rồng, áo du lịch..., phần lớn chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách. Mặt hàng duy nhất còn thu hút được khách là các sản phẩm của làng đá Non Nước. Song mặt hàng này có nhược điểm là nặng, độ bền chưa cao nên cũng ít được du khách lựa chọn.

Đối với các dịch vụ khác, các cơ sở lưu trú, ngoài chức năng chính là cung cấp nơi lưu trú cho du khách, doanh nghiệp còn kinh doanh thêm một số các dịch vụ. Tuy nhiên, các dịch vụ chủ yếu phục vụ cho những yếu tố thiết yếu cho việc lưu trú, đi lại. Kết quả nghiên cứu gần đây cho thấy, chỉ có 2 dịch vụ giặt là, booking vé máy bay, tàu, xe... là trên 50% các doanh nghiệp có cung cấp. Các dịch vụ khác như nhà hàng,quán bar; tổ chức sự kiện; massage, tắm hơi,vật lý trị liệu; tổ chức tour du lịch; vận chuyển; giải trí; spa chỉ được một số ít các khách sạn và resorts lớn cung cấp; Các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn thành phố Đà Nẵng cung cấp khá đa dạng các dịch vụ du lịch. Các dịch vụ cơ bản cung cấp tour du lịch, hướng dẫn viên, đặt phòng khách sạn, cho thuê xe du lịch được phần lớn các doanh nghiệp kinh doanh (trên 60% các doanh nghiệp cung ứng các dịch vụ này); Dịch vụ ăn uống, các nhà hàng ăn uống ở Đà Nẵng rất nhiều, rất đa dạng về quy mô cũng như chất lượng nhưng hầu hết chỉ nhắm tới phục vụ khách hàng là người bản địa mà còn ít những nhà hàng đặc trưng chuyên phục vụ du khách. Gần đây, được sự hỗ trợ, khuyến khích của Thành phố, nhiều cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống có chiều hướng kinh doanh chuyên nghiệp hơn như các chuỗi nhà hàng như Quán Trần (chuyên phục vụ các món ăn dân dã của xứ Quảng), các nhà hàng hải sản Mỹ Hạnh, ForU…

- Loại khách doanh nghiệp phục vụ: Nhìn chung, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch chủ yếu phục vụ khách nội địa. Số liệu cho thấy khoảng 81,8% các doanh nghiệp có thể đáp ứng cho khách nội địa, khoảng 50,9% đơn vị kinh doanh du lịch có thể phục vụ khách quốc tế. Trong số các công ty du lịch phục vụ khách quốc tế thì có 32,7% chủ yếu phục vụ khách nội địa và một ít khách quốc tế, 18,2% doanh nghiệp chuyên phục vụ khách du lịch khách quốc tế.

- Giá cả hàng hóa du lịch: Giá cả các hàng hóa du lịch đều do thị trường quyết định. Thị trường du lịch Đà Nẵng có nhiều loại hình du lịch khác nhau, nhiều chủ thể tham gia kinh doanh du lịch. Các công ty lữ hành và các cơ sở kinh doanh dịch vụ ẩm thực không có sự liên kết với nhau, chỉ trừ một số công ty du lịch lớn có liên kết với các cơ sở kinh doanh ẩm thực

có thương hiệu. Do đó, dẫn đến tình trạng giá cả của các cơ sở kinh doanh du lịch không có sự thống nhất, đôi khi vẫn còn mang tính tự phát như tăng giá phòng vào mùa cao điểm và các dịp lễ hội.

Một số cơ sở kinh doanh du lịch, công ty lữ hành, ăn uống không làm đầy đủ các thủ tục đăng ký theo đúng các danh mục kinh doanh, hay không niêm iết giá..., tình trạng đó dẫn đến việc trốn thuế, lậu thuế, kinh doanh sai mục đích làm thất thoát nguồn thu ngân sách. Mặt khác, việc các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn, uống tăng giá đồ ăn, thức uống chặt chém du khách vào mùa cao điểm vẫn còn tồn tại.

- Tổ chức các chương trình xúc tiến, quảng bá du lịch:

Với thị trường nội địa: Đà Nẵng đã tập trung quảng bá du lịch của thành phố đến nhiều tỉnh, thành trong cả nước. Năm 2011, đã tổ chức thành công nhiều sự kiện như Chương trình du lịch "Đà Nẵng - Điểm hẹn mùa hè 2011", " Chung tay xây dựng Vườn chim hòa bình", "Du xuân Sơn Trà"… Việc đưa tuyến cáp treo Bà Nà với 4 kỷ lục thế giới và những công trình cầu Rồng, cầu Trần Thị Lý, cầu Nguyễn Tri Phương, tòa cao ốc Novotel năm 2013 tạo thành một điểm nhấn cho Đà Nẵng, góp phần quảng bá hình ảnh của Đà Nẵng trong lòng du khách. Đối với các đường bay nội địa, đã mở thêm đường bay Đà Nẵng - Đà Lạt, nâng số đường bay nội địa từ Đà Nẵng đi các tỉnh lên 06 đường bay. Ngoài ra công tác liên kết hợp tác phát triển du lịch giữa 03 địa phương Thừa Thiên Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam đã được quan tâm đẩy mạnh qua việc liên kết xúc tiến, giới thiệu: "Ba địa phương - Một điểm đến" bằng các hình thức tổ chức roadshow, tham gia hội chợ, triển lãm trong và ngoài nước.

Với thị trường quốc tế, các hoạt động xúc tiến đã được triển khai có hiệu quả như: tổ chức roadshow, famtrip, chương trình quảng bá du lịch, tổ chức các chương trình du lịch làm quen dành cho các hãng lữ hành và báo chí đến Đà Nẵng như Thái Lan, Nhật, Trung Quốc và Singapore; tổ chức hội nghị khách hàng tại TP HCM và Hà Nội; phát hành cẩm nang du lịch Đà Nẵng, bản đồ du lịch, phim du lịch bằng nhiều thứ tiếng Việt, Anh, Trung Quốc, Nhật, Thái Lan… Đặc biệt trong năm 2016, Đà Nẵng tổ chức nhiều hoạt động bên lề các sự kiện lớn diễn ra tại Thành phố như: Cuộc đua thuyền buồm quanh thế giới Clipper Race (tháng 2/2016) hay Đại hội Thể thao Đông Á (tháng 9 – 10/2016). Nâng cấp và liên kết trang web du lịch thành phố với các trang web uy tín trong và ngoài nước; Quảng bá du lịch Đà Nẵng trên phương tiện thông tin đại chúng, Cổng thông tin điện tử Du lịch thành phố Đà Nẵng; xuất bản các ấn phẩm du lịch, xây dựng các quầy tra cứu thông tin du lịch; Đã xúc tiến các đường bay quốc tế trực tiếp từ Đài Loan, Singapore, Quảng Châu đến Đà Nẵng. Riêng Nhật Bản và Hàn Quốc mới có các chuyến bay charter, đường bay quốc tế Macau - Đà Nẵng và Thượng Hải - Đà Nẵng.

4. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI VIỆC PHÁT TRIỂN TTDL THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG TRONG HỘI NHẬP QUỐC TẾ

4.1. Những cơ hội

- Từ khi Việt Nam chính thức gia nhập gia nhập Asean (1995), WTO (2007). Việt Nam đã thực hiện đầy đủ các cam kết đối với các lĩnh vực khách sạn, dịch vụ khách sạn, phục vụ ăn uống và kinh doanh lữ hành quốc tế. Năm 2009, Việt Nam đăng cai và tổ chức thành công Hội nghị Bộ trưởng Du lịch và Diễn đàn Du lịch ASEAN (ATF) - sự kiện lớn nhất trong

năm của du lịch ASEAN; Nhóm chuyên đề như du lịch thiên nhiên, văn hóa và di sản, cộng đồng, đường biển và đường sông đồng thời tích cực triển khai Chiến lược marketing du lịch ASEAN 2011 - 2015 với tiêu đề "Đông Nam Á - cảm nhận sự ấm áp". Chiến lược này tập trung vào khai thác khách từ thị trường Trung Quốc và Ấn Độ, khách du lịch trải nghiệm và sáng tạo, khách du lịch khám phá, khách du lịch công vụ, khách du lịch lưu trú dài ngày và người cao tuổi, khách trong nội vùng ASEAN sẽ là cơ hội phát triển cho TTDL của cả nước nói chung và TTDL Đà Nẵng nói riêng.

- Nằm ở trung độ cả nước, vấn đề giao thông đường bộ, đường biển, đường hàng không của thành phố Đà Nẵng khá thuận lợi. Nằm ngay trên trục giao thông Bắc - Nam về đường bộ, đường sắt rất thuận lợi cho du khách đến Đà Nẵng bằng tàu hỏa và ô tô. Đà Nẵng có các tuyến đường biển đi đến hầu hết các cảng lớn của Việt Nam và trên thế giới. Nên rất thuận lợi cho việc khách du lịch đến Đà Nẵng bằng tàu thủy. Sân bay quốc tế Đà Nẵng - sân bay lớn nhất khu vực miền Trung - Tây Nguyên, phục vụ 6 triệu lượt khách mỗi năm, tính đến nay, sân bay quốc tế Đà Nẵng có khoảng 20 hãng bay với hàng chục tuyến bay trong nước và quốc tế/ngày là điều kiện thuận lợi thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế.

- Việc kêu gọi đầu tư và các chính sách khuyến khích thu hút đầu tư vào hạ tầng đã tạo cho Đà Nẵng một hệ thống các khu nghỉ mát, khách sạn, trung tâm mua sắm, trung tâm văn hóa, sân golf… thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của các thị trường du khách đa dạng, đặc biệt là thị trường khách du lịch MICE cao cấp. Những năm gần đây, một số cuộc gặp gỡ giữa các bộ trưởng du lịch ASEAN, các cuộc họp APEC, các sự kiện lớn… thường được tổ chức tại Đà Nẵng là cơ hội rất tốt để quảng bá thương hiệu du lịch Đà Nẵng ra các nước trên thế giới.

- Thế mạnh của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành Đà Nẵng là khai thác thị trường đưa khách đi du lịch ở nước ngoài (outbound). Khi hội nhập, du lịch outbound sẽ phát triển mạnh, mở rộng cơ hội cho các hãng kinh doanh lữ hành Đà Nẵng gửi được nhiều nguồn khách trong nước sang các nước thành viên, đồng thời thúc đẩy các doanh nghiệp du lịch nước ngoài đặt chi nhánh tại địa phương. Khi đó khả năng nối tour, tuyến với các nước trong khu vực ngày càng chặt chẽ hơn, tạo ra nhiều sản phẩm du lịch đa dạng để du khách được đi nhiều nước trong một chuyến du lịch dài ngày.

4.2. Những thách thức

Cơ hội trong quá trình hội nhập quốc tế là rất lớn nhưng cũng đặt ra nhiều trăn trở, thách thức cho TTDL của Đà Nẵng:

- Mặc dù khách du lịch tăng hàng năm, nhưng so với một số tỉnh như thành phố Quảng Ninh, thành phố Hồ Chí Minh thì lượng khách du lịch Đà Nẵng còn thấp, năm 2015 khách du lịch của Đà Nẵng hơn 3,3 triệu khách thì ở Quảng Ninh lên đến 7,7 triệu khách. Lượng khách du lịch quốc tế tăng nhưng tập trung ở một số thị trường truyền thống chủ yếu là Châu Á, lượng khách nội địa tăng nhanh nhưng ngày khách lưu trú và sức chi tiêu còn thấp.

- Các sản phẩm du lịch, dịch vụ du lịch chưa thực sự đa dạng, phong phú, Đà Nẵng đang có nền tảng ban đầu để phát triển du lịch, nhưng chưa tạo được sự khác biệt về chất lượng dịch vụ. Còn thiếu các show diễn nghệ thuật quy mô lớn, đặc sắc định kỳ phục vụ khách du lịch. Du lịch đường sông chậm phát triển; đội ngũ tàu du lịch còn ít, bến tàu phục vụ

du lịch đường sông do thiếu cầu tàu, bến neo đậu tàu du lịch và khó khăn về vốn đầu tư, thủ tục đầu tư; Đang thiếu lắm về du lịch làng nghề; Các hoạt động vui chơi giải trí còn mang tính riêng lẻ, tự phát; Các hoạt động như lướt ván, đua mô tô, dù bay chỉ được tổ chức trong các lễ hội du lịch. Thiếu hoạt động giải trí cao cấp dành cho khách quốc tế; Hàng lưu niệm còn đơn điệu chủ yếu với mặt hàng đá mỹ nghệ Non Nước. Du lịch Đà Nẵng vẫn chưa khắc phục được tính mùa vụ.

- Các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch có quy mô nhỏ, thiếu nguồn nhân lực có chất lượng trong lĩnh vực du lịch. Các đơn vị kinh doanh du lịch không ngừng tăng nhưng số lượng khách sạn 4-5 sao chưa nhiều. Vào mùa cao điểm về du lịch hoặc vào các dịp lễ hội vẫn còn diễn ra tình trạng thiếu phòng cục bộ vì thế vẫn diễn ra tình nâng giá phòng gấp 2-3 lần so với bình thường; Các doanh nghiệp hoạt động lữ hành trên địa bàn thành phố thường quy mô nhỏ, trình độ tổ chức thiếu chuyên nghiệp vì thế sức cạnh tranh thấp chủ yếu là nối tour cho các hãng lữ hành ở thành phố Hồ Chí Minh hoặc Hà Nội. Hướng dẫn viên du lịch vẫn còn thiếu, đặc biệt thiếu các hướng dẫn viên có ngoại ngữ tiếng hiếm.

- Công tác quảng bá, xúc tiến du lịch còn hạn chế, hình ảnh du lịch Đà Nẵng trên thị trường quốc tế còn khá mờ nhạt, chủ yếu quảng bá thông qua phương tiện internet; ô nhiễm môi trường biển cũng là vấn đề đáng quan ngại. Chậm hình thành các chính sách ưu đãi để phát triển các dịch vụ vui chơi gải trí, nhất là giải trí về đêm, khu mua sắm và ẩm thực tầm cở quốc tế.

- Điều đáng lo ngại nhất là các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch của Thành phố chịu sức ép cạnh tranh với các doanh nghiệp du lịch nước ngoài, thường bị các công ty nước ngoài chèn ép do họ có tiềm lực tài chính mạnh, kỹ năng quản lý chuyên nghiệp, hiểu biết sâu sắc về hành vi tiêu dùng du lịch của khách quốc tế vượt trội hơn các doanh nghiệp kinh doanh du lịch của Thành phố. Đặc biệt, với thị trường đưa khách vào Việt Nam (inbound), các doanh nghiệp du lịch Đà Nẵng đã thua ngay trong "sân chơi" WTO và Asean.

5. ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TTDL THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG TRONG HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Theo nghị quyết số 33/NQ-TW của Bộ chính trị và theo nghị quyết của Đại hội Đảng bộ thành phố Đà Nẵng lần thứ XX về xây dựng và phát triển thành phố Đà Nẵng trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất, trong đó có phương hướng, nhiệm vụ của Đà Nẵng đến năm 2020 "Đầu tư phát triển mạnh du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố, xây dựng Đà Nẵng thành trung tâm du lịch lớn của đất nước". Để TTDL Đà Nẵng thật sự thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế, doanh thu du lịch ngày càng tăng và đóng góp ngày càng nhiều cho ngân sách đia phương và Đà Nẵng trở thành trung tâm du lịch của cả nước, tác giả đưa ra một số giải pháp sau:

Một là, Tăng cường công tác giáo dục, tuyên truyền, phổ biến cơ chế, chính sách, pháp luật về du lịch cho các cấp, ngành, doanh nghiệp và cán bộ nhân dân thành phố Đà Nẵng sao cho mọi công dân của Thành phố đều hiểu rõ sự cần thiết cũng như lợi ích khi phát triển TTDL trên địa bàn.

Hai là, đẩy mạnh công tác quy hoạch, tập trung đầu tư có trọng điểm và thu hút đầu tư để phát triển du lịch. Phải đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch: đầu tư tuyến đường lên đỉnh Sơn Trà

giai đoạn 2, các bãi tắm công cộng theo quy hoạch của thành phố. Triển khai các dự án đầu tư du lịch, đặc biệt đầu tư vào lĩnh vực lưu trú cả về số lượng và chất lượng.

Ba là, Mở rộng quy mô của TTDL thành phố Đà Nẵng:

- Tập trung mở rộng cung du lịch. Với mục tiêu nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch Đà Nẵng phù hợp với đặc điểm nhu cầu thị trường khách quốc tế và nội địa, gắn sản phẩm với thị trường đặc biệt là những thị trường có khả năng chi trả cao, lưu trú dài ngày và nguồn khách lớn. Muốn vậy, du lịch Đà Nẵng nên tập trung:

+ Ưu tiên phát triển du lịch biển và nghỉ dưỡng biển chất lượng cao theo hướng hình thành các khu nghỉ dưỡng ven biển quy mô lớn, chất lượng cao có khả năng cạnh tranh với các nước trong khu vực và thế giới; đây là hướng đột phá để xây dựng du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố. Bên cạnh đó, cần chú trọng khai thác các dịch vụ vui chơi, giải trí như thuyền buồm, lướt sóng, câu cá thể thao trên biển, lặn biển, du thuyền ban đêm…Hay chương trình nhạc nước trên bãi biển Phạm Văn Đồng - tổ chức hàng đêm để thu hút du khách trong và ngoài nước.

+ Phát triển du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng: tập trung đầu tư, xây dựng Khu Du lịch Bà Nà và vùng phụ cận trở thành khu nghỉ dưỡng núi đặc trưng, riêng có của thành phố phục vụ nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí. Đẩy mạnh phát triển du lịch sinh thái vùng Sơn Trà. Phát triển du lịch đường sông; tham quan làng nghề...

+ Trên cơ sở khai thác các giá trị văn hóa lịch sử của thành phố cụ thể như Bảo tàng Điêu khắc Chăm, công viên văn hóa lịch sử Ngũ Hành Sơn, Thành Điện Hải và các di sản văn hoá tinh thần khác... gắn kết với các di sản văn hóa nổi tiếng của khu vực như Phố cổ Hội An, Cố đô Huế, văn hóa Chăm, thánh địa Mỹ Sơn. - Nâng cấp Lễ hội Quán Thế Âm mang tầm cỡ quốc gia, phát triển Cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế thành sự kiện thường niên, mang tính quốc tế.

+ Nâng cao hiệu quả khai thác đối với khu trung tâm thành phố bao gồm khu phố du lịch Bạch Đằng, các khu mua sắm và ẩm thực tập trung, các điểm tham quan tại khu vực xung quanh Nhà hát Trưng Vương, chợ Hàn. Tổ chức hội nghị, hội thảo, triển lãm, hội chợ, phát triển loại hình du lịch này để khắc phục tính thời vụ trong du lịch; - Xây dựng các sản phẩm du lịch theo hướng hiện đại như vui chơi, giải trí, ẩm thực, mua sắm,… chất lượng cao; Phát triển các mặt hàng lưu niệm tại điểm đến của các khu làng nghề;- Phát triển các loại hình du lịch thể thao giải trí hấp dẫn, hình thành các khu vui chơi giải trí về đêm

+ Phải phát huy có hiệu quả các tour du lịch mới: Du lịch MICE (MICE tour); Du lịch văn hóa (Culture tour); Du lịch nghỉ dưỡng (Relax tour); Du lịch lễ hội (Festival tour); Du lịch khám phá (Discovery tour); Du lịch tìm vận may (Casino tour); Du lịch thể thao (Golf tour); Du lịch ẩm thực (Cuisine tour); Du lịch tâm linh (Religious tour); Du lịch tham quan thành phố (City tour).

+ Thu hút và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch. Triển khai có hiệu quả Kế hoạch Phát triển nguồn nhân lực du lịch đã được UBND thành phố phê duyệt, tổ chức các lớp đào tạo nghiệp vụ, bồi dưỡng về du lịch cho các khách sạn, nhà hàng, nghiệp vụ bán sản phẩm, tiếp thị du lịch, đào tạo hướng dẫn viên, thuyết minh viên, nâng cao trình độ ngoại ngữ

cho nhân lực du lịch. Nâng cao chất lượng phục vụ của các khách sạn, nhà hàng, khu điểm du lịch…

- Đồng thời mở rộng thị trường khách du lịch để tăng cầu du lịch, trong đó chú trọng đến các thị trường nội địa truyền thống miền Trung - Tây Nguyên và hướng tới thị trường tiềm năng miền Bắc và miền Nam của Tổ quốc. Đối với khách quốc tế, tiếp tục duy trì và đẩy mạnh thị trường truyền thống ở khu vực Đông Nam Á, Trung Quốc, đồng thời thúc đẩy phát triển sang thị trường tiềm năng Đông Bắc Á, thị trường chiến lược Châu Âu, Úc và Bắc Mỹ.

+ Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá du lịch Đà Nẵng trên nhiều kênh khác nhau. Đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển thị trường, đặc biệt là những thị trường khách quốc tế tiềm năng như Nhật, Hàn Quốc, châu Âu, Mỹ, … Đồng thời, thực hiện công tác quảng bá du lịch Đà Nẵng trên các kênh truyền hình và các trang mạng có tiếng về du lịch, các kênh truyền hình của một số nước có tiềm năng.

Bốn là, bảo đảm môi trường du lịch trong sạch cả về môi trường tự nhiên và môi trường xã hội. Xây dựng Đà Nẵng trở thành Thành phố môi trường, thành phố sự kiện. Xử lý dứt điểm tình trạng bán hàng rong, bu bám, chèo kéo khách du lịch, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển dịch vụ du lịch và tạo nên hình ảnh du lịch Đà Nẵng thân thiện, mến khách. Tất cả nhằm mục tiêu xây dựng Đà Nẵng trở thành một thành phố du lịch có thương hiệu trong khu vực và trên thế giới.

KẾT LUẬN

Phát triển TTDL trên địa bàn thành phố Đà Nẵng có vai trò quan trọng trong việc tạo việc làm cho người lao động, nâng cao thu nhập cho người dân, góp phần vào phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, thúc đẩy giao lưu văn hóa giữa các vùng miền trên cả nước. Đặc biệt trong hội nhập quốc tế, TTDL đã góp phần làm cho nhân dân thế giới hiểu rõ hơn về Đà Nẵng cũng như con người Đà Nẵng. Trong bài viết này, tác giả đi vào phân tích và đánh giá thực trạng TTDL trên địa bàn thành phố Đà Nẵng trong thời kỳ hội nhập giai đoạn từ 2011-2015, chỉ ra những cơ hội cũng như nguyên thách thức của TTDL thành phố Đà Nẵng trong hội nhập quốc tế. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm TTDL địa bàn thành phố.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Chính trị (2003), *Nghị quyết 33-NQ/TW ngày 16/10/2003 (khoá IX) về xây dựng và phát triển thành phố Đà Nẵng trong thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá*. Hà Nội.

2. Đảng bộ TP Đà Nẵng (2010), *Nghị quyết Đại hội Đại biểu lần thứ XX Đảng bộ TP Đà Nẵng, nhiệm kỳ 2010-2015*. Đà Nẵng.

3. Phạm Thị Hoa (2014), *Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành du lịch của thành phố Đà Nẵng trong giai đoạn hiện nay*. Tạp chí Sinh hoạt lý luận số 3.

4. Phạm Thị Hoa (2016), *Du lịch thành phố Đà Nẵng- thực trạng và giải pháp*. Tạp chí Sinh hoạt lý luận số 2.

5. Nguyễn Văn Lưu (1998), *Thị trường du lịch*. Nxb Đại học Quốc Gia, Hà Nội.

6. Hồ Kỳ Minh, Trương Sỹ Quý, Nguyễn Thị Bích Thủy và Nguyễn Việt Quốc (2011), *Phân tích hành vi và đánh giá của khách du lịch quốc tế đối với điểm đến Đà Nẵng.* Tạp chí Phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng.

7. Hồ Kỳ Minh, Trương Sỹ Quý và Nguyễn Quốc Việt (2010), *Phát triển bền vững nhành du lịch trên địa bàn TP Đà Nẵng đến năm 2020.* Báo cáo khoa học, Đà Nẵng.

8. Quốc Hội nước CHXHCN Việt Nam (2005), Luật Du lịch, Hà Nội

9. UBND TP Đà Nẵng (2011). Chương trình Phát triển Du lịch thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2011-2015. Đà Nẵng 2011.

10. Sở Văn Hóa, Thể thao và Du lịch TP Đà Nẵng (2010), *Quy hoạch tổng thể phát triển Văn hoá, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng đến năm 2020.* Đà Nẵng 07/2010.

11. Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng, *Kết quả hoạt động ngành Văn Hóa*, Thể thao và Du lịch từ năm 2005 đến 2015

12. Tổng Cục Du Lịch (2016), *Số liệu thống kê hàng năm Tổng Cục Du Lịch* http://www.vietnamtourism.com

KINH NGHIỆM QUẢNG BÁ DU LỊCH QUA ĐIỆN ẢNH Ở HÀN QUỐC VÀ BÀI HỌC ĐỐI VỚI ĐÀ NẴNG
EXPERIENCE OF ADVERTISING TOURISM THROUGH CINEMA FROM KOREA AND LESSONS FOR DA NANG

ThS. Võ Văn Bình
Trường Cao đẳng Giao thông vận tải II, TP Đà Nẵng

Tóm tắt

"Điện ảnh du lịch" (film tourism) đã được nhiều quốc gia, đặc biệt là các nước phát triển như Mỹ, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc,... sử dụng để phát triển du lịch và quảng bá hình ảnh quốc gia. Ở Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng, những năm gần đây, vấn đề này đã bắt đầu được quan tâm. Bài viết giới thiệu những tiềm năng, thực trạng của ngành du lịch Đà Nẵng; những thành công to lớn của Hàn Quốc trong việc khai thác thể mạnh của điện ảnh để phát triển du lịch, từ đó rút ra những bài học để vận dụng vào Đà Nẵng nhằm khai thác những tiềm năng du lịch to lớn ở đây.

Từ khóa: *Điện ảnh du lich; du lịch; phát triển du lịch; Đà Nẵng; Hàn Quốc.*

Abstract

"Film tourism" has been developing and promoting by a great deal of countries , especially in the developed countries like the USA , France , Japan , Korea , etc. for the purpose of advertising tourism and enhancing their nations' image . In Vietnam in general and Danang in particular, in recent years, this issue has been attracting the interest of the public. The article introduces the potentials and situation of tourism in Da Nang; the tremendous success of Korea in exploiting the power of cinema in developing tourism, from which lessons are drawn out to be applied into the situation of Danang to discover the enormous potentials of its tourism .

Keywords: *Film tourism; travel; tourism development; Danang; Korea.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chiến lược phát triển du lịch ở Việt Nam đến 2020, tầm nhìn đến 2030 đã đề ra mục tiêu: "Đến năm 2020, du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, có cơ sở vật chất - kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới.

Đề án quy hoạch phát triển du lịch Đà Nẵng trong thời gian tới cũng nhấn mạnh: "Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có vị trí quan trọng trong cơ cấu kinh tế của thành phố. Sớm xây dựng Đà Nẵng trở thành trung tâm du lịch, gắn với tổng thể du lịch Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam - Tây Nguyên, trong mối quan hệ quốc gia và khu vực Đông Nam Á".

Để đạt được mục tiêu trên, thì vấn đề mang tính quyết định nhất chính là làm sao để thu hút được sự đầu tư của các doanh nghiệp cũng như khách du lịch trong và ngoài nước đến đầu tư, tham quan, mua sắm, nghỉ dưỡng… Bên cạnh việc phát huy những lợi thế so sánh của vùng thì một vấn đề mang tính quyết định khác chính là việc xây dựng một thương hiệu cho địa phương và mang thương hiệu đó để quảng bá nhằm hướng tới mục tiêu thu hút và giữ được nhân tài, thu hút đầu tư trong và ngoài nước, phát triển du lịch và dịch vụ. Trên cơ sở đó, xác định được chiến lược marketing của Thành phố một cách đúng đắn. Điều đó có ý nghĩa cấp bách và thiết thực, góp phần làm cho ngành du lịch của Thành phố cùng các lĩnh vực khác hướng đến mục tiêu phát triển bền vững.

2. TỔNG QUAN VỀ DU LỊCH ĐÀ NẴNG

2.1. Tiềm năng du lịch của thành phố Đà Nẵng

Với lợi thế về vị trí địa lý, cơ sở hạ tầng, đặc biệt là cảng biển và sân bay quốc tế, nguồn tài nguyên du lịch phong phú, bờ biển đẹp, nằm ở tâm điểm của các di sản thế giới của miền Trung và độ dày lịch sử, văn hoá, đã tạo cho Đà Nẵng có nhiều tiềm năng và điều kiện để phát triển du lịch, đồng thời trở thành điểm đến hấp dẫn của du khách trong nước và quốc tế. Địa hình Đà Nẵng vừa có đồng bằng vừa có núi, vùng núi cao và dốc tập trung ở phía Tây và Tây Bắc, có nhiều dãy núi chạy dài ra biển, một số đồi thấp xen kẽ những đồng bằng hẹp. Đà Nẵng nằm trong vùng có khí hậu mát mẻ, nên rất thuận lợi cho các hoạt động du lịch trong suốt cả năm. Biển Đà Nẵng kéo dài gần 70km với nhiều bãi tắm liên hoàn tuyệt đẹp kéo dài từ chân đèo Hải Vân đến Non Nước được du khách thập phương biết đến là một trong những điểm nghỉ ngơi, thư giãn, tắm biển lý tưởng nhất khu vực Châu Á. Tạp chí Forbes - Mỹ (2005) đã bình chọn biển Đà Nẵng là 01 trong 6 bãi biển quyến rũ nhất hành tinh cùng với bãi biển Bahia – Brazil, Bondi – Úc, Castelo - Bồ Đào Nha – Las Minitas – Dominia, Wailea thuộc bang Hawai của Mỹ. Thành phố còn có các khu bảo tồn thiên nhiên đặc sắc như: Khu bảo tồn thiên nhiên Bà Nà – Núi Chúa, Khu bảo tồn thiên nhiên Sơn Trà và Khu văn hóa lịch sử môi trường Nam Hải Vân.

Thiên nhiên đã ưu ái ban tặng cho Đà Nẵng nhiều danh lam thắng cảnh kỳ thú như: Ngũ Hành Sơn, Bà Nà - Núi Chúa, bán đảo Sơn Trà, đèo Hải Vân, Suối Lương, Suối Hoa… có giá trị lớn để khai thác, phát triển các loại hình du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng phục vụ du khách. Ngoài sự ưu đãi của thiên nhiên cho Đà Nẵng, thành phố còn được bao bọc bởi ba Di sản văn hóa thế giới: Huế, Hội An, Mỹ Sơn. Xa hơn một chút nữa là di sản thiên nhiên thế giới Vườn Quốc gia phong Nha – Kẻ Bàng (Quảng Bình). Vì thế, Đà Nẵng được xem là điểm trung chuyển quan trọng trên con đường di sản miền Trung, là thành phố của du lịch, thành phố của những di tích và của những danh lam thắng cảnh.

Đà Nẵng là nơi giao lưu và hội tụ những nét văn hóa của nhiều vùng, miền trong cả nước với các di tích lịch sử, văn hóa nổi tiếng như Bảo tàng Chăm, Bảo tàng Quân khu V, Bảo tàng Đà Nẵng, Đình làng Túy Loan, Thành Điện Hải, Nhà hát Tuồng Nguyễn Hiển Dĩnh… rất có tiềm năng trong việc phát triển loại hình du lịch văn hóa của thành phố cũng như của khu vực miền Trung.

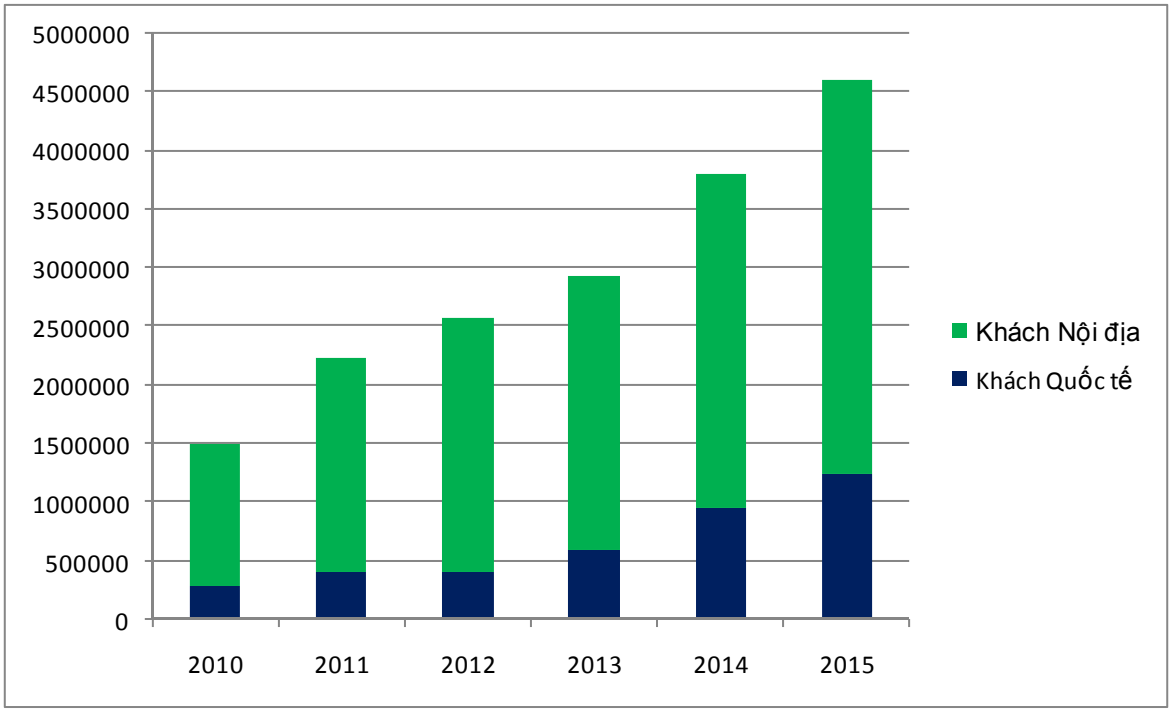
Các lễ hội: Các lễ hội lớn được tổ chức thường niên tại Đà Nẵng như lễ hội Quán Thế Âm, lễ hội Cầu Ngư, lễ hội Đình làng Tuý Loan, lễ hội bắn pháo hoa quốc tế… thu hút rất nhiều người đến tham quan. *Nghề và làng nghề thủ công truyền thống*: Đến nay, Đà Nẵng còn giữ lại cho mình những làng nghề truyền thống như làng đá mỹ nghệ Non Nước, làng nước mắm Nam Ô, làng dệt chiếu Cẩm Nê… Các làng nghề hiện tại không chỉ đơn thuần là sản xuất, mà nó còn được đưa vào hoạt động du lịch văn hóa, góp phần nâng cao giá trị kinh tế, duy trì sự tồn tại và phát triển của các làng nghề. Ngoài các làng nghề đã kể đến, trên địa bàn thành phố còn có các sản phẩm truyền thống như: Bánh tráng Túy Loan, nón La Bông, khô mè Cẩm Lệ, nhưng chỉ phát triển nhỏ lẻ và hạn chế.

2.2. Vài nét về thực trạng du lịch Đà Nẵng

** Một số thành tựu của Du lịch Đà Nẵng những năm gần đây*

Số lượt khách đến hàng năm đều tăng mạnh, đặc biệt là trong hai năm gần đây. Nếu như năm 2010 có khoảng 1.4 triệu lượt khách đến Đà Nẵng thì năm 2015 tăng lên khoảng 4,6 triệu lượt khách. Trong đó, khách quốc tế đạt trên 1,2 triệu lượt khách vào năm 2015 và dự báo sẽ tăng gấp đôi trong 5 năm tới.

Biểu 2.2.1: Thống kê lượng khách du lịch đến Đà Nẵng giai đoạn 2010 – 2015

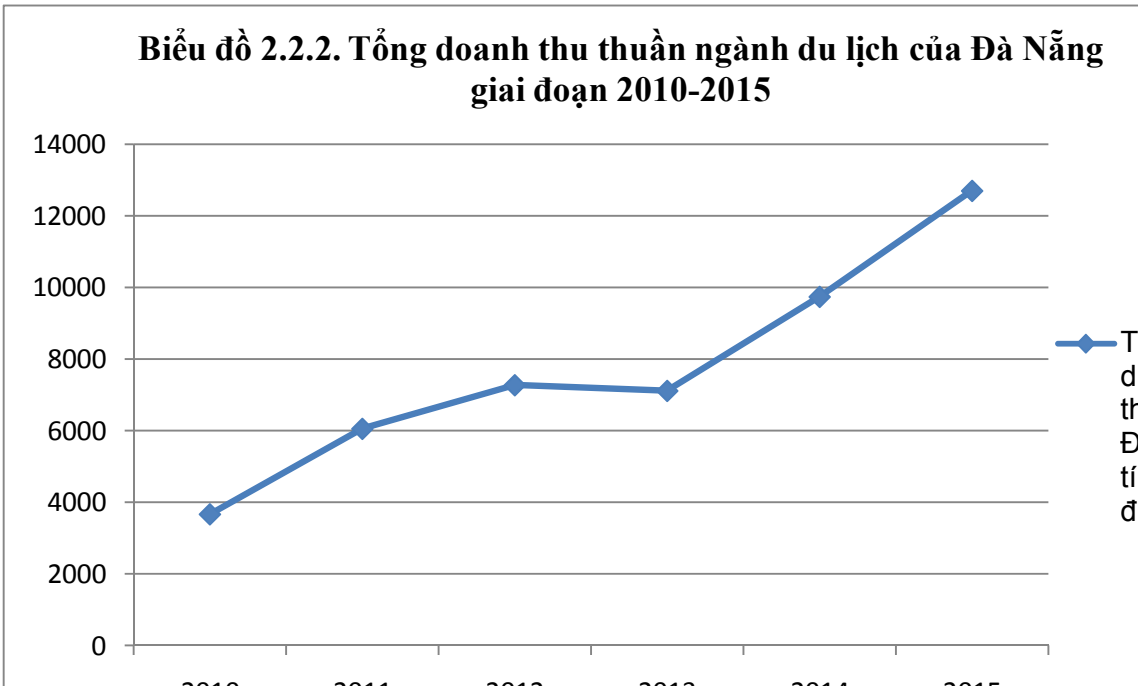


(Nguồn: Tác giả tự xây dựng trên cơ sở Tổng hợp số liệu từ Cục thống kê và sở VHTT & DL thành phố)

Về doanh thu ngành du lịch: trong giai đoạn 2010 - 2015, tốc độ tăng danh thu bình quân là 39.2%. Nếu như năm 2010, doanh thu từ du lịch của Thành phố đạt 3.667 tỷ đồng thì đến năm 2015 tăng lên 12.700 tỷ đồng tăng trưởng ấn tượng với 346.3% trong 6 năm. Với tốc độ tăng trưởng như hiện nay thì thành phố Đà Nẵng sắp cán mốc chỉ tiêu doanh thu từ du lịch

theo dự kiến của năm 2020 là 13,86 ngàn tỷ đồng (Theo "*chỉ tiêu và định hướng trong quy hoạch tổng thể du lịch Đà Nẵng đến Năm 2020"* của thành phố Đà Nẵng).

Biểu đồ 2.2.2. Tổng doanh thu thuần ngành du lịch của Đà Nẵng giai đoạn 2010-2015



(Nguồn: Tác giả tự xây dựng trên cơ sở Tổng hợp số liệu từ Cục thống kê và sở VHTT & DL thành phố)

Với định hướng: *"phát triển du lịch Đà Nẵng trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn và chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu kinh tế của thành phố, góp phần chuyển dịch theo hướng cơ cấu kinh tế "dịch vụ - công nghiệp, xây dựng - nông nghiệp"*. Những năm qua, ngành du lịch đã có đóng góp lớn trong việc giải quyết việc làm cho nhân dân Thành phố và các địa phương lân cận. Mặc dù nhân lực trong ngành du lịch hiện nay vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu nhưng số liệu thực tế cho thấy số lượng lao động trong ngành du lịch của Đà Nẵng cao hơn nhiều so với các tỉnh miền Trung.

Bảng 2.2.3. Nhân lực ngành du lịch Đà Năm qua các năm

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2015
Đà Nẵng	4.536	6.154	6.872	8.531	9.764	13.903	25.000

(Nguồn: Tổng hợp từ Cục thống kê và sở VHTT & DL thành phố)

Những thống kê trên mới chỉ là vài nét chấm phá về du lịch Đà Nẵng trong 5 năm gần đây, tuy chưa mô tả đầy đủ sự đóng góp của ngành du lịch đối với việc phát triển kinh tế - xã hội của thành phố Đà Nẵng nhưng đó cũng là minh chứng để chúng ta thấy được vai trò ngày càng lớn của ngành du lịch đối với sự phát triển của Thành phố, phát triển mạnh du lịch, dịch vụ là xu hướng của hiện tại và tương lai của Đà Nẵng, vì vậy cần tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động nhằm quảng bá, maketing cho du lịch Thành phố vươn đến những tầm cao mới.

**** Những hạn chế chủ yếu của du lịch Đà Nẵng***

Là vùng có rất nhiều tiềm năng để phát triển du lịch, tuy nhiên trong những năm gần đây, dù đã có nhiều quan tâm nhiều hơn đến việc phát triển du lich, nhưng sự phát triển du lịch ở Đà Nẵng vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của vùng. Hiện nay, hiệu quả kinh doanh du lịch chưa cao, tỷ trọng khách du lịch quốc tế còn thấp. Doanh thu du lịch đóng góp vào GDP của Thành phố còn khiêm tốn so với tiềm năng. Du lịch còn bị chi phối bởi tính mùa vụ. Các điểm tham quan, vui chơi giải trí nhiều về số lượng nhưng mới chỉ phát triển theo chiều rộng. Các di tích lịch sử - văn hóa, bảo tàng đã được đầu tư tôn tạo, nâng cấp nhưng chưa thật sự tạo ra sản phẩm du lịch hấp dẫn.

Đáng lưu ý hơn, Đà Nẵng chưa đầu tư tương xứng với sản phẩm du lịch chất lượng cao, như khu ẩm thực mang tầm cỡ quốc tế, trung tâm giải trí về đêm, trung tâm mua sắm hàng cao cấp, khu siêu thị miễn thuế,... Các dự án đầu tư về du lịch trên địa bàn Thành phố triển khai còn chậm, thậm chí có những dự án treo nhiều năm ở các mảng đất "vàng" ven biển hay các trung tâm thương mại cao cấp ngay giữa trung tâm Thành phố. Môi trường du lịch vẫn còn một số vấn đề chưa được xử lý dứt điểm.

Việc gắn kết công tác xúc tiến du lịch giữa Nhà nước và doanh nghiệp, cũng như giữa Thành phố với các tỉnh trong khu vực còn hạn chế, chưa chuyên nghiệp... Lực lượng lao động phục vụ ngành Du lịch Thành phố chưa đáp ứng được nhu cầu cả về số lượng lẫn chất lượng. Đội ngũ cán bộ quản lý thiếu kiến thức chuyên sâu lẫn kinh nghiệm hoạt động trong bối cảnh hội nhập mạnh mẽ vào khu vực và quốc tế. Trình độ ngoại ngữ và nghiệp vụ của nhân viên tại các cơ sở du lịch còn nhiều bất cập, thiếu chuyên nghiệp bởi hiện nay, chỉ có 40,6% lao động được đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ du lịch và chỉ có 38,03% lao động biết ngoại ngữ... đã ảnh hưởng và làm giảm sức hút khách trở lại Thành phố lần thứ hai. Sự cạnh tranh của các doanh nghiệp nước ngoài đóng ngay trên địa bàn Thành phố cũng gây sức ép lớn và làm giảm nguồn thu của các doanh nghiệp nội địa. Giá cả các tuor du lịch phong phú đa dạng nhưng vẫn còn cao, hệ thống khách sạn cao cấp (4 sao trở lên) còn thiếu trong khi hệ thống các khách sạn 3 sao trở xuống lại xây dựng ồ ạt, chưa cân đối trong quy hoạch phát triển.

Công tác xúc tiến, quảng bá vẫn chưa đáp ứng yêu cầu, chưa có hoạt động xúc tiến du lịch tạo ra sự hấp dẫn thường xuyên. Nội dung triển khai chưa nhiều, còn bị động, tính chuyên nghiệp chưa cao, thiếu sự hợp tác, chia sẻ và hỗ trợ từ các doanh nghiệp du lịch. Trước thực trạng này, cần có tư duy đột phá, một chương trình hành động phù hợp để phát triển du lịch ở Đà Nẵng. Trong đó, cần quan tâm hơn nữa đến vấn đề quảng bá du lịch đặc biệt là cần học tập mô hình quảng bá du lịch qua điện ảnh của các nước đi trước là bước đi cần thiết.

3. KINH NGHIỆM QUẢNG BÁ DU LỊCH QUA ĐIỆN ẢNH Ở HÀN QUỐC

Hàn Quốc có rất nhiều tiềm năm, lợi thế to lớn để phát triển du lịch. Là một quốc gia có rất nhiều danh thắng và các địa điểm vui chơi giải trí. Với 4 mùa rõ rệt, địa hình đa dạng bao gồm cả núi, biển, đồng bằng. Hàn Quốc là đất nước của những phong cảnh thiên nhiên kỳ thú và di tích văn hóa vô giá. Có thể thấy, du lịch Hàn Quốc đã phát triển thành một hệ thống

đồng bộ, cung cấp dịch vụ đa dạng, phong phú. Hàn Quốc đang biến đất nước của mình thành đất nước du lịch và hướng đến mục tiêu phát triển bền vững du lịch. Là một nước thành công ở Châu Á trong cách làm du lịch, chắc chắn Hàn Quốc sẽ để lại cho Việt Nam nói chung và thành phố Đà Nẵng nói riêng những bài học quý báu trong việc quảng bá du lịch. Hàn Quốc là quốc gia đi đầu trong nghành công nghiệp du lịch tại Châu Á nói riêng và trên thế giới nói chung. Hàng năm, lượng du khách đến tham quan đất nước này không ngừng tăng lên, mang lại nguồn thu nhập ngoại tệ khổng lồ để phát triển đất nước. Có rất nhiều lí giải cho thành công này, một trong số đó chính là do sự phát triển của nền công nghiệp điện ảnh đã trở thành làn sóng khắp Châu Á và trên thế giới. Để đạt được những thành tựu du lịch như ngày nay, chính phủ Hàn Quốc đã xây dựng một chiến lược quảng bá cho hình ảnh của quốc gia kéo dài nhiều thập niên thông qua ngành công nghiệp mang nội dung văn hóa. Có thể phác họa những điểm chính về công tác quảng bá du lịch qua điện ảnh của chính phủ Hàn Quốc qua những điểm sau:

Về mục tiêu: việc quảng bá du lịch qua điện ảnh đã được chính phủ Hàn Quốc thực hiện từ những thập niên 90 đã hình thành nên Làn sóng Hàn Quốc (Hallyu) đang thịnh hành ở các nước châu Á trong mấy thập niên qua. Chính phủ Hàn Quốc luôn đặc biệt quan tâm đến vấn đề quảng bá hình ảnh của đất nước mình bằng nhiều cách thức khác nhau. Có thể thấy rằng, bất cứ người Việt nào khi xem một bộ phim của Hàn Quốc cũng sẽ vanh vách kể ra được những địa danh nổi tiếng của xứ sở kim chi. Các địa danh mà Hàn Quốc muốn quảng bá ra thế giới được lồng ghép rất khéo léo trong các bộ phim truyền hình. Những bộ phim này, có thể do nhà nước bỏ tiền đầu tư và trình chiếu trên Đài truyền hình quốc gia - KBS (Korean Broadcasting System), các Đài truyền hình tư nhân ở trong nước hoặc được "tặng" cho các hãng truyền hình khu vực trong khi các nước này lại đang "khát" phim điện ảnh trong giai đoạn 1995-2005. Mục tiêu của việc quảng bá này là nhằm định vị các danh lam thắng cảnh nổi tiếng của xứ sở Kim chi trong tâm thức của khán giả tạo thành một động lực thúc đẩy các tín đồ du lịch hướng ngay tới Hàn Quốc khi có ý định đi du lịch ngoài nước.

Về cách thức quảng bá: ngoài những hình thức quảng bá phổ thông như các quốc gia khác, chính phủ Hàn Quốc đặc biệt chú trọng và đầu tư mạnh mẽ việc quảng bá thông qua phim ảnh, MV clip. Phim truyền hình được xem là một kênh rất hiệu quả trong việc tham gia quảng bá cho hoạt động du lịch, khi xuất khẩu ra nước ngoài. Nhắc đến Hàn Quốc, người dân nhiều nước Châu Á trong đó có Việt Nam sẽ nghĩ ngay đến những nét văn hóa mang bản sắc Hàn Quốc như: về trang phục thì có Hanbooks; ẩm thực thì là Kim chi; rượu soju – sochu; nhân sâm; về danh thắng thì có Đảo Jeju, đảo Nami, sông Hàn, thủ đô Seoul, công viên Lotte World, bến phà Abai, ... Khi được hỏi tại sao bạn lại biết nhiều về Hàn Quốc như vậy? Có phải bạn đã từng đi du lịch Hàn Quốc? Đa phần đều trả lời những hiểu biết về Hàn Quốc chủ yếu là qua các tác phẩm điện ảnh, MV ca nhạc nổi tiếng một thời như: ***Mối tình đầu (1996), Nấc thang lên thiên đường (2004), Trái tim mùa thu (2000), Bản tình ca mùa đông (2002), Nàng Dae Jang Geum (2003)***... Có thể thấy, điện ảnh đã được chính phủ Hàn Quốc sử dụng thành một công cụ quảng bá tuyệt vời về đất nước, con người Hàn Quốc đến với thế giới tạo thành một Làn sóng Hàn lan tỏa ra khắp Châu Á trong vài chục năm qua. Vì thế, nhiều người

đến Hàn Quốc bởi bị mê hoặc vì những bối cảnh tuyệt đẹp trong các bộ phim. Gần đây, series phim truyền hình ***Hậu duệ mặt trời*** công chiếu trên KBS2 vào đầu năm nay đã làm cho khán giả Châu Á mê mẩn, ***Hậu duệ mặt trời*** thực sự đã trở thành một "cỗ máy in tiền khổng lồ" cho Hàn Quốc không chỉ trong việc bán bản quyền mà bộ phim còn mang lại giá trị gia tăng cao, thúc đẩy cả nền kinh tế, đặc biệt là ngành du lịch phát triển.

Bên cạnh các tác phẩm điện ảnh, chính quyền Hàn Quốc cũng tập trung vào việc quảng bá văn hóa, cảnh đẹp, cũng như giới thiệu về con người Hàn Quốc qua các MV clip ca nhac đình đám. Chiến lược này đã mang lại những kết quả thật sự ấn tượng, đã lan tỏa làn sóng Hàn Quốc không chỉ ở phạm vi Châu Á mà khắp thế giới. Một ví dụ điển hình như MV đình đám ***Gangnam Style*** của ca sĩ nhạc rap PSY đã trở thành một hiện tượng của cả thế giới với 2,5 tỷ lượt truy cập tính đến tháng 6/2016, không chỉ mang đến sự giàu có và nổi tiếng của PSY trên toàn thế giới mà còn góp phần thúc đẩy nền kinh tế Hàn Quốc phục hồi và phát triển nhờ du lịch. Theo HSBC ước tính ngành du lịch đã đóng góp 5,4% tổng GDP cho Hàn Quốc năm 2012 (năm ra mắt của MV này), gấp đôi ngành nông nghiệp. Trong 11 tháng đầu năm 2012, doanh thu từ du lịch đạt kỷ lục 13,1 tỷ USD với hơn 10 triệu lượt khách, theo Tổ chức Du lịch thế giới (WTTC)[1]. Rõ ràng, ngành công nghiệp nội dung văn hóa đã mang lại giá trị gia tăng rất lớn cho Hàn Quốc, đưa làn sóng Hàn ra thế giới. Với những ai đã xem phim hay nhạc Hàn thì không khỏi ao ước được ghé thăm đất nước xinh đẹp này một lần và những điểm đến thì đã được định vị trong lòng du khách qua các kênh giải trí, phim ảnh.

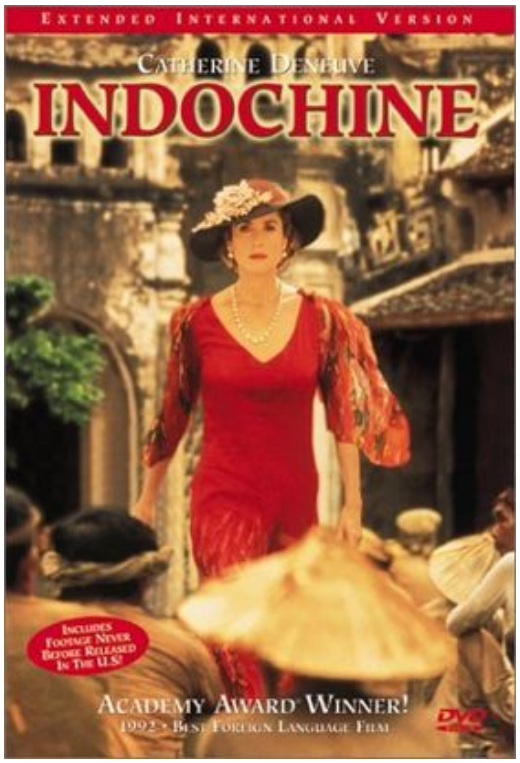
Về chi phí đầu tư và hiệu ứng tác động: Chính phủ Hàn Quốc có một chiến lược đầu tư cho công tác quảng bá du lịch qua điện ảnh rất cởi mở. Nhận thấy những hiệu ứng tích cực của điện ảnh đối với nhiều lĩnh vực trong đó có ngành du lịch nên mức đầu tư của Chính phủ dành cho điện ảnh tăng từ 8,5 tỉ đô la năm 1999 đến 43,5 tỉ đô la năm 2003[2]. Bên cạnh việc đầu tư mạnh mẽ cho công tác quảng bá du lịch qua điện ảnh, chính phủ Hàn Quốc cũng rất chú trọng xúc tiến xuất khẩu phim ảnh ra các nước tạo hiệu ứng và style Hàn: Du lịch Hàn; nghe nhạc Hàn; ăn đồ Hàn; dũng mỹ phẩm Hàn… Như vây, điện ảnh đã tạo nên những hiệu ứng tác động mạnh mẽ, tạo nên giá trị gia tăng không chỉ cho du lịch mà làm tăng doanh thu cho các ngành dịch vụ khác.

Có thể thấy hiểu quả từ hoạt động quảng bá du lịch qua điển ảnh của Hàn quốc chính là nhịp cầu nối quan trọng nhất để văn hóa, du lịch, đất nước, con người Hàn Quốc du nhập một cách mạnh mẽ vào Châu Á nói riêng và cả thế giới nói chung. Theo GS. Kim Myeong Hye (Trường đại học Dongui, Hàn Quốc), với các nước châu Á, do có sự gần gũi về mặt văn hóa, lịch sử, địa lý nên thông qua phim ảnh trên truyền hình, Hallyu dễ dàng thâm nhập và lan tỏa thành một trào lưu. Việt Nam là một trong hai nước ở châu Á được truyền thông quốc tế cho là chịu ảnh hưởng lớn nhất của hiện tượng "làn sóng Hàn".

([1]) http://news.go.vn/kinh-te/tin-1140591/gangnam-style-cuu-van-kinh-te-han-quoc.htm
([2]) http://bettercre.com/han-quoc-chinh-sach-quang-ba-hinh-anh-quoc-gia-qua-am-nhac-va-dien-anh/

4. TIỀM NĂNG QUẢNG BÁ DU LỊCH QUA ĐIỆN ẢNH CỦA ĐÀ NẴNG VÀ BÀI HỌC VẬN DỤNG TỪ KINH NGHIỆM CỦA HÀN QUỐC

Việt Nam đã được thế giới biết đến qua nhiều bộ phim nổi tiếng như: ***Chào buổi sáng, Việt Nam*** *(Good morning, Vietnam)* (1987); ***Đông Dương*** (tiếng Pháp: *Indochine*) (1992) của đạo diễn Résgi Wargnier đã đưa hình ảnh của một Việt Nam hoàn toàn khác biệt ra thế giới, mở đường cho xu hướng du lịch đến Việt Nam dù đây đang là thời điểm nước ta bị cấm vận. Mới đây nhất là sự hiện diện của đoàn làm phim ***Kong: Skull Island*** với cảnh quay ở ba điểm nổi tiếng là Quảng Bình, Ninh Bình và Vịnh Hạ Long. Khi bom tấn này trình chiếu chắc chắn sẽ tạo nên một cú hích lớn cho khách thế giới đến Việt Nam. Có thể thấy, tiềm năng du lịch của Việt Nam rất to lớn nhưng thực tế cho thấy chưa có đạo diễn người Việt nào có thể mang những hình ảnh tươi đẹp của nước ta quảng bá qua phim ảnh để thúc đẩy du lịch.



(Hình ảnh phim Indochine – nguồn: internet)

4.1. Đà Nẵng có rất nhiều tiềm năng để quảng bá du lịch thông qua điện ảnh.

Đà Nẵng là một trong những địa phương có rất nhiều lợi thế với vô vàn cảnh đẹp thiên nhiên, di sản văn hóa đặc sắc, lại nằm ở tâm điểm của con đường di sản miền Trung... đó là những lợi thế để không chi tạo đà cho việc sản xuất phim ảnh mà từ đó điện ảnh cũng sẽ tạo đà cho sự phát triển du lịch của vùng. Tuy nhiên, dường như chúng ta chưa tận dụng được lợi thế này. Đây cũng là thực tế chung ở Việt Nam.

(Bãi biển làng Vân – Nguồn: internet)

Nếu như Đà Lạt đã trở thành một "đại phim trường" của Việt Nam những năm qua tạo hiệu ứng rất lớn cho ngành du lịch của thành phố Đà lạt thì Đà Nẵng lại chưa phát huy được tiềm năng của mình. Có thể nhận thấy, thiên nhiên đã ban tặng cho Đà Nẵng những món quà vô giá: Với địa hình đa dạng: có núi, sông, đồng, bằng, biển, có những vùng đất đầy hoang sơ nhưng vô cùng tuyệt mỹ như đèo Hải Vân; bãi biển làng Vân, cửa biển Nam Ô, đến những bãi biển đẹp nhất hành tinh như Mỹ Khê…, Có địa hình đồi núi trùng điệp ở Hòa Vang cho đến danh thắng Ngũ Hành Sơn, Bà Nà - Núi Chúa…, có những làng quê đậm chất truyền thống như làng nghề cá Thọ Quang, làng đá mỹ nghệ Non Nước, làng dệt chiếu Cẩm Nê đến những phố xá hiện đại bậc nhất miền Trung ven dòng sông Hàn thơ mộng… Đà Nẵng có đầy đủ tiềm năng để trở thành một "đại phim trường" đúng nghĩa để điển ảnh trở thành

kênh xúc tác, xúc tiến cho du lịch Thành phố cất cánh. Những rõ ràng, chúng ta chưa khai thách, tận dụng tốt được tiềm năng này.

Nhìn vào *"Chương trình phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2011 – 2015"* có thể thấy rằng, thành phố Đà Nẵng đã đặt đúng vai trò, vị trí của việc quảng bá du lịch. Nhưng do những hạn chế khách quan lẫn chủ quan, vấn đề quảng bá du lịch qua Điện ảnh vẫn chưa phát huy được hiệu quả như mong muốn.

4.2. Quảng bá du lịch qua điển ảnh ở Đà Nẵng cần học hỏi kinh nghiệm từ Hàn Quốc

Một là, cần nhận thức đúng vị trí, vai trò to lớn của marketing đối với sự phát triển của du lịch. Marketing, quảng bá là kênh để các địa danh du lịch, sản phẩm du lịch của địa phương đến được với khách hàng. Có nhiều hình thức quảng bá, nhưng theo nghiên cứu thì quảng bá bằng e-marketing, và film tourism là hai hình thức nội bật nhất, gặt hái nhiều thành công nhất và dễ dàng đến với du khách nhất trong những năm gần đây, vì vậy, cần đầu tư mạnh mẽ cho lĩnh vực này. Thành công từ sự đầu từ vào lĩnh vực quảng bá du lịch qua điển ảnh của chính phủ Hàn Quốc trong vài thập kỷ trước và quả ngọt của du lịch Hàn Quốc những năm qua chính là bài học cho chúng ta noi theo. Hiện nay, vấp phải sự cạnh tranh mạnh mẽ và hình thức quảng bá du lịch tương tự từ các quốc gia như Thái Lan, Trung Quốc,… chính phủ Hàn Quốc vẫn khẳng định vai trò to lớn của ngành công nghiệp có nội dung văn hóa và không tiếc tiền đầu tư cho hình thức quảng bá này.

Hai là, cần xây dựng kho dữ liệu các địa danh, thắng cảnh của Thành phố có thể trở thành phim trường làm nguồn tham khảo cho các nhà sản xuất, đạo diễn trong nước và nước ngoài tham khảo để lựa chọn những cảnh quay ở Đà Nẵng. Song song với việc làm này, chính quyền Thành phố cần xây dựng các quy trình thẩm định, cấp phép một cách nhanh chóng và thuận tiện cho các đoàn làm phim. Việc quay phim ở các địa điểm cũng cần yêu cầu các đoàn làm phim thực hiện một cách chuyên nghiệp: không chỉ nhằm đưa lên màn ảnh rộng những khung cảnh đẹp nhất, những điểm nhấn về cảnh đẹp của Thành phố để định vị trong tâm thức khán giả mà cần phải bảo vệ phim trường, bảo vệ danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử văn hóa, tâm linh… không làm tổn hại đến môi trường tự nhiên hướng đến sự phát triển bền vững. Tác phong chuyên nghiệp của đoàn làm phim lớn như ***Kong: Skull Island*** của Hollywood vừa qua chính là khuôn mẫu cần được quán triệt để các nhà sản xuất, đạo diện trong nước hay quốc tế khi đến Đà Nẵng thực hiện.

Ba là, chuẩn bị sẵn sàng cung cấp các sản phẩm dịch vụ có liên quan đến hoạt động sản xuất, hoạt động lưu trú, nhu cầu ẩm thực, nhu cầu an ninh, an toàn hay bí mật phim trường … tạo môi trường thuận lợi nhất cho các đoàn làm phim. Thực tế cho thấy, để quay một vài phân cảnh của bộ phim, nhiều khi nhà sản xuất phải đầu tư một khối lượng cơ sở vật chất hay các đạo cụ rất lớn, chưa kể các diễn viên chính thì nhu cầu về diễn viên quần chúng, về đội ngũ phục vụ, về khách sạn hay thực phẩm … của đoàn làm phim là rất lớn. Đây chính là những giá trị tăng theo hữu hình mà Thành phố nhận được cũng góp phần thúc đẩy du lịch và dịch vụ của Thành phố phát triển. Nếu không đảm bảo những dịch vụ này thì Thành phố sẽ mất lợi thế trong sự lựa chọn của các đoàn làm phim. Chính vì đảm bảo những sản phẩm dịch vụ này mà Hàn Quốc, Thái Lan hay thậm chí cả Campuchia cũng là những lựa chọn ưa thích của các nhà làm phim trên thế giới.

Bốn là, như đã nói ở trên, Việt Nam chưa có đạo diễn nào có thể mang những thước phim kinh điển về danh thắng tuyệt mỹ của núi sông ra với thế giới qua điện ảnh. Thế giới mới chỉ biết về thắng cảnh của nước ta qua một số bộ phim nổi tiếng do các đạo diễn hoặc nhà sản xuất nước ngoài (*"Đông Dương" (Indochine – 1992); "Người tình" (The Lover - 1992);"Người Mỹ trầm lặng" (The Quiet America - 2002)*; *"Mùi đu đủ xanh" (The Scent Of Green Papaya - (1993)*; *"Chào buổi sáng, Việt Nam" (Good Morning, Vietnam - 1987)*). Thiết nghĩ, cần phải có sự hợp tác giữa chính quyền thành phố và nhà sản xuất, như quan điểm của tác giả Phúc Gia Khanh trong bài viết "Quảng bá du lịch Việt Nam qua phim - mảnh đất nhiều tiềm năng" cho rằng: Phải chăng chúng ta đang thiếu cái bắt tay giữa nhà sản xuất phim (ở đây là phim có tiềm năng quảng bá cho du lịch) và những công ty du lịch, để có thêm nguồn thu cho những bộ phim?[3] Những trailer quảng bá bộ phim, những cảnh quay đẹp lúc kết thúc phim kèm với cả thông tin cảnh ấy quay ở đâu vừa quảng bá phim, vừa quảng bá du lịch cho du khách trong và ngoài nước. Du lịch Hàn Quốc phát triển mạnh nhờ phim truyền hình, nhờ Tổng cục Du lịch Hàn Quốc hợp tác chặt chẽ với Cục Điện ảnh Hàn Quốc. Ở Việt Nam, Tổng cục Du lịch và Cục Điện ảnh cùng thuộc một chủ quản: Bộ Văn hóa - thể thao và du lịch. Khi hai cơ quan này bắt tay nhau, những cảnh đẹp của Việt Nam sẽ không bị bỏ phí tiềm năng thu hút khách du lịch - những người xem phim Việt trong và ngoài nước.

Năm là, học hỏi và làm theo mô hình quảng bá du lịch qua điện ảnh của nước bạn là một việc làm cần thiết nhưng không được bê nguyên xi cách làm của các nước bạn mà thiếu đi sự sáng tạo. Bài học từ việc Việt hóa phim Hàn ít thành công và sự ảnh hưởng của Hallyu đến phong cách Việt là điều cần lưu tâm. Đà Nẵng đang xây dựng thành phố hướng đến mục tiêu là một thành phố đáng sống thì các bộ phim về Thành phố phải mang đến sự cảm nhận cho khán giả những hình ảnh của một Thành phố năng động, hiện đại, văn minh và đáng sống, cần xác định hướng đi làm nên bản sắc, điều khác biệt của Đà Nẵng để du khách xem các video về Đà Nẵng mà không thấp thoáng nhận thấy bóng dáng, phong cách của Hallyu.

5. KẾT LUẬN

Vấn đề quảng bá du lịch qua truyền hình đang ngày càng khẳng định được ưu thế vượt trội hơn hẳn so với các hình thức quảng bá du lịch khác. Đây chính là căn cứ xác thực nhất để du lịch Việt Nam có những đầu tư đúng mức để phát huy được lợi thế của loại hình quảng bá này. Đà Nẵng đang vươn mình mạnh mẽ về kinh tế - xã hội hướng đến mục tiêu là một thành phố đáng sống nhất của Việt Nam. Thiết nghĩ rằng, trong thời gian đến, thành phố cần tiếp tục phát huy hơn nữa những lợi thế của mình để hình ảnh, thương hiệu của thành phố Đà Nẵng sẽ trở nên gần gũi, và thành phố sẽ là điểm đến hấp dẫn của không chỉ du khách trong nước mà cả khu vực và thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2012), *Báo cáo tổng hợp chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến 2020, tầm nhìn 2030*, Hà Nội.

([3]) http://www.dulichhe.com/tindulich_chitiet.php?newsID=9786

[2] Văn Hữu Chiến (2011), "Định hướng liên kết phát triển Du lịch giữa Đà Nẵng với các tỉnh Duyên hải miền Trung", *Tạp chí Phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng,* Số 24/2011, Tr 45-47

[3] Đảng bộ thành phố Đà Nẵng (2010), *Văn kiện Đại hội Đại biểu lần thứ XX*, Đà Nẵng.

[4] Nguyễn Đình Hòe, Vũ Văn Hiếu (2001), *Du lịch bền vững*, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội.

[5] Hồ Kì Minh (2011), *Phát triển bền vững ngành du lịch trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến năm 2020,* Đề tài khoa học, Viện nghiên cứu phát triển KT-XH, Đà Nẵng.

[6] Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đà Nẵng (2011), *Quy hoạch tổng thể phát triển Văn hóa - Thể thao - Du lịch thành phố Đà Nẵng đến 2020,* Đà Nẵng.

[7] Nguyễn Kim Thành (2010), *Đà Nẵng thành phố bên sông Hàn,* Nxb Công an nhân dân, Hà Nội.

[8] http://vietnamtourism.gov.vn/

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC CHO VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM
INTERNATIONAL EXPERIENCES IN DEVELOPING HUMAN RESOURCES FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT AND LESSONS FOR THE SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

ThS. Vũ Văn Thịnh
ThS. Nguyễn Mạnh Hùng
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Vùng duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam là một vùng có nhiều lợi thế và tiềm năng phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch biển. Để có thể sử dụng lợi thế và phát huy tiềm năng này một cách ổn định lâu dài thì cần phải xây dựng và triển khai các chiến lược, chính sách, chương trình phát triển du lịch bền vững. Một trong những giải pháp để thực hiện thành công các hoạt động phát triển du lịch bền vững đó là thông qua phát triển nguồn nhân lực du lịch cho khu vực. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính, thông qua việc nghiên cứu các tài liệu, bài viết này tổng hợp kinh nghiệm của một số quốc gia trong việc phát triển nguồn nhân lực du lịch cho phát triển du lịch bền vững. Từ đó rút ra một số bài học kinh nghiệm cho vùng duyên hải Nam Trung Bộ ở nước ta và đưa ra một số điều kiện áp dụng các bài học đó.

Từ khóa*: nguồn nhân lực du lịch, phát triển bền vững, duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam*

Abstract

South Central Coast of Vietnam is a region with many advantages and potential for the development of tourism, especially marine tourism. In order to take advantages of this potential and to develop a long-term sustainable tourism, it is essential to develop and implement strategies, policies and programs for sustainable tourism development. One of the solutions to the successful implementation of activities for sustainable tourism development is through the development of human resources for regional tourism. By qualitative research methods, through the study of the documents, this paper summarizes the experiences of some countries in the development of human resources for tourism development of sustainable tourism. From which, some lessons are drawn out for the South Central Coast region in Vietnam. Especially, a number of conditions are presented to apply those lessons.

Keywords: *tourism human resources, sustainable development, the South Central Coast of Vietnam*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo Mạng Lưới tổ chức Du lịch Thế giới của Liên Hợp Quốc (United Nation World Tourism Organization Network - UNWTO): *Du lịch bền vững là du lịch giảm thiểu các chi phí và nâng cao tối đa các lợi ích của du lịch cho môi trường thiên nhiên và cộng đồng địa phương, và có thể được thực hiện lâu dài nhưng không ảnh hưởng xấu đến nguồn sinh thái*

mà du lịch phụ thuộc vào [7]. Khái niệm phát triển du lịch bền vững không chỉ tập trung vào việc bảo vệ môi trường mà còn tập trung vào việc duy trì những văn hóa của địa phương và đảm bảo việc phát triển kinh tế, mang lại lợi ích công bằng cho các nhóm đối tượng tham gia. Các nghiên cứu về phát triển bền vững đều chỉ ra rằng: Để phát triển du lịch bền vững có rất nhiều biện pháp, chương trình hành động và cần sự phối hợp chặt chẽ từ các bên liên quan như chính phủ, chính quyền địa phường, vùng, người dân địa phương, ngành du lịch và du khách. Một trong những giải pháp nền tảng đó là thông qua phát triển nguồn nhân lực du lịch hướng tới phát triển du lịch bền vững.

Theo Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương: *Nhân lực ngành du lịch bao gồm toàn bộ các nhân lực trực tiếp và gián tiếp tham gia vào quá trình phục vụ khách du lịch* [2]. Như vậy nguồn nhân lực du lịch bao gồm tất cả nhân lực có liên quan đến dịch vụ du lịch như nhân lực trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, nhân lực tại các tổ chức/doanh nghiệp du lịch và người dân địa phương có tham gia vào các hoạt động cung ứng dịch vụ du lịch.

Nguồn nhân lực luôn giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong bất cứ quá trình phát triển kinh tế - xã hội nào, đặc biệt trong phát triển nền kinh tế bền vững. Đối với ngành du lịch, nguồn nhân lực luôn được coi là chìa khóa quyết định sự phát triển của ngành. Trong chương 5 "Sustainable Human Resource Management" của cuốn "*Understanding the Sustainable Development of Tourism*", Janne J. Liburd, Deborah Edwards cho rằng: Nền tảng của sự phát triển bền vững nguồn nhân lực đó là nhận thức được rằng nguồn nhân lực đầu vào giữ vai trò quan trọng nhất trong sự phát triển du lịch bền vững. Điều này là bởi vì du lịch là những trải nghiệm của khách du lịch về con người và những sản phẩm, dịch vụ du lịch được đánh giá thông qua nhu cầu và kỳ vọng của con người. Những sản phẩm, dịch vụ cũng được cung cấp bởi con người và nhân lực là một phần sản phẩm/ dịch vụ du lịch mà khách du lịch phải chi trả. Chính bởi vậy phát triển du lịch bền vững cần phải bao gồm phát triển bền vững nguồn nhân lực du lịch [16].

Trong cuốn *Sustainable Tourism in Protected Areas*, Paul F.J Eagles, Stephen F.McCool and Christopher D. Haynes, thuộc tổ chức WCPA cũng đã khẳng định: Tất cả nhân lực du lịch tham gia vào quá trình phát triển du lịch bền vững đều cần được xem như là những đại sự phát triển du lịch bền vững. Họ là những nhân tố quan trọng nhất trong việc đảm bảo phát triển du lịch bền vững ở mỗi quốc gia, khu vực [17].

Ở khu vực duyên hải Nam Trung Bộ nước ta, ngành du lịch là một ngành đang ngày càng được quan tâm bởi tiềm năng và lợi thế du lịch của vùng. Thực tế, tại khu vực vùng duyên hải Nam Trung Bộ số lượng nhân lực du lịch vùng thời gian gần đây tăng khá nhanh. Tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2013 đạt xấp xỉ 18%/năm. Năm 2010 có gần 44 nghìn lao động, năm 2013 có gần 75 nghìn lao động và đến năm 2015 xấp xỉ 95 nghìn lao động. Cũng như các vùng khác trên cả nước, nhìn chung chất lượng lao động (trình độ nghiệp vụ, ngoại ngữ..) chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của du lịch. Theo thống kê lao động làm trong các nhà hàng, khách sạn trong năm 2013 của vùng có 12.420 lao động trình độ đại học và trên đại học chiếm khoảng 16,7%, lao động có trình độ cao đẳng và trung cấp có 16.421 lao động chiếm khoảng 22,0%; lao động đã qua đào tạo khác không thuộc chuyên ngành du lịch có 22.120 lao động chiếm 29,7%; số còn lại là lao động chưa qua đào tạo. Lực lượng lao động gián tiếp ngoài xã hội phát triển tự phát, ngày càng đông nhưng chất lượng thấp, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch chung của toàn vùng.

Theo Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030: Đến năm 2030, ngành du lịch vùng duyên hải Nam Trung bộ trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong cơ cấu kinh tế của vùng; góp phần khẳng định chủ quyền, quyền chủ quyền quốc gia trên biển và hải đảo Việt nam. Mục tiêu đặt ra là đến năm 2030 thu hút khoảng 25 triệu lượt khách du lịch, trong đó khoảng 7,5 triệu lượt khách quốc tế, đạt doanh thu khoảng 16.000 tỷ đồng; đồng thời tạo việc làm cho hơn 700.000 lao động, trong đó khoảng 230.000 lao động trực tiếp.

Để đạt được mục tiêu này, đòi hỏi vùng phải có các chiến lược, chính sách, biện pháp phát triển ngành du lịch một cách bền vững, trong đó cần chú trọng công tác phát triển nguồn nhân lực. Tuy nhiên, trong những năm gần đây việc phát triển nguồn nhân lực, bao gồm cả nhân lực trực tiếp và nhân lực gián tiếp trong ngành du lịch của vùng chưa đáp ứng kịp nhu cầu phát triển. Các cơ sở đào tạo ở cả ba cấp đại học - trung học - dạy nghề còn ít và phân bố không đều, chủ yếu tập trung ở Đà Nẵng, Nha Trang. Ở các địa phương khác chưa có cơ sở đào tạo, việc đào tạo nhân lực du lịch còn gặp nhiều khó khăn, số lao động có trình độ đại học chuyên ngành du lịch tại các tỉnh khác còn rất hạn chế. Các cơ sở kinh doanh du lịch tự tổ chức đào tạo tại chỗ bằng cách thuê giáo viên hoặc phối hợp với các cơ sở đào tạo. Hình thức đào tạo tại chỗ trước mắt chỉ mới đáp ứng được một phần nhỏ nhu cầu đào tạo tay nghề ở trình độ sơ cấp cho nhân viên phục vụ. Các ngành nghề đào tạo chủ yếu là kỹ thuật nấu ăn, kỹ thuật buồng, bàn, bar và lễ tân, hướng dẫn viên du lịch. Còn các cán bộ quản lý, kỹ thuật... phần lớn được cử đi học ở các cơ sở đào tạo chính quy tại các Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh [1].

Tại khu vực, các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp với Sở Nội vụ, Sở Giáo dục và Đào tạo và Sở Lao động - Thương binh và Xã hội tham mưu cho Uỷ ban nhân cấp tỉnh thực hiện chức năng quản lý nhà nước về phát triển nhân lực du lịch trên địa bàn. Hội đồng Cấp chứng chỉ Du lịch Việt Nam (VTCB) trực thuộc Tổng cục Du lịch được thành lập để chuẩn hóa các yêu cầu cho 13 chức danh nghề du lịch *(VTOS)*. Hội đồng có các trung tâm thẩm định nghiệp vụ tại một số tỉnh thành lớn trong vùng như Khánh Hòa, Đà Nẵng để thẩm định và cấp chứng chỉ ngành nghề du lịch cho các địa phương trong vùng. Tuy nhiên, do cơ quan quản lý nhà nước về giáo dục - đào tạo cũng như về du lịch chưa xây dựng những tiêu chí cụ thể về chuyên môn cho tất cả các chức danh nhân lực du lịch làm căn cứ cho các cơ sở đào tạo xây dựng chương trình, giáo trình dẫn đến nội dung đào tạo của các cơ sở không thống nhất, không có quy chuẩn tối thiểu về nội dung chương trình đào tạo chuyên ngành du lịch cho từng bậc học, từng ngành học; học sinh, sinh viên tốt nghiệp ra trường khó xác định trình độ tay nghề hoặc trình độ quản lý. Một trong những điểm thuận lợi cho phát triển nguồn nhân lực hướng tới phát triển du lịch bền vững ở khu vực là Việt Nam đã chủ động hợp tác quốc tế trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt là vấn đề phát triển nhân lực du lịch. Tổng cục Du lịch đã tham gia xây dựng và ký tiêu chuẩn nghề du lịch ASEAN *(MRA)* và cơ chế thừa nhận lẫn nhau, công nhận năng lực của 32 chức danh, vị trí công tác của 6 nghề du lịch, khách sạn và liên quan. Đây là cơ sở quan trọng để các nước ASEAN thống nhất ký hiệp định chung về hợp tác đào tạo, dạy nghề và sử dụng lao động du lịch trong cộng đồng kinh tế AEC.

Từ những phân tích trên có thể thấy rằng, để có thể tận dụng và phát huy lợi thế du lịch của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ nước ta cần phải có các giải pháp đồng bộ nhằm phát triển du lịch bền vững ở khu vực, trong đó có giải pháp về phát triển nguồn nhân lực.

Thực tế ở nhiều nước trên thế giới, trong quá trình phát triển du lịch nói chung và phát triển du lịch bền vững nói riêng thì việc đầu tư cho phát triển nguồn nhân lực luôn được chú trọng theo những cách thức, chương trình, biện pháp khác nhau. Bài viết này tập trung nghiên cứu kinh nghiệm phát triển nguồn nhân lực tại 5 quốc gia là Thái Lan, Singapore, Nhật Bản, Thụy Sỹ và tỉnh bang Bristish Columbia ở Canada. Đây là các quốc gia có ngành du lịch phát triển và thành công trong việc phát triển nguồn nhân lực cho định hướng phát triển du lịch bền vững.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Về phương pháp luận, bài viết kết hợp sử dụng phương pháp duy vật biện chứng và phương pháp duy vật lịch sử. Cụ thể như sau:

Phương pháp duy vật biện chứng được tác giả sử dụng nhằm nhìn nhận các vấn đề trong mối quan hệ tương quan, thống nhất. Cụ thể tác giả đã trình bày bài viết theo một logic là: trên cơ sở sự cần thiết phát triển nguồn nhân lực du lịch cho phát triển du lịch bền vững cả về mặt lý luận và thực tiễn tại khu vực duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam, bài viết tìm hiểu kinh nghiệm về hoạt động này tại một số quốc gia trên thế giới, từ đó rút ra một số bài học cho Việt Nam nói chung và khu vực duyên hải Nam Trung Bộ nói riêng, cũng như các điều kiện để áp dụng các bài học đó. Đồng thời trong bài viết, tác giả đã tiếp cận các vấn đề về phát triển nhân lực như công tác quy hoạch phát triển nguồn nhân lực du lịch, công tác đào tạo nhân lực du lịch trong mối quan hệ với các nội dung phát triển du lịch bền vững.

Phương pháp duy vật lịch sử được sử dụng trong bài viết này nhằm nhìn nhận các kinh nghiệm đã và đang triển khai về phát triển nhân lực cho phát triển du lịch bền vững của một số quốc gia. Từ đó rút ra một số bài học áp dụng tương lai cho ngành du lịch Việt Nam nói chung và khu vực duyên hải Nam Trung Bộ nói riêng.

Về phương pháp nghiên cứu cụ thể, bài viết này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua nghiên cứu các tài liệu có liên quan. Trong đó các kinh nghiệm của các quốc gia được tác giả nghiên cứu trong các sách chuyên ngành về phát triển du lịch bền vững, về phát triển nhân lực du lịch; các công trình nghiên cứu khoa học là các đề tài khoa học các cấp, các bài báo khoa học trong các tạp chí, các luận án tiến sỹ về phát triển nhân lực, về phát triển du lịch bền vững. Bên cạnh đó tác giả cũng tham khảo một số bài báo trên các website chuyên ngành về du lịch ở trong nước và quốc tế.

3. MỘT SỐ KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LịCH CHO PHÁT TRIỂN DU LịCH BỀN VỮNG Ở MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

3.1. Kinh nghiệm của tỉnh bang Bristish Columbia - Canada

British Columbia (BC) là tỉnh bang cực tây của Canada, là một trong những vùng có nhiều núi nhất khu vực Bắc Mỹ. Theo lịch sử của British Columbia ghi chép lại thì trước thế kỷ 19 tất cả đất đai của vùng này và một phần của tiểu bang Washington đều là đất của công ty Hudson Bay chuyên trao đổi lông thú với dân bản xứ. Đến giữa thế kỷ 19 phần đất phía Bắc vĩ tuyến 49 rơi vào tay của Anh và được chia làm 2 thuộc địa là British Columbia (nằm trong lục địa) và Vancouver. Đến năm 1866 hai thuộc địa này sáp nhập với nhau thành British Columbia và đến năm 1871 thì BC gia nhập vào liên bang Canada. Thủ phủ của British

Columbia là Victoria được mệnh danh là "Thành phố vườn" tại Canada, là điểm đến du lịch khá nổi tiếng tại đây. British Columbia cũng được xem là một trong những vùng đất mang vẻ đẹp tự nhiên tuyệt vời ở khu vực Bắc Mỹ. Vẻ đẹp huyền ảo từ những dãy núi được hình thành từ giai đoạn tân kiến tạo cùng vẻ đẹp của biển xanh tạo lên một British Columbia vô cùng hấp dẫn và sẽ là những ấn tượng không thể nào quên với vùng đất British Columbia. Bristish Columbia rất chú trọng đến phát triển ngành du lịch bền vững do vậy vẫn duy trì được vẻ đẹp tự nhiên của mình.

Du lịch được coi là ngành công nghiệp mũi nhọn của tỉnh bang Bristish Columbia và là ngành chiếm tỷ trọng lớn nhất trong nền kinh tế của tỉnh bang. Nguồn thu bình quân năm 2003 của ngành du lịch đạt 8.9 tỷ USD và 20 tỷ USD vào năm 2012, đóng góp khoảng 2 tỷ USD vào ngân sách của tỉnh bang. Ở BC có khoảng 17934 đơn vị kinh doanh du lịch và tạo công ăn việc làm cho 260 000 người dân, chiếm khoảng 10.8% lực lượng lao động ở BC. [14]

Để đạt được thành tích này phải kể đến câu chuyện về Kế hoạch hành động thúc đẩy lực lượng đặc nhiệm phát triển nguồn nhân lực du lịch của British Columbia từ năm 2003 *(British Columbia Tourism Human Resource Development Task Force Action Plan 2003*): Vào mùa thu năm 2001, BC đối mặt với tình trạng thiếu hụt nhân lực du lịch có kỹ năng trầm trọng và khó có thể đảm bảo cho sự phát triển du lịch bền vững trong tương lai, do đó tỉnh bang này đã tập hợp 28 CEO, giám đốc quản trị nhân lực, các nhà lãnh đạo ngành du lịch và các nhà giáo dục lĩnh vực du lịch để xây dựng một dự án chiến lược tuyển dụng, duy trì, đào tạo, phát triển một đội ngũ nhân lực du lịch hùng mạnh và tự nhiên (*Super and Natural Workforce*). Tham gia dự án có hơn 100 đại diện các hãng du lịch đến từ các nhóm khác nhau để đảm bảo sự đa dạng. Dự án có sự tham gia của Cơ quan phụ trách du lịch của tỉnh bang BC; Ủy ban tư vấn giáo dục du lịch (HIEAC), Hội đồng Hiệp hội du lịch British Columbia (COTA); Ủy ban phát triển nhân lực Canada (HRDC); Bộ lao động và phát triển kỹ năng BC. Kết quả của dự án là đã: (i) xây dựng chiến lược 5 năm phát triển nguồn nhân lực du lịch và (ii) Thành lập được một tổ chức hợp tác dẫn đầu và định hướng nhu cầu phát triển nguồn nhân lực du lịch để thực hiện các kế hoạch lược tuyển dụng, duy trì, đào tạo, phát triển đội ngũ nhân lực du lịch của BC có tên là Go2hr.

Các kế hoạch hành động để phát triển một đội ngũ nhân lực hùng mạnh và tự nhiên (*Super and Natural Workforce)* của BC cụ thể như [13]:

- Về tuyển dụng nhân lực du lịch (Act to recruit workers): Khuyến khích những người trưởng thành tham gia vào lực lượng nhân lực du lịch; Thực hiện sáng kiến cụ thể để kết nối người nhập cư với các công việc du lịch; Gia tăng những nỗ lực Marketing về việc làm du lịch đến cộng đồng; Sưu tập và công bố nhiều thông tin hơn về thu nhập trong ngành du lịch; Mở rộng nhận thức về nghề du lịch cho học sinh phổ thông; Gia tăng sự hiện diện của lĩnh vực việc làm du lịch trong các hội thảo nghề nghiệp; đầu tư cho đội ngũ giáo viên để tăng cường sự tác động vào nhận thức về nghề du lịch cho học sinh; phát triển một cổng thông tin website về việc làm du lịch và các chương trình đào tạo du lịch.

- Về duy trì nguồn nhân lực duy lịch (Act to retain workers): hỗ trợ các đơn vị kinh doanh du lịch với những thông tin và công cụ tốt nhất để quản trị nhân lực, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) – chiếm 75% các doanh nghiệp du lịch ở BC - những đơn vị không có kiến thức và kỹ năng quản trị nhân lực tốt; thực hiện các nghiên cứu với chủ các đơn

vị kinh doanh du lịch về những lợi ích từ việc thay đổi các chính sách và thực thi quản trị nhân lực du lịch; tổ chức học hỏi kinh nghiệm quản trị nhân lực của các chủ doanh nghiệp du lịch thành công.

- Về đào tạo và phát triển đội ngũ nhân lực du lịch (Act to train and develop workers): Nhấn mạnh vào trong các chương trình đào tạo các kỹ năng quản lý doanh nghiệp, quản trị nhân lực cũng như kỹ năng dịch vụ khách hàng cốt lõi; phát triển các nguồn học liệu nhỏ gọn, các modul chương trình ngắn gọn, súc tích để hỗ trợ sinh viên part-time ngành du lịch; Hỗ trợ các tổ chức đầu tư vào đào tạo các kỹ năng chuyên nghiệp; Xây dựng một hệ thống chung để nhận diện các kỹ năng nghề du lịch từ sơ cấp (entry level) đến cao cấp (mastery level); Đảm bảo phải có kinh nghiệm làm việc trong tất cả các bằng cấp về du lịch; Duy trì và thúc đẩy đổi mới các chương trình đào tạo trực tuyến (online program).

Đồng thời, BC cũng xây dựng chiến lược về thị trường lao động du lịch năm 2012 *(The 2012 BC Tourism Labour Strategy TLMS)* nhằm đối phó với những thách thức mới với nhân lực du lịch của tỉnh bang. Trong chiến lược này BC tập trung vào kết nối chặt chẽ giữa ngành công nghiệp du lịch với hệ thống thông tin thị trường lao động. Chính quyền tỉnh này xây dựng một hệ thống các thông tin đầy đủ về thị trường lao động cho từng ngành, trong đó có ngành du lịch. Theo đó các thông tin của hệ thống này được cập nhật hàng tháng phục vụ cho công tác thu hút, tuyển dụng và sử dụng nhân lực của các doanh nghiệp trong ngành du lịch. Hệ thống thông tin đó bao gồm [13]:

- Tỷ lệ nghỉ việc trong các DN trong ngành du lịch

- Tỷ lệ nhân lực du lịch được thuê và tỷ lệ thất nghiệp

- Tốc độ tăng trưởng của ngành du lịch

- Thông tin về lực lượng lao động du lịch theo khu vực địa lý

- Tỷ lệ nhân lực du lịch phải đào tạo lại

- Thông tin về thu nhập trung bình trong ngành du lịch ở khu vực

- Thông tin về các chương trình đào tạo ngành du lịch

- Thông tin về số lượng sinh viên/ học viên ngành du lịch chuẩn bị bước vào thị trường lao động

Đồng thời với đó các doanh nghiệp du lịch tại đây cũng xây dựng các chiến lược dài hạn, trong đó có chiến dịch đổi mới nhận thức của người dân về nghề du lịch, thúc đẩy các hoạt động nhận thức về nghề nghiệp và làm việc với các nhà giáo dục và đào tạo để đáp ứng nhu cầu xã hội.

3.2. Kinh nghiệm của Thụy Sỹ

Thụy Sỹ là quốc gia Trung Âu, có diện tích 41.285 km2, dân số trên 7,5 triệu người. Phong cảnh thiên nhiên của Thụy Sỹ tuyệt đẹp với những đỉnh núi cao trên dãy Alps, những dòng sông băng và nhiều hồ nước đẹp. Với đặc điểm đa dân tộc, có 4 ngôn ngữ chính thức được sử dụng nên văn hoá của Thụy Sỹ khá đa dạng. Những truyền thống văn hoá, phong tục tập quán của người dân Thụy Sỹ được khai thác tốt cho mục đích du lịch. Các phố cổ, lâu đài, nhà thờ là những minh chứng cho sự giàu có về di sản văn hoá của Thụy Sỹ.

Thụy Sỹ là quốc gia có ngành du lịch phát triển vào loại hàng đầu thế giới và nổi tiếng bởi luôn có thứ hạng năng lực cạnh tranh điểm đến đứng đầu thế giới. Chính phủ coi du lịch là lĩnh vực chiến lược của nền kinh tế. Thụy Sỹ được WEF xếp hạng trong top 10 quốc gia đứng đầu thế giới về năng lực cạnh tranh điểm đến từ năm 2007 đến nay. Trong báo cáo năng lực cạnh tranh điểm đến năm 2007, WEF đánh giá "Thụy Sỹ được biết đến là một trong những nước an ninh và an toàn nhất thế giới, một đất nước thân thiện với môi trường và sạch sẽ, và là quê hương của 6 di sản thế giới". Thụy Sỹ không chỉ là quốc gia có kết cấu hạ tầng du lịch phát triển cao mà còn bởi người Thụy Sỹ còn là người làm du lịch tuyệt vời. Ở Thụy Sỹ, nhiều ngành được lợi trực tiếp và gián tiếp từ du lịch. Năm 2008, Thụy Sỹ tiếp tục được xếp số một về năng lực cạnh tranh điểm đến. Di sản thiên nhiên được bảo vệ vững chắc thêm bởi nước này tập trung mạnh mẽ vào sự bền vững môi trường: Thụy Sỹ được xếp thứ hai về điểm này dựa trên luật pháp về môi trường được thực hiện tốt với sự tập trung đặc biệt vào phát triển du lịch bền vững. Nhân viên trong ngành được giáo dục và đào tạo tuyệt vời (xếp thứ 4), là quốc gia có nhiều trường quản lý khách sạn tốt nhất. Năm 2009, Thụy Sỹ vẫn tiếp tục dẫn đầu về năng lực cạnh tranh điểm đến trong báo cáo xếp hạng năng lực cạnh tranh điểm đến của WEF.

Chất lượng là một lợi thế cạnh tranh của du lịch Thụy Sỹ. Nhãn hiệu chất lượng của du lịch Thụy Sỹ (Q) là một chương trình của toàn ngành nhằm nâng cao nhận thức về chất lượng và phát triển hơn nữa chất lượng dịch vụ du lịch đối với tất cả các doanh nghiệp du lịch của Thụy Sỹ. Du lịch là lĩnh vực tạo việc làm quan trọng ở khu vực đô thị và nông thôn của Thụy Sỹ. Xấp xỉ 30% quỹ đầu tư vào vùng núi được dành cho phát triển nhân lực ngành du lịch. Hiến pháp liên bang dành tỷ lệ giảm thuế VAT cho lưu trú là 3,6% so với 7,6% thông thường. Hiện nay, có khoảng 150.000 người bản địa và 50.000 lao động nhập cư làm việc trong lĩnh vực du lịch – khách sạn ở Thụy Sỹ. Theo số liệu thống kê của Ngân hàng thế giới, Thụy Sỹ là nước có tỉ lệ thấp nghiệp của ngành du lịch – khách sạn thấp nhất thế giới (khoảng 1% - 3%) và mức lương trung bình cao nhất thế giới (khoảng 4.000 – 5.000 CHF/tháng) theo hình thức làm việc full-time. Thụy Sỹ đẩy mạnh đầu tư vào hệ thống giáo dục để đảm bảo chất lượng cho nguồn nhân lực du lịch. Trong top 10 trường đại học hàng đầu thế giới về ngành du lịch – khách sạn, Thụy Sỹ tự hào khi chiếm tới một nửa trong số đó, thậm chí có tới 3 trường ở vị trí đầu bảng. Và sự khác biệt lớn nhất về cách đào tạo ngành Quản trị khách sạn du lịch tại Thụy Sĩ là sinh viên vừa học, vừa thực tập hưởng lương, tiếp cận với các kinh nghiệm thực tế tại những khách sạn lớn của Thụy Sĩ hoặc có thể thực tập tại Mỹ hoặc Anh quốc. Mỗi khóa học sinh viên đều có 6 tháng học lý thuyết và 6 tháng thực tập hưởng lương từ CHF 2.168 đến CHF 2.450/tháng (tương đương 55 đến 60 triệu VND/tháng).

Một trong những lý do chính giúp Thụy Sỹ thành công với chiến lược phát triển du lịch bền vững cũng mình đó là xây dựng được mạng lưới chuyên gia du lịch hiệu quả và chuyên môn hoá cao làm việc trong Nghị viện, Chính phủ, trong các cơ quan hành chính và trong các công ty luật công của các khu vực Liên bang. Điều này đảm bảo rằng, các quan điểm về chính sách du lịch có thể được xem xét ở tất cả các cấp độ trong việc chuẩn bị và thực hiện các vấn đề ảnh hưởng đến du lịch. Nhóm nghị sĩ có ảnh hưởng về du lịch và vận chuyển nắm giữ thông tin tốt về tất cả các vấn đề liên quan đến du lịch và quản lý các vấn đề chính sách du lịch và sáng kiến trong nghị viện. Một nửa thành viên hai viện của Nghị viện thuộc nhóm này. Ở cấp Chính phủ liên bang có Uỷ ban tư vấn về du lịch kiểm soát rất kỹ

lưỡng tất cả các dự án về chính sách du lịch. Liên hệ chặt chẽ giữa cơ quan quản lý nhà nước và các lĩnh vực phụ thuộc du lịch của nền kinh tế và các tổ chức liên quan là một trong những điểm mạnh của hệ thống chính sách du lịch Thụy Sỹ và mang lại lợi thế cạnh tranh cho ngành Du lịch nước này. (ILO, 2001) Thụy Sỹ là nhà nước liên bang, mọi thứ được tổ chức theo hướng liên bang. Vì vậy, chính sách du lịch không được quyết định ở cấp đơn lẻ. Tuy nhiên, vì toàn cầu hoá ngày càng lớn hơn, chính quyền liên bang đóng vai trò ngày càng quan trọng trong lĩnh vực quản lý chiến lược chính sách du lịch Thụy Sỹ và nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến cho Thụy Sỹ. Với những chính sách phát triển du lịch đúng đắn, linh hoạt, khác biệt, hướng vào chất lượng và bảo vệ môi trường, với kết cấu hạ tầng du lịch hiện đại và với đội ngũ quản lý và kinh doanh dịch vụ du lịch chuyên nghiệp hàng đầu thế giới, du lịch Thụy Sỹ đã khẳng định được vị thế và năng lực cạnh tranh trên thị trường du lịch thế giới như một điểm đến hàng đầu thế giới.

Như vậy, Thụy Sỹ trở thành nước đứng đầu thế giới về năng lực cạnh tranh điểm đến là do họ có chiến lược phát triển du lịch khác biệt và hiệu quả, trong đó điểm nổi bật chính là chính sách coi trọng hàng đầu tới chất lượng để tạo dựng thương hiệu điểm đến, thể hiện trong việc phát triển du lịch sinh thái; đào tạo, phát triển nguồn nhân lực chuyên nghiệp, chất lượng cao. Điểm đáng lưu ý nữa ở đây chính là hệ thống chính sách và luật pháp về du lịch đồng bộ với mạng lưới chuyên gia du lịch hiệu quả và chuyên môn hoá cao làm việc trong Nghị viện, Chính phủ, trong các cơ quan hành chính và trong các công ty luật công của các khu vực Liên bang. Thụy Sỹ có thể nói là hình mẫu tuyệt vời về phát triển du lịch bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến thông qua chất lượng đội ngũ nhân lực du lịch.

3.3. Kinh nghiệm của Thái Lan

Trong những năm gần đây, Thái Lan rất chú trọng đầu tư phát triển ngành du lịch bền vững, coi đây là ngành công nghiệp mũi nhọn. Đồng thời, trong chiến lược phát triển quốc gia Thái Lan cũng ưu tiên phát triển nguồn nhân lực quốc gia. Do vậy chiến lược phát triển du lịch bền vững ở Thái Lan tập trung giải quyết nhóm vấn đề về giáo dục nghề nghiệp du lịch xuất phát từ yêu cầu nhiệm vụ của ngành du lịch Thái Lan. Đặc biệt, Thái Lan đang nỗ lực để nhấn mạnh thêm về du lịch dựa vào cộng đồng, phù hợp với kế hoạch phát triển du lịch quốc gia của Hoàng gia Thái trong giai đoạn 2016-2020, và là một phần của chiến lược của Bộ Du lịch và Thể thao để thu hút nhiều hơn du khách "chất lượng" đến Thái Lan.

Thái Lan đã tổ chức diễn đàn du lịch Ổn định, Thịnh Vượng và bền vững hàng năm kể từ 2015, đây là diễn đàn được phát triển từ những hoạt động thuộc Bộ Du lịch và Thể thao và Tổng cục Du lịch Thái Lan (TAT) để giáo dục ngành công nghiệp du lịch và khuyến khích sự tham gia nhiều hơn trong việc thúc đẩy du lịch cộng đồng để đạt được sự ổn định, thịnh vượng và phát triển bền vững cho ngành du lịch của Thái Lan. Bà Kobkarn Wattanavrangkul, Bộ trưởng Bộ Du lịch và Thể thao cho biết, "Theo kế hoạch phát triển du lịch quốc gia Hoàng gia Thái giai đoạn 2016-2017, chúng tôi có kế hoạch để gia tăng và phân tán thu nhập cho cộng đồng địa phương trong cả nước cũng như xây dựng một chất lượng cuộc sống tốt hơn cho người dân địa phương, tăng cường các cộng đồng, và thúc đẩy việc bảo tồn văn hóa và truyền thống của Thái Lan. Tất cả những sẽ dẫn đến việc bảo tồn các nguồn tài nguyên thiên nhiên và sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp du lịch của cả nước." Tiến sĩ Yuthasak Supasorn, Tổng cục trưởng TAT đã phát biểu, "Du lịch dựa vào cộng đồng là xu

hướng của thế giới. Hôm nay, những người du lịch đang tìm kiếm những sản phẩm và dịch vụ du lịch mang tính bền vững với môi trường, kinh tế và xã hội. Đây là một khía cạnh mới của du lịch mà TAT sẽ được chuẩn bị hướng tới phát triển du lịch trong tương lai của Thái Lan." [12] Một số sản phẩm du lịch dựa vào cộng đồng phát triển thành công và nổi bật tại Diễn đàn Du lịch ổn định, thịnh vượng và bền vững năm 2016 của Thái Lan như:

+ Cộng Đồng Bang Phlup, quận Bang Khonthi, Samut Songkram: kết hợp thành công nông nghiệp để tạo ra những câu chuyện du lịch và các hoạt động cho khách du lịch.

+ Ban Ko Klang, huyện Muang, Krabi: tạo ra một sản phẩm du lịch bằng cách trình bày cách sống của người dân địa phương. Các cộng đồng đã được công nhận ở cả cấp địa phương và quốc tế kể cả giải thưởng du lịch Thái Lan và giải Vàng PATA.

+ Local Alike: đây là du lịch dựa vào cộng đồng nơi mà người dân địa phương tham gia vào việc thiết kế các chuyến đi và các hoạt động để du khách có thể đi du lịch như dân địa phương.

+ Mae TEETA: một thương hiệu hàng dệt hữu cơ và vải nhuộm chàm mà đã tìm thấy thành công từ việc phát triển trí tuệ dân gian để tạo ra một thương hiệu vải độc đáo.

Đối với Thái Lan, cả nhà vua, chính phủ và người dân cùng làm du lịch. Thái Lan là một trong những quốc gia có mô hình du lịch dựa vào cộng đồng rất tốt. Các loại hình du lịch như du lịch nông nghiệp, du lịch "homestay" được phát triển và luôn thu hút đông đảo được người dân tham gia. Người dân địa phương đóng vai trò như những hướng dẫn viên du lịch, hướng dẫn du khách cách trồng trọt, chăn nuôi, giới thiệu cho du khách về văn hóa của địa phương. Đặc biệt, năm 2003 Thái Lan đã đẩy mạnh chương trình "*Mỗi làng một sản phẩm*". Chương trình đã thu hút được sự tham gia đông đảo của người dân ở các làng nghề và giúp giới thiệu sản phẩm đặc trưng của từng địa phương đến du khách.

Việc đào tạo chuyên môn cho nhân lực du lịch luôn nhận được sự quan tâm của ngành du lịch Thái Lan. Các hướng dẫn viên du lịch Thái Lan được đào tạo ngoại ngữ một cách bài bản. Một hướng dẫn viên người Thái thường biết 3 ngoại ngữ. Các dịch vụ như đăng kí visa, vé máy bay, thuê xe, đăng kí khách sạn được phục vụ một cách chuyên nghiệp. Năm 2003, Thái Lan đã thiết lập trung tâm hỗ trợ nhân lực cho du lịch. Trung tâm này hoạt động như một trung tâm hỗ trợ kỹ thuật và tư vấn cho các đơn vị hoạt động trong ngành với mục tiêu tăng cường đồng bộ chất lượng ngành du lịch Thái Lan [4].

Để thực hiện thành công các kế hoạch phát triển du lịch dựa vào cộng đồng địa phương này, Thái Lan đã xây dựng một hệ thống chính sách đào tạo nghề du lịch cho người dân địa phương, kết hợp với những chương trình chủ yếu sau: Tăng cường giáo dục dạy nghề và kỹ thuật nghiệp vụ du lịch; nhấn mạnh việc đào tạo kỹ năng thực hành, phục vụ du lịch; khuyến khích đào tạo nội bộ (đào tạo tại doanh nghiệp du lịch); Các chương trình trợ giúp của nước ngoài trong lĩnh vực phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch. Ở Thái Lan, các chương trình phát triển nguồn nhân lực du lịch được thực hiện với sự hợp tác giữa Chính phủ và khu vực tư nhân. Quá trình hợp tác này phản ánh sự liên kết giữa giáo dục và đào tạo nghề, liên kết giữa các hệ thống trường học và doanh nghiệp, liên kết giữa Chính phủ và thành phần tư nhân, trường tư trong các lĩnh vực đào tạo nghề du lịch. [1]

3.4. Kinh nghiệm của Singapore

Singapore là một quốc đảo nhỏ, tài nguyên hạn chế, nhưng đã biết phát huy triệt để tiềm năng, thế mạnh về vị trí địa lý và nguồn lực con người để có những bước phát triển vượt bậc. Diện tích quốc đảo chỉ có 710 km2 nhưng có đến 5,2 triệu người đang sinh sống, làm việc ở đây, trong đó có gần 2 triệu người nước ngoài. Trong các thành công của Singapore thời gian qua phải kể đến sự thành công của chính sách phát triển du lịch nói chung và phát triển nhân lực du lịch nói riêng. Ở Singapore, tháng 6 năm 2010, quốc đảo này chạm mốc "một triệu khách du lịch trong một tháng". Năm 2010 có 11,64 triệu khách quốc tế đến Singapore và năm 2011 là 13 triệu. Năm 2010, du lịch đóng góp cho nền kinh tế Singapore 18,8 tỷ đô Sing, năm 2012 là 22,2 tỷ đô Sing, chiếm 3% GDP. Singapore hiện có khoảng trên 50.000 phòng khách sạn, với giá dịch vụ trung bình khoảng 245 đô Sing/phòng/ngày (khoảng hơn 4 triệu đồng Việt Nam), tỷ lệ sử dụng phòng năm 2011 đạt đến 86%. Đây thực sự là những con số ấn tượng của ngành du lịch ở một đất nước nhỏ bé, ít tài nguyên và chưa hẳn đã có nhiều lợi thế để phát triển du lịch như Singapore.

Để có được kết quả này, phải nói đến sự thành công của việc hoạch định, xây dựng chiến lược và các kế hoạch phát triển du lịch phù hợp cho từng giai đoạn của Chính phủ Singgapore. Từ năm 1965 đến nay, Singapore đã hoạch định chiến lược, xây dựng 6 kế hoạch phát triển du lịch khác nhau, đó là: "Kế hoạch Du lịch Singapore" (năm 1968), "Kế hoạch Phát triển du lịch" (năm 1986), "Kế hoạch Phát triển chiến lược" (năm 1993), "Du lịch 21" (năm 1996), "Du lịch 2015" (năm 2005), "Địa giới du lịch 2020" (năm 2012).

Singapore luôn quan tâm tới định hướng phát triển du lịch bền vững và đã không ngừng nỗ lực để tạo ra hình ảnh du lịch hấp dẫn du khách với "Singapore đất nước sạch và xanh"; "Sở thú Night Safari hàng đầu thế giới"; "Đài phun nước thịnh vượng nhất thế giới"; "Mecca – thiên đường mua sắm",… Bảo vệ môi trường được đề cao ở mọi lúc, mọi nơi, trên cơ sở nâng cao dân trí, rèn luyện ý thức nghiêm túc chấp hành pháp luật cho người dân; xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm, kể cả người nước ngoài. Năm yếu tố tạo thành công cho du lịch Singapore tóm lược bằng *5 chữ A* trong tiếng Anh là: Thắng cảnh (Attractions); Tiếp cận thuận lợi (Accessibility); Tiện nghi (Amenities); Dịch vụ hỗ trợ (Ancillary services); và Sự điều chỉnh (Adjustment). Trong kế hoạch"Du lịch 2015" Singapore tập trung phát triển các thị trường chính với phương châm tạo sự hiểu biết tốt hơn về Singapore, phát triển Singapore thành một điểm du lịch "phải đến", cải thiện tiêu chuẩn dịch vụ nhằm cung cấp các dịch vụ đáng nhớ cho khách du lịch, nâng cấp cơ sở hạ tầng du lịch, phát triển các doanh nghiệp du lịch và nguồn nhân lực du lịch chuyên nghiệp,…

Để đạt được những thành công trong phát triển du lịch này phải kể đến sự đầu tư của Chính phủ nước này cho hoạt động du lịch nói chung và cho nguồn nhân lực du lịch nói riêng. Năm 2012, Singgapore chi 300 triệu đô Sing để tổ chức các sự kiện du lịch, chi 340 triệu đô Sing phát triển các sản phẩm du lịch, chi 265 triệu đô Sing phát triển nguồn nhân lực du lịch. Đến năm 2015, Singapore sẽ đầu tư cho Quỹ phát triển du lịch là 2 tỷ đô Sing, trong đó có ¼ quỹ dành cho phát triển nguồn nhân lực.

Singapore xây dựng và triển khai mô hình "5 trụ cột" trong đào tạo nhân lực du lịch chất lượng cao. Theo đó, trụ cột thứ nhất là "Chương trình đào tạo" đóng vai trò tiền đề để hình thành chất lượng đào tạo. Do đó, chương trình đào tạo phải đáp ứng các tiêu chí kiến

thức và kỹ năng theo các khung bằng cấp quốc tế. Trụ cột thứ hai "Đội ngũ giảng viên" đóng vai trò cốt lõi, vì vậy giảng viên cần đáp ứng các tiêu chí về kiến thức và kỹ năng chuyên môn nghề. Trụ cột thứ ba là "Thiết bị" đóng vai trò nền tảng, là yếu tố cần thiết để đảm bảo đào tạo cho người học có các kỹ năng từ cơ bản đến chuyên sâu, để đáp ứng các mức độ theo chương trình đào tạo. Trụ cột thứ tư "Đánh giá chất lượng đào tạo" là yếu tố tiên quyết trong mô hình đào tạo hội nhập quốc tế. Trụ cột thứ năm "Lãnh đạo và quản lý" là yếu tố quyết định đến chất lượng và hiệu quả đào tạo. [18]

Singapore cũng là quốc gia đi tiên phong trong việc ứng dụng mô hình đào tạo nhân lực du lịch theo năng lực (CBT - competency based training). Tức là chú trọng vào việc đào tạo dựa trên nhu cầu xã hội, giúp người học có đủ năng lực làm việc ngay sau khi ra trường bằng việc tăng cường liên kết với các khách sạn – du lịch. Chẳng hạn, tại Học viện Phát triển quản lý MDIS – Một trong những ngôi trường nổi tiếng trong đào tạo nguồn nhân lực Du lịch – Khách sạn tại Singapore. Các khoá đào tạo về Du lịch, Khách sạn tại đây mang tính ứng dụng cao, sinh viên có thể nhanh chóng bắt tay vào công việc ngay khi tốt nghiệp. Khoa Du lịch và Quản trị khách sạn đã đầu tư Trung tâm thực hành với các trang bị hiện đại bao gồm: hệ thống thông tin quản lý khách ở; nhà hàng; quầy bar; phòng khách sạn cao cấp, sinh viên sẽ được thực hành ngay từ năm nhất. Để tăng kinh nghiệm làm việc thực tế, sinh viên khoa du lịch còn phải làm việc và điều hành một nhà hàng mang tên Brew & Bites nằm trong khuôn viên khu học xá. Tại đây sinh viên được làm việc ở tất cả các công đoạn của ngành dịch vụ nhà hàng như lựa chọn thực phẩm; lên thực đơn; sáng tạo các món ăn độc đáo; phục vụ khách hàng… Ngoài thời gian thực hành tại trường, sinh viên còn phải tham gia 6 tháng thực tập tại các công ty Du lịch và Khách sạn lớn tại Singapore. Chương trình thực tập (có lương) mang ý nghĩa lớn vì các em được làm việc; va chạm với môi trường làm việc quốc tế chuẩn mực cao tại Singapore. Sự thành công của MDIS còn nằm ở hệ thống giảng viên. Các giảng viên không chỉ có trình độ chuyên môn cao mà còn phải là những nhân sự đang hoặc đã làm việc tại vị trí quản lý trong ngành Du lịch và Khách sạn 4 – 5 sao. Các giảng viên không chỉ truyền đạt kiến thức mà còn chia sẻ những kinh nghiệm và những câu chuyện thực tế mà họ đã trải qua trong quá trình thăng tiến trong sự nghiệp.

3.5. Kinh nghiệm của Nhật Bản

Xuất phát từ việc xác định rằng, nước Nhật nghèo tài nguyên thiên nhiên, để phát triển, chỉ có thể trông chờ vào chính mỗi người dân Nhật Bản, Chính phủ nước này luôn chú trọng tới phát triển con người và phát triển kinh tế - xã hội một cách bền vững. Chính bởi vậy Nhật Bản luôn quan tâm đầu tư cho hệ thống phát triển nhân lực suốt đời. Việc phát triển nguồn nhân lực, được tiến hành từ dễ đến khó, từ đơn giản đến phức tạp, từ đào tạo cơ bản đến ứng dụng, thực hiện một cách liên tục và phù hợp với các nhóm người lao động. Các hoạt động này đảm bảo sự thăng tiến nghề nghiệp một cách vững chắc theo thời gian, đồng thời làm cho người lao động có được các năng lực thích ứng với những biến đổi trong thị trường lao động.

Trong các hoạt động đi du lịch, các hoạt động hướng tới thiên nhiên và du lịch sinh thái đang là một quan tâm lớn của khách du lịch Nhật Bản. Theo Luật Du lịch Sinh thái Nhật Bản, du lịch sinh thái là hoạt động du lịch trong đó du khách được hướng dẫn hay cũng cấp những thông tin về tài nguyên du lịch tự nhiên, thường xuyên có những hoạt động tích cực

hướng tới giao tiếp với tài nguyên du lịch tự nhiên trong quá trình đi du lịch; hoặc những hoạt động du lịch của du khách với mục đích tìm hiểu những kiến thức về tài nguyên du lịch tự nhiên và bảo vệ các tài nguyên này.

Theo Báo cáo về Xu hướng du lịch của khách du lịch Nhật Bản do Công ty Giao thông Nhật Bản thực hiện vào năm 2004, loại hình du lịch được khách du lịch Nhật Bản ưa thích nhất là du lịch tắm suối nước nóng (chiếm 57,9 % số người được hỏi). Xếp thứ 2 là du lịch hướng tới thiên nhiên (45,7%). Nhận thức về du lịch sinh thái của người dân cung cải thiện rõ rệt trong những năm gần đây.

Nhu cầu du lịch sinh thái của người Nhật bắt nguồn từ ý thức bảo vệ môi trường rất cao của người dân. Tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường, trong đó có cả sản phẩm du lịch trở thành một phần trong giá trị sống. Người Nhật đã rất quen với ý thức phân loại rác sinh hoạt (có khi tới 4-5 chủng loại khác nhau), hạn chế xả rác và tự thu dọn rác của mình tại những nơi công cộng, những điểm du lịch. Họ cũng sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm có "giá trị môi trường cao", được thiết kế và sản xuất theo hướng thân thiện với môi trường và nhận được các chứng chỉ môi trường. Điều này giải thích vì sao nhiều chuỗi khách sạn, nhà hàng của Nhật Bản tiên phong trong việc xây dựng vòng tròn khép kín từ thu thập rác thải hữu cơ, sản xuất phân vi sinh sử dụng để sản xuất rau sạch và dùng rau sạch này trong khách sạn. [16]

Quá trình phát triển nhân lực ngành du lịch được thực hiện trong một hệ thống gồm ba hình thức đào tạo công cộng, đào tạo doanh nghiệp và tự đào tạo. Đào tạo tại doanh nghiệp du lịch tại Nhật Bản rất được coi trọng. Đối với những nghề giản đơn, như phục vụ buồng, giặt là, phục vụ nhà hàng... khâu huấn luyện tại vị trí công việc là chính, đồng thời có cơ chế khuyến khích tự học, tự vươn lên, học suốt đời và gắn suốt đời với doanh nghiệp cộng đồng. Vai trò của Chính phủ thể hiện rõ nhất trong đào tạo công cộng, nhưng không chỉ giới hạn trong đó, mà còn thể hiện qua các mối quan hệ với doanh nghiệp và người lao động, cũng như qua việc xây dựng khuôn khổ luật pháp, thể chế và kế hoạch nhằm hỗ trợ quá trình phát triển năng lực của người lao động.

Hệ thống tổ chức quản lý phát triển nguồn nhân lực ở Nhật Bản được tổ chức rộng khắp trên toàn quốc ở cả hai cấp độ quốc gia và địa phương. Cục phát triển nguồn nhân lực thuộc Bộ Lao động Nhật Bản chịu trách nhiệm toàn bộ về quản lý hệ thống phát triển nhân lực và hợp tác quốc tế. Các tổ chức thực hiện các hoạt động phát triển nhân lực mà Cục quản lý và phối hợp có: 1) 47 trung tâm khuyến khích việc làm và phát triển nguồn nhân lực ở 47 tỉnh và một hệ thống các trường đào tạo thực hiện các dự án của Chính phủ về phát triển nguồn nhân lực và khuyến khích việc làm; 2) Các hội đồng phát triển nhân lực và hệ thống các trường đào tạo thuộc chính quyền cấp tỉnh; 3) Hội đồng khuyến khích năng lực nghề nghiệp Nhật Bản (JVADA) chịu trách nhiệm chính trong việc kiểm tra và đánh giá kỹ năng nghề nghiệp; 4) Trung tâm phát triển nguồn nhân lực cho người tàn tật và Hiệp hội quốc gia khuyến khích việc làm của những người tàn tật.

Phát triển nguồn nhân lực ở khu vực tư nhân: Hoạt động phát triển nguồn nhân lực được các công ty lớn tiến hành tương đối độc lập. Các công ty thường có cơ sở đào tạo và các chương trình phát triển nhân lực một cách hệ thống. Hệ thống phát triển nguồn nhân lực trong các xí nghiệp Nhật Bản có những đặc điểm cơ bản: (i) Đào tạo tại chỗ là hình thức chủ yếu,

trong đó có đào tạo tại chỗ chính thức (thường dành cho những người mới vào nghề) và phi chính thức, được thực hiện trong suốt cuộc đời làm việc của người lao động thông qua kèm cặp và hướng dẫn của thợ lâu năm và lành nghề đối với những người có tay nghề thấp hơn; (ii) Nội dung của đào tạo tại chỗ phi chính thức rất rộng, mang tính chất dài hạn và được thực hiện từng bước, theo các giai đoạn và có hệ thống; (iii) Đào tạo tại chỗ được áp dụng rộng rãi trong các công ty lớn và ở một phạm vi nhỏ hơn đối với các công ty vừa và nhỏ; (iv) Đào tạo tại chỗ được bổ trợ bằng đào tạo chuyên tu.

Tổ chức đào tạo tại các cơ sở công cộng: Chính sách đào tạo nghề nghiệp công cộng hiểu theo nghĩa rộng bao hàm cả những hỗ trợ cho đào tạo tại doanh nghiệp và tự đào tạo của người lao động. Hệ thống các cơ sở phát triển nhân lực này bao gồm các trung tâm phát triển việc làm và nguồn nhân lực, các trường cao đẳng và trung học dạy nghề. [1]

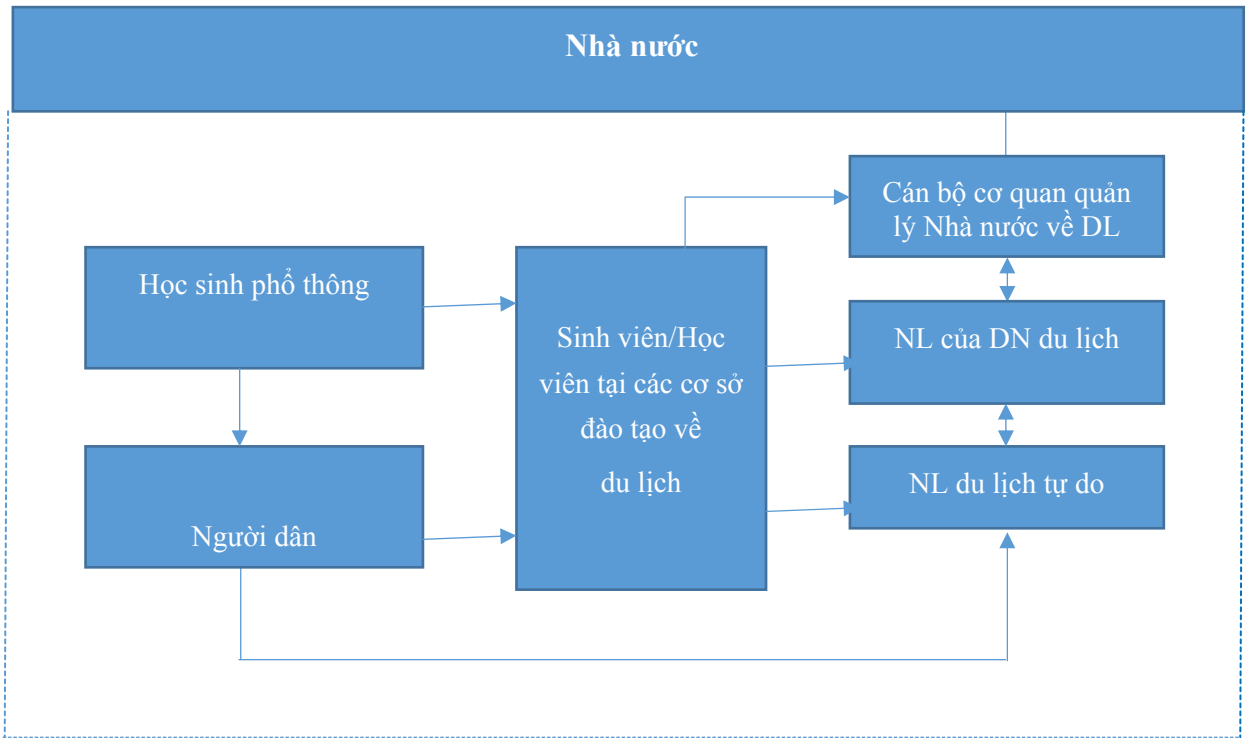
4. MỘT SỐ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM TRONG PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

Từ kinh nghiệm phát triển nguồn nhân lực du lịch cho phát triển du lịch bền vững ở các quốc gia nói trên có thể rút ra một số bài học áp dụng cho khu vực duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam như sau:

Một là, thành lập ủy ban phát triển nhân lực du lịch của vùng gắn với ủy ban phát triển du lịch bền vững khu vực duyên hải Nam Trung Bộ. Như đã phân tích ở phần đầu, đây là một vùng có rất nhiều lợi thế và tiềm năng du lịch cả về sinh thái tự nhiên và nền văn hóa phong phú, đa dạng. Tuy nhiên, để ngành du lịch ở khu vực có thể phát triển một cách bền vững theo thời gian thì cần phải có một tổ chức chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai thực thi các chiến lược, chính sách phát triển bền vững chung cho cả khu vực. Đây sẽ là tổ chức gắn kết nhân lực du lịch ở các tỉnh, thành với nhau, đặc biệt là nhân lực quản lý nhà nước về du lịch. Thực tế ở khu vực, mỗi địa phương đều có bộ phận chuyên trách về lĩnh vực du lịch thuộc Sở văn hóa thể thao và du lịch. Tuy nhiên các cán bộ nhân lực du lịch này hoạt động khá độc lập và không có sự gắn kết với nhau do vậy du lịch ở trong vùng cũng phát triển theo kiểu rời rạc và không có sự liên kết để tạo thành một khối phát triển du lịch bền vững. Kinh nghiệm của một số nước như Thái Lan, Thụy Sỹ hay Canada đều cho thấy muốn phát triển du lịch bền vững cần có sự liên kết chặt chẽ giữa các địa phương trong cùng khu vực để có thể phát huy lợi thế của các địa phương trong cùng tuyến du lịch và hỗ trợ nhau trong cung ứng dịch vụ tới du khách. Song song với đó, mỗi vùng du lịch cũng cần có một tổ chức đứng ra tạo lập, quản lý và phát triển đội ngũ du lịch ở vùng để đảm bảo có sự thống nhất trong quy hoạch phát triển du lịch chung của vùng. Ủy ban phát triển nhân lực du lịch của khu vực sẽ là nơi ươm mầm nhân lực du lịch tương lai cho phát triển du lịch bền vững ở vùng bằng việc hoạch định các chiến lược thu hút nhân lực du lịch chất lượng cao ở trong và ngoài nước về làm việc cho khu vực, tổ chức các chương trình đào tạo nâng cao ý thức, trách nhiệm và năng lực của nhân lực du lịch theo hướng phát triển du lịch bền vững. Các Sở văn hóa thể thao và du lịch trong khu vực cần liên kết với nhau để hình thành ủy ban này.

Hai là, xây dựng và phát triển mạng lưới đội ngũ nhân lực du lịch địa phương gắn với phát triển hình thức du lịch cộng đồng. Du lịch cộng đồng là một loại hình du lịch đang thịnh hành và được coi là loại hình du lịch mang lại nhiều lợi ích phát triển kinh tế bền vững

nhất cho bản địa. Du lịch cộng đồng không chỉ giúp người dân bảo vệ tài nguyên môi trường sinh thái, mà còn là dịp để bảo tồn và phát huy những nét văn hoá độc đáo của địa phương. Phát triển du lịch cộng đồng, người dân sẽ trực tiếp tham gia và thu lợi, từ đó nâng cao đời sống vật chất, tinh thần, giúp người dân có ý thức hơn trong việc giữ gìn cảnh quan tự nhiên, những giá trị vật chất và văn hoá truyền thống để phục vụ du lịch. Vùng duyên hải Nam Trung Bộ là vùng có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch cộng đồng để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách du lịch đặc biệt là khách nước ngoài đối với loại hình du lịch này. Kinh nghiệm của Thái Lan và Nhật Bản cho thấy khi phát triển loại hình du lịch cộng đồng này sẽ đảm bảo cho sự phát triển du lịch bền vững nhưng cần phải đầu tư cho việc phát triển đội ngũ nhân lực du lịch là người bản địa. Mô hình đào tạo công cộng của Nhật Bản là mô hình mà Việt Nam nói chung và khu vực duyên hải Nam Trung Bộ có thể áp dụng trong việc đào tạo người dân tham gia vào chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch trên chính mảnh đất quê hương của họ. Hoặc có thể tham khảo mô hình phát triển đội ngũ nhân lực hùng mạnh và tự nhiên (Super and Natural Workforce) của tỉnh bảng British Columbia. Theo đó cần thúc đẩy các hoạt động để khuyến khích người dân địa phương tham gia vào chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch và tăng cường tổ chức các chương trình đào tạo ngắn gọn, đào tạo trực tuyến. Chính quyền địa phương các cấp trong các tỉnh thành ở khu vực, đặc biệt là cán bộ quản lý du lịch trong các Phòng, Sở văn hóa thể thao và du lịch ở khu vực cần có định hướng và chính sách để phát triển mạng lưới này ở địa phương.



Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Hình 1: Mối quan hệ giữa Nhà nước và các chủ thể khác trong phát triển nguồn nhân lực du lịch

Ba là, tăng cường liên kết giữa cơ quan Nhà nước, doanh nghiệp và cơ sở đào tạo tại vùng trong phát triển nguồn nhân lực du lịch: Hầu hết các nước đều đã chuyển vai trò

của chính phủ, từ người thực hiện chính sang vai trò tạo điều kiện là chính; cùng với đó là phát huy tối đa vai trò của các cấp chính quyền địa phương, thông qua việc tạo các cơ chế và phân cấp mạnh hơn cho chính quyền địa phương. Cơ quan nhà nước tập trung xây dựng và ban hành các chính sách phát triển; xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển du lịch và phát triển nguồn nhân lực du lịch. Đồng thời xây dựng một hệ thống chính sách và luật pháp về du lịch đồng bộ với mạng lưới chuyên gia du lịch hiệu quả và chuyên môn hoá cao làm việc trong Chính phủ, trong các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch giống như mô hình của Thụy Sỹ. Bên cạnh đó, cần khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và khu vực tư nhân tham gia đào tạo du lịch và được thực hiện theo cả hai hướng: hình thành cơ sở đào tạo trong doanh nghiệp và thành lập các cơ sở đào tạo tư nhân; phát huy vai trò của các hiệp hội nghề, tăng cường liên kết giữa các địa phương và giữa các bên có liên quan đến đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực ngành du lịch là nhà nước, cơ sở đào tạo và doanh nghiệp sử dụng lao động du lịch. Nhà nước thành lập Quỹ phát triển nguồn nhân lực ngành du lịch giống mô hình của Thái Lan và trực tiếp cung cấp tài chính, chủ yếu cho cấp giáo dục bắt buộc thông qua phát triển và điều hành hệ thống trường công lập và đóng góp một tỉ lệ ban đầu cho quỹ phát triển nguồn nhân lực. Các doanh nghiệp du lịch đóng góp bằng nộp thuế đào tạo, đóng góp cho quỹ phát triển nguồn nhân lực ngành Du lịch hoặc ký hợp đồng với các cơ sở đào tạo. Nhìn chung, những cơ sở đào tạo nghề nghiệp nói chung, cơ sở đào tạo du lịch nói riêng đều hoạt động theo nguyên tắc bồi hoàn kinh phí.

Bốn là, đầu tư phát triển các trung tâm đào tạo nhân lực du lịch chất lượng cao theo các tiêu chuẩn quốc tế và phát triển mô hình đào tạo dựa trên năng lực CBT: Bên cạnh phát triển nguồn nhân lực du lịch địa phương gắn với hình thức du lịch cộng đồng thì vùng duyên hải Nam Trung Bộ cần phát triển một đội ngũ nhân lực có chất lượng cao để có thể cung cấp những dịch vụ tốt hơn cho du khách và tạo ra lợi thế cạnh tranh với các khu vực khác ở Việt Nam và các khu vực khác trên Thế giới. Đặc thù ngành du lịch là ngành dịch vụ mà khách hàng tiêu dùng dịch vụ ngay khi được cung cấp bởi đội ngũ nhân lực do đó đòi hỏi đội ngũ nhân lực phải làm việc một cách chuyên nghiệp và sáng tạo. Đội ngũ quản lý nhà nước về du lịch cũng cần phải có đủ những kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm và phẩm chất nghề nghiệp cần thiết. Đội ngũ này phải đáp ứng được những tiêu chuẩn nghề nghiệp quốc tế nhưng phải am hiểu địa phương vùng duyên hải Nam Trung Bộ để thúc đẩy phát triển các dịch vụ du lịch chất lượng cao nhưng vẫn đảm bảo bảo tồn và phát triển được các đặc trưng của vùng miền. Để có đội ngũ nhân lực này thì cần có một trung tâm đào tạo nhân lực chất lượng cao theo các tiêu chuẩn quốc tế ngay trên chính mảnh đất vùng duyên hải Nam Trung Bộ.

Ở đây cần học hỏi mô hình đào tạo nhân lực du lịch chất lượng cao của Thụy Sỹ với các chương trình vừa học lý thuyết vừa thực tập có lương và các chương trình liên kết trải nghiệm thực tế với các doanh nghiệp du lịch ở các quốc gia khác nhau. Bên cạnh đó, cần tăng cường ứng dụng mô hình đào tạo theo năng lực CBT giống mô hình của Singapore để đào tạo đội ngũ có năng lực đáp ứng yêu cầu xã hội ngay khi tốt nghiệp. Song song với đó áp dụng "Mô hình 5 trụ cột" trong đào tạo nhân lực du lịch chất lượng cao giống mô hình của Singapore. Theo đó, trụ cột thứ nhất là "Chương trình đào tạo" đóng vai trò tiền đề để hình thành chất lượng đào tạo. Do đó, chương trình đào tạo phải đáp ứng các tiêu chí kiến thức và kỹ năng theo các khung bằng cấp quốc tế như EQF của Châu Âu, IHK của Đức, City and Guilds của Anh, đáp ứng yêu cầu của DN và phù hợp với trình độ đầu vào của học sinh, sinh

viên trên địa bàn. Trụ cột thứ hai "Đội ngũ giảng viên" đóng vai trò cốt lõi, vì vậy giảng viên cần đáp ứng các tiêu chí về kiến thức và kỹ năng chuyên môn nghề thành thạo, có kinh nghiệm làm việc trong DN, nắm vững các tiêu chí kỹ thuật quốc tế liên quan đến lĩnh vực nghề, thành thạo phương pháp sư phạm quốc tế là "Lấy người học làm trung tâm", thông thạo ngoại ngữ chuyên ngành và có kinh nghiệm làm việc trong môi trường công nghiệp và du lịch với tiêu chuẩn an toàn cao. Trụ cột thứ ba là "Thiết bị" đóng vai trò nền tảng, là yếu tố cần thiết để đảm bảo đào tạo cho học sinh, sinh viên có các kỹ năng từ cơ bản đến chuyên sâu, để đáp ứng các mức độ theo chương trình đào tạo. Trụ cột thứ tư "Đánh giá chất lượng đào tạo" là yếu tố tiên quyết trong mô hình đào tạo hội nhập quốc tế. Do đó cơ sở đào tạo cần phải đảm bảo hệ thống chất lượng, hệ thống kiểm định nội bộ, phối hợp với các tổ chức kiểm định quốc tế độc lập để đánh giá và cấp văn bằng quốc tế như IKH của Đức, City and Guilds của Anh. Trụ cột thứ năm "Lãnh đạo và quản lý" là yếu tố quyết định đến chất lượng và hiệu quả đào tạo.

Năm là, thúc đẩy phát triển thị trường lao động du lịch ở khu vực. Thị trường lao động du lịch là nơi cung cấp toàn bộ những thông tin liên quan đến cung và cầu nguồn nhân lực du lịch. Do đó muốn nguồn nhân lực du lịch ở khu vực duyên hải Nam Trung Bộ nước ta phát triển thì cần phải thúc đẩy phát triển thị trường lao động du lịch ở vùng này. Ở đây, có thể học hỏi kinh nghiệm của tỉnh bang Bristish Columbia – Canada trong việc xây dựng chiến lược thị trường lao động du lịch (Tourism Labour Strategy); đặc biệt là trong phát triển hệ thống thông tin thị trường lao động nói chung và thị trường lao động du lịch nói riêng. Một số thông tin cơ bản của thị trường lao động du lịch như: số lượng nhân lực du lịch trong vùng, cơ cấu nhân lực du lịch trong vùng theo độ tuổi, giới tính, bằng cấp, thâm niên, vị trí công việc (nhà quản trị /nhân viên; lao động trực tiếp/gián tiếp);Tỷ lệ nghỉ việc trong các DN trong ngành du lịch; Tỷ lệ nhân lực du lịch được thuê và tỷ lệ thất nghiệp; Tốc độ tăng trưởng của ngành du lịch; Thông tin về lực lượng lao động du lịch theo khu vực địa lý; Tỷ lệ nhân lực du lịch phải đào tạo lại; Thông tin về thu nhập trung bình trong ngành du lịch ở khu vực; Thông tin về các chương trình đào tạo ngành du lịch; Thông tin về số lượng sinh viên/ học viên ngành du lịch chuẩn bị bước vào thị trường lao động… Những thông tin này cần được cập nhật một cách thường xuyên, đầy đủ và chính xác để giúp các nhà hoạch định chính sách ở khu vực kịp thời có những giải pháp để định hướng sự phát triển lực lượng lao động du khu vực. Đồng thời những thông tin quý báu này còn phục vụ cho công tác thu hút, tuyển dụng và sử dụng nhân lực của các doanh nghiệp trong ngành du lịch. Các Sở văn hóa thể thao du lịch cần phối hợp với các Sở lao động thương binh xã hội để thúc đẩy sự phát triển thị trường lao động du lịch ở khu vực.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Sơn Hải (2011), Luận án tiến sĩ: *Phát triển nguồn nhân lực ngành Du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ và Tây Nguyên.*

2. Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương (2006), *Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành*, NXB Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

3. Bùi Xuân Nhàn. (2012), *Năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Việt Nam*. Hội thảo KHQT: Hội nhập: hợp tác và cạnh tranh, Hà Nội

4. Nguyễn Xuân Thiên - Hà Minh Tuấn (Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội) *Kinh nghiệm phát triển du lịch của Thái Lan và một số gợi ý đối với Việt Nam,* báo điện tử: http://baodansinh.vn/, truy cập ngày 13/5/2016.

5. Đinh Văn Sơn, *Đẩy mạnh phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ gắn với Tây Nguyên, Đông Nam Bộ và các tỉnh Nam Lào, Đông Bắc Campuchia*, Tạp chí phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng.

6. Hà Văn Siêu, Đào Duy Tuấn, *Quy hoạch phát triển du lịch các tỉnh duyên hải miền Trung trong liên kết phát triển bền vững*, Tạp chí phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng.

7. Đỗ Hồng Thuận, Phát triển du lịch bền vững – đâu là giải pháp cho Việt Nam, báo điện tử Văn hóa thể thao <http://thethaovanhoa.vn/>, truy cập ngày 8/5/2016.

8. Bảo Chân, *Du lịch duyên hải Nam Trung Bộ cất cánh từ biển*, Báo điện tử Lao động <http://laodong.com.vn>, truy cập ngày 10/5/2016.

9. Nguyễn Anh Tuấn, *Năng lực cạnh tranh điểm đến của Thụy Sĩ,* báo điện tử Tổng cục du lịch http://vietnamtourism.gov.vn/, truy cập ngày 20/5/2015.

10. Viện nghiên cứu phát triển du lịch, Tổng cục du lịch, 2014, *Thuyết minh tổng hợp quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.*

11. Thủ tướng Chính Phủ, (2011), *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020,* Hà Nội.

12. Báo điện tử Tourismthailand, *Thái Lan phát triển về du lịch bền vững, phù hợp với xu hướng toàn cầu*, http://tourismthailand.org.vn/, truy cập ngày 15/5/2015.

13. British Columbia Tourism Human Resource Development Task Force Action 2013, *Recruit, Retain and Train: Developing a super, natural workforce in British Columbia*.

14. C.Smith, K. (2004). *Tourim Human Resource Development Strategy in British Columbia.* Burnaby: Go2.

15. ILO. (2001). *Tourism - Human Resource Development, Employment and Globalization in The Hotel, Catering and Tourism Secto.* Geneva: International Labour Office.

16. Janne J. Liburd, Deborah Edwards, *Understanding the Sustainable Development of Tourism*".

17. Paul F.J Eagles, Stephen F.McCool and Christopher D. Haynes *Sustainable Tourism in Protected Areas*.

18. Soh, J. K. (2008), Human resource development in the tourism sector in Asia. *Perspective in Asia leisure and tourism*, Vol 1, Article 7.

PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO NHẰM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO NGÀNH DU LỊCH CỦA THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

HIGH-QUALITY HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT TO IMPROVE COMPETITIVENESS OF DA NANG'S TOURISM SECTOR

ThS, NCS. Phạm Tường Hưng
Trường Cao đẳng Thương mại

Tóm tắt

Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao (NNLCLC) đã và đang trở thành phương châm và giải pháp sống còn trong mọi kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội. Đặc biệt, trong thời kỳ hội nhập quốc tế ngày càng sâu, rộng thì việc phát triển NNLCLC được xem là "chìa khóa" để đạt được phát triển nhanh và bền vững, tạo tiền đề để nâng cao năng lực cạnh tranh (NLCT) cho các ngành kinh tế trong đó có ngành du lịch (DL). Đối với ngành DL của Thành phố Đà Nẵng, trong những năm qua luôn đạt tốc độ tăng trưởng cao. Với tốc độ tăng trưởng đó, nhu cầu về nhân lực cho ngành DL, đặc biệt là NNLCLC để đảm bảo NLCT của Ngành trong xu thế hội nhập là rất lớn. Tuy nhiên, thực tế cho thấy nguồn nhân lực (NNL) phục vụ cho ngành DL của thành phố Đà Nẵng vẫn còn nhiều hạn chế. Bài viết này sẽ bàn đến vai trò NNLCLC của ngành DL trong xu thế hội nhập quốc tế, phân tích và đánh giá thực trạng phát triển NNLCLC của ngành DL Thành phố Đà Nẵng trong giai đoạn hiện nay, đồng thời đề ra những giải pháp nhằm phát triển NNLCLC cho ngành DL của Thành phố Đà Nẵng trong xu thế hội nhập quốc tế.

Từ khóa: *nhân lực, nguồn nhân lực, nhân lực chất lượng cao, nguồn nhân lực chất lượng cao, ngành du lịch, năng lực cạnh tranh*

Abstract

Developing high-quality human resources has become the motto and survival solutions in every plan of economic and social development. Particularly, during the time of deeper and broader international integration, the development of high-quality human resources is considered to be "the key" to achieve rapid and sustainable development, creating preconditions for the boosting of the competitiveness of various economic sectors, including tourism. In recent years, Da Nang's tourism industry has consistently achieved growth rates. With such growth rate, human resources for the tourism industry, especially high-quality human resources, are in high demand to ensure the sector's competitiveness in the integration trend. However, the human resources serving in Da Nang's tourism industry are still having some weaknesses. This paper aims to discuss the important role of high-quality human resources of the tourism sector in the international integration trend, analyze and assess the present situation of the development of high-quality human resources of Da Nang's tourism industry in the present time, as well as propose solutions for the development of high-quality human resources for Da Nang's tourism sector in the international integration time.

Keywords: *workforce, human resources, high-quality workforce, high-quality human resources, tourism, competitiveness*

1. GIỚI THIỆU

Trong những năm qua, Thành phố Đà Nẵng đã đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, chỉnh trang đô thị để phục vụ dân sinh và phát triển DL; đẩy mạnh các dự án đầu tư DL; mở rộng cơ sở lưu trú phục vụ DL; triển khai các chương trình xúc tiến, quảng bá DL trong và ngoài nước; đẩy mạnh liên kết hợp tác phát triển DL với các tỉnh lân cận…. nhờ đó lượng khách DL quốc tế và nội địa đến với Thành phố Đà Nẵng ngày càng gia tăng mạnh mẽ.

Bên cạnh những kết quả đạt được, ngành DL Thành phố Đà Nẵng vẫn tồn tại nhiều hạn chế, trong đó phải kể đến đó là NNL phục vụ cho DL vừa thiếu lại vừa yếu, chưa có tính chuyên nghiệp cao, thiếu lao động có tay nghề, yếu về trình độ quản lý… là một trong những rào cản cơ bản đối với quá trình thúc đẩy phát triển DL của Thành phố Đà Nẵng.

Con người là trung tâm của sự phát triển, vì vậy để nâng cao NLCT cho ngành DL của Thành phố Đà Nẵng trong xu thế hội nhập thì điều kiện tiên quyết đó là phải phát triển NNLCLC, chỉ khi nào có được nhân lực phục vụ cho ngành DL tốt thì khi đó ngành DL của Thành phố Đà Nẵng mới nâng cao NLCT để thực hiện được mục tiêu và các chiến lược phát triển bền vững.

Xuất phát từ thực tế đó, việc đánh giá thực trạng về NNL trong ngành DL của Thành phố Đà Nẵng sẽ giúp tìm ra nguyên nhân hạn chế và đề xuất các kiến nghị nhằm phát triển NNLCLC vừa mang tính thời sự cấp bách vừa có ý nghĩa lý luận và giá trị để nâng cao NLCT cho ngành DL của Thành phố Đà Nẵng.

2. KHÁI NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA NNLCLC TRONG NGÀNH DL

2.1. Khái niệm về NNLCLC trong ngành DL

Thuật ngữ phát triển NNL gắn liền với sự hoàn thiện, nâng cao chất lượng NNL, được thể hiện ở việc nâng cao trình độ giáo dục quốc dân, trình độ kỹ thuật, chuyên môn, sức khoẻ và thể lực cũng như ý thức, đạo đức của NNL. Con người là nguồn lực căn bản và có tính quyết định của mọi thời đại. Vì vậy, trong các cách để tạo ra NLCT, thì lợi thế thông qua con người được xem là yếu tố căn bản, bền vững và khó thay đổi nhất trong mọi tổ chức.

Đối với ngành DL cũng thế, muốn nâng cao NLCT để theo kịp xu thế hội nhập toàn cầu thì ngành DL cũng cần phải có NNLCLC. Tuy nhiên, NNLCLC trong ngành DL không đồng nhất với NNL có trình độ học vấn cao như thạc sỹ, tiến sỹ, phó giáo sư, giáo sư, mà NNL ở đây phải có trình độ tay nghề cao tương đương với trình độ của các nước có ngành DL phát triển, có đủ năng lực tự đào tạo, tiếp nhận, chuyển giao và giải quyết những vấn đề kỹ thuật, công nghệ trong lĩnh vực DL nhằm đảm bảo năng suất, chất lượng và hiệu quả trong sản xuất, kinh doanh. NNLCLC trong ngành DL là những người có năng lực hành động, luôn hoàn thành công việc được giao một cách xuất sắc nhất, sáng tạo và có đóng góp thực sự hữu ích cho sự phát triển của ngành DL, chứ không phải bằng cấp, chứng chỉ, thành tích.

Để có NNLCLC trong ngành DL, chúng ta cần quan tâm đến các vấn đề cơ bản sau:

- Xác định mục tiêu, tiêu chuẩn NNLCLC trong ngành DL

Do ngành DL bao gồm nhiều nghề, lĩnh vực hoạt động kinh doanh khác nhau nên khi xác định mục tiêu, tiêu chuẩn NLCLC cần phải định hướng cụ thể đối với từng nhóm, cụ thể

đó là: nhóm NNL gián tiếp (lãnh đạo, quản lý, các nhà nghiên cứu, nhà giáo tham gia giảng dạy lĩnh vực DL) và nhóm NNL trực tiếp (lễ tân, phục vụ buồng, bàn, đại lý lữ hành, hướng dẫn viên DL, đầu bếp .v.v.). Ở mỗi nhóm NNL của ngành DL phải đặt ra các tiêu chuẩn, quy định cần đạt về chất lượng riêng, bên cạnh đó phải xem xét các mối quan hệ mật thiết trong từng nhóm cũng như giữa các nhóm với nhau. Từ thực tế của ngành DL, nhóm NNL gián tiếp phải đạt được yêu cầu đó là "tài" trong lãnh đạo, quản lý, sử dụng và biết cách giữ chân người tài hay nói cách khác là biết cách định vị NNL; "tâm" trong thu phục lòng người, phát huy lòng yêu nghề, khả năng cống hiến và sáng tạo; "tầm" trong cách nhìn xu hướng vận động của ngành DL trong mối quan hệ với thế giới, với hiện trạng đất nước, dự báo và có kế hoạch sánh ngang, vượt qua đối thủ. Khi nhóm NNL gián tiếp hoàn thành và đạt được mục tiêu về tiêu chuẩn chất lượng cao thì nhóm NNL trực tiếp mới có những chuyển biến tích cực, đạt tới đích như mong muốn.

- Phát triển NNLCLC phải được thực hiện đồng bộ, tập trung vào yếu tố sức khỏe, văn hóa và các kỹ năng nghề nghiệp

Để mang lại uy tín, vị thế và NLCT cho ngành DL, đòi hỏi việc phát triển NNLCLC trong ngành DL phải được tiến hành một cách tổng thể và đồng bộ bằng các hình thức, phương pháp, chính sách và biện pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao chất lượng cho NNL (trí tuệ, thể chất và phẩm chất tâm lý - xã hội), làm gia tăng số lượng và điều chỉnh cơ cấu NNL ngành DL cho phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội và phát triển DL trong từng giai đoạn phát triển. Phát triển NNL ngành DL bao hàm quá trình đào tạo nhân lực về kiến thức chung liên quan đến nghề nghiệp, kiến thức nghề nghiệp, kỹ năng nghề nghiệp, văn hóa và sức khỏe nghề nghiệp…và một yêu cầu tối quan trọng trong phục vụ DL không thể thiếu đó là trình độ ngoại ngữ, đặc biệt là ngoại ngữ chuyên ngành.

Như vậy, muốn có NNLCLC trong ngành DL thì phải bắt đầu từ công tác hoạch định chiến lược phát triển NNL một cách đồng bộ từ tầm vĩ mô đến vi mô, bên cạnh đó phải gắn liền với việc kiểm soát chặt chẽ mục tiêu, tiêu chuẩn trong tuyển dụng, sử dụng và đào tạo NNL ở từng cơ sở đào tạo, doanh nghiệp kinh doanh DL.

2.2. Vai trò của NNLCLC trong ngành DL

Để phát triển ngành DL cần có nhiều nguồn lực, trong đó NNLCLC được đánh giá là một trong những yếu tố đóng vai trò quan trọng góp phần cho sự phát triển của Ngành, cụ thể:

Một là, NNLCLC sẽ giúp cho việc xây dựng chính sách và hoạch định chiến lược phát triển ngành DL hợp lý, khoa học. Xây dựng chính sách hợp lý cùng với hoạch định chiến lược phát triển DL phù hợp với từng giai đoạn phát triển của địa phương là nhân tố quan trọng giúp những người làm DL nắm bắt cơ hội và chủ động trong thực tiễn hoạt động DL. Điều này đòi hỏi sự lãnh đạo, quản lý sứ mạng của Ngành phải có sự am hiểu sâu sắc cũng như khả năng dự báo về NNLCCL để đưa ra chính sách, chiến lược hợp lý cho sự phát triển DL của đất nước và từng địa phương. Bên cạnh đó, họ phải biết kết hợp các yếu tố khách quan và chủ quan; điểm mạnh lẫn điểm yếu của từng địa phương để có kế hoạch đầu tư có chiều sâu.

Hai là, NNLCLC không những tạo điều kiện thuận lợi cho Ngành và doanh nghiệp DL tận dụng nguồn chất xám mà còn thuận lợi trong việc sử dụng đúng người, đúng việc. Đây được xem là yếu tố đặc biệt trong việc kích thích phát triển số lượng, chất lượng nhân lực cho

ngành DL. Khi đã xây dựng được đội ngũ NLCLC (tạm gọi là cấp 1) thì đó chính là cơ sở để chính đội ngũ này xây dựng lực lượng cấp 2, cấp 2 xây dựng lực lượng cấp 3, cứ như thế cấp 4,5 … sẽ lần lượt xuất hiện. Điều này là hoàn toàn khả thi vì khi đội ngũ NLCLC (cấp 1) được hình thành thì họ ý thức rằng muốn phát triển, phát huy hết khả năng con người để tìm kiếm lợi nhuận, tồn tại, cạnh tranh với các đối thủ không có cách nào khác là phải đầu tư, không ngừng đào tạo, nâng cao trình độ cho các nhân viên khác hoặc cấp dưới.

Ba là, NNLCLC đảm bảo nâng cao chất lượng, chủ động sáng tạo, đề xuất xây dựng sản phẩm dịch vụ DL mới để duy trì sự phát triển bền vững cho Ngành và doanh nghiệp DL. Sản phẩm dịch vụ là hạt nhân, yếu tố cốt lõi tạo thành thị trường DL. Sản phẩm dịch vụ chỉ thích ứng yêu cầu và được thị trường chấp nhận khi và chỉ khi hội tụ hai yếu tố đó là chất lượng cùng sự đa dạng để du khách có nhiều sự cảm nhận, lựa chọn. NNLCLC bên cạnh ý thức về việc đó còn có động lực cao cả hơn là làm sao nâng cao chất lượng để tạo niềm tin, gắn kết du khách với doanh nghiệp và không ngừng sáng tạo ra sản phẩm dịch vụ DL mới theo kịp thị hiếu ngày càng cao từ du khách. Điều ai cũng nhận thấy rằng có du khách, vinh dự đón tiếp và phục vụ nhiều du khách thì công cuộc phát triển bền vững đối với Ngành, doanh nghiệp DL mới có được thành công.

Bốn là, NNLCLC sẽ khai thác hợp lý, hiệu quả nguồn tài nguyên DL, tránh lãng phí. Tài nguyên DL bao gồm tài nguyên tự nhiên và nhân văn, được xem là điều kiện cần phải có để phát triển DL của địa phương và đất nước. Tuy nhiên, một trong những điều kiện đủ chính là yếu tố con người làm DL đúng nghĩa, hiểu sâu về DL và cách làm DL trong mối quan hệ với việc tận dụng, khai thác và bảo vệ nguồn tài nguyên. Vấn đề đặt ra trong việc khai thác tài nguyên phục vụ DL luôn gắn liền với phát triển bền vững. Với NNLCLC từ cấp lãnh đạo, quản lý tới nhân viên làm việc trực tiếp, họ sẽ ý thức sâu sắc về vai trò, trách nhiệm trong việc nghiên cứu để đưa ra các giải pháp mang tính khoa học, phù hợp với thực tế. Như vậy, khi tài nguyên DL được sự tiếp nhận, ứng xử từ NNLCLC thì sẽ khai thác, vận hành đúng chức năng, quy luật của nó. Các dự án về điểm, khu DL gắn liền với tài nguyên sẽ có sức sống, không rơi vào trường hợp làm "cây cảnh lưu niên" cho người đi đường ngắm và sự phản ánh từ dư luận xã hội. Khả năng vượt ngoài tầm kiểm soát và lãng phí trong khai thác tài nguyên DL sẽ bị loại bỏ.

3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN NNLCLC CHO NGÀNH DL CỦA THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG TRONG XU THẾ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

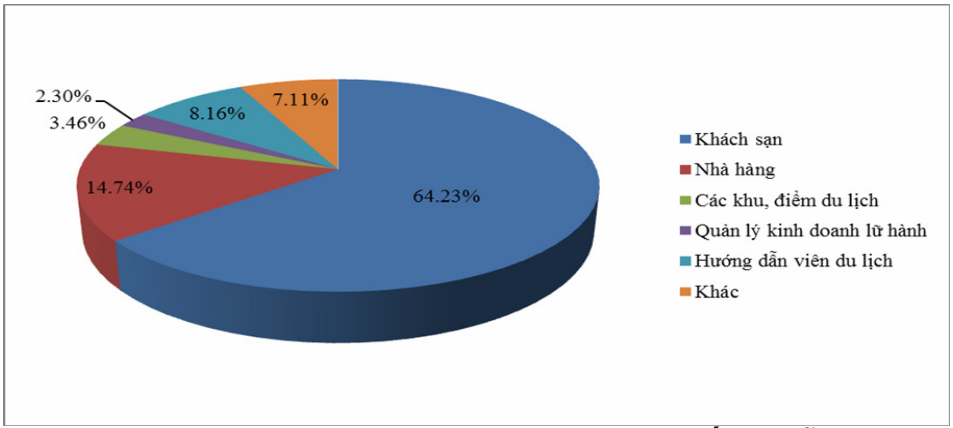
3.1. Quy mô NNL của ngành DL Thành phố Đà Nẵng

Trong những năm qua, DL Đà Nẵng luôn đạt tôc độ tăng trưởng cao trong nhiều năm liền. Tốc độ tăng trưởng khách DL bình quân thời kỳ 2011-2015 là 20,14%, tốc độ tăng trưởng doanh thu DL thời kỳ 2011-2015 là 30,67%. Với tốc độ tăng trưởng đó, quy mô NNL của ngành DL Thành phố Đà Nẵng không ngừng tăng lên. Đến cuối năm 2015, tổng số lao động trong ngành DL trên địa bàn thành phố Đà Nẵng là 24.975 người, tăng 79,64% (tương ứng với 11.072 người) so với thời điểm khảo sát năm 2011 và chiếm tỷ lệ 8,4% tổng số lao động đã qua đào tạo nghề của toàn Thành phố trong năm 2015. Trong đó, bao gồm nhân lực chủ yếu làm việc tại các khách sạn là 16.042 người, chiếm tỷ lệ 64,23%; nhà hàng là 3.682 người, chiếm tỷ lệ 14,74%,.

Bảng 3.1. Quy mô NNL trong ngành DL của Thành phố Đà Nẵng năm 2015

Đơn vị tính: Người, %

STT	Nhân lực đang làm việc trong ngành DL	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Khách sạn	16.042	64.23
2	Nhà hàng	3.682	14.74
3	Các khu, điểm DL	864	3.46
4	Quản lý kinh doanh lữ hành	574	2.30
5	Hướng dẫn viên DL	2.038	8.16
6	Khác	1.775	7.11
Tổng		**24.975**	**100**



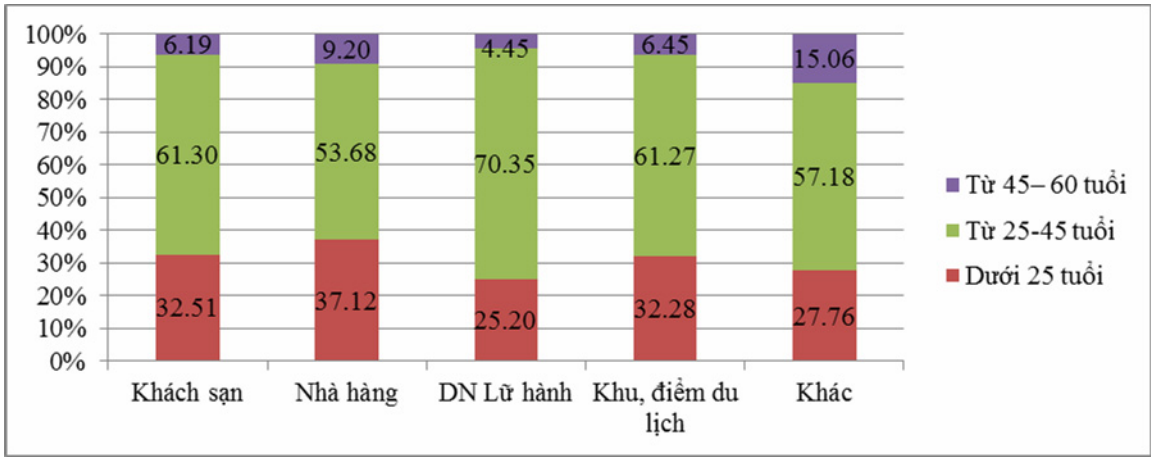
Hình 3.1. Quy mô NNL trong ngành DL của Thành phố Đà Nẵng năm 2015

(Nguồn: Kết quả điều tra NNLDL trên địa bàn TP.Đà Nẵng của Sở Văn hóa, Thể thao và DL thành phố Đà Nẵng năm 2015)

Về độ tuổi lao động: cơ cấu NNL phân theo độ tuổi cho thấy, nhân lực DL của Thành phố là lực lượng nhân lực trẻ, dưới 45 tuổi chiếm 92,91%, trong đó dưới 25 tuổi chiếm 32,08%, nhóm tuổi từ 45 - 60 chỉ chiếm 7,09%.

Bảng 3.2. Nhân lực trong ngành DL của Thành phố Đà Nẵng phân theo độ tuổi năm 2015

STT	Độ tuổi	Khách sạn		Nhà hàng		DN Lữ hành		Khu, điểm DL		Khác		Tổng số	
		Người	%	Người	%	Người	%	Người	%	Người	%	Người	%
1	Dưới 25 tuổi	5215	32.51	1367	37.12	658	25.2	279	32.28	493	27.76	8012	32,08
2	Từ 25-45 tuổi	9834	61.30	1976	53.68	1838	70.35	529	61.27	1015	57.18	15192	60,83
3	Từ 45–60 tuổi	993	6.19	339	9.2	116	4.45	56	6.45	267	15.06	1771	7,09
Tổng số		**16.042**	**100**	**3.682**	**100**	**2.612**	**100**	**864**	**100**	**1.775**	**100**	**24.975**	**100**



Hình 3.2. Nhân lực trong ngành DL của Thành phố Đà Nẵng phân theo độ tuổi năm 2015

(Nguồn: Kết quả điều tra NNLDL trên địa bàn TP.Đà Nẵng của Sở Văn hóa, Thể thao và DL thành phố Đà Nẵng năm 2015)

3.2. Chất lượng NNL trong ngành DL của Thành phố Đà Nẵng

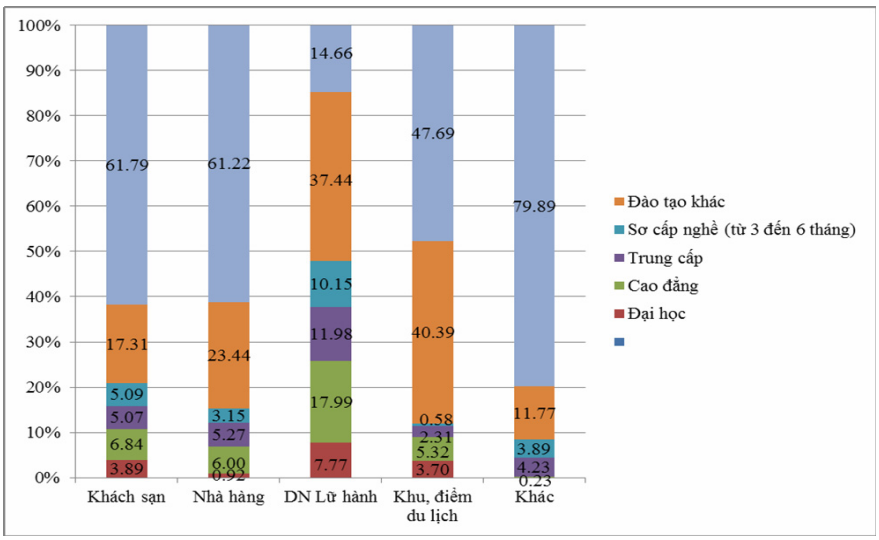
Lực lượng lao động của ngành DL Thành phố tuy đông nhưng vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập, chất lượng lao động nhìn chung vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển DL trong xu thế hội nhập và phát triển. Cũng như tình hình chung của cả nước, ngành DL Thành phố Đà Nẵng đang trong tình trạng "*vừa thừa, vừa thiếu"* lao động. Thừa lao động chưa được đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ, thiếu lao động được đào tạo cơ bản về chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ, lượng hướng dẫn viên biết các tiếng "hiếm" như Tây Ban Nha, Thái… rất ít.

3.2.1. Về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ

Bảng 3.3. Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của NNL DL Thành phố Đà Nẵng năm 2015

Đơn vị tính: Người, %

TT	Trình độ đào tạo chuyên ngành DL	Khách sạn		Nhà hàng		DN Lữ hành		Khu, điểm DL		Khác	
		Người	Tỷ lệ	Người	Tỷ lệ	Người	Tỷ lệ	Người	Tỷ lệ	Người	Tỷ lệ
1	Đại học	724	3.89	134	0.92	203	7.77	32	3.7	-	-
2	Cao đẳng	3122	6.84	1721	6	470	17.99	46	5.32	4	0.23
3	Trung cấp	814	5.07	194	5.27	313	11.98	20	2.31	75	4.23
4	Sơ cấp nghề (từ 3 đến 6 tháng)	1793	5.09	116	3.15	265	10.15	5	0.58	69	3.89
5	Đào tạo khác	2777	17.31	662	23.44	978	37.44	349	40.39	209	11.77
6	Chưa qua đào tạo	6812	61.79	855	61.22	383	14.66	412	47.69	1418	79.89
	Tổng	**16.042**	**100**	**3.682**	**100**	**2.612**	**100**	**864**	**100**	**1.775**	**100**



Hình 3.3. Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của NNL DL Thành phố Đà Nẵng năm 2015

(Nguồn: Kết quả điều tra NNLDL trên địa bàn TP.Đà Nẵng của Sở Văn hóa, Thể thao và DL thành phố Đà Nẵng năm 2015)

Qua ***Bảng 3.3*** cho thấy, về chuyên môn nghiệp vụ chuyên ngành DL tính từ cấp độ sơ cấp nghề đến đại học chuyên ngành DL còn thấp chưa đáp ứng nhu cầu phát triển ngành DL của thành phố Đà Nẵng, trong đó đối với khối khách sạn là 6.453 người, đạt tỷ lệ 25,84%; đối với khối nhà hàng là 2.165 lao động, đạt tỷ lệ 8,67%; đối với khối lữ hành, khu điểm DL là 1.354 người, đạt tỷ lệ 5,42%, chủ yếu tập trung vào nhóm nhân lực hướng dẫn viên. Trong khi đó, số lao động chưa qua đào tạo chuyên môn nghiệp vụ DL là 10.479 chiếm tỷ lệ 42%.

Như vậy, nhân lực được đào tạo đúng chuyên ngành DL còn khiêm tốn, chiếm tỷ lệ 40,52% (lao động từ sơ cấp đến đại học chuyên ngành DL), trong khi đó bình quân lao động trong ngành DL của cả nước đạt trình độ trên là 43%.

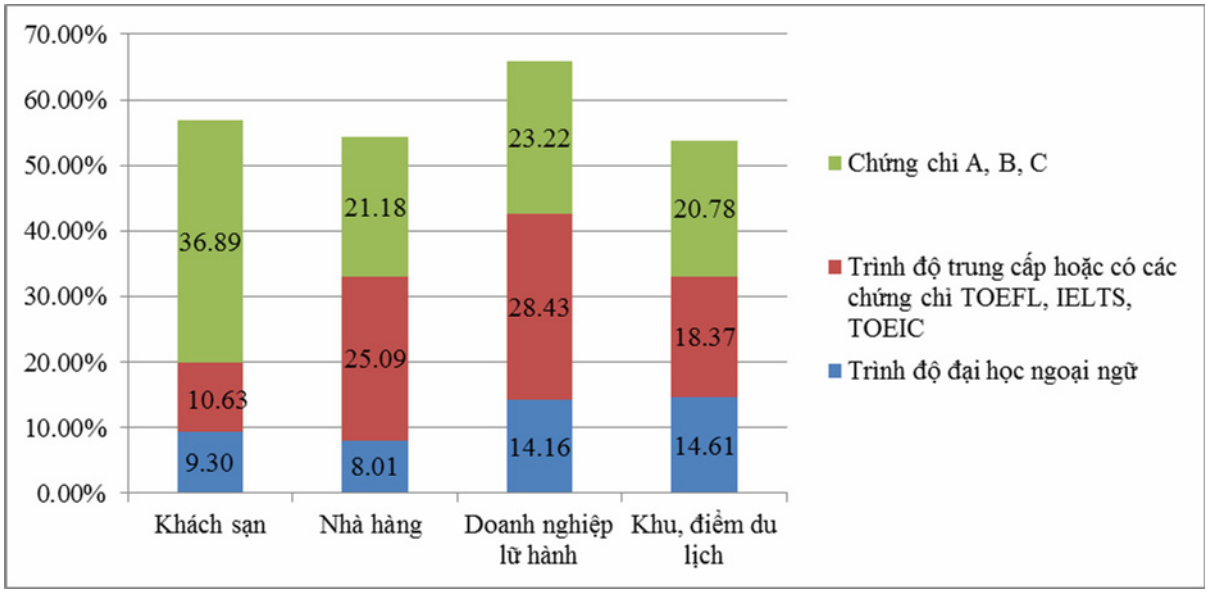
Qua kết quả điều tra của Sở Văn hóa, Thể thao và DL thành phố Đà Nẵng năm 2015 cho thấy, trong số lao động đã qua đào tạo thì sau khi tuyển dụng phần lớn lao động phải đào tạo lại mới sử dụng được (nhà hàng 72,7%, lữ hành 55,6%, khách sạn 35,4%). Như vậy, ta thấy rằng, số lao động có thể sử dụng ngay chiếm tỷ lệ khá thấp, đây là điều đáng báo động.

3.2.2. Về ngoại ngữ (tiếng Anh)

Bảng 3.4. Trình độ tiếng Anh của NNL trong ngành DL ở Thành phố Đà Nẵng năm 2015

Đơn vị tính: %

STT	Nhân lực có trình độ tiếng Anh làm việc trong ngành DL	Trình độ đại học (tiếng Anh)	Trình độ trung cấp hoặc có các chứng chỉ TOEFL, IELTS, TOEIC	Chứng chỉ A, B, C
1	Khách sạn	9.30%	10.63%	36.89%
2	Nhà hàng	8.01%	25.09%	21.18%
3	Doanh nghiệp lữ hành	14.16%	28.43%	23.22%
4	Khu, điểm DL	14.61%	18.37%	20.78%



Hình 3.4. Trình độ tiếng Anh của NNL trong ngành DL ở Thành phố Đà Nẵng năm 2015
(Nguồn: Kết quả điều tra NNLDL trên địa bàn TP.Đà Nẵng của Sở Văn hóa, Thể thao và DL thành phố Đà Nẵng năm 2015)

Trong tổng số lao động của ngành DL, số lao động đã qua đào tạo tiếng Anh chiếm tỷ lệ cao trong tổng số lao động của ngành DL Thành phố (không tính số hướng dẫn viên tự do và lái xe). Qua ***Bảng 3.4*** trình độ Đại học (tiếng Anh) chiếm tỷ lệ 46,08%; trình độ trung cấp hoặc các chứng chỉ tiếng Anh quốc tế chiếm tỷ lệ 82,52%; chứng chỉ A,B,C chiếm tỷ lệ 100%. Tuy nhiên, số lượng lao động có thể sử dụng ngoại ngữ khác ngoài tiếng Anh còn rất thấp, chỉ có 2,3% tổng số lao động toàn ngành (không tính số hướng dẫn viên tự do và lái xe), lao động có khả năng sử dụng tiếng Trung, tiếng Pháp, tiếng Hàn, tiếng Nga và các thứ tiếng khác (Thái, Lào, Nhật, Đức, Ý) theo kết quả khảo sát lại rất thấp lần lượt là 1,2%, 0,4%, 0,2%, 0,2% và 0,3%. Nguyên nhân, do môi trường giao tiếp với khách quốc tế sử dụng các ngoại ngữ trên là chưa nhiều.

Theo thống kê của Sở văn hóa thể thao & DL Thành phố Đà Nẵng năm 2015, tỷ lệ lao động sử dụng thành thạo tiếng Anh chiếm 12,7% trong khi cả nước có tới 28%, số lao động này thường tập trung ở một số khách sạn và công ty lữ hành lớn. Do trình độ sử dụng ngoại ngữ của NNL được đào tạo đúng chuyên ngành DL còn hạn chế, nên rất nhiều doanh nghiệp DL khi cần nhân viên, quản lý sử dụng ngoại ngữ thông thạo thì buộc họ phải tuyển dụng những lao động tốt nghiệp từ các chuyên ngành ngoại ngữ, trong khi kiến thức và kỹ năng chuyên ngành DL của các đối tượng lao động này không có hoặc hạn chế. Chính điều này ảnh hưởng rất lớn đến việc phát triển NNLCLC cho ngành DL của Thành phố.

3.3. Thực trạng về đào tạo NNLCLC cho ngành DL của Thành phố Đà Nẵng

Hiện nay, số lượng các cơ sở đào tạo về lĩnh vực DL trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng và các tỉnh lân cận như Huế, Quảng Nam là tương đối nhiều (trong đó Đại học: 05; Cao đẳng: 16; Trung cấp: 14). Song, có 05 trường Cao đẳng đào tạo chuyên sâu về DL, còn lại các trường Đại học, Cao đẳng khác chỉ có khoa DL trong trường đào tạo chuyên ngành DL. Trong số đó, khoảng trên 2/3 số lượng cơ sở đào tạo chủ yếu tập trung trên địa bàn Thành phố Đà nẵng. Số lượng cơ sở đào tạo chuyên ngành DL đông hơn so với các tỉnh lân cận, nhưng việc

đào tạo NNLCLC của ngành DL Thành phố Đà Nẵng còn nhiều bất cập. Mặc dù, Thành phố Đà Nẵng rất chú trọng đến vấn đề này, nhưng số lượng học sinh, sinh viên ra trường chưa đáp ứng được nhu cầu nhân lực của ngành DL Thành phố, chưa nói đến NNLCLC. Theo số liệu thống kê đã phân tích ở nội dung **3.2.1,** năm 2015 số lao động trong Ngành được đào tạo từ trình độ sơ cấp đến đại học là 9.963 người, tăng hơn các năm trước nhưng chỉ đáp ứng được một phần nào đó về nhu cầu NNLCLC cho ngành DL của Thành phố. Bởi vì, nhiều cơ sở kinh doanh DL ở các địa phương lân cận như Hội An, Huế và các tỉnh miền Trung Tây Nguyên cũng có những chính sách thu hút số lượng không nhỏ từ NNL được đào tạo này. Vì thế, làm cho ngành DL của Thành phố vốn đã thiếu NNLCLC nay lại thiếu hơn.

Về đội ngũ giảng viên: hầu hết đội ngũ giảng viên đều có học lực khá, giỏi có chuyên ngành phù hợp với nghiệp vụ giảng dạy. Một số cơ sở đào tạo rất chú ý đến việc đào tạo kỹ năng nghiệp vụ cho giảng viên trong và ngoài nước. Theo tìm hiểu của chúng tôi đến năm 2015 trường Cao đẳng nghề DL Đà Nẵng đã cử 15 giảng viên thuộc các chuyên ngành nghiệp vụ lễ tân khách sạn, Lữ hành-Hướng dẫn viên DL, chế biến món ăn sang tu nghiệp từ 3 đến10 tháng tại các nước Áo, Malayxia, Australia… Bên cạnh đó, để khắc phục tình trạng giảng viên chỉ biết lý thuyết, một số cơ sở đào tạo đã chú trọng nâng cao năng lực thực hành nghề nghiệp cho đội ngũ giảng viên bằng cách cử giảng viên đi thực tế tại các doanh nghiệp kinh doanh DL có uy tín trên địa bàn Thành phố như: Furama, One Opera, Vitours…. Tuy nhiên, không ít các cơ sở đào tạo vẫn còn tình trạng giảng viên giảng dạy kiêm nhiệm hoặc được điều chuyển từ ngành khác sang giảng dạy ngành DL. Vì thế, chất lượng đội ngũ giảng viên của ngành DL vẫn còn hạn chế, từ đó ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng và tay nghề của học sinh, sinh viên khi ra trường. Theo số liệu của Sở Văn hóa, Thể thao và DL Thành phố Đà Nẵng, tính đến năm 2015 có 215 giảng viên tham gia giảng dạy chuyên ngành DL tại các cơ sở đào tạo DL trên địa bàn Thành phố. Trong số đó, số giảng viên có trình độ sau đại học chiếm 33,5%, tiến sỹ chiếm 2,6%, còn lại có trình độ đại học hoặc đang theo học thạc sỹ. Đa số các giảng viên có thâm niên giảng dạy dưới 8 năm (70%).

Về nội dung và chương trình đào tạo: hầu hết các cơ sở đào tạo đang chạy theo hình thức mà chưa quan tâm vấn đề đào tạo nội dung gì, kỹ năng nào mà doanh nghiệp đang cần. Các cơ sở đào tạo chưa thực sự kết nối chặt chẽ với doanh nghiệp để thông qua đó cập nhật chương trình đào tạo mới nhất mang tính thực tiễn, phù hợp với xu hướng phát triển của thế giới, đồng thời lắng nghe, tìm hiểu xem doanh nghiệp cần người lao động có những kỹ năng, kiến thức gì. Một thực tế hiện nay là các cơ sở đào tạo DL chủ động xây dựng những chương trình đào tạo dựa trên chương trình khung do các Bộ chủ quản ban hành, kết hợp với kinh nghiệm giảng dạy vốn có của giảng viên và người quản lý đào tạo. Do đó, nội dung chương trình đào tạo mang tính hàn lâm, nặng về lý luận, chưa cập nhật kiến thức và kỹ năng thực tế mà doanh nghiệp cần. Đây là một trong những nguyên nhân cơ bản làm cho hiệu quả đào tạo không cao: giảng viên truyền đạt đơn điệu, học sinh, sinh viên không mấy hứng thú, mức độ vận dụng kiến thức và kỹ năng đã được đào tạo vào công việc thực tế sau khi ra trường của học sinh, sinh viên khá hạn chế… Bên cạnh đó, việc xây dựng chương trình đào tạo chưa có sự thống nhất, đồng bộ về chuyên môn giữa các cơ sở đào tạo, vì thế học sinh, sinh viên tốt nghiệp cùng một chuyên ngành và bậc đào tạo, nhưng ở mỗi cơ sở đào tạo khác nhau thì chuẩn về kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp không giống nhau. Ngoài ra, ở một số cơ sở đào tạo, việc xây dựng chương trình đào tạo đối với các bậc đào tạo cho cùng một chuyên ngành thường bị

bế tắc do không cân nhắc kỹ tính kế thừa về chuẩn kiến thức, chuẩn kỹ năng. Đây là nguyên nhân dẫn đến nội dung chương trình đào tạo cùng chuyên ngành ở các bậc đào tạo bị trùng lặp.

Về cơ sở vật chất kỹ thuật và trang thiết bị phục vụ quá trình đào tạo: nhiều cơ sở đào tạo rất chú trọng đến việc mua sắm trang thiết bị giảng dạy, thực hành từ giáo trình, tài liệu tham khảo, hệ thống internet, hệ thống thư viện, phòng lab thực hành ngôn ngữ, trung tâm thực hành buồng, bàn, lễ tân khách sạn, nhà hàng. Nhờ thế, góp phần nâng cao kỹ năng tay nghề cho học sinh, sinh viên. Tuy nhiên, theo số liệu báo cáo của Sở Lao động - Thương binh và Xã hội Thành phố Đà Nẵng năm 2015 thì hiện nay hầu hết các cơ sở không đủ số lượng, chủng loại thiết bị đào tạo nghề. Chỉ có 27,2 % cơ sở đào tạo đầy đủ trang thiết bị và không gian thực hành cho học sinh, sinh viên. Như vậy, nhìn chung cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ đào tạo ngành, nghề DL ở các cơ sở đào tạo trên địa bàn Thành phố chưa đáp ứng được yêu cầu về chất lượng đào tạo của xã hội. Hệ quả nhiều học sinh, sinh viên ra trường khó tìm được việc làm vì thiếu kỹ năng cần thiết về DL, muốn sử dụng được những nhân viên này, các doanh nghiệp sử dụng lao động phải tổ chức đào tạo lại bằng nhiều hình thức sau khi tuyển dụng.

Về quy hoạch mạng lưới đào tạo NNLCLC: nhận thức được tầm quan trọng của công tác đào tạo NNLCLC trong ngành DL, Thành phố Đà Nẵng đã chú trọng đến vấn đề quy hoạch mạng lưới cơ sở đào tạo về DL trên địa bàn Thành phố nhằm chủ động đáp ứng NNLCLC cho ngành kinh tế mũi nhọn này phát triển. Tuy nhiên, số lượng cơ sở đạo tạo NNL đáp ứng cho ngành còn thấp. Hiện nay, toàn Thành phố có 03 cơ sở đào tạo NNL cho DL ở trình độ đại học: Đại học kinh tế Đà Nẵng, Đại học Duy Tân, Đại học Đông Á và 10 cơ sở đào tạo NNL cho ngành DL ở trình độ cao đẳng: Trường Cao đẳng Thương mại, Trường Cao đẳng Nghề Đà Nẵng, Trường Cao đẳng nghề Việt Úc, Trường Cao đẳng Nghề DL Hoa Sen, Trường Cao đẳng quốc tế Pegasus, Trường Cao đẳng Nghề DL Đà Nẵng, Trường Cao đẳng kinh tế - kế hoạch Đà Nẵng, Trường Cao đẳng Đức Trí, Trường Cao Đẳng Lạc Việt, Trường Cao đẳng Đại Việt Đà Nẵng. Các cơ sở còn lại chủ yếu là đào tạo ở trình độ trung cấp, nghề hoặc bồi dưỡng ngắn hạn. Trong tương lai, Thành phố sẽ nâng cấp trường Cao đẳng nghề DL thành Trường Đại học DL Đà Nẵng đạt chuẩn quốc tế trong đào tạo chuyên ngành DL. Mặt khác, Thành phố cũng đã hỗ trợ Đại học Đà Nẵng tạo nguồn giảng viên DL và ngoại ngữ, đặc biệt là giảng viên tiếng Thái Lan, tiếng Trung Quốc...Đối với cán bộ quản lý ngành DL, hiện nay Thành phố Đà Nẵng đang triển khai dự án đào tạo nhà quản lý và nhân viên DL chất lượng cao, dự án này khuyến khích các nhà đầu tư bên ngoài bỏ vốn đầu tư và quản lý các trường, lớp này tương xứng với trình độ dịch vụ của khu vực và quốc tế...Mặc dù vậy, với thế mạnh kinh tế DL của Thành phố Đà Nẵng hiện có thì việc quy hoạch, dự án trên diễn ra còn chậm, phần nào kìm hãm sự phát triển của ngành DL Thành phố.

4. ĐÁNH GIÁ VỀ PHÁT TRIỂN NNLCLC CHO NGÀNH DL CỦA THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG TRONG XU THẾ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

4.1. Những kết quả đạt được

- Về hoạt động đào tạo NNLCLC cho ngành DL đã có những bước chuyển biến nhất định: số lượng cơ sở đào tạo, vốn đầu tư cho đào tạo, trang thiết bị phục vụ đào tạo NNL cho ngành DL từng bước được cải thiện và chất lượng đào tạo từng bước được nâng lên.

- Hầu hết các cơ sở đào tạo đều quan tâm phát triển đội ngũ giảng viên cả số lượng lẫn chất lượng.

- Đội ngũ cán bộ nhân viên làm công tác DL và quản lý hoạt động DL có tính chuyên nghiệp và có kỹ năng nghiệp vụ tương đối cao. Đội ngũ nhân viên đầu bếp, phục vụ buồng phòng, phục vụ bàn phần nào đáp ứng được nhu cầu của ngành DL trên địa bàn Thành phố.

- Thành phố ngày càng quan tâm đến công tác quy hoạch mạng lưới đào tạo NNLCLC cho ngành DL.

4.2. Những tồn tại

- Số lượng và quy mô của các cơ sở đạo tạo NNL chưa đáp ứng nhu cầu tiềm năng hiện có của ngành DL Thành phố Đà Nẵng. Cụ thể, năm 2015 khách DL đến Thành Phố Đà Nẵng đạt 4,6 triệu lượt, ngành DL cần thêm hơn 20.000 lao động có tay nghề. Trong khi đó, số sinh viên tốt nghiệp mỗi năm chỉ đáp ứng 1/5 nhu cầu, số lượng nhân viên có trình độ chuyên môn nghiệp vụ chiếm tỷ lệ thấp, nhưng số nhân viên chưa được đào tạo qua chuyên môn nghiệp vụ chiếm tỷ lệ khá cao như đã phân tích ở nội dung **4.2.1** (phần lớn là nhân viên thời vụ được tuyển dụng từ các đối tượng lao động phổ thông hoặc các ngành nghề khác). Chính vì thế, NNLCLC cho ngành DL lại thiếu trầm trọng hơn bao giờ hết.

- Đội ngũ giảng viên của ngành DL chưa đáp ứng được nhu cầu đào tạo NNLCLC cho Ngành cả về số lượng lẫn chất lượng chuyên môn, thiếu đội ngũ giảng viên có kinh nghiệm thực tế, thành thạo về ngoại ngữ, đặc biệt ngoại ngữ chuyên ngành DL. Các cơ sở đào tạo chưa liên kết thường xuyên với các doanh nghiệp DL để nâng cao kiến thức, kỹ năng thực tế cho giảng viên và học sinh, sinh viên.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật và trang thiết bị phục vụ quá trình đào tạo NNL cho ngành DL tại các cơ sở đào tạo còn hạn chế, chưa được đầu tư chuyên nghiệp.

- Chất lượng đào tạo còn bất cập: việc xây dựng các chương trình đào tạo của các cơ sở đào tạo còn nặng tính hàn lâm, chưa cập nhật kiến thức và kỹ năng thực tế mà doanh nghiệp cần; chuẩn kiến thức và kỹ năng chuyên môn giữa các cơ sở đào tạo cùng chuyên ngành chưa thống nhất...do đó chưa đáp ứng yêu cầu sử dụng lao động của các doanh nghiệp DL.

- Công tác quy hoạch mạng lưới đào tạo và triển khai các dự án cho việc đào tạo NNLCL của ngành DL diễn ra khá chậm và phân bổ không đồng đều, chủ yếu là ở khu vực trung tâm Thành phố, mất cân đối về cơ cấu ngành nghề, các cơ sở thường tập trung vào đào tạo các nghề như hướng dẫn viên DL, nghiệp vụ lễ tân, nghiệp vụ bàn..., mà lại ít chú trọng đến đào tạo các nghề như buồng, pha chế và chế biến món ăn, chăm sóc khách hàng...Các trường trực thuộc Trung ương thì đào tạo theo chỉ tiêu của Bộ, Ngành mà ít chú trọng đến nhu cầu thực tế phát triển của ngành DL trên địa bàn Thành phố.

4.3. Nguyên nhân của những tồn tại

- Quản lý nhà nước về việc phát triển NNLCLC của ngành DL mặc dù được tăng cường nhưng vẫn còn yếu kém, bất cập. Cụ thể, chưa xây dựng cơ chế phối hợp, chia sẻ thông tin về nhu cầu NNL giữa cơ quan quản lý nhà nước về DL với các doanh nghiệp kinh doanh DL và các cơ sở đào tạo DL.

- Công tác nghiên cứu, dự báo về NNLCLC của ngành DL chưa được quan tâm đúng mức; các cơ sở đào tạo DL chưa mạnh dạn đầu tư nâng cao trình độ chuyên môn về DL trong

xu thế hội nhập cho đội ngũ giảng viên; chưa có sự phối hợp hỗ trợ giữa các doanh nghiệp sử dụng lao động trong DL với các cơ sở đào tạo DL để chia sẻ định hướng đào tạo kiến thức và kỹ năng theo nhu cầu thực tế của thị trường lao động.

- Thành phố Đà Nẵng triển khai các dự án thu hút vốn đầu tư từ các ngồn vốn bên ngoài còn chậm. Bên cạnh đó, vì nhiều lý do mà các cơ sở đào tạo NNL cho ngành DL đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ giảng dạy vừa thiếu vừa lạc hậu, còn mang tính chất manh mún, nhỏ lẻ, chưa có tầm nhìn dài hạn..

- Thành phố thiếu chính sách định hướng trong đào tạo và phát triển NNLCLC cho Ngành; việc liên kết đào tạo giữa các cơ sở đào tạo DL với các doanh nghiệp DL chưa có sự phối hợp đồng bộ và thường xuyên, cơ sở đào tạo chuyên môn khá rộng nhưng chưa chú trọng đến nhu cầu sử dụng thiết thực của doanh nghiệp; chưa có sự trao đổi thống nhất về chuyên môn giữa các cơ sở đào tạo DL. Các cơ sở đào tạo chưa có bộ tiêu chuẩn chung về ngành nghề để thống nhất trong đào tạo NNLCLC của ngành DL.

- Thành phố Đà Nẵng chưa quyết liệt trong việc quy hoạch mạng lưới đào tạo và triển khai các dự án; chưa có đầu mối cung cấp thông tin về NNL, ngành nghề cần đào tạo và nhu cầu xã hội để các doanh nghiệp, các cơ sở đào tạo về DL xây dựng kế hoạch đào tạo, tuyển dụng và bồi dưỡng NNL phù hợp.

5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM PHÁT TRIỂN NNLCLC CHO NGÀNH DL CỦA THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG TRONG XU THẾ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Theo chiến lược phát triển DL Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 "Phát triển nhân lực DL đảm bảo chất lượng, số lượng, cân đối về cơ cấu ngành nghề và trình độ đào tạo đáp ứng yêu cầu phát triển DL và hội nhập quốc tế"**.** Với chiến lược trên thì việc phát triển NNLCLC cho ngành DL của Thành phố Đà Nẵng sẽ tạo tiền đề cơ bản cho việc nâng cao NLCT Ngành DL của địa phương trong xu thế hội nhập. Tuy nhiên, để phát triển NNLCLC cho ngành DL, cần thực hiện đồng bộ một số giải pháp sau:

5.1. Đối với Chính quyền Thành phố Đà Nẵng

Duy trì, mời gọi, ưu tiên các dự án liên quan đến nâng cao chất lượng NNL trong ngành DL từ các nước, các tổ chức trong và ngoài nước. Bởi vì, uy tín, tiếng nói của Đà Nẵng trên trường quốc tế ngày một nâng cao, các chỉ số phát triển kinh tế - xã hội, chỉ số cạnh tranh trong nước không ngừng được cải thiện cùng với chính sách mở cửa của Thành phố Đà Nẵng, kêu gọi đầu tư là những lợi thế để thu hút vốn đầu tư, các dự án từ nước ngoài. DL cũng là một trong những ngành chiếm được "cảm tình" từ các nhà đầu tư. Nhiều dự án đã được đầu tư vào việc xây dựng các khu DL. Tuy vậy, chúng ta cần tìm kiếm, tranh thủ đón nhận các dự án về nâng cao chất lượng NNL vì một lẽ con người là yếu tố trung tâm của mọi sự tồn tại và phát triển. Một phần nữa là do ngành DL của chúng ta đang đi sau nhiều nước, đặc biệt là tại khu vực Đông Nam Á, chưa thể hiện sự tương xứng với nguồn tài nguyên phong phú hiện có. Chính điều đó cần phải huy động các dự án liên quan tới chất lượng NNL trong DL là lí do hoàn toàn chính đáng và có cơ sở. Khi vấn đề chất lượng NNL được giải quyết hiệu quả thì các yếu tố "vệ tinh" thuộc trách nhiệm của NNL sẽ được thực hiện một cách nhanh chóng, khoa học và có chiều sâu hơn.

Đầu tư hơn nữa cho các trường, khoa đào tạo chuyên ngành DL từ các bậc đại học, cao đẳng tới trung cấp, xây dựng chương trình, giáo trình dạy học, trang thiết bị, đội ngũ chuyên gia trong ngành .v.v. Đặc biệt, Thành phố cần chú trọng tới các trường dạy nghề vì đây là nơi đào tạo cho Ngành hàng ngàn lao động trực tiếp trong mỗi năm, giải quyết được một trong những vấn đề nan giải mà nhiều ngành trong đó có ngành DL đang đối mặt với thách thức đó là tình trạng "thừa thầy, thiếu thợ". Khi lực lượng lao động trực tiếp này được các trường nghề đào tạo có chất lượng, năng lực làm việc không ngừng nâng cao thì chắc chắn thu nhập sẽ tốt, sự "ấn tượng" dành cho trường, cho nghề mình theo học là một lợi thế. Chính các học sinh, sinh viên này sẽ là "công cụ" quảng bá tới các bạn học đang ngồi trên ghế nhà trường những năm cuối cấp khi đang đứng "giữa hai dòng nước" của "sự lựa chọn cho tương lai". Vô hình trung, việc đào tạo NNLCLC giúp cho việc điều hòa, phân bổ hợp lý hơn nguồn lực lao động giữa các ngành và địa phương.

5.2. Đối với Sở DL Thành phố Đà Nẵng

Đẩy mạnh công tác nghiên cứu, dự báo về NNLCLC của ngành DL, từ đó tạo động lực để các cơ sở đào tạo DL mạnh dạn đầu tư, nâng cao chất lượng đào tạo; chú trọng xây dựng cơ chế phối hợp, chia sẻ thông tin về nhu cầu NNL giữa cơ quan quản lý nhà nước về DL với các doanh nghiệp kinh doanh DL và các cơ sở đào tạo DL; kiểm soát chặt chẽ công tác đào tạo giữa các cơ sở đào tạo để đảm bảo tính khoa học, đồng bộ và phù hợp với nhu cầu thực tiễn; kiểm soát chặt chẽ công tác tuyển dụng và sử dụng lao động đảm bảo các doanh nghiệp DL sử dụng lao động đúng với ngành nghề đào tạo.

5.3. Đối với ngành DL Thành phố Đà Nẵng

Xây dựng và hoàn thiện chính sách, chiến lược phát triển NNL DL chất lượng cao. Đây được xem là khâu đột phá để nâng cao chất lượng NNL DL Đà Nẵng, tạo tiền đề cho việc nâng cao NLCT cho ngành DL. Muốn vậy, việc xây dựng chính sách, chiến lược phát triển chất lượng NNL DL phải xuất phát điểm từ chính sách chung của Đảng và Nhà nước dành cho giáo dục; thực trạng NNL; tình hình chung của ngành DL thế giới; so sánh với ngành DL các nước, điều tra thị trường khách và sức hấp dẫn ngành nghề của học sinh, sinh viên; năng lực đào tạo tại các trường, các cơ sở đào tạo. Khi chính sách, chiến lược được xây dựng, đi vào cuộc sống thì đó là thời điểm Cơ quan quản lý nhà nước về DL vừa chung sức, vừa "trao" chìa khóa định hướng cho mọi tổ chức, doanh nghiệp, cơ sở đào tạo về DL mở rộng kho tàng tri thức; nghiêm chỉnh, đồng lòng thực hiện tốt nhiệm vụ được giao.

5.4. Đối với các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp sử dụng lao động Thành phố Đà Nẵng

Các doanh nghiệp DL cần tăng cường phối hợp, tham gia đóng góp tài lực vào công cuộc xây dựng NNLCLC cho ngành DL. Bởi vì, đối tượng hưởng lợi nhiều nhất từ NNL DL chất lượng cao chính là các doanh nghiệp DL. Điều đó, cho chúng ta thấy được phần nào mức độ trách nhiệm và tầm quan trọng của doanh nghiệp đối với xây dựng NNLCLC. Nếu cơ sở đào tạo với ưu thế là hệ thống kiến thức lý luận thì doanh nghiệp là thực tiễn hoạt động. Vì vậy, cần có sự liên kết trong đào tạo như tạo điều kiện cho doanh nghiệp tham gia xây dựng chương trình, nội dung kết hợp với giảng dạy, đặc biệt là các nội dung liên quan tới bài tập tình huống. Hàng năm, các doanh nghiệp cần có sự đánh giá năng lực làm việc của nhân viên mình và tổ chức hội thảo báo cáo với các cơ sở đào tạo để hai bên nắm bắt được trình độ, chất

lượng đang ở mức nào, cần có những điều chỉnh gì về nội dung lẫn phương pháp giảng dạy cho phù hợp, như thế mới góp phần nâng cao lợi ích của người làm và người học.

Ngoài việc tham gia phối hợp và trao đổi chuyên môn thực tiễn với cơ sở đào tạo, doanh nghiệp sử dụng lao động trong ngành DL nên trực tiếp đóng góp về "tài lực" bằng nhiều hình thức như thông qua các công trình khoa học mà doanh nghiệp đã đặt hàng để hỗ trợ cơ sở đào tạo tái đầu tư, nâng cao hiệu quả đào tạo. Cơ chế phối hợp giữa cơ sở đào tạo với doanh nghiệp sử dụng lao động được hiểu theo kiểu "doanh nghiệp muốn hái quả thì phải đầu tư vào quá trình trồng trọt và chăm sóc", có như thế doanh nghiệp sử dụng lao động mới thụ hưởng được những giá trị thiết thực mà mình mong muốn, nghĩa là họ sẽ có được NNLCLC mà mình đang cần.

6. KẾT LUẬN

Phát triển NNLCLC trong ngành DL không chỉ là nhu cầu, đòi hỏi cấp thiết của xã hội mà còn là chính sách, chiến lược phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của Đảng và nhà nước cũng như của Thành phố Đà Nẵng. Tầm vóc, vị thế của Thành phố Đà Nẵng có đáp ứng yêu cầu hợp tác cùng phát triển hay không một phần nhờ sự định hướng, chuẩn bị và tạo nền tảng bền vững đối với NNLCLC. Đào tạo, sử dụng và phát huy NNLCLC trong ngành DL sẽ là yếu tố quyết định đến việc nâng cao vị thế cạnh tranh của Ngành, đồng thời đáp ứng yêu cầu khách quan. Nâng cao chất lượng NNL cho ngành DL của Thành phố Đà Nẵng là hướng đi phù hợp trong xu thế hội nhập hiện nay.

7. TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. TS. Mai Quốc Chánh (1999), *Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu CNH, HĐH đất nước* của - NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

2. GS, VS. Phạm Minh Hạc (2001), *Nghiên cứu con người và nguồn nhân lực đi vào CNH, HĐH* - NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

3. Phạm Trọng Lê Nghĩa (2010), *Phát triển NNLDL chất lượng cao thời hội nhập - Trường Cao đẳng Nghề DL Vũng Tàu.*

4. TS. Hồ Kỳ Ninh (2009), *Phát triển bền vững ngành DL trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đến năm 2020*. Báo cáo khoa học.

5. TS. Nguyễn Thanh (2002), *Phát triển nguồn nhân lực phục vụ CNH, HĐH đất nước* - NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

6. ThS. Nguyễn Thị Thanh Vân (2013)*, Đào tạo nguồn nhân lực cho ngành DL trong giai đoạn hiện nay.* Đề tài khoa học cấp cơ sở.

7. ThS. Ngô Quang Vinh (2011), *Giải pháp phát triển nguồn nhân lực DL giai đoạn 2011-2015, tầm nhìn đến năm 2020 nhằm thực hiện mục tiêu DL là ngành kinh tế mũi nhọn của Thành phố Đà Nẵng.* Báo cáo khoa học.

8. Tổng cục DL (2015)*, Báo cáo kỹ thuật nghiên cứu khảo sát chất lượng lao động DL năm 2015 khu vực 3 tỉnh duyên hải miền trung: Thừa thiên Huế - Thành phố Đà Nẵng - Quảng Nam.* Bộ văn hóa, thể thao & DL.

9. Thủ tướng Chính phủ (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển DL Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.* Hà Nội: Cổng thông tin điện tử Chính phủ.

10. Thủ tướng Chính phủ (2011), *Chiến lược phát triển DL Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*. Cổng thông tin điện tử Viện nghiên cứu phát triển DL.

11. Viện nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội (2014), *Báo cáo kết quả khảo sát nguồn nhân lực DL Đà Nẵng năm 2014.* Ủy ban nhân dân Thành phố Đà Nẵng.

12.http://www.baodanang.vn/channel/5405/201507/du-lich-da-nang-duy-tri-toc-do-tang-truong-cao-2426231.

13.http://www.baodanang.vn/channel/5404/201512/nguon-nhan-luc-du-lich-chua-dap-ung-nhu-cau-2460107.

14. http://tourla.vn/nghien-cuu/nguon-nhan-luc-du-lich-tai-da-nang.

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CHO THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG TRONG BỐI CẢNH AEC

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM HUMAN RESOURCES FOR DANANG IN THE CONTEXT OF THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

ThS. Nguyễn Văn Luyền
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Trong mấy năm gần đây, TP Đà Nẵng được biết đến như là một điểm du lịch hấp dẫn cả với khách nội địa và quốc tế. Đó là những kết quả thật đáng khích lệ về tốc độ đầu tư cũng như tín hiệu tốt cho sự phát triển kinh tế du lịch. Tuy nhiên, Đà Nẵng lại đang đứng trước những cảnh báo về sự thiếu hụt trầm trọng lực lượng lao động có kỹ năng, lao động quản lý, cũng như sự yếu kém về chất lượng, sự không theo kịp đào tạo nhân lực với đầu tư xây dựng các dự án du lịch.

Là thành viên của 10 quốc gia trong Khối cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) đã được ký kết vào 31.12.2015. Đây là cơ hội mới nhưng cũng là thách thức lớn. Liệu nhân lực ngành du lịch Đà Nẵng có đáp ứng được yêu cầu mới để thực sự phát triển bền vững và vươn tầm? Bài viết phân tích thực trạng nguồn nhân lực du lịch, dựa trên những số liệu thống kê của Tổng cục du lịch, Sở văn hóa, thể thao và du lịch TP Đà Nẵng, và sự phân tích của một số nhà khoa học; Những tác động của AEC đối với nguồn nhân lực du lịch. Từ đó, nêu một số vấn đề đặt ra cho phát triển bền vững nguồn nhân lực du lịch trong giai đoạn tới.

Từ khóa: *Phát triển bền vững, nhân lực du lịch, Đà Nẵng, AEC*

Abstract

In recent years, Da Nang is known as an attractive tourist destination for both domestic and international visitors. It is the good result of investment as well as a good signal for the development of tourism industry. However, Da Nang has encountered some warnings about the critical shortage of skilled labor force and managerial labor, as well as the weakness of quality, the training has not kept pace with tourism construction projects.

Vietnam has been one out of the 10 countries in the ASEAN Economic Community (AEC) signed on December 31st,2015. This is a new opportunity but also poses a great challenge. Does tourism human resource of Da Nang meet new requirements of sustainable development? The article analyzes the current situation of tourism human resources on the basis od the statistics of Vietnam National Administration of Tourism, Da Nang Department of Culture, Sports and Tourism, and the analysis of a number of scientists. In addition, the article presents the impact of the AEC on tourism human resources. Then, some issues are posed to the sustainable development of tourism human resources in the coming period.

Keywords: *Sustainable development, tourism human resources, Da Nang, AEC*

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế tri thức, về nguyên lý, các ngành kinh tế nói chung và ngành du lịch nói riêng, muốn phát triển nhanh, bền vững và ở mức độ cao thì phải dựa vào 3 trụ cột cơ bản là: 1) Áp dụng công nghệ mới; 2) Phát triển cơ sở hạ tầng hiện đại; 3) Nguồn nhân lực chất lượng cao. Trong đó, nguồn nhân lực là trụ cột cơ bản, bền vững nhất. Ở đây, nguồn nhân lực du lịch chất lượng phải có trình độ lành nghề, có kiến thức và năng lực thực tế hoặc tiềm năng để phát triển kinh tế - xã hội trong một cộng đồng, được đào tạo bài bản ở các cấp độ khác nhau, có khả năng tiếp cận và sáng tạo trong việc ứng dụng những thành tựu khoa học công nghệ và đem lại năng suất, hiệu quả cao trong hoạt động lao động.

Ngành du lịch nước ta trong mấy năm gần đây, những yếu tố "cứng" như công nghệ, cơ sở vật chất, hạ tầng... đã được các doanh nghiệp đầu tư, phát triển, yếu tố "mềm" là con người, thì vẫn là bài toán khó giải trong tương lai gần. Hiện cả nước có khoảng 700.000 người làm việc trong ngành du lịch. Dự kiến đến năm 2030, con số này sẽ lên tới 870.000 người. Tốc độ phát triển nhân lực du lịch còn chưa bắt kịp với tốc độ phát triển công nghệ và cơ sở hạ tầng. Với ngành du lịch Đà Nẵng, cũng đã phát triển quá nhanh cơ sở hạ tầng du lịch, dẫn đến một hệ quả là các khách sạn, khu nghỉ mát mới đi vào hoạt động đã thiếu lao động trầm trọng, vì các trường dạy nghề, trung cấp, cao đẳng, đại học có đào tạo chuyên ngành du lịch tại Đà Nẵng hiện chỉ đáp ứng một lượng nhỏ yêu cầu. Từ đó, đã nảy sinh hệ lụy là các doanh nghiệp tìm đủ mọi cách lôi kéo lao động có kinh nghiệm của nhau, hoặc phải chọn giải pháp tuyển người từ nước ngoài hoặc từ Hà Nội, TP HCM và các tỉnh lân cận với mức lương rất đắt. Hệ quả nghiêm trọng nữa là để có đủ nhân viên, các đơn vị trên địa bàn bắt buộc phải tuyển cả những lao động chưa từng qua đào tạo vào làm việc. Hiện nay, con số này đang chiếm đến 40% tổng lao động trong ngành, điều này sẽ kéo chất lượng phục vụ đi xuống, gây mất điểm đối với du khách. Theo thống kê, Đà Nẵng có 90% lực lượng lao động du lịch được đào tạo ngoại ngữ nhưng chủ yếu chỉ có trình độ A, B, đặc biệt thiếu đội ngũ biết các ngôn ngữ hiếm như Thái, Nhật, Đức, Hàn, Nga, Tây Ban Nha, Ý, Lào... điều này gây khó khăn rất lớn cho các đơn vị kinh doanh lữ hành, không thể đáp ứng nổi nhu cầu của hàng nghìn khách du lịch quốc tế đến thành phố này trong mùa cao điểm. Trong tương lai, nếu chậm cải cách, nguy cơ lao động Việt nói chung và Đà Nẵng nói riêng sẽ thua trận ngay trên sân nhà là hoàn toàn có thể xảy ra. AEC đã cho phép nguồn lao động chất lượng cao, trình độ tiếng Anh vượt trội từ Singapore, Philippines, Thái Lan hay Malaysia sang tìm kiếm cơ hội việc làm tại Việt Nam dễ dàng hơn trước. Vì vậy, để khai thác thế mạnh, phát triển nhanh và bền vững ngành du lịch, Đà Nẵng cần quan tâm và có chiến lược phát triển bền vững nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh mới.

2. Khái quát về hoạt động du lịch Thành phố Đà Nẵng những năm gần đây

Mặc dù phải đối mặt với nhiều khó khăn, ngành du lịch Việt Nam vẫn có một năm hoạt động khả quan. Theo Tổng cục Du lịch, doanh thu toàn ngành trong năm 2015 đã lên đến hơn 337.830 tỉ đồng (15,3 tỉ USD), tăng 6,2% so với năm 2014. Đây là một con số ấn tượng khi so sánh với những ngành kinh tế chủ chốt khác. Khai thác dầu mỏ trong năm qua của Tập đoàn Dầu khí Việt Nam cũng chỉ dừng lại ở mức 560.000 tỉ đồng. Như vậy, tiềm năng ngành du lịch của nước ta là rất lớn.

Với du lịch Đà Nẵng, những năm qua đã có sự phát triển vượt bậc, số lượng khách du lịch trong và ngoài nước ngày càng tăng cùng với sự đa dạng của các loại hình dịch vụ, sản phẩm du lịch đi kèm. Theo thống kê của Sở văn hóa thể thao và du lịch, năm 2013, tổng lượng khách du lịch đến Đà Nẵng đạt trên 3,1 triệu lượt khách, tăng 17,2% so với năm 2012. Trong đó khách quốc tế đạt trên 743.000 lượt, tăng 17,8%, khách nội địa đạt gần 2.347.000 lượt người, tăng 17%. Tổng thu du lịch đạt 7.784,1 tỷ đồng, tăng 29,8%. Trong đó có 92 chuyến tàu biển cập cảng Tiên Sa với 102.465 lượt khách, tăng 91% so với năm 2012; lượng khách đường bộ từ Lào, Thái Lan đến Đà Nẵng đạt 27.000 lượt. Trong năm cũng đã đưa 65 cơ sở lưu trú mới đi vào hoạt động với 3.064 phòng; có 12 khách sạn từ 3-5 sao tương đương với 1.200 phòng, nâng tổng cơ sở lưu trú trên địa bàn thành phố lên đến 391 cơ sở với 13.634 phòng, căn hộ. Tiếp tục triển khai 61 dự án trong lĩnh vực du lịch với tổng vốn đầu tư 5.786, 8 triệu USD, trong đó có 12 dự án đầu tư nước ngoài với tổng vốn đầu tư 1.431,6 triệu USD và 49 dự án đầu tư trong nước với vốn tổng đầu tư 4.355, 2 triệu USD, trong đó có 2 khu vui chơi giải trí quy mô lớn đang trong giai đoạn đầu tư xây dựng là Công viên vui chơi giải trí Đông Nam tượng đài, và khu vui chơi giải trí thể thao Tuyên Sơn.

Năm 2014, Đà Nẵng tiếp tục được độc giả tạp chí Smart Travel Asia - một tạp chí du lịch nổi tiếng của châu Á, bình chọn là top 10 điểm đến hấp dẫn của châu Á. Số khách du lịch đến với TP Đà Nẵng đạt 3,8 triệu lượt, vượt 21,9% so với năm 2013. Trong đó, số khách quốc tế hơn 955.000 lượt, khách nội địa hơn 2,8 triệu lượt đạt 9.740 tỉ đồng, và doanh thu hơn 110% so với kế hoạch đặt ra trước đó của ngành du lịch. Trong đó, với 16 đường bay trực tiếp hoạt động hiệu quả, đã mang lại lượng khách hơn 321 ngàn lượt đến Đà Nẵng. Ngoài giao thông đường bộ, giao thông đường thủy cũng đáp ứng được nhu cầu cho du khách quốc tế, trong năm đã có 63 chuyến tàu du lịch với hơn 700.000 du khách đến Đà Nẵng qua phương tiện này. Năm 2014, Đà Nẵng có thêm 44 khách sạn với gần 2 ngàn phòng đi vào hoạt động. Số cơ sở dịch vụ du lịch đạt chuẩn là 36 cơ sở, với 22 cơ sở ăn uống và 14 cơ sở mua sắm đạt chuẩn.

Năm 2015, tổng lượng khách đến Đà Nẵng tham quan, du lịch đạt 4,6 triệu lượt, tăng 20,5% so với năm 2014. Tổng doanh thu từ du lịch ước đạt 12.700 tỉ đồng, tăng 28,7% so với năm 2014. Trong đó có 1,25 triệu lượt khách quốc tế, tăng 30,8%; khách nội địa đạt 3,35 triệu lượt, tăng 17% so với năm 2014. Đà Nẵng được trang mạng uy tín của Mỹ TripAdvisor - đang điều hành 19 website truyền thông du lịch, hoạt động tại 30 quốc gia trên toàn thế giới với 60 triệu lượt truy cập và trên 75 triệu lượt phản hồi mỗi tháng – bình chọn dẫn đầu Top 10 điểm đến mới nổi sáng giá nhất thế giới cho năm 2015, và được website "The Richest" của Canada xếp hạng 6 trong top 10 thành phố tiến bộ nhất thế giới mà du khách nên tham quan. Hoạt động du lịch phát triển mạnh cả đường biển, đường bộ và đường hàng không. Trong đó, đáng chú ý là lượng khách du lịch bằng đường không đến Đà Nẵng ước đạt 554.475 lượt, tăng gần 70% so với năm 2014. Để đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách bằng đường không, đến nay, Đà Nẵng có 20 đường bay trực tiếp đi nước ngoài. Trong đó có 10 đường bay trực tiếp thường kỳ từ: Singapore, Hồng Kông, Hàn Quốc, Busan, Macao... và 10 đường bay trực tiếp thuê chuyến. Lượng hành khách thông qua sân bay Đà Nẵng liên tục tăng nhanh, trung bình 14,5%/năm. Năm 2016 sẽ xây dựng thêm 1 nhà ga quốc tế mới đảm bảo phục vụ trên 2,3 triệu khách quốc tế đến Đà Nẵng vào năm 2020. Trong năm, đã đón 47 chuyến tàu với 22.614 lượt khách. Khách đường bộ Thái Lan, Lào đến Đà Nẵng khoảng 20.310 lượt. Có được kết quả

này, theo nhiều chuyên gia du lịch, trước hết do Đà Nẵng đã đầu tư, xây dựng được nền tảng cơ sở hạ tầng. Trong năm 2015 đã có 74 Dự án đầu tư vào lĩnh vực du lịch, dịch vụ với tổng vốn đầu tư 8.420 triệu USD (176.820 tỉ đồng).

Ngoài ra, trong năm 2015, Đà Nẵng cũng đã tham gia nhiều chương trình roadshow, khảo sát, đón đoàn famtrip để giới thiệu quảng bá hình ảnh du lịch của thành phố; đồng thời đẩy mạnh truyền thông các dự kiện, du lịch Đà Nẵng trên các trang mạng du lịch dưới nhiều hình thức; tổ chức chương trình kích cầu du lịch năm 2015; đưa vào hoạt động nhiều trung tâm giải trí lớn như các phố chuyên doanh, khu giải trí phức hợp Helio Center, các trò chơi tại Công viên châu Á, tổ hợp khách sạn nghỉ dưỡng làng Pháp trên đỉnh Bà Nà; khu nghỉ dưỡng Intercontinental đóng tại Bán đảo Sơn Trà đạt giải thưởng Khu nghỉ dưỡng sang trọng bậc nhất thế giới.

So với các địa phương khác, hạ tầng du lịch của Đà Nẵng có sự vượt trội. Trong thời gian gần đây, đã đưa vào sử dụng hàng loạt các dự án du lịch lớn mang đẳng cấp 5 sao, đã đưa tên tuổi của Đà Nẵng vào bản đồ du lịch thế giới và là điểm đến hấp dẫn, đầy tiềm năng như: Fusion Maia Resort, Hyatt Regency, Vinpearl Luxury, Làng Pháp tại Bà Nà, Intercontinental Danang Sun Peninsular Resort…

Kế hoạch năm 2016, ngành Du lịch TP Đà Nẵng đặt mục tiêu thu hút trên 5 triệu lượt khách, trong đó 1,32 triệu lượt khách quốc tế. Phấn đấu tổng doanh thu du lịch đạt 14.000 tỉ đồng. Tổ chức thành công các sự kiện như Cuộc đua thuyền buồm quốc tế Clipper race 2015-2016; Đại hội biển châu Á (ABG5) 2016 và các sự kiện văn hóa, thể thao và du lịch nhằm thu hút du khách.

Ngành du lịch Đà Nẵng có được những thành công trên, trước hết nhờ có sự đồng tâm hợp sức của các cấp lãnh đạo, cơ quan chức năng, doanh nghiệp và người dân cùng bắt tay nhau làm du lịch, kiên quyết xóa bỏ những tệ nạn, tiêu cực trong kinh doanh du lịch như hiện tượng ăn xin, trèo kéo, ép khách, tăng giá…như các địa phương khác; Toàn dân đều tham gia làm du lịch, người dân thân thiện hiền hòa, chỉ dẫn rất tận tình cho du khách; Cảnh sát giao thông không xử phạt xe ngoại tỉnh đi sai làn đường, đi ngược chiều mà còn hướng dẫn cho du khách để họ không tái phạm. Các nhà làm du lịch đã chủ động nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch thay đổi như thế nào, định hướng cho ra những sản phẩm mới để phục vụ du khách.

3. Thực trạng nguồn nhân lực du lịch Đà Nẵng

Theo Tổng cục du lịch, tính đến cuối năm 2015, cả nước có 1519 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, 18.800 cơ sở lưu trú du lịch, với trên 355.000 buồng, tăng 2.800 cơ sở lưu trú so với năm 2014. Trong đó, có 91 khách sạn 5 sao, với 24.212 buồng; 215 khách sạn 4 sao, với 27.379 buồng; 441 khách sạn 3 sao, với 30.337 buồng. Tương ứng với lượng lao động trực tiếp khoảng 620.000 người. Trong khoảng 5 năm nữa, con số này sẽ là 870.000. Với tốc độ tăng trưởng trong giai đoạn 2016-2020 là 7,0% năm. Ngành du lịch hiện được đánh giá là ngành có nhu cầu lao động cao gấp 2-3 lần so với các ngành trọng điểm khác như giáo dục, y tế, tài chính…Như vậy, mỗi năm toàn ngành cần thêm gần 40.000 lao động, nhưng lượng sinh viên chuyên ngành ra trường chỉ khoảng 15.000 người, trong đó hơn 12% có trình độ cao đẳng, đại học trở lên.

Với Thành phố Đà Nẵng, những năm qua ngành du lịch đã có bước phát triển vượt bậc, tốc độ phát triển giai đoạn 2005-2010 đạt 22%/năm, giai đoạn 2011-2015 là 18%/năm. Theo kết quả khảo sát nguồn lao động trong du lịch của Viện nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Thành phố Đà Nẵng, tính đến cuối năm 2014, toàn Thành phố có 20.762 lao động đang làm việc trong lĩnh vực du lịch (tăng 58,7% so với năm 2011). Trong đó, lao động đang làm việc tại các khách sạn là 10.597 người (tăng 61%), tại các doanh nghiệp lữ hành là 1.553 người, nhà hàng là 5.231 người, khu điểm du lịch là 1.129 người. Hướng dẫn viên du lịch hoạt động tự do cũng có sự gia tăng nhanh chóng với 1.280 người. Trong đó, tỷ lệ lao động toàn ngành du lịch đã qua đào tạo về ngoại ngữ khá lớn, chiếm 54,2% trong tổng số lao động ngành du lịch của thành phố. Đặc biệt, ở khối khách sạn, năm 2014, khoảng 64% đã được đào tạo, bồi dưỡng về ngoại ngữ nhưng ở khối khách sạn từ 1-3 sao, hầu như tỷ lệ khách quốc tế rất ít (chỉ 10-15%) nên việc học ngoại ngữ chưa được các khách sạn quan tâm.

Cũng theo kết quả điều tra của Viện nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Thành phố Đà Nẵng, tổng số cơ sở lưu trú du lịch có trên địa bàn thành phố tính đến tháng 6-2015 khoảng 478 cơ sở với 17.600 phòng, tăng 3.400 phòng so với cùng kỳ năm 2014. Trong 6 tháng cuối năm 2015, Đà Nẵng có thêm 38 dự án lưu trú nữa đi vào hoạt động, cung cấp thêm 8.570 phòng, tạo nên một con số thiếu hụt khổng lồ với lao động du lịch. Trong khi đó, Năm 2015, ngành du lịch Đà Nẵng có 24.975 lao động, tăng 18% so với năm 2014. Dự báo đến năm 2020, ngành du lịch ước đạt 33.044 lao động. Tính đến hết năm 2015, Đà Nẵng có 2.038 hướng dẫn viên đã được Sở VH-TT&DL Đà Nẵng cấp thẻ; số lượng này ngày càng được trẻ hóa, chưa có nhiều kinh nghiệm. Số lượng hướng dẫn viên học đúng chuyên ngành và được cấp thẻ chỉ chiếm 5% trên tổng số hiện có. Số lao động có trình độ ngoại ngữ chỉ chiếm 38% trên tổng số lao động du lịch toàn Thành phố. Trong 916 hướng dẫn viên quốc tế, đa phần là tiếng Anh, tiếng Trung. Đội ngũ tiếng Hàn chỉ có 4 người, tiếng Nhật 41 người, tiếng Thái 18 người và tiếng Lào chỉ có 1 người. Do thiếu nhiều, nên một số doanh nghiệp lữ hành quốc tế đã sử dụng người nước ngoài lao động tại Việt Nam làm hướng dẫn viên, những người này lại chưa am hiểu hết về văn hóa Đà Nẵng. Trên địa bàn hiện có 12 đơn vị (Trường ĐH, CĐ-TCCN và CĐN, TCN và các Trung tâm nhỏ lẻ) tham gia đào tạo nhân lực cho du lịch, và hàng năm đào tạo trung bình từ 3.349 -5.000 lao động, chưa đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp. Với tốc độ tăng từ 1.000-3.000 phòng khách sạn/năm như hiện nay thì việc tuyển dụng được lao động với các doanh nghiệp cũng không hề dễ chứ chưa nói đến chuyên môn, nghiệp vụ. Với nguồn lao động chất lượng cao cho ngành du lịch lại thiếu trầm trọng hơn bao giờ hết. Còn chất lượng, qua đánh giá của các doanh nghiệp sử dụng lao động thì sinh viên sau khi ra trường còn nhiều hạn chế, yếu nhất là những kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống, chăm sóc khách hàng. Theo số liệu điều tra của Viện nghiên cứu phát triển kinh tế - Xã hội Thành phố Đà Nẵng, số lao động sau khi được tuyển dụng đối với lĩnh vực lữ hành chỉ có 41,5% có thể sử dụng ngay; khách sạn 62,6%; thấp nhất là lĩnh vực nhà hàng - chỉ có 28,8%. Theo kết quả khảo sát 64 cơ sở lưu trú về nguồn nhân lực của dự án EU năm 2015, thì có khoảng 60-80% nhân viên ở các chức danh đáp ứng yêu cầu công việc, khoảng 10% nhân viên được đánh giá xuất sắc với hiệu quả công việc tốt hơn kỳ vọng. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng 20% các chức danh trong lĩnh vực du lịch chưa đáp ứng được yêu cầu công việc. Ở khối lữ hành, tỷ lệ lao động chưa qua đào tạo lên tới 40%. Trong thực tiễn công tác, có đến 25% số người được khảo sát, đánh giá chưa đáp ứng được yêu cầu thực tế công việc. Các vị

trí khó tuyển dụng nhất tại các cơ sở lưu trú là: quản lý bộ phận lễ tân, quản lý bộ phận buồng, bếp trưởng và quản lý bộ phận nhà hàng.

Từ phân tích thực trạng lao động trong ngành du lịch Đà Nẵng, một số vấn đề sau cần được các cơ quan chức năng, cơ sở đào tạo và cộng đồng doanh nghiệp quan tâm nguồn cung lao động du lịch thời gian tới:

Về số lượng lao động: Hiện nay ngành du lịch Đà Nẵng đang có sự mất cân đối lớn về số lượng giữa cung và cầu, giữa sự phát triển quá mức cơ sở hạ tầng với nguồn cung lao động du lịch; giữa các loại lao động du lịch; sự mất cân bằng ở đội ngũ hướng dẫn viên, nhất là số lượng hướng dẫn viên tiếng hiếm còn rất ít.

Về chất lượng lao động: Chất lượng lao động du lịch còn chưa đạt chuẩn so với nhu cầu hiện tại của Thành phố. Chất lượng sản phẩm của các cơ sở có đào tạo du lịch của Đà Nẵng chưa đáp ứng nhu cầu của nhà tuyển dụng, còn yếu kém về chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng làm việc, giao tiếp ứng xử, đặc biệt là trình độ ngoại ngữ …Nên sau khi tuyển dụng, các doanh nghiệp phải mất thời gian và tốn kém nhiều cho việc đào tạo lại.

Nguyên nhân của tình trạng trên: *Thứ nhất:* Các cơ quan quản lý Thành phố chưa thực sự có các chính sách ưu tiên hơn để phát triển du lịch so với các ngành kinh tế khác của địa phương, chưa có quy hoạch tổng thể và chi tiết trong dài hạn về phát triển du lịch bền vững, cũng như phát triển bền vững nguồn nhân lực cho ngành du lịch.

Thứ hai: Với các cơ sở đào tạo của Đà Nẵng chưa nghiên cứu kỹ nhu cầu về cả số và chất lượng lao động du lịch địa phương để có kế hoạch, chiến lược đào tạo. Trong chương trình đào tạo còn dành quá nhiều thời lượng cho lý thuyết, mà thiếu đi thời lượng thực hành. Mối quan hệ giữa nhà trường và doanh nghiệp còn xa rời nhau.

Thứ ba: Việc định hướng nghề nghiệp cho người học của các cấp, các ngành của Thành phố còn ít được quan tâm, dẫn đến tình trạng bất cập là đa số sinh viên đều muốn sau khi ra trường làm hướng dẫn viên, lễ tân…là những vị trí chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ từ 7 - 10% lao động ở các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, và đòi hỏi phải có bằng đại học. Trong khi lao động cần cho các bộ phận như phục vụ phòng, đầu bếp, phục vụ bàn… lên đến 70% lao động và không đòi hỏi bằng đại học thì lại bị chính sinh viên có trình độ cao đẳng, trung cấp không lựa chọn.

4. Những tác động của AEC và giải pháp phát triển

4.1. Những tác động của AEC đến phát triển bền vững nguồn nhân lực du lịch

Các nước trong khu vực ASEAN đã ký kết 8 Thỏa thuận công nhận lẫn nhau. Trong đó, du lịch là thỏa thuận công nhận lẫn nhau về lao động du lịch (MRA-TP), là một trong các lĩnh vực dịch vụ được ASEAN ưu tiên triển khai. Theo đó, lao động du lịch của các nước ASEAN có thể dịch chuyển thuận lợi hơn để làm việc tại các nước ASEAN, đồng thời các doanh nghiệp du lịch có điều kiện tuyển dụng lao động có tay nghề cao từ các nước trong khu vực. Phát triển bền vững nguồn nhân lực du lịch thông qua việc triển khai MRA-TP là một trong những vấn đề quan trọng nhất trong hội nhập du lịch nói riêng và AEC nói chung, bởi vì yếu tố con người là thành phần quan trọng tạo nên sản phẩm du lịch cũng như đóng vai trò quyết định trong việc phát triển một cộng đồng. Hướng tới mục tiêu chiến lược du lịch

ASEAN 2016-2025 (ATSP) là: *"Đến năm 2025, ASEAN sẽ là một điểm đến du lịch chất lượng, cung cấp trải nghiệm về một ASEAN đa dạng và độc đáo, với cam kết phát triển du lịch có trách nhiệm, bền vững, toàn diện và cân bằng, góp phần đáng kể vào sự thịnh vượng về kinh tế xã hội của người dân ASEAN"*

Đánh giá về tác động và sự tham gia của ngành du lịch Việt Nam vào AEC, giới chuyên gia trong ngành cho rằng, với dân số 600 triệu dân, các thị trường nguồn du lịch thuộc khu vực ASEAN đã và đang đóng góp khoảng 20% tổng số khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong những năm qua. Một số nước trong khối ASEAN như Thái Lan, Singapore, Malaysia vừa là thị trường nguồn, vừa đóng vai trò là cửa ngõ quan trọng để khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Mặt khác, quá trình hợp tác trong AEC đã góp phần nâng cao sự hiện diện và uy tín của du lịch Việt Nam trong khu vực. Đồng thời, du lịch Việt Nam được tiếp cận nhiều thông tin và bài học kinh nghiệm quý báu về phát triển nhân lực du lịch và nhận được sự hỗ trợ tích cực của các nước có ngành Du lịch phát triển hơn như Thái Lan, Malaysia, Singapore… AEC đã góp phần quan trọng vào việc thực hiện yêu cầu là gắn thị trường du lịch Việt Nam với thị trường du lịch khu vực và thế giới. Hội nhập AEC mang lại những tác động tích cực đối với lao động du lịch Việt Nam nó chung và lao động du lịch Đà Nẵng nói riêng, đồng thời nó cũng tạo ra một môi trường cạnh tranh khốc liệt hơn trong lĩnh vực du lịch. Ngành du lịch Đà Nẵng nếu phát huy tốt những tác động tích cực của quá trình hội nhập, thì nó sẽ quyết định tới hiệu quả của quá trình hội nhập du lịch trong AEC:

- Do yêu cầu của lao động du lịch trong (MRA-TP) của AEC mà hệ thống các văn bản pháp luật, chính sách liên quan đến phát triển nguồn nhân lực du lịch, như các quyết sách và giải pháp ưu tiên phát triển du lịch của Chính phủ, của Đà Nẵng, các chính sách nới lỏng và tạo điều kiện thuận lợi đi lại trong ASEAN sẽ được thông thoáng, có tính thực tiễn cao.

- Hội nhập về sản phẩm du lịch trong ASEAN góp phần đa dạng hóa, nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch hiện nay, và tranh thủ được các nguồn khách nối tour với các nước, để qua đó tăng thêm sức hấp dẫn của du lịch trong khu vực. Đặc biệt là đối với phân đoạn thị trường chất lượng cao, tập trung ở các trung tâm du lịch lớn trong nước như Đà Nẵng. Cơ hội để phát triển lao động du lịch về quy mô, cơ cấu và chất lượng cũng như xúc tiến quảng bá làm tăng giá trị thương hiệu.

- Triển khai MRA-TP là cơ hội rất tốt để du lịch Đà Nẵng có động lực nâng cao số lượng, chất lượng nhân lực du lịch, đủ điều kiện làm việc hiệu quả tại các nước khác trong khu vực, đồng thời cũng góp phần giải quyết vấn đề thiếu hụt lao động trong bối cảnh phát triển nhanh của du lịch địa phương, tranh thủ được nguồn lao động chất lượng cao trong khu vực. Từng bước cải thiện chất lượng phù hợp với nhu cầu hội nhập khu vực.

- Đối với các doanh nghiệp du lịch, các doanh nghiệp lữ hành quốc tế, ngày càng lớn mạnh về số lượng, đa dạng về loại hình, cải thiện chất lượng quản lý điều hanh, phù hợp với trình độ phát triển và nhu cầu trong khu vực ASEAN. Năng lực cạnh tranh trong khu vực của các doanh nghiệp du lịch cũng được nâng lên trên cơ sở sự liên kết phát triển sản phẩm du lịch theo mô hình Lữ hành - Hàng không - Khách sạn. Các loại hình doanh nghiệp khác tham gia vào chuỗi cung ứng sản phẩm, dịch vụ du lịch như vận chuyển (hàng không, đường bộ, đường biển, đường thủy), nhà hàng cung cấp dịch vụ ăn uống, doanh nghiệp kinh doanh dịch

vụ vui chơi giải trí… ngày càng phát triển, góp phần giải quyết tồn tại xã hội hiện nay là công ăn việc làm, và định hướng cho các cơ sở đào tạo nhân lực du lịch phát triển hợp lý.

Chính thức gia nhập AEC của Việt Nam sẽ có những tác động trực tiếp và gián tiếp đến tất cả các đối tượng trong ngành du lịch, từ cơ quan quản lý nhà nước đến doanh nghiệp kinh doanh du lịch, cơ sở đào tạo, người lao động và thậm chí cả khách du lịch nội khối cũng như khách du lịch quốc tế đến khu vực. Trong bối cảnh mới, du lịch Việt Nam nói chung, du lịch Đà Nẵng nói riêng đứng trước những cơ hội và thách thức đan xen. Vấn đề đặt ra là phải tận dụng được các cơ hội đồng thời vượt qua những khó khăn, thách thức để phát triển với tốc độ cao, bền vững và tránh được nguy cơ tụt hậu, nhất là so với các nước có ngành du lịch phát triển trong khu vực hiện nay.

4.2. Những giải pháp phát triển

Quán triệt quan điểm chủ đạo trong phát triển bền vững nguồn nhân lực du lịch

- Phải huy động mọi nguồn lực, ưu tiên đặc biệt cho phát triển nguồn nhân lực du lịch, nhằm tạo ra bước đột phá trong thời gian tới. Phát triển nguồn nhân lực du lịch sẽ là yếu tố quyết định đến sự nghiệp phát triển ngành du lịch và thúc đẩy các ngành kinh tế khác của Thành phố Đà Nẵng phát triển trong thời đại mới.

- Phát triển nguồn nhân lực du lịch Thành phố Đà Nẵng phải xuất phát từ điều kiện thực tế, khai thác tiềm năng mà thiên nhiên ưu đãi. Phát huy thành tựu của đổi mới, gắn với chiến lược phát triển du lịch và quy hoạch phát triển nhân lực du lịch của cả nước. Góp phần đưa nước ta cơ bản trở thành một nước công nghiệp theo hướng hiện đại và hội nhập quốc tế sâu và toàn diện.

- Phát triển nguồn nhân lực du lịch là trách nhiệm của toàn xã hội. Nhà nước, mà nòng cốt là Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Chính quyền các cấp, có trách nhiệm quản lý và tạo điều kiện cho đào tạo và sử dụng hiệu quả nhân lực du lịch; cơ sở đào tạo du lịch phải có trách nhiệm cung cấp nhân lực đạt yêu cầu thị trường, và doanh nghiệp du lịch phải sử dụng hợp lý, hiệu quả lao động du lịch. Thúc đẩy xã hội hoá giáo dục-đào tạo, và bảo đảm công bằng xã hội.

- Trong xu hướng hội nhập và toàn cầu hoá ngày càng sâu rộng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch phải đáp ứng được những thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau về lao động du lịch (MRA-TP) và được quốc tế công nhận rộng rãi. Vì vậy, đòi hỏi cơ sở đào tạo, dạy nghề du lịch của Thành phố phải được đầu tư hiện đại, khoa học về chương trình, về đội ngũ giảng dạy và cơ sở hạ tầng mang tầm cỡ khu vực và quốc tế.

Giải pháp phát triển

Để bảo đảm số lượng, nâng cao chất lượng và phát triển bền vững nguồn nhân lực du lịch, đáp ứng được những yêu cầu đặt ra của AEC, trước hết cần có hoạt động phối hợp, liên kết 3 bên là: cơ quan quản lý nhà nước, các cơ sở đào tạo và cộng đồng doanh nghiệp của Thành phố, từ việc tuyển đầu vào, đào tạo, sử dụng và bồi dưỡng lao động du lịch.

a. Với cơ quan quản lý nhà nước của Thành phố

Thứ nhất, Ủy ban nhân dân Thành phố, trực tiếp là Sở văn hóa, thể thao và du lịch Phải xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch, cụ thể: Phát triển về số lượng,

trong mối tương quan với chất lượng và cơ cấu. Lao động du lịch phải bảo đảm giữ được tính dân tộc và hiện đại. Bảo đảm cơ cấu hợp lý về độ tuổi, giới tính, lĩnh vực và năng động về ngành nghề, có năng lực thích ứng nhanh với nhu cầu thực tế luôn thay đổi cả ở trong nước và trên thế giới; Đa dạng hóa hình thức tổ chức, đổi mới việc đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch, bồi dưỡng lao động du lịch theo yêu cầu của kinh tế thị trường. Vừa đào tạo dài hạn chuyên ngành mang tính tập trung, bài bản, vừa phải đào tạo truyền nghề, thiếu gì bù đó.

Thứ 2, Cơ quan chức năng ngành du lịch thống kê, phân tích, đánh giá thực trạng về:

Quá trình thực thi các chủ trương, chính sách, cơ chế và biện pháp phát triển lao động du lịch của Thành phố; Những nhân tố ảnh hưởng và tốc độ phát triển nhu cầu lao động du lịch về số lượng, chất lượng và mức độ đáp ứng nhu cầu lao động thực tế; Đánh giá khả năng cung ứng nguồn lao động du lịch trong thời gian 5 năm gần đây, cả về quy mô, cơ cấu đào tạo. Từ đó quy hoạch lại hệ thống cơ sở đào tạo, dạy nghề và cơ sở nghiên cứu về du lịch; Đổi mới nội dung, chương trình, phương pháp đào tạo; Xây dựng đội ngũ giảng viên trình độ cao; Đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ phát triển lao động du lịch

Thứ ba, Nghiên cứu học hỏi kinh nghiệm của các nước trong khối ASEAN, của các địa phương khác trong nước về: Kinh nghiệm quản lý nhà nước trong xây dựng, tổ chức thực hiện chương trình phát triển lao động du lịch; Về tổ chức hệ thống đào tạo; Sự tham gia của các thành phần trong xã hội về phát triển lao động du lịch.

Thứ tư, Tăng cường hợp tác quốc tế để phát triển lao động du lịch cho Thành phố; Tuyên truyền, giáo dục hướng nghiệp, nâng cao nhận thức và trách nhiệm của các tổ chức và nhân dân về phát triển lao động du lịch.

b. Với các cơ sở đào tạo

Theo thống kê của Ban chỉ đạo Quốc gia về đào tạo theo nhu cầu xã hội, cả nước hiện có 284 cơ sở tham gia đào tạo du lịch gồm có 62 trường đại học, 80 trường cao đẳng (trong đó có 8 trường cao đẳng nghề), 117 trường trung học chuyên nghiệp (trong đó có 12 trường trung cấp nghề). Đà Nẵng hiện có 12 cơ sở đào tạo về du lịch. Tuy nhiên, hầu như mỗi giảng viên, mỗi cơ sở chỉ cố gắng vận dụng những gì có sẵn để phục vụ đào tạo, mà chưa có chương trình thống nhất hiện đại và mang tính chuyên nghiệp. Trong bối cảnh mới, các cơ sở đào tạo về du lịch cả nước nói chung và của Đà Nẵng nói riêng cần:

- Phải hoàn thiện khung chương trình đào tạo với định hướng tiếp cận các chương trình đào tạo tiên tiến, hiện đại của các nước trong khu vực ASEAN và trên thế giới, kết hợp với phát triển các hình thức đào tạo, bồi dưỡng. Cần có thêm những môn học sát với thực tế của ngành như thiết kế tour, đào tạo các môn tiếng hiếm, tăng thời lượng thực hành và nâng cao kỹ năng mềm, ý thức kỷ luật làm việc và trình độ ngoại ngữ cho sinh viên.

- Không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn và phát triển chuyên sâu đối với đội ngũ giảng viên thông qua đào tạo mới, đào tạo lại và bồi dưỡng kiến thức thực tế, trau dồi kinh nghiệm. Thu hút giảng viên từ cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp.

- Tăng cường đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ cho việc giảng dạy. Thường xuyên tổ chức cho học viên tham quan tìm hiểu môi trường thực tế, và tăng cường hợp tác, trao đổi với các dự án trong nước và quốc tế trong việc đào tạo.

- Có cơ chế tích cực để huy động kiến thức và kinh nghiệm của các nhà khoa học đầu ngành trong nước, người Việt Nam ở nước ngoài và người nước ngoài cho đào tạo du lịch. Tăng cường xã hội hóa giáo dục. Liên kết, hợp tác quốc tế song phương và đa phương với các cơ sở đào tạo nước ngoài, nhất là với các cơ sở đào tạo du lịch trong khối ASEAN.

- Điều rất quan trọng nữa là cần cái bắt tay trực tiếp giữa cơ sở đào tạo với các doanh nghiệp, đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch, để thu hẹp khoảng cách giữa kiến thức đã học với thực tế, giúp sinh viên ra trường tự tin hơn, đảm bảo được yêu cầu của doanh nghiệp và mục tiêu phát triển du lịch của Thành phố.

c. Với các doanh nghiệp du lịch

Các doanh nghiệp du lịch sẽ tận dụng được chất xám, sự sáng tạo, ý tưởng của người lao động để tạo ra sự khác biệt trong sản phẩm du lịch, tăng khả năng cạnh tranh. Tất cả những điều đó có được khi doanh nghiệp xây dựng được đội ngũ quản lý, nhân viên có trình độ, nhận thức, ý thức, trách nhiệm cao, đảm nhận công việc phù hợp với năng lực, có tinh thần gắn bó với doanh nghiệp. Chính họ, cũng là đội ngũ để thu hút khách du lịch và tạo động lực để khách hàng có những nhu cầu mới. Cơ hội để doanh nghiệp khai thác hợp lý hơn hiệu quả nguồn tài nguyên du lịch, và bảo vệ tài nguyên du lịch.

Để phát triển bền vững nguồn nhân lực, các doanh nghiệp du lịch Thành phố cần sớm thực thi có hiệu quả những giải pháp sau:

- *Phân tích thực trạng lao động du lịch*

Việc phân tích định kỳ, đúng thực trạng lao động du lịch sẽ tạo ra sự sắp xếp, bố trí phù hợp với công việc, đồng thời có kế hoạch đào tạo bồi dưỡng nâng cao trình độ lao động sẵn có để có thể đáp ứng yêu cầu ngày cao trong quá trình hội nhập.

- *Ổn định và duy trì lực lượng lao động hiện có*

Để ổn định và duy trì lao động hiện có, doanh nghiệp cần hoàn thiện các quy chế, chính sách hiện đang áp dụng tại doanh nghiệp phù hợp với môi trường mới; Đảm bảo công bằng và hợp lý trong chế độ đãi nghộ cho người lao động, tạo tính cạnh tranh trong việc thu hút lao động bên ngoài và giữ chân lao động bên trong; Tích cực cải thiện môi trường làm việc; Tiến hành đánh giá năng lực của từng nhân viên theo định kỳ để lập kế hoạch đào tạo và đào tạo lại thông qua việc tổ chức các lớp bồi dưỡng, để không ngừng nâng cao chất lượng đội ngũ cho doanh nghiệp; Sắp xếp và ổn định lại nhân sự, bố trí phân công đúng người, đúng việc, phát huy được năng lực của đội ngũ quản lý cũng như người lao động.

- *Phát triển lực lượng lao động*

Mục tiêu của doanh nghiệp chỉ được hoàn thành khi nhân viên của tổ chức không ngừng được phát triển và phát triển bền vững. Vì vậy, doanh nghiệp cần thực hiện các chính sách đãi ngộ, phúc lợi, khen thưởng hợp lý để tạo điều kiện gắn bó lâu dài của người lao động với công ty; Tạo ra môi trường làm việc năng động, thân thiện; Hoàn thiện các chính sách đề bạt, thăng tiến cho nhân viên xuất sắc; Không ngừng phát triển cơ cấu tổ chức, tạo tính năng động, hướng tới sự hứng khởi trong công việc cho người lao động. Tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh trong từng vị trí công việc để họ có thể phát huy tối đa năng lực của bản thân.

- Chính sách thu hút lao động

Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch của Thành phố, cần xây dựng các chích sách đãi ngộ phúc lợi, tiền lương hấp dẫn nhằm thu hút lực lượng lao động từ bên ngoài về làm việc; Phối hợp tuyển dụng ở các trường đại học, trung tâm đào tạo để tìm kiếm các ứng viên có năng lực; Có các chương trình hỗ trợ và tìm kiếm các ứng viên là những sinh viên có năng lực và tâm huyết ngay từ khi còn trên ghế nhà trường; Sàng lọc kỹ nguồn lao động đầu vào để đảm bảo tuyển dụng được những nhân viên thật sự có khả năng, tâm huyết với công việc, nhiệt tình và sáng tạo, có hướng gắn bó lâu dài với nghề; Gắn chặt hơn nữa giữa các doanh nghiệp du lịch và các cơ sở đào tạo để trở thành một nhu cầu cho sự phát triển của cả nhà trường và doanh nghiệp; Các doanh nghiệp nên có chiến lược phát triển nguồn nhân lực của mình và đặt hàng cụ thể cho các cơ sở đào tạo. Trong sự gắn bó này, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các chuyên gia đào tạo, cơ sở đào tạo và doanh nghiệp trong thiết kế và quản lý chương trình đào tạo.

Kết luận

Chính phủ đã chọn Đà Nẵng là nơi đăng cai "Tuần lễ cấp cao APEC 2017". Nguyên thủ quốc gia của 21 nền kinh tế lớn trên thế giới sẽ đến Đà Nẵng. Đây là cơ hội "vàng" cho du lịch Đà Nẵng. Đã có một cơ sở hạ tầng tốt, vấn đề còn lại là phát triển nguồn nhân lực du lịch trước mắt và lâu dài theo chuẩn hóa của AEC. Những tồn tại về nhân lực du lịch thời gian qua cần phải được phân tích, đánh giá ngay từ hôm nay để có hướng khắc phục. Kế hoạch đã có, giờ chính là thời điểm cùng bắt tay hành động của các cơ quan quản lý, cơ sở đào tạo và cộng đồng doanh nghiệp du lịch, nhằm mang lại một chất lượng dịch vụ phục vụ tốt nhất, để hình ảnh Đà Nẵng mãi là một điểm đến du lịch hàng đầu trong mắt du khách và bạn bè trên thế giới.

Tài liệu tham khảo

1. Quyết định 2473/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030, ngày 30/12/2011

2. Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới (WTTC)-(World Tourism and Travel Council/ WTTC, www.wttc.org)

3. TS. Nguyễn Văn Lưu (2014), *Du lịch Việt Nam hội nhập trong ASEAN,* Nxb Văn hóa thông tin, Hà Nội.

4. Viện nghiên cứu phát triển kinh tế - Xã hội Đà Nẵng

5. Sở văn hóa thể thao và du lịch Đà Nẵng

6. Một số Websie:

- http://baochinhphu.vn – Báo điện tử chính phủ
- http://www.gso.gov.vn - Tổng cục Thống kê
- http://www.noit.gov.vn - Bộ Công thương
- http://vietnamtourism.gov.vn - Tổng cục du lịch
- WWW.danang.gov.vn – Cổng thông tin điện tử Thành phố Đà Nẵng

PHÂN TÍCH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VỚI DU LỊCH ĐÀ NẴNG VỚI PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU DỰA TRÊN INTERNET
THE WEB-BASED METHODS FOR DATA COLLECTION AND ANALYSIS OF THE TRAVELING WEBSITES FOR DANANG TOURISM

TS. Chử Bá Quyết
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Bài báo sử dụng similarweb.com, một công cụ phân tích web để phân tích các website thương mại điện tử (TMĐT) cho du lịch Đà Nẵng. Qua phân tích ba website TMĐT hàng đầu trên thế giới và hai sáu website TMĐT tại Việt Nam, các kết quả phân tích đã cho thấy hầu hết du khách sử dụng công cụ tìm kiếm để truy cập website TMĐT. Tuy nhiên, một website có thứ hạng truy cập cao không đồng thời là website có số trang được xem cao, cũng như thời gian xem trang web lâu. Điều quan trọng của các website TMĐT là nội dung phong phú và các dịch vụ đầy đủ cho người dùng. Vì thế, chủ sở hữu và quản trị website TMĐT cần quan tâm nhiều hơn đến cung cấp nội dung và các dịch vụ trên website, và đẩy mạnh quảng bá website với máy tìm kiếm với hình thức trả phí.

Từ khóa: *phân tích website, website TMĐT, du lịch Đà Nẵng, du lịch Việt Nam*

Abstract

This article used similarweb.com, a tool of web analytics to analyze traveling websites for Da Nang tourism. Through an analysis of three top traveling websites in the world and twenty-six traveling websites with high ranks in Vietnam, the results indicated that most of visitors used search engine tool to access a traveling website. However, a website with high rank of visit does mean that it has pages viewed with the higest rate. The important things for any webiste are its diversified contents and full services for users. Therefore, traveling website's admin and owners should pay much attention to design website with rich contents and perfect services as well as promote the website with search engines with payment.

Keywords: *Website analysis, Traveling websites, Tourism in Da Nang, Tourism in Vietnam.*

1. Giới thiệu

Ngày nay, phần lớn các người đi du lịch đã ứng dụng TMĐT để tìm kiếm thông tin du lịch, như thông tin địa điểm, đặt vé, đặt phòng, nhà hàng, khách sạn, các tour du lịch khuyến mại… trước chuyến du lịch. Thậm chí, nhiều du khách có thể đặt tour qua mạng, tại các website TMĐT có cung cấp các tour du lịch. Bằng cách nào, những du khách tìm đến các website để tìm hiểu các tour du lịch, website nào được nhiều du khách truy cập, nội dung nào được người truy cập quan tâm nhiều? Bằng cách nào để biết các du khách đã quan tâm đến các website, số trang trong mỗi website du khách quan tâm và đã xem, tỉ lệ số trang du khách dời khỏi ngay sau truy cập, giao thông web… đều là những vấn đề quan trọng đối với chủ website TMĐT. Bài viết sử dụng công cụ phân tích website khá phổ biến là similarweb.com

để phân tích việc người truy cập các website TMĐT cho du lịch Đà Nẵng trên một số tiêu chí, qua đó các chủ sở hữu website có thể hiểu rõ hơn về hoạt động của các webiste của minh, từ đó có thể có những cách thức cải tiến và thu hút nhiều hơn người truy cập website và hành động.

2. Cơ sở lí thuyết

Phân tích web: Phân tích web là việc đo lường, thu thập, phân tích và lập báo cáo về dữ liệu web cho mục đích hiểu được và tối đa hóa việc sử dụng web [8]. Vangie Beal (2015) định nghĩa, phân tích web là một thuật ngữ chung với nghĩa nghiên cứu tác động của một website với những người sử dụng web [13]. Phân tích web không chỉ là một quá trình đo lường giao thông web nhưng có thể được sử dụng cho các nghiên cứu thị trường và kinh doanh, đánh giávà cải tiến hiệu quả website. Phân tích web cung cấp thông tin về số lượt người truy cập một trang web và số trang web họ xem. Nó giúp nhà phân tích web có thể xác định và dự báo xu hướng người truy cập sẽ tiếp tục hành động và rất hữu ích trong nghiên cứu thị trường, đặc biệt thị trường trực tuyến. Các ứng dụng phân tích web cũng có thể giúp các công ty đo lường kết quả của một chiến lược quảng cáo trên giấy, báo, tạp chí, truyền hình [13]. Phân tích web cũng hỗ trợ dự báo cách thức giao thông web thay đổi như thế nào sau một chiến lược quảng cáo mới, cũng như những trường hợp cụ thể như tuần mua sắm trực tuyến, mùa lễ hội, du lịch, những website TMĐT này thường có số lượng giao thông web cao, thậm chí rất cao, quá tải. Để phân tích website, các công ty TMĐT thường sử dụng các phần mềm phân tích web miễn phí hoặc phải trả phí, như Similarweb, Piwik, Alexa, Google Analytics. Kết quả phân tích có thể giúp họ biết được nhiều thông tin, như đã đề cập ở trên, và thậm chí cả thông tin về từ khóa tìm kiếm, đường dẫn truy cập, ngôn ngữ sử dụng truy cập, nguồn truy cập đến từ website trong nước hay website nước ngoài.

Thời gian xem website: hoặc thời gian trung bình truy cập website là một nội dung trong phân tích web, đo lường thời gian bằng số phút hoặc số giây người truy cập dừng lại tại một website, hoặc một trang web cụ thể.

Số trang xem mỗi lần truy cập (PPV): Số trang xem mỗi lần truy cập cũng là một nội dung trong phân tích web đo lường số lượng các đơn vị thông tin trên web (bài viết, hình ảnh, clip…) hoặc số trang được xem hoặc đọc (view) bởi một người sử dụng web hoặc một nhóm người dùng trên một website đơn lẻ. Theo Eric Peterson (2005), giá trị PPV trung bình là một chỉ số được xác định qua tổng số trang đã xem (PV) chia cho tổng số lần truy cập (V); PPV = PV/P. Ngoài ra, PPV có thể được tính toán theo từng quốc gia, khu vực và thậm chí những khu vực địa lí nhỏ hơn với những chương trình phần mềm phân tích web phức tạp.

Nguồn giao thông truy cập web: Đây là một nội dung khác và quan trọng trong phân tích web, cho biết về cách thức để có được lượt truy cập tới một website cụ thể. Trong phân tích nguồn giao thông truy cập web, hầu hết các phần mềm phân tích web thường sử dụng bốn con đường: *i*) *Truy cập trực tiếp (direct traffic)*: người dùng biết địa chỉ website và đánh đúng địa chỉ website vào trình duyệt để truy cập; *ii*) *Sử dụng các địa chỉ tham chiếu* (*Referring URLs)*: là những website khác có đặt các đường liên kết (link) tới địa chỉ website cụ thể, như đặt biểu ngữ quảng cáo; *iii*) *Sử dụng máy tìm kiếm* (*Search Engines)*: như máy tìm kiếm Google, Yahoo, Bing, Ask, coccoc.com, laban.vn… theo cách thức miến phí hoặc trả phí; và iv) các cách khác: như marketing trực tiếp, thư điện tử, các phần mềm chuyên dụng khác…

Tỉ lệ rời website (Bounce rate): Đây là một nội dung khác trong phân tích web. Nó đề cập tới tỉ lệ số người truy cập website (vào trang chủ) và sau đó dời khỏi, dời ngay website mà không truy cập để xem tiếp các trang khác. Tỉ lệ rời website (R_b) được xác định bằng tỉ lệ giữa tổng số lượng truy cập tới một trang web (T_v) chia cho tổng số truy cập tới một trang (T_e); cụ thể $R_b = T_v/T_e$. Một website có R_b thấp nghĩa là website thiết kế đó có hiệu quả bởi số lượng khách truy cập đã xem nhiều trang và tiếp tục truy cập sâu vào các trang bên trong. Một website có R_b cao nghĩa là website đó đã không có nội dung tốt hoặc dịch vụ thỏa mãn nhu cầu người truy cập, và đó là lí do người truy cập không có những tương tác với website. Giá trị tính toán R_b thường biến động từ 20% tới 75%, và tỉ lệ này nếu từ 25% tới 40% được xem là rất tốt; từ 41% tới 55% là trung bình và trên 55% là cao. Tỉ lệ R_b lớn hơn 75% được xem là website thất bại trong thu hút truy cập và tương tác với người dùng.[12]. Tuy nhiên, cũng cần xem đến loại website truy cập: là trang tin tức, giải trí, hay website TMĐT. Một tỉ lệ R_b thấp ở một website TMĐT đồng nghĩa với tỉ lệ chuyển sang mua sắm cao, và website TMĐT đó có số lượng giao dịch cao.

Máy tìm kiếm (Search enginee):Máy tìm kiếm là thuật ngữ được dùng phổ biến đề cập tới một máy tìm kiếm web, hệ thống truy cấn thông tin (information retrieval system) được thiết kế để hỗ trợ tìm kiếm thông tin đã lưu trữ trên một hệ thống máy tính. Một máy tìm kiếm web là một hệ thống phần mềm được thiết kế để tìm kiếm thông tin trên mạng internet (World Wide Web). Các kết quả tìm kiếm được hiện thị dưới dạng các dòng kết quả và dưới nhiều hình thức như các trang web, hình ảnh, đoạn clip, âm thanh, tài liệu… [13]. Khi máy tìm kiếm trả kết quả, nó cho chúng ta biết hai loại kết quả: kết quả tìm kiếm có tổ chức (organic search) hoặc kết quả tìm kiếm tự nhiên và kết quả tìm kiếm phải trả tiền (paid search) hoặc tìm kiếm tài trợ, ở đó chủ sở hữu website phải trả một khoản tiền (ví dụ phí quảng cáo) để có kết quả xuất hiện trong top đầu các kết quả xuất hiện[13].

Quảng cáo hiện thị (dispaly advertising): Theo trang web từ điển kinh doanh Businessdictionary.com, thì quảng cáo hiện thị là quảng cáo điện tử trên các website và có hình dáng là các biểu ngữ tĩnh hoặc động, hoạt hóa, văn bản, hình ảnh, video hoặc âm thanh [14]. Mục đích chính của quảng cáo hiện thị là phân phối thông tin quảng cáo và thông tin thương hiệu, hình ảnh tới những người truy cập website.

3. Khái quát hiện trạng nghiên cứu

Trên thế giới, có một số bài báo điển hình nghiên cứu về du lịch điện tử và phân tích website. Các bài báo về du lịch điện tử, như bài báo xuất bản trên website ebizmba.com giới thiệu 15 website du lịch hàng đầu sử dụng công cụ phân tích website Alexa [16]. Một bài báo khác của Stacy Rapacon (2015) trình bày những thông tin cho người truy cập web tìm kiếm những tour du lịch với giá cả cạnh tranh, đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn tại nhiều quốc gia trên thế giới qua 20 website TMĐT hàng đầu về lĩnh vực du lịch [17]. Còn theo bài báo trên tạp chí *reviews* (http://www.reviews.com/travel-sites)năm 2015, đã giới thiệu 31 website TMĐT trong lĩnh vực du lịch và lựa chọn 15 website tốt nhất dựa trên đánh giá 73 tiêu chí quan trọng nhất đối với các website TMĐT du lịch [18]. Ở Việt Nam, những bài báo hoặc nghiên cứu trực tiếp về du lịch Đà Nẵng như luận văn thạc sỹ của Nguyễn Doãn Thị Trang (2015) với tên gọi: Du lịch và môi trường: trả lời của chủ kinh doanh tại Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các nhà quản trị khách sạn đã có hiểu biết về vấn đề môi trường với ngành du lịch [7]. Một nghiên cứu khác của Anna Maria Tatjana Hildebrandt (2013) có tên

Current Tourism Structures in Central Vietnam Need for a Destination Management Organisation?,[1].Kết quả nghiên cứu chỉ ra cần thiết lập một cửa (one single) "DMO Central Vietnam", cái mà hỗ trợ cho ba điểm đến du lịch là Huế, Đà nẵng và Hội An trong phát triển du lịch bền vững khu vực miền trung Việt Nam. Còn chưa có những nghiên cứu về phân tích website và sử dụng website cho du lịch tại Đà Nẵng đến thời điểm hiện tại.

4. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu nội dung web kết hợp với phân tích và thu thập dữ liệu dựa trên Internet và dựa trên web [5]. Một trong những phương pháp nghiên cứu dựa trên web là phân tích nội dung trực tuyến (online content analysis). Nó đề cập tới thu thập dữ liệu qua phân tích website với những nội dung được đề cập trong mục 2.Phân tích web là một hình thức phân tích truyền thông dựa trên Internet [6], và cách phân tích này có nhiều ưu điểm [3]. Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng nghiên cứu dựa trên web (IBR) ngày càng phổ biến trong nghiên cứu thị trường trực tuyến, và phân tích website TMĐT [2].

Về dữ liệu: Các dữ liệu nghiên cứu cho việc phân tích web là 45 website TMĐT ở Việt Nam cung cấp hoặc liên quan tới du lịch Đà Nẵng và 3 website TMĐT trong lĩnh vực du lịch hàng đầu trên thế giới, với sự hỗ trợ của máy tìm kiếm web, bộ các từ khóa tìm kiếm liên quan tới du lịch, tourist, tour, travel + danang, Đà Nẵng. Sử dụng công cụ phân tích website similarweb.com để thu thập các thông tin cho mục đích phân tích web, sau khi loại bỏ những website không có dữ liệu cho phân tích web, hai bảng dữ liệu thu thập được với 3 website quốc tế và 26 website TMĐT ở Việt Nam được lựa chọn để phân tích (xem bảng 1, 2).

Bảng 1. Danh sách 3 website TMĐT trong lĩnh vực du lịch trên thế giới

STT	Tên/địa chỉ website	Vị trí xếp hạng theo lĩnh vực du lịch (DL)	Vị trí xếp hạng quốc tế theo Similarweb
1	Booking.com	1	81
2	tripadvisor.com	2	211
3	Expedia.com	3	586

Bảng 2. Danh sách 26 website TMĐT trong lĩnh vực du lịch ở Việt Nam

STT	Tên/địa chỉ website	Xếp hạng ở Việt Nam theo Similarweb	Vị trí xếp hạng	Xếp hạng theo lĩnh vực du lịch của Similarweb	Vị trí xếp hạng theo lĩnh vực DL
1	Vietnamtourism.gov.vn	5.341	6	16.920	15
2	Vietnamtourism.com	2.581	4	1.189	5
3	Dulichviet.com.vn	3.184	5	1.711	6
4	Dulichvietnam.com.vn	1.649	3	847	3
5	Travel.com.vn	1.042	2	487	2
6	Dulichtietkiem.com	11.483	9	6.843	9

STT	Tên/địa chỉ website	Xếp hạng ở Việt Nam theo Similarweb	Vị trí xếp hạng	Xếp hạng theo lĩnh vực du lịch của Similarweb	Vị trí xếp hạng theo lĩnh vực DL
7	Chudu24.com	720	1	350	1
8	Tourdulich.org.vn	10.169	8	6.092	8
9	Hanoitourist.com.vn	20.335	13	11.971	12
10	Dulichdanang.vn	26.377	16	52.064	19
11	Danangdulich.net	97.902	21	234.768	23
11	danangdulich.com	185.103	23	53.014	20
13	Tourdanang123.com	15.441	10	8.961	10
14	dulichdanang.org.vn	563.692	26	1.453.238	26
15	dulichbiendanang.net	87.602	20	366.817	24
16	Danangxanh.com	17.186	12	10.174	11
17	Hoteldanang.com	40.896	19	12.155	13
18	khachsandanang.com.vn	17.118	11	4.472	7
19	bookingdanang.com	408.683	25	1.125.166	25
20	danangcityhotel.com	333.654	24	208.566	22
21	dulichdanang.biz.vn	26.048	15	15.270	14
22	dulichmientrung.net	125.499	22	142.783	21
23	opentour.vn	38.676	18	22.574	17
24	Thuexedanang.com.vn	7.194	7	990	4
25	danangsensetravel.com	31.015	17	17.339	16
26	Saigontourist.net	25.546	14	24.156	18

Bảng 3. Tổng hợp các Báo cáo phân tích của similarweb với 27 website TMĐT về du lịch Đà Nẵng

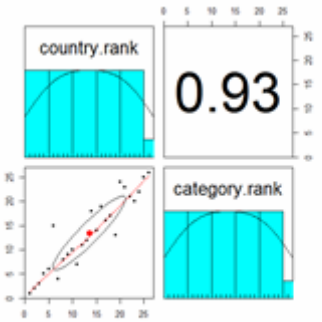
STT	Tên website	Số lượt truy cập trong 6 tháng gần nhất	Thời gian truy cập (phút:giây)	Số trang *view* trung bình	Tỉ lệ dời bỏ (%)
1	Booking.com	275.50 triệu	08:26	9.18	32.95
2	tripadvisor.com	132.90 triệu	03:42	6.51	53.20
3	Expedia.com	56.80 triệu	11:11	5.86	34.97
4	Chudu24.com	576.40 nghìn	11:56	8.06	42.80
5	Travel.com.vn	487.40 nghìn	17:22	6.07	36.51
6	Dulichvietnam.com.vn	480.70 nghìn	2:25	2.12	60.08
7	Vietnamtourism.com	372.70 nghìn	1:44	1.82	67.06
8	Dulichviet.com.vn	245.00 nghìn	2:06	2.16	59.80
9	Vietnamtourism.gov.vn	115.60 nghìn	2:48	2.61	56.14
10	Thuexedanang.com.vn	71.80 nghìn	10:04	3.56	47.77
11	Tourdulich.org.vn	71.40 nghìn	1:18	1.82	66.18
12	Dulichtietkiem.com	57.70 nghìn	1:49	2.83	55.67

STT	Tên website	Số lượt truy cập trong 6 tháng gần nhất	Thời gian truy cập (phút:giây)	Số trang *view* trung bình	Tỉ lệ dời bỏ (%)
13	Tourdanang123.com	42.20 nghìn	4:38	1.88	64.04
14	khachsandanang.com.vn	25.70 nghìn	2:47	3.53	33.63
15	Danangxanh.com	28.40 nghìn	5:44	3.09	42.51
16	Hanoitourist.com.vn	30.00 nghìn	1:59	1.69	62.66
17	Saigontourist.net	22.00 nghìn	00:43	1.58	57.75
18	dulichdanang.biz.vn	23.80 nghìn	1:49	1.80	60.24
19	Dulichdanang.vn	20.80 nghìn	1:24	1.41	57.87
20	danangsensetravel.com	19.60 nghìn	2:20	1.97	56.26
21	opentour.vn	11.20 nghìn	1:03	2.21	40.47
22	Hoteldanang.com	11.40 nghìn	1:22	2.54	39.39
23	dulichbiendanang.net	Không có dữ liệu			
24	Danangdulich.net				

Phân tích dữ liệu: Sử dụng R, phân mềm chuyên dụng trong phân tích và vẽ đồ thị.

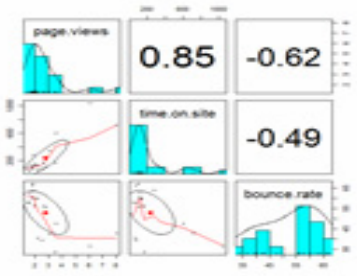
5. Các kết quả phân tích

***Phân tích tương quan vị trí xếp hạng theo quốc gia (Việt Nam) và vị trí xếp hạng theo lĩnh vực du lịch*:**trong phân tích tương quan tuyến tính hai biến, hệ số tương quan dao động từ âm một (-1) nghĩa là tương quan nghịch biến hay ngược chiều tuyệt đối đến dương một (+1) nghĩa là tương quan đồng biến hay cùng chiều tuyệt đối. Các giá trị khác trong khoảng (-1,1) cho biết mức độ phụ thuộc tuyến tính giữa các biến. Hệ số tương quan càng gần với -1 và 1 thì tương quan giữa các biến càng mạnh [19].Sử dụng phần mềm R phân tích tương quanvị trí xếp hạng theo quốc gia Việt Nam và vị trí xếp hạng theo lĩnh vực du lịch cho kết quả hệ số tương quan là 0,93 (xem hình bên). Kết quả cho thấy website có lượt truy cập cao theo quốc gia Việt Nam cũng có số lượt truy cập theo lĩnh vực du lịch cao, và ngược lại.



Hình 1. Phân tích tương quan với R

Phân tích tương quan về chỉ số: số trang truy cập, thời gian truy cập và tỉ lệ dời bỏwebsite: trong phân tích tương quan hai biến giữa ba chỉ số tổng hợp từ báo cáo phân tích web của Similarweb.com là số trang xem (*view*) của một lần truy cập, thời gian truy cập, và tỉ lệ dời bỏ website ngay sau truy cập. Hệ số tương quan giữa số trang *view* của một lần truy cập và thời gian truy cập là 0,85; số trang *view* của một lần truy cập và tỉ lệ dời bỏ là -0,62; thời gian truy cập và tỉ lệ dời bỏ là -0,49 (xem hình 2). Các kết quả hệ số phân tích tương quan này phản ánh



Hình 2. Phân tích tương qua với R

một website có nhiều trang được người truy cập xem thì thời gian truy cập cao, và ngược lại; đồng thời website có nhiều trang được người truy cập xem thì tỉ lệ dời bỏ thấp; đương nhiên, thời gian truy cập website cao có tương quan ngược chiều với tỉ lệ dời bỏ website. Các phân tích thống kê về giá trị trung bình (mean), trị tối thiểu (min), trị tối đa (max), phương sai (variance), độ lệch chuẩn (SD) được tính trên bảng 4, cho thấy chỉ số thời gian truy cập website biến động mạnh, chỉ số số trang truy cập view trung bình có mức biến động ít hơn, và tỉ lệ dời bỏ có mức biến động thấp.

Bảng 4. Tổng hợp các giá trị thống kê Báo cáo phân tích

Các giá trị thống kê	**Thời gian truy cập (phút:giây)**	**Số trang *view* trung bình**	**Tỉ lệ dời bỏ (%)**
Mean	3:58	2.78	52.99
Min	0:43	1.41	33.63
Max	17:22	8.06	67.06
Variance	4:25	2.78	113.3
SD		1.67	10.65

Phân tích nguồn gốc địa chỉ truy cập: kết quả tổng hợp từ similarweb.com (trong thời gian 3 tháng gần nhất) với 19 website TMĐT cho thấy hầu hết các truy cập đều đến từ Việt Nam, giá trị dao động từ 88,85% đến 99,05%; giá trị trung binh là 96,09%. Chỉ có khoảng chưa tới 4% truy cập từ bên ngoài Việt Nam, bao gồm một số quốc gia như Hoa Kì, Canada, Đức, Australia, các quốc gia khác như Singapore, Philipin, Thailand, Trung Quốc, Hồng Kôngvới tỉ lệ phần trăm truy cập rất nhỏ (xem bảng 5).

Bảng 5. Tổng hợp các số liệu nguồn gốc địa chỉ truy cập của similarweb với 19 website TMĐT về du lịch Đà Nẵng

STT	Tên website TMĐT	Vietnam	US	Canada	Germany	Australia	QG khác	Tổng (%)
1	Chudu24.com	97.08	1.29	0.15			1.48	100
2	Travel.com.vn	94.36	1.64	0.43	0.63	0.81	2.13	100
3	Dulichvietnam.com.vn	96.98	0.80	0.29			1.93	100
4	Vietnamtourism.com	89.28	1.66				9.06	100
5	Dulichviet.com.vn	95.62	1.38			0.49	2.51	100
6	Vietnamtourism.gov.vn	93.51	0.75				5.74	100
7	Thuexedanang.com.vn	97.66	2.09	0.11	0.03		0.11	100
8	Tourdulich.org.vn	98.81		0.17		0.12	0.90	100
9	Dulichtietkiem.com	94.76	1.84	2.30			1.10	100
10	Tourdanang123.com	97.06	1.98			0.28	0.68	100
11	khachsandanang.com.vn	99.05	0.88		0.07		0.00	100
12	Danangxanh.com	98.03	0.82	0.47	0.13		0.55	100
13	Hanoitourist.com.vn	97.10					2.90	100

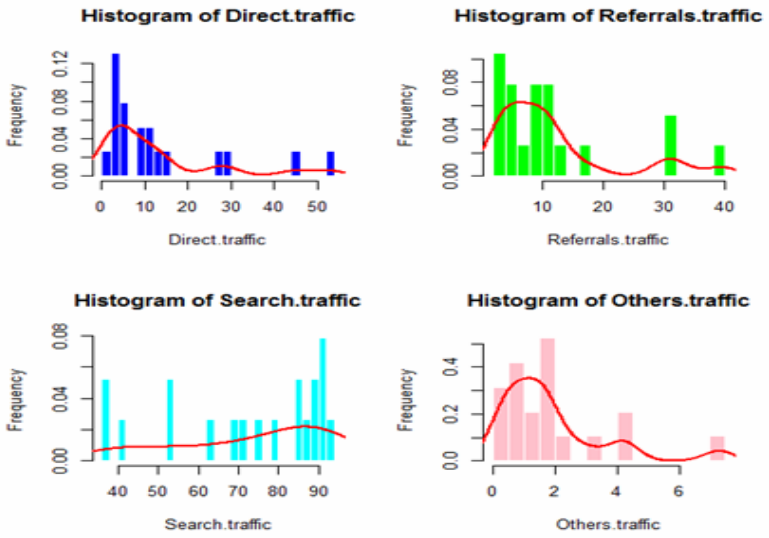
S TT	Tên website TMĐT	Vietnam	US	Canada	Germany	Australia	QG khác	Tổng (%)
14	Saigontourist.net	88.85	4.89				6.26	100
15	dulichdanang.biz.vn	97.36				0.36	2.28	100
16	Dulichdanang.vn	96.11					3.89	100
17	danangsensetravel.com	97.22	2.32	0.21	0.25		0.00	100
18	opentour.vn	98.90		0.84			0.26	100
19	Hoteldanang.com	97.88	0.86		0.10		1.16	100
20	dulichbiendanang.net	Not enough data						
21	Danangdulich.net							

Phân tích cách thức truy cập: Các số liệu được similarweb tổng hợp trong thời gian ba tháng gần nhất, với 03 website quốc tế (bảng 1) và 21 website TMĐT trong nước. Similarweb chia thành sáu cách thức truy cập là: trực tiếp, gián tiếp tham chiếu, qua máy tìm kiếm, mạng xã hội, thư điện tử, và quảng cáo hiện thị trực tuyến (xem bảng 6).

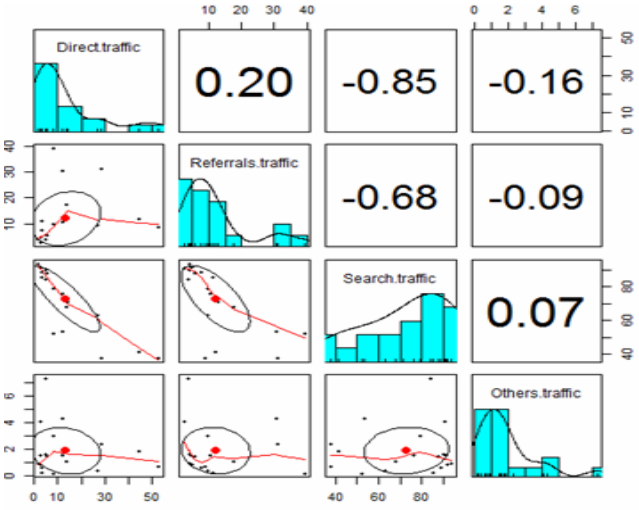
Bảng 6. Tổng hợp các số liệu về hình thức truy cập đối với 22 website TMĐT về du lịch Đà Nẵng

S TT	Tên website TMĐT	Trực tiếp	Tham chiếu	Tìm kiếm	Mạng xã hội	eMail	QC hiện thị	Total (%)
1	Booking.com	35.87	24.93	28.05	1.65	4.04	5.46	100
2	tripadvisor.com	19.48	9.44	68.96	0.89	0.85	0.37	100
3	Expedia.com	39.79	22.45	31.28	0.79	3.60	2.08	100
4	Chudu24.com	52.86	8.70	37.77	0.67	0.00	0.00	100
5	Travel.com.vn	11.80	30.53	53.36	3.20	1.01	0.10	100
6	Dulichvietnam.com.vn	14.10	12.76	71.30	1.71	0.03	0.10	100
7	Vietnamtourism.com	5.28	5.58	87.66	1.36	0.00	0.12	100
8	Dulichviet.com.vn	11.92	10.55	76.00	1.11	0.24	0.18	100
9	Vietnamtourism.gov.vn	8.14	9.76	79.10	2.66	0.21	0.14	100
10	Thuexedanang.com.vn	13.39	17.57	68.02	0.89	0.00	0.13	100
11	Tourdulich.org.vn	3.17	7.54	88.68	0.62	0.00	0.00	100
12	Dulichtietkiem.com	28.55	31.17	37.94	1.75	0.39	0.19	100
13	Tourdanang123.com	2.73	4.79	91.63	0.66	0.18	0.00	100
14	khachsandanang.com.vn	2.68	2.48	90.77	4.07	0.00	0.00	100
15	Danangxanh.com	44.76	11.92	41.52	1.80	0.00	0.00	100
16	Hanoitourist.com.vn	4.65	3.87	89.91	1.52	0.00	0.06	100
17	Saigontourist.net	8.01	39.36	52.49	0.15	0.00	0.00	100
18	dulichdanang.biz.vn	1.61	3.83	93.65	0.90	0.00	0.00	100
19	Dulichdanang.vn	4.66	3.69	84.38	7.28	0.00	0.00	100
20	danangsensetravel.com	3.18	11.06	85.52	0.24	0.00	0.00	100
21	opentour.vn	27.07	9.48	63.05	0.39	0.00	0.00	100
22	Hoteldanang.com	2.45	4.51	91.49	1.55	0.00	0.00	100
23	dulichbiendanang.net	Không có dữ liệu						
24	Danangdulich.net							

Hình 3 minh họa tần suất cách thức truy cập đối với 19 website TMĐT Việt Nam về du lịch Đà Nẵng. Theo đồ thị minh họa cho thấy, hình thức truy cập trực tiếp các website TMĐT có tỉ lệ thấp, nhưng đường cong phân bố có xu hướng tập trung ở mức dưới 20%, số lượng website có tỉ lệ truy cập trực tiếp cao rất thấp (xem hình 3, hàng 1, bên trai). Trong khi đường cong phân bố tỉ lệ hình thức truy cập qua máy tìm kiếm có xu hướng tập trung ở mức 70%-90% (xem hình 3, hàng 2, bên trái); sự biến động của hình thức truy cập tham chiếu cũng tập trung ở mức xung quanh 10% (xem hình 3, hàng 1, bên phải). Các hình thức truy cập khác qua email, mạng xã hội, quảng cáo hiện thị rất thấp, tập trung ở mức 0-2% (xem hình 3, hàng 2, bên phải).



Hình 3. Các đồ thị minh họa đường phân bố hình thức truy cập website TMĐT



Hình 4. Phân tích tương quan đa biến với R

Phân tích tương quan hai biến giữa các cách thức thức truy cập website, kết quả phân tích cho thấy các hệ số tương quan nghịch biến giữa truy cập trực tiếp với truy cập qua máy tìm kiếm là -0,85; giữa truy cập theo cách thức tham chiếu với qua máy tìm kiếm là -0,68. Đây là hai hệ số thể hiện mức tương quan ngược chiều mạnh. Các hệ số tương quan khác từ biến động từ -1 tới 1 nhưng là tương quan thấp. Kết quả phân tích càng khẳng định các cách thức truy cập về cơ bản là tương quan ngược chiều, và hai cách thức truy cập có xu hướng tỉ lệ tập trung cao thì mức tương quan ngược chiều mạnh (xem hình 4). Kết quả phân tích cũng cho thấy, hầu hết người sử dụng Internet truy cập website thông qua máy tìm kiếm, và hình thức truy cập trực tiếp chỉ được một số lượng nhỏ (dưới 20%) người dùng sử dụng (những người đã biết đến địa chỉ URL của website TMĐT). Các hình thức truy cập từ email, mạng xã hội, và quảng cáo hiện thị (quảng cáo đặt biểu ngữ tại các trang quảng cáo) có tỉ lệ rất thấp. Phân tích sâu từ dữ liệu của similarweb về truy cập website qua máy tìm kiếm, cho thấy trong 22 website TMĐT (xem bảng 6), trong 3 website quốc tế thì 2 website có tỉ lệ truy cập theo hình thức tìm kiếm phải trả tiền là 43,62% và 25,61%; trong khi 19 website TMĐT về du lịch Đà Nẵng, chỉ có 5/19 website có hình thức tìm kiếm trả tiền, trong đó website đứng vị trí số 1 về lượng truy cập, thời gian truy cập và số trang được xem rất cao, tỉ lệ dời bỏ website thấp cũng là website có tỉ lệ truy cập trực tiếp và truy cập tìm kiếm phải

trả tiền là cao nhất. 4/19 website khác có tỉ lệ truy cập theo hình thức tìm kiếm phải trả tiền rất thấp (xem bảng 7).

Bảng 7. Thống kê hình thức truy cập máy tìm kiếm đối với 22 website TMĐT theo similarweb

Tên website TMĐT	Tìm kiếm tự nhiên	Tìm kiếm phải trả phí	Tổng (%)
Booking.com	56.38	43.62	100
tripadvisor.com	99.18	0.82	100
Expedia.com	73.49	26.51	100
Chudu24.com	83.29	16.71	100
Travel.com.vn	99.77	0.23	100
Dulichvietnam.com.vn	94.10	5.90	100
Vietnamtourism.com	99.74	0.26	100
Dulichviet.com.vn	99.94	0.06	100
Vietnamtourism.gov.vn	100.00	0.00	100
Thuexedanang.com.vn	100.00	0.00	100
Tourdulich.org.vn	100.00	0.00	100
Dulichtietkiem.com	100.00	0.00	100
Tourdanang123.com	100.00	0.00	100
khachsandanang.com.vn	100.00	0.00	100
Danangxanh.com	100.00	0.00	100
Hanoitourist.com.vn	100.00	0.00	100
Saigontourist.net	Không có dữ liệu		
dulichdanang.biz.vn			
Dulichdanang.vn			
danangsensetravel.com			
opentour.vn			
Hoteldanang.com			
dulichbiendanang.net			
Danangdulich.net			

6. Thảo luận

Qua các phân tích trên cho thấy, những website TMĐT về du lịch Đà Nẵng (bao gồm 3 website quốc tế) có số lượng truy cập cao nhưng không đồng thời có nhiều số trang được

người truy cập xem, hoặc thời gian truy cập tại các website lâu, và tỉ lệ dời bỏ website thấp. Rất khó để khuyên hoặc tư vấn người truy cập lựa chọn website TMĐT nào về du lịch Đà Nẵng để truy cập. Tuy nhiên, kết quả phân tích gợi ý cho thấy, website có lượng truy cập cao, có số người dùng biết đến (qua cách thức truy cập trực tiếp) là những website chọn hình thức tìm kiếm phải trả phí.

Để có website với số lượng truy cập cao là chưa đủ, mà cần số trang được xem, được tương tác (khả năng các giao dịch diễn ra cao hơn), và thời gian truy cập dừng lại tại website lâu. Chắc chắn những website này phải cung cấp các dịch vụ đáp ứng nhu cầu người truy cập. Do vậy, từ quan điểm chủ sở hữu website, cần tăng cường nội dung website và cung cấp đầy đủ các dịch vụ cho người dùng. Đối với các website TMĐT du lịch Đà Nẵng, cái tên, địa chỉ website chưa thực sự quan trọng, mà cũng cần tăng cường các nội dung và dịch vụ du lịch tại Đà Nẵng mới có thể giữ tay người truy cập tiếp tục đi sâu vào trang web. Nhưng điều đầu tiên, các doanh nghiệp ưu tiên nên dùng là sử dụng dịch vụ tìm kiếm theo hình thức trả phí.

Tài liệu tham khảo

1. Anna Maria Tatjana Hildebrandt (2013), Master Dissertation title, *Current Tourism Structures in Central Vietnam Need for a Destination Management Organisation?,* Breda University of Applied Sciences
2. Buchanan, E. (2009). Online Survey Tools: Ethical and Methodological Concerns of Human Research Ethics Committees. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, pp. 37- 48.
3. Chử Bá Quyết [2014], Thu thập dữ liệu thương mại điện tử qua Internet, lợi ích và những vấn đề đặt ra, *Tạp chí khoa học thương mại*, số 69, tr.67-71.
4. Krippendorff, Klaus (2012). *Content Analysis: An introduction to its methodology.* Thousand Oaks, CA: Sage
5. Reips, U.-D. (2012). *Using the Internet to collect data*. In H. Cooper, P. M. Camic, R. Gonzalez, D. L. Long, A. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (eds.), APA Handbook of Research Methods in Psychology, Vol 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological (pp. 291-310). Washington, DC: American Psychological Association. doi:10.1037/13620-017
6. Tarun Tapas Mukherjee (2012),*Online Research Methodology: Using the Internet and the Web for Research and Publication,*
7. Trang Thi Doan Nguyen (2015), master thesis title, *Tourism and the environment: the response of privately owned accommodation business in Danang city, Vietnam*. School of Geography, Environment and Earth Science Victoria University of Wellington.
8. Zheng, G. & Peltsverger S. (2015) *Web Analytics Overview, In book: Encyclopedia of Information Science and Technology,* Third Edition, Publisher: IGI Global, Editors: Mehdi Khosrow-Pour
9. "Display Advertising". Marketing Land. Retrieved 25 October 2014.
10. Jump up^ "Display advertising - Guide". Internet Advertising Bureau. Retrieved 25 October 2014.

11. Similarweb.com
12. http://www.gorocketfuel.com/the-rocket-blog/whats-the-average-bounce-rate-in-google-analytics/#sthash.DZYUUBEU.dpuf
13. http://www.webopedia.com/TERM/S/search_engine.html
14. *"Display advertising - Guide". Internet Advertising Bureau. Retrieved 25 October 2014.*
15. *"Display Advertising". Marketing Land. Retrieved 25 October 2014*
16. http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites Top 15 Most Popular Travel Websites | June 2016
17. http://www.kiplinger.com/article/spending/T059-C000-S001-23-best-travel-sites-to-save-you-money.html, 20 Best Travel Sites to Save You Money.
18. Review, http://review.com/travel-site
19. https://vi.wikipedia.org/wiki/H%E1%BB%87_s%E1%BB%91_t%C6%B0%C6%A1ng_quan

PHÁT TRIỂN DU LỊCH THEO HƯỚNG BỀN VỮNG – GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG GIAI ĐOẠN 2016-2020
SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT – A SOLUTION FOR DA NANG CITY IN THE PERIOD OF 2016-2020

ThS. Hồ Thị Mộng Tuyền
ThS. Chế Viết Trung Thu
Trường Đại học Nội Vụ Hà Nội – Cơ sở Miền Trung

Tóm tắt

Ngày nay, du lịch đã trở thành một trong những ngành công nghiệp lớn nhất thế giới. Nhờ những đóng góp to lớn về kinh tế - xã hội, du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia, không chỉ đem lại nguồn thu nhập lớn cho nền kinh tế, tạo nhiều việc làm, phát triển các ngành dịch vụ, cơ sở hạ tầng mà còn là phương tiện thúc đẩy hòa bình, giao lưu văn hóa, tạo ra những giá trị vô hình nhưng bền chặt. Đối với nước ta, trong những năm qua Đảng và Nhà nước đã chú trọng đầu tư phát triển ngành du lịch coi đây là ngành mũi nhọn trong quá trình phát triển kinh tế. Tuy nhiên, để phát triển du lịch theo hướng bền vững mỗi địa phương cần phải có chiến lược đầu tư cơ sở hạ tầng, khai thác nguồn tài nguyên, bảo vệ môi trường, quan tâm các vấn đề về văn hóa - xã hội…đúng hướng trong từng giai đoạn. Đối với thành phố Đà Nẵng trong những năm gần đây về du lịch có tốc độ phát triển nhanh, đa dạng hóa về nhiều mặt. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng bộc lộ ra một số hạn chế trong hướng đi của mình. Để phát triển du lịch theo hướng bền vững trong thời gian tới, thành phố Đà Nẵng cần tìm ra giải pháp để phát huy những mặt tích cực và khắc phục phục những hạn chế để góp phần vào sự phát triển kinh tế xã hội cả nước nói chung và thành phố Đà Nẵng nói riêng.

Bài viết đề cập đến thực trạng phát triển du lịch bền vững, vấn đề đặt ra về phát triển du lịch bền vững của thành phố và nêu ra một số giải pháp góp phần thực hiện phát triển du lịch bền vững đối với thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2016-2020.

Từ khóa: *phát triển du lịch bền vững, thành phố Đà Nẵng*

Abstract

Nowadays, tourism has become one of the largest industries in the world. Thanks to the economic – social enormous contribution, tourism has become a key economic industry in many countries because it not only generates significant income to the economy, creates jobs, grows the industry services and infrastructure but also plays an important role in promoting peace and cultural exchange in order to creating intangible values that are solid. For Vietnam, in recent years, the Party and the State have focused on developing the tourism industry and consider it to be a key sector in the economic development process. However, in order to develop tourism in a sustainable way, it requires that every locality should have right investment strategies in infrastructure, resource exploitation, environmental protection as well as concern about cultural and social issues in each stage. For Da Nang city, in recent years, tourism development speeds faster and is diversified in many ways. However, it also

reveals some limitations. To develop tourism in a sustainable way in the future, Da Nang city should find solutions to promote the strengths and overcome weaknesses to contribute to the social-economic development of the country in general and of Da Nang in particular.

The article presented the status of sustainable tourism development, emerging issues for sustainable tourism development of the city as well as proposed a number of measures contributing to the development of sustainable tourism for Da Nang city in the period from 2016 to 2020.

Keywords: *sustainable tourism development, Da Nang city.*

1. Khái niệm về phát triển du lịch bền vững

Trong tiến trình phát triển, mọi quốc gia đều đặt mục tiêu phát triển bền vững cho mọi chương trình hành động của mình. Đây là hướng đi đúng đắn và cần thiết, là yêu cầu tất yếu đặc biệt là với các quốc gia đang phát triển, đang trong quá trình CNH - HĐH đất nước trong đó có Việt Nam chúng ta. Phát triển bền vững là mục tiêu và biện pháp của các cá nhân và tổ chức khi tham gia vào quá trình kinh doanh tạo ra sự phát triển để đáp ứng cho nhu cầu hiện tại mà không giảm bớt đi khả năng của các thế hệ mai sau trong việc đáp ứng cho nhu cầu của họ. Điều 4 Luật Du lịch đã nói rõ: "*Du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng được các nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch của tương lai*"

Phát triển du lịch bền vững (Sustainable Tourism) được Tổ chức Du lịch thế giới (United National World Tourist Organization, viết tắt là UNWTO) định nghĩa như sau: "Sự phát triển bền vững của ngành du lịch đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và của địa phương du lịch, đồng thời bảo vệ và thúc đẩy cơ hội phát triển cho tương lai. Sự quản lý của ngành phải cân bằng và đáp ứng được nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ mà vẫn duy trì được các giá trị của sinh thái, văn hóa và môi sinh". Hoặc: "Du lịch bền vững là các hình thức du lịch đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch, ngành du lịch và cộng đồng địa phương nhưng không ảnh hưởng tới khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ mai sau. Du lịch khả thi về kinh tế nhưng không phá hủy tài nguyên mà tương lai của du lịch phụ thuộc vào đó, đặc biệt là môi trường tự nhiên và kết cấu xã hội của cộng đồng địa phương".

Phát triển du lịch bền vững cần phải:

1. Về kinh tế: Bảo đảm sự hoạt động kinh tế tồn tại lâu dài, cung cấp những lợi ích kinh tế xã hội tới tất cả những người hưởng lợi và được phân bổ một cách công bằng, bao gồm cả những nghề nghiệp và cơ hội thu lợi nhuận ổn định và các dịch vụ xã hội cho các cộng đồng địa phương và đóng góp vào việc xóa đói giảm nghèo.

2. Về môi trường: Sử dụng tốt nhất các tài nguyên môi trường đóng vai trò chủ yếu trong phát triển du lịch, duy trì quá trình sinh thái thiết yếu, và giúp duy trì di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học tự nhiên.

3. Về xã hội và văn hóa: Tôn trọng tính trung thực về xã hội và văn hóa của các cộng đồng địa phương, bảo tồn di sản văn hóa và các giá trị truyền thống đã được xây dựng và đang sống động, đóng góp vào sự hiểu biết và chia sẻ liên văn hóa.

Khái niệm phát triển du lịch bền vững không chỉ tập trung vào việc bảo vệ môi trường mà còn tập trung vào việc duy trì những văn hóa của địa phương và đảm bảo việc phát triển kinh tế, mang lại lợi ích công bằng cho các nhóm đối tượng tham gia.

2. Đánh giá thực trạng phát triển du lịch ở thành phố Đà Nẵng trên quan điểm phát triển du lịch bền vững

2.1. Tiềm năng, thế mạnh của du lịch Đà Nẵng

- Đà Nẵng *có vị trí chiến lược, đặc biệt thuận lợi cho sự phát triển nhanh chóng và bền vững về du lịch.* Đà Nẵng nằm ở vị trí chính giữa của Việt Nam, là cửa ngõ phía Đông của Hành lang Kinh tế Đông - Tây (điểm đến cuối cùng là cảng Tiên Sa), nằm trên trục giao thông Bắc - Nam của quốc gia về đường bộ, đường sắt, đường hàng không, có vị trí thuận lợi về các tuyến đường biển, đường hàng không quốc tế. Đà Nẵng cũng là cửa vào của các di sản văn hoá và di sản thiên nhiên thế giới, là trung điểm của sáu di sản thế giới là: Phong Nha - Kẻ Bàng, Quần thể di tích Cố đô Huế, Nhã nhạc Cung đình Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn và Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên, trung tâm của "Con đường di sản thế giới" kết nối các di sản Việt Nam và hai di sản thế giới khác là cố đô Luang Prabang và quần thể Angkor Wat nên sẽ là điểm đến và điểm trung chuyển khách du lịch trong và ngoài nước.

Thời gian qua Đà Nẵng được xem là một trong những thành phố có tốc độ đô thị hóa nhanh chóng, hạ tầng cơ sở được đầu tư xây dựng và chỉnh trang liên tục theo hướng hiện đại, đặc biệt là cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch như hệ thống khách sạn, các khu du lịch nghỉ dưỡng, điểm vui chơi giải trí và dịch vụ hỗ trợ ngày càng được đầu tư mở rộng cả về số lượng và chất lượng. Bên cạnh đó, Đà Nẵng còn có "môi trường du lịch" lý tưởng không có hiện tượng ăn mày, ăn xin, càng không có nạn chèo kéo khách du lịch. Ẩm thực Đà Nẵng cũng là một trong những lý do giúp thành phố "ghi điểm" với những món ngon như: bánh tráng cuốn thịt heo, mỳ Quảng, ốc hút…Sức hấp dẫn kỳ lạ của Đà Nẵng thu hút nhiều tỷ phú thế giới, người nổi tiếng, chính khách quốc tế… Họ đã chọn Đà Nẵng làm nơi đáp cánh của chuyên cơ chứ không phải là một nơi nào khác để nghỉ dưỡng (trong đó, có cả cựu Thủ tướng Anh Tony Blair).

2.2. Từ góc độ bền vững về kinh tế

- Để ngành du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và hướng tới phát triển du lịch bền vững, cùng với việc kiện toàn bộ máy tổ chức, tăng cường năng lực quản lý, công tác quản lý nhà nước về du lịch ở Đà Nẵng cần đánh giá lại tốc độ đầu tư các khu du lịch, chất lượng khai thác các nguồn tài nguyên du lịch; công tác bảo tồn, bảo vệ môi trường sinh thái; xác lập và duy trì, nuôi dưỡng tốt mối quan hệ với cộng đồng địa phương, doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

- Tốc độ đầu tư cho du lịch ở Đà Nẵng được đánh giá khá cao thông qua sự đầu tư phát triển hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật kéo theo sự phát triển của các ngành kinh tế khác. Nhưng khi đầu tư quá nhanh, ồ ạt sẽ tiềm ẩn nguy cơ suy thoái vì đầu tư càng nhiều, tốc độ khai thác các nguồn tài nguyên sẽ càng lớn, dẫn đến cạn kiệt nguồn tài nguyên.

Bảng đánh giá tổng hợp chỉ tiêu phát triển du lịch bền vững ở Đà Nẵng

Các tiêu chí cơ bản	Mức độ	Đánh giá
1. Các tiêu chí bền vững về kinh tế		
- Số lượng khách quốc tế	Tăng 10,8%/năm	Bền vững
- Số lượng khách nội địa	Tăng 19,7,%/năm	Bền vững
- Mức độ hài lòng của khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng (*)	< 0,5	Chưa bền vững
- Doanh thu du lịch so với doanh thu ngành dịch vụ	Tăng 17,2%/năm, nhỏ hơn	Chưa bền vững
- Tổng sản phẩm du lịch (GDP)	Tăng 7,2%/năm	Bền vững
- Số lượng khách sạn	Tăng 14,7%/năm	Bền vững
- Cơ cấu lao động du lịch	Chưa hợp lý	Chưa bền vững
2. Các tiêu chí bền vững về TN-MT		
- Tỷ lệ các khu, điểm du lịch chủ yếu được đầu tư và bảo tồn	Ít được đầu tư tôn tạo bảo tồn	Chưa bền vững
- Tỷ lệ các khu, điểm du lịch chủ yếu được đầu tư quy hoạch, quản lý	Số khu được quy hoạch (6/28) chiếm 21,43% (thấp)	Chưa bền vững
- Áp lực lên môi trường ở các khu, điểm du lịch vào mùa du lịch	Nguy cơ ô nhiễm môi trường cao	Chưa bền vững
3. Các tiêu chí bền vững văn hóa và xã hội		
- Tác động của du lịch đến văn hóa	bản sắc văn hóa mai một	Chưa bền vững
- Tác động của du lịch đến giá cả	Giá cả tăng	Chưa bền vững
- Tác động của du lịch đến tệ nạn xã hội	Kiểm soát tệ nạn xã hội khó khăn	Chưa bền vững
- Việc làm của lao động địa phương	Mang tính mùa vụ, thu nhập thấp	Chưa bền vững
- Công bằng xã hội	Xung đột xảy ra	Chưa bền vững

Theo Tổng cục Du lịch, giai đoạn 2006 - 2010, lượng khách du lịch đến Đà Nẵng tăng bình quân 20%/năm, doanh thu tăng bình quân 25%/năm. Giai đoạn 2011 - 2014, trong bối cảnh thị trường du lịch ảm đạm thì tổng lượt khách đến tham quan du lịch tại Đà Nẵng đạt 12,4 triệu lượt, tăng 21%/năm; tổng thu nhập từ du lịch ước đạt 28.100 tỷ đồng, tăng 30%/năm. Riêng năm 2015 năm đầu tiên thành phố Đà Nẵng đón tới 4,682 triệu lượt du khách tăng 20,5% so với năm 2014, trong đó khách quốc tế ước đạt 1,266 triệu lượt, tăng tăng 30,8% và lượt khách nội địa ước đạt 3,42 triệu lượt tăng 17% so với năm 2014. Tổng doanh thu du lịch ước đạt 12,818 tỷ đồng, tăng 13,16% so với năm 2014. Năm 2015, thành phố đón 47 chuyến tàu với trên 22,5 ngàn lượt khách; khách du lịch đường hàng không đạt trên 554 ngàn lượt khách với 20 đường bay trực tiếp đến Đà Nẵng. Cùng với đó, có 55 cơ sở lưu trú du

lịch đưa vào hoạt động với 2.608 phòng, nâng tổng số cơ sở lưu trú trên địa bàn lên 490 cơ sở và 18.233 phòng. Những số liệu trên cho thấy du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố và càng ngày càng phát triển. Điều đó có thể thấy rõ sự phát triển về chỉ tiêu kinh tế rất bền vững.

Để tạo ra nhiều việc làm tại chỗ, tăng thu ngân sách cho thành phố, Đà Nẵng không ngừng kêu gọi đầu tư trong và ngoài nước để xây dựng các công trình phục vụ dân sinh và tạo thuận lợi cho phát triển du lịch như: tuyến đường du lịch ven biển Hoàng Sa – Trường Sa; các dự án tại Bán đảo Sơn Trà; Bà Nà – Suối Mơ; quy hoạch và mở rộng khu danh thắng Ngũ Hành Sơn… tạo nền móng để Đà Nẵng phát triển du lịch theo hướng bền vững. Tính đến cuối năm 2015, Đà Nẵng có 74 dự án đầu tư vào lĩnh vực du lịch, dịch vụ với tổng vốn đầu tư 8,420 tỉ USD, trong đó có 16 dự án đầu tư nước ngoài với tổng vốn đầu tư 1,208 tỉ USD và 58 dự án đầu tư trong nước với tổng vốn 151.452 tỉ đồng. Một số dự án ven biển chất lượng cao đã hoàn thành và đưa vào sử dụng như: Khu Intercontinental DaNang Penisula Resort, Fusion Maia Resort, Khu du lịch Bà Nà-Suối Mơ…và nhiều khách sạn lớn tại trung tâm Đà Nẵng như: Novotel; Mercure; Riverside… đi vào hoạt động.

Theo đó, Đà Nẵng phấn đấu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong giai đoạn 2016-2020; đầu tư phát triển du lịch có trọng tâm, trọng điểm, nâng cao chất lượng và tính chuyên nghiệp, phấn đấu đến năm 2020 đón 8 triệu lượt khách du lịch, trong đó có 2 triệu lượt khách quốc tế, tổng doanh thu du lịch đạt 27.400 tỉ đồng.

2.3. Từ góc độ bền vững về môi trường

Về công tác bảo vệ môi trường thành phố Đà Nẵng luôn được đánh giá cao là thành phố văn minh xanh – sạch – đẹp. Với những nỗ lực của chính quyền thành phố và ý thức của người dân, năm 2015 thành phố Đà Nẵng nhận được kết quả trong công tác bảo vệ môi trường, Bộ Tài nguyên & Môi trường đã trao tặng Giải thưởng Môi trường Việt Nam 2015 cho Đà Nẵng vào ngày ngày 4 tháng 6, nhằm ghi nhận những nỗ lực và thành tích của thành phố trong các hoạt động bảo vệ môi trường, góp phần phát triển kinh tế - xã hội theo hướng bền vững.

Bên cạnh những mặt tích cực đó Đà Nẵng cũng có những hạn chế:

- Hoạt động khai thác nguồn tài nguyên du lịch ở thành phố Đà Nẵng đang diễn ra ồ ạt trong những năm gần đây. Phát triển cần có sự đầu tư khai thác các nguồn tài nguyên. Hoạt động du lịch có mức độ khai thác nhanh hơn, nhiều hơn nhưng hiệu quả mang lại không cao. Do vậy, cần phải tránh đi vết xe đổ của nhiều nơi khi diễn ra xây dựng bê tông ồ ạt, khai thác du lịch bừa bãi, gây suy thoái môi trường nghiêm trọng.

- Công tác quản lý hiện nay còn chồng chéo, chưa thể hiện trách nhiệm rõ ràng, nhận thức về khai thác, bảo vệ nguồn tài nguyên còn hạn chế; cần có sự phối hợp giữa các ngành chức năng, cộng đồng địa phương, các doanh nghiệp và chính du khách là cần thiết để góp phần bảo vệ hiệu quả các nguồn tài nguyên du lịch, đáp ứng phát triển du lịch bền vững.

- Thành phố chưa đánh giá được mức độ xuống cấp của các khu du lịch, các khu bảo tồn biển. Công tác bảo tồn hiện đang có nhiều bất cập, cần có điều chỉnh trong công tác quy hoạch để có kế hoạch bảo tồn cụ thể cho từng khu du lịch.

- Những điểm du lịch chính ở Đà Nẵng cường độ hoạt động khá cao tập trung chủ yếu vào mùa du lịch. Sự quá tải do lượng du khách chắc chắn sẽ gây tác động đến môi trường sống, nguồn tài nguyên, ô nhiễm môi trường nước, môi trường không khí, sự suy giảm đa dạng sinh học là không tránh khỏi.

2.4. Từ góc độ bền vững về văn hóa và xã hội

- Ngành du lịch là một ngành có nhiều đóng góp tích cực cho phát triển kinh tế, trong đó có tạo ra nhiều việc làm, giải quyết tình trạng thất nghiệp, các doanh nghiệp đang dần có sự thay đổi nhận thức trong việc đóng góp lợi ích kinh tế cho khu vực địa phương, góp phần thực hiện chương trình ‘‘Thành phố năm không’’, ‘‘Thành phố ba có’’. Tuy nhiên, việc làm của ngành du lịch ở Đà Nẵng mang tính thời vụ, vào mùa du lịch cao điểm từ tháng 6,7,8 lực lượng lao động phục vụ cho du lịch không đủ, một số lao động từ những ngành khác chuyển sang. Do đó, chất lượng đội ngũ nhân viên vẫn hạn chế về kiến thức, chuyên môn, kinh nghiệm…chưa đáp ứng được yêu cầu của du khách. Khi hết mùa du lịch đội ngũ nhân viên dư thừa, một số người thất nghiệp và một số đi tìm kiếm công việc khác. Chính vì vậy, việc làm đối với du lịch của thành phố không ổn định và thường có mức lương thấp. Mặc khác, sự phát triển du lịch ở Đà Nẵng mang tính mùa vụ nên giá cả dịch vụ cũng không ổn định, vào mùa cao điểm giá cả thường tăng lên rất nhiều đã gây khó khăn cho du khách và kể cả người dân thành phố. Chính vì vậy, trong tương lai để phát triển du lịch theo hướng bền vững cần có sự can thiệp của chính quyền địa phương để đảm bảo lợi ích cho tất cả mọi người.

- Mục tiêu của du lịch là vì sự phát triển của cộng đồng, đem lại lợi ích cho cộng đồng và phát triển du lịch bền vững chỉ có thể thực hiện được khi có sự tham gia của cộng đồng. Tuy nhiên, sự tham gia của người dân hiện nay vẫn còn mang tính tự phát; hiện tượng chéo kéo khách hàng vẫn còn xảy ra; việc nâng giá tùy tiện, làm ăn chui gây hậu quả nặng nề cho du khách. Do đó, đã làm ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch của thành phố Đà Nẵng.

- Hoạt động xã hội hóa ngày càng ưu tiên trong lĩnh vực du lịch nhằm khai thác nguồn lực bên ngoài và cùng với nhiều chính sách ưu đãi góp phần vào quá trình phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Khó khăn hiện nay là việc kiểm soát, quản lý các khách sạn quy mô nhỏ, chưa đạt chuẩn trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ phục vụ du khách.

- Du nhập của văn hóa ngoại lai ngày càng diễn biến phức tạp, hoạt động du lịch là nơi dễ dàng gây nên sự biến đổi bản sắc văn hóa nếu chúng ta không có giải pháp lâu dài và cần có sự phối hợp giữa các ban ngành về giữ gìn nét truyền thống văn hóa địa phương là rất khó khăn.

3. Giải pháp phát triển du lịch bền vững đối với thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2016-2020.

3.1. Giải pháp để phát triển du lịch bền vững về kinh tế

3.1.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước

Để du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đối với sự phát triển kinh tế xã hội thành phố Đà Nẵng. Trong thời gian đến, chính quyền thành phố cần phải thực hiện một công tác như sau:

a) *Đa dạng hóa sản phẩm du lịch và hướng tới sản phẩm có giá trị*

- Tập trung phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, có thương hiệu, có trọng tâm, trọng điểm; xây dựng Đà Nẵng trở thành trung tâm du lịch của khu vực miền Trung - Tây Nguyên, cả nước, khu vực ASEAN và thế giới

- Tập trung phát triển du lịch biển cao cấp, mang tầm cỡ quốc gia và quốc tế. Bên cạnh đó, đầu tư phát triển du lịch có trọng tâm, trọng điểm, tập trung phát triển chiều sâu theo hướng nâng cao chất lượng và tính chuyên nghiệp, hình thành các sản phẩm du lịch mới, có sức cạnh tranh cao, ưu tiên phát triển theo 3 nhóm sản phẩm chính. Bao gồm: sản phẩm du lịch biển, nghỉ dưỡng cao cấp; sản phẩm du lịch mua sắm, hội nghị hội thảo (MICE) và sản phẩm du lịch văn hóa, lịch sử, sinh thái làng quê, làng nghề. Cụ thể:

** Đối với sản phẩm hiện có:*

- Đánh giá lại hiệu quả của toàn bộ sản phẩm du lịch hiện đang được cung cấp phục vụ khách du lịch thông qua đánh giá sự hài lòng của du khách về sản phẩm, hiệu quả kinh tế cho đầu tư phát triển loại sản phẩm đó thông qua một số tiêu chí như: chất lượng, giá cả, mẫu mã, hình dáng sản phẩm, thái độ phục vụ, mức độ quan tâm của du khách đến với sản phẩm, mức chi tiêu đối với sản phẩm…

- Phát triển các sản phẩm du lịch đa dạng, phong phú, đáp ứng nhu cầu của khách; đầu tư phát triển các cụm dịch vụ du lịch biển, khu nghỉ dưỡng chất lượng cao, xem đây là sản phẩm chủ lực, có khả năng cạnh tranh cao của du lịch thành phố trong khu vực và thế giới. Bên cạnh đó, thành phố mở rộng không gian và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ phục vụ khách tại Bà Nà - Suối Mơ; đưa vào hoạt động sân golf Bà Nà, Khu du lịch suối khoáng nóng núi Thần Tài, phát triển sản phẩm du lịch tại bán đảo Sơn Trà, đỉnh đèo Hải Vân…

- Cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế của Đà Nẵng là một loại hình sản phẩm du lịch đặc thù, mang tính độc đáo, có giá trị văn hóa cao. Lượng du khách về Đà Nẵng trong những ngày hội này rất đông. Đây là hộng động cần phải duy trì và tổ chức bài bản hơn để thu hút khách du lịch tăng thu nhập, tạo việc làm, thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế.

** Phát triển sản phẩm mới:*

Hiện nay, du lịch trên sông Hàn có thể chọn là điểm du lịch của thành phố. Do đó, để thu hút được nhiều du khách, thành phố cần có chủ trương tổ chức liên hoàn các hoạt động văn hóa nghệ thuật hai bên bờ sông định kỳ (tháng, quý, ngày lễ hội) và có chất lượng như hát tuồng, hát chèo, các chương trình ca nhạc dọc hai bên bờ sông Hàn, khu vực gần cầu Thuận Phước nhằm phục vụ du khách và bảo tồn những nét văn hóa của các loại hình nghệ thuật này.

- Phát triển du lịch Homestay, đây là sản phẩm không mới trên thế giới nhưng mới với Đà Nẵng. Du lịch homestay không phải đơn thuần là ăn, ở mà chủ nhà sẽ đóng vai trò hướng dẫn viên và một người bạn tâm tình. Với lợi thế như hiện nay, Đà Nẵng có khả năng phát triển loại hình này tại một số khu vực như Hoà Phú, Hoà Bắc, Hoà Xuân, Hòa Sơn, Hoà Khương, Làng Vân... Để phát triển loại hình này cần học tập kinh nghiệm một số địa danh phát triển sản phẩm du lịch này tốt nhất thế giới như Thái Lan, Nam Phi, vùng Caribe, Úc, miền Nam Ấn Độ và Việt Nam có tỉnh Hà Giang. Gần đây nhất dịch vụ này rất phát triển ở Hội An - Quảng Nam đã thu hút được khách du lịch quốc tế rất lớn và tạo ra nhiều việc làm, thu nhập cho người dân Hội An.

b) Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch là cốt lõi của sự thành công cho phát triển du lịch bền vững. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ nguồn nhân lực du lịch:

- Tiếp tục đào tạo, bồi dưỡng và nâng cao trình độ chuyên môn, kiến thức, kỹ năng, nghiệp vụ cho đội ngũ hướng dẫn viên du lịch. Đặc biệt chú trọng về ngoại ngữ như tiếng Anh, Nhật, Hàn, Trung…đáp ứng yêu cầu của du khách.

- Thống kê lại chính xác chất lượng đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước, quản lý dự án và một số ngành nghề khác trong ngành du lịch, trên cơ sở đó xây dựng phương án đào tạo lại, bồi dưỡng; tránh trường hợp vừa thừa vừa thiếu nhân lực du lịch. Ngoài ra, có chính sách ưu đãi và vận động những cán bộ không đáp ứng tiêu chuẩn ngạch bậc, trình độ, độ tuổi, hạn chế về sức khoẻ nghỉ hưu sớm nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

- Đẩy mạnh hợp tác phát triển nguồn nhân lực với các tập đoàn lớn, đa quốc gia về lĩnh vực du lịch, tiếp thu những kinh nghiệm trong quản lý, điều hành cũng như tính chuyên nghiệp trong phục vụ khách du lịch; khai thác thế mạnh về nguồn nhân lực chất lượng cao tại các cơ sở đào tạo nghề trên địa bàn thành phố.

c) Hoàn thiện cơ chế chính sách, quản lý điều hành

- Đà Nẵng cần quan tâm về tính minh bạch và trách nhiệm của bộ máy hành chính, thiết chế pháp lý trong quản lý điều hành hoạt động du lịch thông thoáng để đảm bảo cho các đơn vị kinh doanh về du lịch hoạt động đúng pháp luật, tránh các trường hợp tiêu cực xảy ra.

- Sửa đổi, bổ sung và ban hành thống nhất quy chế quản lý các khu du lịch đã được quy hoạch để giúp cho việc triển khai được đồng bộ, phát huy năng lực quản lý điều hành, khai thác hiệu quả khu du lịch.

- Ban hành các quy định, cơ chế chính sách khuyến khích sự tham gia đầu tư của các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp vào hoạt động phát triển du lịch, trong đó ưu tiên đối với những dự án đầu tư du lịch có giải pháp khả thi nhằm giảm thiểu tác động của du lịch đến môi trường.

- Đối với khách lưu trú, vào mùa du lịch, thành phố cần mạnh dạn triển khai chính sách miễn lệ phí visa và đơn giản hóa thủ tục như làm visa online hay thực hiện ngay tại cửa khẩu khi bay trực tiếp đến Đà Nẵng; quảng bá và vận động các hãng du lịch, các công ty lữ hành điều chỉnh lại chương trình du lịch có lưu trú tại Đà Nẵng với các ưu đãi như trên; xúc tiến đường bay đến các thị trường quốc tế trọng điểm đi vào mùa du lịch như Australia, Châu Âu, Mỹ có thể transit qua các của ngõ lớn Banggkok, Kuala Luala Lumpur, Singapore…

- Đà Nẵng cần đẩy mạnh quan hệ hợp tác quốc tế về nhiều lĩnh vực nhưng trước mắt cần tăng cường liên kết với các nước về kinh nghiệm quản lý phát triển du lịch bền vững một số nước có phát triển về du lịch như Mỹ, Úc, Nhật Bản…để từ đó xác định hướng đi phù hợp.

d) Phát triển hạ tầng đô thị, cơ sở vật chất phục vụ du lịch

- Triển khai nhanh các dự án du lịch trên địa bàn thành phố nhằm đồng bộ các khu du lịch, cung cấp cơ sở lưu trú chất lượng cao nhằm đáp ứng nhu cầu du khách.

- Rà soát và thẩm định lại cơ sở lưu trú theo đúng quy định về tiêu chuẩn lưu trú góp phần duy trì, nâng cao chất lượng dịch vụ trong các cơ sở lưu trú du lịch.

- Thành phố cần nhanh chóng nâng cấp hoàn chỉnh sân bay Đà Nẵng, tăng năng lực phục vụ hành khách; đầu tư cảng chuyên dụng đón khách du lịch; phối hợp với tỉnh Quảng Nam nhanh chóng đề xuất nâng cửa khẩu Đak Ốc thành cửa khẩu quốc tế; khẩn trương hoàn thành hệ thống đường bộ cao tốc nối Đà Nẵng với các tỉnh lân cận để tạo thuận lợi cho du khách đi lại.

3.1.2. Đối với doanh nghiệp

Doanh nghiệp du lịch là nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho du khách, là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng không nhỏ đến phát triển du lịch bền vững. Muốn vậy, doanh nghiệp du lịch cần thực hiện một số giải pháp như sau :

- Đa dạng hóa ngành nghề kinh doanh, nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của du khách trong và ngoài nước để cung cấp những sản phẩm đáp ứng kịp thời nhu cầu của du khách, góp phần thúc đẩy hoạt động du lịch phát triển theo hướng bền vững.

- Tích cực tham gia vào hoạt động du lịch bền vững theo chủ trương của chính quyền địa phương. Thực hiện kinh doanh theo đúng quy định của pháp luật.

- Chú trọng công tác marketting nhằm quảng bá hình ảnh du lịch Đà Nẵng nói chung và cho doanh nghiệp mình nói riêng.

3.2. Giải pháp về bảo vệ tài nguyên, môi trường phục vụ phát triển du lịch bền vững

3.2.1. Đối với chính quyền thành phố

Để giải quyết các vấn đề môi trường liên quan đến phát triển du lịch bền vững, cần tập trung giải quyết một số nội dung sau:

- Xây dựng đề án bảo vệ môi trường, nâng cao năng lực ứng phó với các sự cố môi trường tại các khu du lịch, điểm du lịch; nghiên cứu xây dựng và áp dụng các tiêu chuẩn bền vững về môi trường trong du lịch phù hợp với tình hình phát triển du lịch Đà Nẵng.

- Khắc phục các tồn tại, khiếm khuyết của hệ thống thoát nước cho các khu vực đô thị hiện hữu; đồng thời đưa ra những đề xuất, định hướng xây dựng hệ thống thoát nước cho các vùng chưa có hệ thống cống tại các khu vực phát triển mới và các khu vực dân cư mở rộng theo điều chỉnh quy hoạch chung đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Cụ thể, hệ thống thoát nước được đề xuất là hệ thống kiểu kết hợp, bao gồm hệ thống cống chung đối với các khu vực cũ, và hệ thống cống riêng đối với các khu đô thị mới, chưa có dân cư đông đúc.

- Đối với khu vực ven biển phía đông là nơi tập trung các bãi tắm, khu vui chơi giải trí phục vụ mục đích phát triển du lịch của thành phố sẽ áp dụng cấp bảo vệ cao nhất là cấp 1. Trước mắt, trong giai đoạn 2016-2020, các ưu tiên được xác định là hoàn thành các dự án đang triển khai, xử lý các điểm ngập úng cấp bách trong đô thị, ưu tiên xây dựng hệ thống thu gom và xử lý nước thải tại các khu vực lõi đô thị, đồng thời cải tạo sông, hồ nhằm sớm đảm bảo hệ thống tiêu thoát nước. Tránh tình trạng ô nhiễm môi trường như những địa phương khác trong giai đoạn vừa qua làm chết cá hàng loạt và ảnh hưởng đến môi trường sống xung quanh.

- Tuyên truyền rộng rãi về du lịch, cần có trách nhiệm cung cấp đầy đủ thông tin cho du khách để nâng cao sự tôn trọng của du khách đến môi trường tự nhiên, xã hội và văn hóa khu du lịch. Quảng cáo đúng sự thật và không hứa hẹn những điều không có trong chương trình kinh doanh du lịch. Marketing trong du lịch giữ vai trò quan trọng trong việc bảo vệ môi trường sinh thái.

3.2.2. Đối với cộng đồng dân cư địa phương

- Thực hiện phân loại, thu gom và xử lý rác thải, nước thải trước khi đưa ra môi trường; tích cực hưởng ứng và tham gia vào các phong trào làm sạch môi trường tại địa phương.

- Hưởng ứng và duy trì cùng với doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước trong việc triển khai chương trình phát triển sản phẩm du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa, du lịch sinh thái như cung cấp điểm đến, cơ sở lưu trú, thực phẩm, sản phẩm lưu niệm…

- Chấp hành các quy định, nội quy khi là khách du lịch tham quan. Tuyên truyền, giáo dục nhận thức cho các thế hệ trong gia đình về ý thức bảo vệ môi trường, bảo vệ di tích lịch sử văn hóa và thuần phong mỹ tục của dân tộc, thái độ ứng xử thân thiện với du khách.

- Tích cực tham gia, đóng góp ý kiến vào các giai đoạn xây dựng, triển khai quy hoạch phát triển du lịch của thành phố. Thường xuyên giữ mối liên hệ hai chiều với cơ quan địa phương trong việc cung cấp thông tin liên quan đến sự nguy hại của môi trường do các tổ chức, cá nhân gây ra để cùng với chính quyền địa phương kịp thời giải quyết khắc phục.

- Tuyệt đối không xả rác thải ra ao hồ, sông suối, khu vực công cộng; không chèo kéo, đeo bám, ép giá khách; không có những hành động chặt cây, đốt lửa, vẽ bậy lên các hang động, di tích xung quanh tại khu du lịch; không săn bắn, khai thác trái phép các loài động vật hoang dã; không xây dựng các công trình gây mất cảnh quan môi trường.

3.2.3. Đối với doanh nghiệp

- Tăng cường sự đầu tư phát triển hệ thống nhà hàng, khách sạn theo tiêu chuẩn trong nước và quốc tế. Xây dựng hệ thống xử lý nước thải, bảo vệ môi trường, hạn chế sử dụng và loại bỏ những hóa chất trong việc chăm sóc cơ sở du lịch. Dần dần sử dụng những nguyên vật liệu phục vụ trong phát triển hoạt động kinh doanh theo hướng thân thiện môi trường.

- Ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ tiên tiến trong việc tiết kiệm nguồn năng lượng, hướng tới sử dụng năng lượng từ gió, mặt trời và các nguồn khác góp phần giảm chi phí đầu vào cho doanh nghiệp.

- Thực hiện công tác quảng bá, tiếp thị "Xanh" như quảng cáo các sản phẩm du lịch giảm thiểu thiệt hại cho môi trường, cung cấp thông tin trung thực và giáo dục tuyên truyền cho du khách về những tác động đến tài nguyên do sự có mặt của họ.

3.3. Phát triển du lịch bền vững về xã hội, nhân văn

Du lịch là ngành kinh tế mang tính liên ngành, đặt ra yêu cầu cần thiết phải có sự phối hợp, tham gia của các sở, ban, ngành, các thành phần kinh tế, tạo điều kiện thuận lợi trong việc khai thác, sử dụng các nguồn lực hiệu quả, thúc đẩy cho ngành du lịch phát triển bền vững. Đảm bảo quyền lợi cho cộng đồng địa phương tham gia hoạt động du lịch:

a) Về phía nhà nước

- Nhà nước tạo mọi điều kiện cho người dân tham gia vào việc hình thành sản phẩm du lịch mới gắn liền với cuộc sống người dân, cải thiện thu nhập, hạn chế việc khai thác tài nguyên phục vụ cuộc sống mưu sinh của họ.

- Khuyến khích các doanh nhân, doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch trên địa bàn tham gia đóng góp đầu tư các công trình phúc lợi, hoạt động an sinh xã hội, nâng cao nhận thức về du lịch bền vững, ưu tiên tuyển dụng và đào tạo lao động địa phương vào các hoạt động du lịch, thậm chí ở các vị trí quản lý.

- Bảo đảm quyền lợi của cộng đồng cư dân tham gia vào việc bảo tồn các giá trị văn hóa, được hưởng lợi ích từ các sản phẩm du lịch.

- Tiếp tục duy trì và củng cố hoạt động Đội vệ sinh môi trường chuyên làm nhiệm vụ vớt rong rêu, rác thải trên các tuyến sông và biển đảm bảo môi trường luôn sạch đẹp trong và ngoài khu du lịch; Đội quản lý an ninh trật tự nhằm xử lý kiên quyết các tình trạng chèo kéo, tranh giành khách.

b)Đối với doanh nghiệp

- Cam kết không tăng giá trong mùa du lịch. Cùng với cộng đồng địa phương chia sẻ lợi tức từ hoạt động du lịch mang lại, giải quyết việc làm, cải thiện thu nhập người lao động góp phần thực hiện công tác an sinh xã hội với chính quyền địa phương.

- Trang bị đầy đủ kiến thức cho đội ngũ hướng dẫn viên du lịch, đội ngũ lao động trong ngành du lịch về đạo đức nghề nghiệp, tính chuyên nghiệp và đặc biệt là trang bị kiến thức hiểu biết toàn diện về lịch sử, văn hóa, ngoại ngữ, giữ vai trò như một PR về du lịch.

KẾT LUẬN

Mục tiêu của du lịch bền vững là phát triển, gia tăng sự đóng góp của du lịch vào kinh tế, cải thiện tính công bằng xã hội, cải thiện chất lượng cuộc sống của cộng đồng dân cư, đáp ứng nhu cầu của du khách và duy trì chất lượng môi trường. Đà Nẵng đã và đang tập trung các nguồn lực vào phát triển du lịch, thu hút rất nhiều dự án đầu tư, khai thác tại các khu bảo tồn, khu vực có nguồn tài nguyên du lịch. Chất lượng sản phẩm du lịch ngày càng được cải thiện, tạo môi trường du lịch thân thiện và an toàn, thu hút du khách đến với thành phố. Tuy nhiên, để đảm bảo thực hiện theo những nguyên tắc về phát triển du lịch bền vững, đòi hỏi phải có nỗ lực, cố gắng và sự đồng tâm nhất trí giữa các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, người dân thành phố và du khách trong việc triển khai các giải pháp. Chắc chắn rằng, trong thời gian tới Đà Nẵng sẽ trở thành điểm du lịch nổi tiếng của cả nước, vươn ra tầm khu vực và thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Nguyễn Thị Ái Vân, phát triển bền vững thương hiệu du lịch Đà Nẵng,* Tạp chí kinh tế xã hội Đà Nẵng số 63-3, 2014.

2. Huỳnh Huy Hòa và Đoàn Thị Ngọc Hà, *triển vọng, thách thức và gửi mở phát triển du lịch bền vững Đà Nẵng năm 2015,* Tạp chí kinh tế xã hội Đà Nẵng số 62-2, 2015.

3. UBND thành phố Đà nẵng, Đề án "*Phát triển dịch vụ thành phố Đà Nẵng đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020*", 2012.

4. Uỷ ban nhân dân thành phố Đà Nẵng, *Quyết định số 7099/QĐ-UBND ngày 17/9/2010 về phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển văn hóa, thể thao và du lịch đến năm 2020,* 2010.

5. Kết quả điều tra của Viện Nghiên cứu phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng *"Báo cáo phân tích hành vi và đánh giá của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng,* (tháng 8/2010).

6. Viện Nghiên cứu Phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng*, Báo cáo phân tích hành vi và đánh giá của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng,* 2010.

7. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ X,* Hà Nội, Chính trị quốc gia, 2006.

8. http://huc.edu.vn/chi-tiet/1813/Phat-trien-du-lich-ben-vung-trong-boi-canh-khung-hoang-tai-chinh

9. http://www.vietjetours.com/192/du-lich-da-nang-tim-huong-di-ben-vung.html

10. htttp://www.danang.gov.vn/portal/page/portal/danang/chinhquyen/tin_tuc?p_pers_id=42058&p_folder

THAILAND EXPERIENCE IN TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT
KINH NGHIỆM CỦATHÁI LAN VỀ PHÁT TRIỂN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

TS. Nguyễn Thị Dung Huệ
Trường Đại học Ngoại thương

Abstract

Fully aware of the significance of the tourism industry in economic development, Thailand has made every effort in investing and developing this industry. As a result, the tourism industry in Thailand has made remarkable achievements, which has brought about the country's second largest sourceof revenue and has generated significant income circulating throughoutthe nation.

The study aims at analyzing the current situation of tourism in Thailand basing on the model of sustainable tourism destination to find the reasons for the success of the Thai sustainable tourism, from which to draw lessons for other countries aiming at developing their sustainable tourism industry commensurately with potentials.

Key words: *tourism destination, tourism destination development*

Tóm tắt

Nhận thức đầy đủ tầm quan trọng của ngành du lịch đối với sự phát triển của nền kinh tế quốc gia, Thái Lan đã nỗ lực đầu tư vào phát triển lĩnh vực này. Chính vì vậy, ngành du lịch Thái Lan đã đạt được những thành tựu rất đáng ghi nhận. Cụ thể, ngành du lịch đã mang lại nguồn thu lớn thứ hai cho quốc gia và đã tạo ra thu nhập đáng kể trên toàn quốc.

Nghiên cứu tập trung phân tích thực trạng ngành du lịch củaThái Lan dựa trên mô hình về điểm đến du lịch bền vững để tìm ra lý do tại sao Thái Lan lại thành công trong phát triển du lịch bền vững, để từ đó rút ra các bài học cho các quốc gia khác khi muốn phát triển du lịch bền vững tương xứng với tiềm năng của quốc gia mình.

Từ khóa: *điểm đến du lịch, phát triển điểm đến du lịch*

Today, tourism is one of the key economic components in the economic development of a country. Not only a key economic component, tourism plays as a bridge in exchanging between culture and values among peoples, nations and regions within a country. Therefore, the development of tourism is one of the policy priorities of economic development of each country.

Fully aware of the significance of the tourism industry, Thailand has made every effort in investing and developing this industry. As a result, the tourism industry in Thailand has made remarkable achievements, which has brought about the country's second largest sourceof revenue and has generated significant income circulating throughoutthe nation.

The study aims at analyzing the current situation of tourism in Thailand basing on the model of sustainable tourism destination to find the reasons for the success of the Thai

tourism destination development, from which to draw lessons for other countries aiming at developing their tourism industry commensurately with potentials.

1. THE ORETICAL BACKGROUND TO TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT

1.1. Overview of tourism destination development

Definition

So far, tourism has been defined in different ways. Tourism isthe phenomena and relationships arising from the interaction of tourists, business suppliers, host governments and host communities in attracting and hosting tourist. Or tourism is the temporary, short-term movement of people to destinations outside the places where they normally live and work and their activities during the stay at each destination. It includes movements for all purposes.

However, in order to prevent the discords of the definition of the term, The World Tourism Organization (UNWTO, 2015) specifically defined tourism by criteria and characteristics it comprises. Tourism includes "the activities of people traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes."

In general, tourism is the sum of activities, services and industries which deliver a travel experience comprising transportation, accommodation, eating and drinking establishments, retail shops, entertainment businesses and other hospitality services provided for travelers and tourists in a place outside their home environment.

Types

The United Nations in 2008 classifies tourism into three types based on the movement of tourists, which are domestic, inbound and outbound tourism. Actually, tourism can be divided into two types as domestic and international tourism. International tourism can be subdivided into inbound and outbound tourism. Domestic tourism is tourism activities undertaken by a citizen or a group of citizen within their home country. On the other hand, international tourism is tourism activities undertaken by an individual or a group of people travelling to destinations outside their home country. The UNWTO (2015) defined outbound tourism as international tourism comprises the practices of resident visitors traveling within another country, and inbound tourism as activities of non-residents' traveling within a country.

Products

Tourism product consists of a variety of elements which is a package that is not integral to each other and meet the needs of tourists from leaving their residence to the place of destination and back again to the place of origin. Tourism product consists integrated products, including objects and attractions, transportation, accommodation and entertainment, with each of these elements is prepared by separated companies, and are offered separately to tourists.

Impacts of tourism on a country development

Tourism is considered as one of the most important sector in most countries around the world. The direct contribution of tourism comes from activities generated by tourism-

related industries such as accommodation, travel agent, food and beverage and passenger transportation service.Beside its direct economic impacts, the sector has other significant indirect and induced impacts. Tourism plays a crucial role as a driver of employment growth. Or visitor export (or money spent by foreign visitors in a country) is another key component of the economic contribution of tourism.

From socio-cultural perspective, tourism can bring together people from different backgrounds, cultures and traditions, which helps people get a deeper insight into other cultures. However, at the same time, it can cause change or loss of local identity and values. Tourism can deteriorate cultural values of a nation when religious rituals, traditional ethnic rites and festivals are reduced and sanitized to conform to tourist expectations. Tourism can even lead to more serious issues such as ethical and criminal issues.

In terms of natural resources, tourism development can put pressure on natural resources by fastening the process of natural resource depletion.On the other hand, tourism creates beneficial effects on the environment by contributing to environmental protection and conservation.

Finally, the tourism industry can contribute to conservation through financial support to the conservation of sensitive areas and habitat in forms of tourist fees spent on attractions or taxes that governments collect from tourism providers.

1.2. A model of tourism destination

Definition

A local tourism destination is a physical space in which a tourist spends at least one overnight. Itincludes tourism products such as support services and attractions and tourist resources within oneday's return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, andimages and perceptions defining its market competitiveness. Local destinations incorporate variousstakeholders often including a host community, and can nest and network to form larger destinations (Mazilu, M., 2010).

Destinations could be on any scale, from a whole country, a region or island to a village, town or city, or a self-contained centre

Components

Destinations contain a number of basic elements which attract the visitor to the destination and whichsatisfy their needs on arrival. These basic elements can be broken down into attractions (the 'must sees'or 'must dos') and the other remaining elements . The provision andquality of these elements will be influential in the visitor's decisions to make their trip.

Destination appeal and experiences offered are shaped by:(1) attractions of the destination, (2) facilities and services at the destination, (3) and access routes to the destination (Anuar, A., Ahmad, H., Jusoh, H. and Hussain, M., 2012).

- **The attractions of the destination:**determine decisively the choice of the destination bytourists and influence the behaviour of tourists at thedestination.

Natural resources:Environment goods, such as beaches, mountains, national parks, and other open-air recreational facilities have always been important features that tourists look forward to visiting or experiencing when they are on a vacation.

Cultural resources:A destination's culture attracts tourists through its tangible and intangible cultural heritage. Tangible cultural heritage includes historical buildings, worship places, visual arts and crafts, etc. Intangible cultural heritage can appear in forms of festival and holiday, performance and celebration, books and press, design and creative services, and so on.

Human resources:Human resource is central to the sustainable tourism development. Human resources in the tourism industry ranges from human resources in hospitality jobs such as receptionists, food and beverage waiters/waitresses to resources in tourism sale section such as tour operators and travel agents, etc. In order to improve the level of tourism sector competitiveness, it is crucial to develop a high-qualified workforce. Therefore, more and more tourism staff who can plan, design, develop, manage, promote tourism or even train manpower to run agencies, to operate tours or even to act guides are needed.

Theseabove-mentioned elements are actually the "driving force" of any touristactivity. Taken together, they make up what is calledthe environment of the destination.

• **The facilities and services at the destination:**Inrelation to those heritage assets, these facilities areonly component parts of the tourist product. This doesnot mean that they are not required, many of whichare even indispensable.

Facilities:Facilities is a vital component of tourism that makes tourism accessible. As every tourist has their own expectations about the destinations they choose to visit, facilities, hence, becomes an important component for tourists to grade or evaluate their level of expectations with the destinations they visit. Tourists who are satisfied with the destinations may come back visiting the places for many times.The important role of facilities in influencing the level of tourist satisfaction when visiting a destination.

***Services*:**Accessible services should be regarded as an essential adjunct to an accessible tourism (Al-Ababneh, M., 2013). Facilities only cannot deliver truly tourist experiences on their own. It is, therefore, crucial that tourism providers develop and improve their service quality. Services can be upgraded by the effort of tourism providers of all types of accommodation, transportation, and sale workforce.Tourism and travel-related services include services provided by hotels and restaurants, travel agency and tour operator service, tourist guide service and other related services.The important role of services in tourists' choosing destinations to visit has also been proved obvious that the greater satisfaction of the client means the higher revenues for a given hospitality business, and that service is far important than price and location in the guest-purchase decision. Accommodation is another important component of tourism. A destination that provides a wide range of accommodation types with different services and prices, ranging from villas, resorts, hotels, motels to private homes, holiday homes, hostels, and so on is highly appealing to tourists because they have freedom of choice. If tourists do not feel free in opting for products, they will feel less happy and satisfied with the destination and vice versa.

Ancillary services includes Food and Beverage (F&B), shopping and entertainment. F&B has always been a significant component of tourism as it offers a great way to get insight into other cultures, through taste, food preparation and the whole eating environment or eating customs. Food and drink provides lasting memories that define a holiday or travel experience; therefore, nations with reputations for their culinary art should ensure that their cuisine is promoted prominently in their tourism promotion campaigns.The F&B sector includes businesses such as restaurants from fast service to fine dining, as well as pubs, bars, nightclubs and lounges, cafes, and street food stalls.

Shopping has become one of the most undertaken activity of tourists around the world. Shopping not only includes extravagant product shopping or basic necessity shopping but also encompasses souvenir shopping such as local crafts or products of the destination.

Entertainment includes cinemas, theatres, nightclubs, bars, casinos and shows, and so forth.Many tourists will look for entertainment and expect these facilities to be available in tourism destinations. Rather than just going on a sightseeing tour and sitting on the beach all day, tourists now often search for more energetic experiences like parties or concerts.

- **Access roads (Transportation):**Transportation plays an important role in tourism development as the level of tourism development in any destination depends significantly on the level of transportation development as it affects thelength, cost and convenience with which the touristreaches the destination. The invention of many types of transport such as boat, railway, plane, etc. make it easier for tourists to commute from their home to tourism destinations without making much effort. Basically, we can divide transportation means into five major forms, which are air transportation, rail transportation, road transportation, water transportation and others. In general, the variety of transportation means and competitions among transport providers create several benefits for tourists as they are able to reach any tourist destination with reasonable cost.

2. THAILAND TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT

Tourism is a major economic component of Thailand that plays a significant role in the development of the country. Tourism contributes 12 trillion bahts to the GDP, accounting for 20.2% of GDP of Thailand. Revenues from domestic tourism rose from 188 billion baht in 1998 to 380 billion baht (approximately €7.8 billion) in 2007. With nearly 25 million international tourist arrivals, the revenue from international tourism in 2014 was more than US$38 million, which made the nation rank at number 9 among countries receiving the highest revenues from international tourism (UNWTO, 2015).

Thailand tourism has been honored in numerous awards and prestigious rankings in the world. In 2008, in the list of Top City Destinations in the world published by Euromonitor International, Bangkok ranked at number 3 behind London and New York with 10,209,900 arrivals, Pattaya at number 23 with 4,406,300, Phuket at number 31 with 3,344,700 visitors, and Chiang Mai at number 78 with 1,604,600 visitors. In 2012, Instagram released a list that identified the ten most photographed locations worldwide. Suvarnabhumi Airport and Siam Paragon shopping mall were ranked number one and two respectively, more popular than New York City's Times Square or Paris's Eiffel Tower. MasterCard 2014 Global Destination

Cities Index ranked Bangkok as the world's number two most-visited cities, only after London. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015 published by the World Economic Forum ranked Thailand 35th out of 141 nations.

The success of Thailand in tracting a large number of tourists are largely attributable to the reasons as follows:

2.1. The attractions of the destination

Natural resources

Thailand's natural attractions include sandy beaches, diving sites, numerous tropical islands, hill tribes, flora and bird parks, and several World Heritage sites. For example, when it comes to Thailand's famous beaches and islands to tourists, Phi Phi Island, KohSamui Island and beaches at Phuket and Pattaya are outstanding.

Rather than beautiful attractions, Thailand offers an inspiring diversity of landscapes, flora and fauna. Thailand has two UNESCO Natural World Heritage Sites and over one hundred National Parks. The two UNESCO Natural World Heritage Sites of Thailand are Thungyai-HuaiKhaKhaeng Wildlife Sanctuaries and Dong Phayayen-KhaoYai Forest Complex. Outstanding national parks worth mentioning are KaengKrachan National Park (Phetburi), DoiIntanon National Park (Chiang Mai), ThaleNoi Waterfowl Reserve (Phathalung Province), KhaoSok National Park (Surat Thani province), and Sam RoiYot National Park (PrachuabKhiir Khan province). Beside tropical forests and national parks, Thailand also own many incredible beautiful marine parks such as Ang Thong Marine National Park (KohSamui), Tarutao Marine Park, KohSurin, and AoPhang Nga National Park (Phuket). Popular activities include snorkeling, swimming, diving and kayaking.

Cultural resources

Thailand is renowned for its rich cultural heritage, crafted over 700 years. From the friendly earthiness of village life to high arts and performance, the myriad faces of Thai culture can charm and captivate any traveler. Thailand are famous for three cultural World heritage sites, including Ban Chiang Archaeological Site, Historic City of Ayutthaya, and Historic Town of Sukhothai and Associated Historic Towns. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015 published by theWorld Economic Forum ranked Thailand 17th out of 141 nations on " Cultural Resources and Business Travel".

In addition to cultural and historical sites, Thai food, art, dance performance, and a laid-back art of living are aspects of culture which are valued by tourists visiting the country. In terms of cuisine, new and delicious taste combinations to savory are offered at every destination of the country. Thai favourites include Spicy Thai Soup with Prawns (Tom Yum Goong), Green Curry (KaengKiow Wan), Spicy Papaya Salad (Som Tum). Thai food is now renowned all over the world and is a potential reason for tourists opting to visit the country to taste its indigenous food.

About dance performance, the classical Thai dance is influenced by the epics of Indian, Hindu civilization, and adapted in Thai as the Ramakian. The National Theatre in Bangkok is a good place to watch classical Thai performances such as Patravadi theatre

display dance shows. Moreover, there are unlimited choices varying from upbeat Thai country music (Luk Tung), passionate protest songs (PuaChivit) to romantic "city songs" (PlaengSakon).

Thailand is also well-known for its meditation and wellness. Travelers to Thailand can benefit immensely from learning about Buddhism with monks. Meditation classes are organized at temples by tour operators to help bring a deeper insight into Buddhism and a good therapeutic for health to visitors. Besides, centuries of collecting and practicing herbal medicine have created a great amount of local knowledge and helped Thai traditional medicine become well-known all around the world. Along with the well-known natural herbs, the art and science of Thai traditional massage is now well accepted by people around the globe. Renowned as the "Health Capital of Asia," Thailand offers some of the best medical centers. Tourists can gain pleasure as well as experiences from being massaged by Thai therapists at some spas at five-star hotels or other local venues where the ancient wisdom of Thai traditional massage is incorporated into holistic medicine.

Another remarkable aspect of Thai culture is Thailand's traditional sport with the famous Muay Thai. Muay Thai is a form of hard martial art practiced in many regions of the world, including Thailand and other Southeast Asian countries. It is a discipline of concentration and self-control, interwoven with philosophy and art. When visiting Thailand, tourists might effortlessly watch a Muay Thai fight at a small stadium in a shopping mall or a weekend market.

Last but not least, Thailand has several traditional festivals and events held throughout the year. Tourists in Thailand can enjoy Makha Bucha day in February and March, Songkran festival - Thai New Year in April, Visakha Bucha in May, Asalaha Bucha – Wan Khao Pansa Festival in July, Loy Kratong Festival or Candle Festival in late October or early November, and the Elephant Festival on the third Saturday of November in Surin. The variety of traditional festivals held throughout the year is absolutely a reason for tourists coming here to experience the indigenous culture of the country.

Human resources

Thai people are under the "sanook" (fun) and "mai pen rai" (don't worryabout it) attitudes to not get stressed out and to be kind and hospitable towardsothers. This characteristic makes Thai culture and the Thai way of life veryunique, setting Thailand apart from all other countries. The culture of servicedelivery, therefore, has been ingrained in the people of Thailand for several years.About the workforce of the tourism sector, the number of staff is 2 millionpeople, which is sufficient to serve tourists properly.

2.2. The facilities and services at the destination

Accommodation

Being a famous tourist destination in Southeast Asia, Thailand has a variety and an abundance of accommodationsranging from luxurious hotels to tents or bungalow. Travelers can find a place ranging from the cheapest to the most expensive that suits their demands to stay, not only in Bangkok but also in other provinces and tourist destinations. In addition, low pricing is a competitive advantage of the accommodation network in Thailand. Not only can

tourists find several international hotel chains in the main tourist destinations such as Bangkok, Phuket, Chiang Mai and Pattaya, but they also discover that the spending on accommodation at these hotel are quite modest when compared with hotels within the same standards in other countries, especially in Europe and the USA.

Recreational places, shopping centers, and event halls

In Thailand, facilities in recreation, relaxation, shopping and events are under extremely good investment.

The play areas include terrestrial and underwater areas such as Safari World, the oceanographic park, the million year-old rocks park, the crocodile farm, and so on. The landscape and its excellent performances are factors attracting tourists of all ages.

Thailand is also a great place for relaxation with the spa service dubbed as the "Spa Capital in Asia." In Thailand, the spa service is invested with modern equipment to best serve the needs of visitors. Currently, there are about 1,000 spas around the country. Thai Spa Association has nearly 180 members, mostly large and well-known spas in the country. In addition, Thailand has an average of 20 to 30 new resorts in operation each year.

Thailand is one of the best destinations in Asia for shopping tourism. In order to encourage tourists spend more money in Thailand, the Thai government and enterprises have invested in shopping mall construction. Tourists can easily choose to go shopping at shopping malls or small street shops. There are also well-known night markets in Bangkok and Chiangmai. Some of the well-known shopping malls in Thailand is the Central Chidlom, Central World Plaza, MBK, Siam Center and Siam Paragon, etc.

The conference center system in Thailand is also invested properly. Thailand currently has about 100,000 high-quality hotel rooms, which are capable of organizing events for 70,000 people. The total area of exhibition is 250,000 square meters.

Medical services

Medical tourism is a large and growing sector within Thailand's extensivetourism and healthcare industry. Thailand now has two hospitals of Bumrungrad InternationalBangkok and Bangkok Hospital Medical Center in top 10. Bangkok’s Bumrungradand Samitivej hospitals were among Southeast Asia’s first recipients of the UnitedStates’ prestigious Joint Commission International (JCI) certification, which is seenas the gold standard for healthcare service providers around the world. NowBangkok has eight Joint Commission International (JCI)-accredited hospitals formedical tourists to book with. Bangkok Hospital Medical Center has an entireJapanese wing, while Phyathai Hospital Groups has translators for 22 languages,including Khmer, Swedish and Flemish, etc. as well as a team of English-speakingstaff. In general, all the hospitals are invested heavily in the integration of medicalrecords, pharmacy, labs and other hospital departments.Bumrungrad International Hospital, operated since 1989, is the largestprivate hospital in Southeast Asia. Located in the heart of Bangkok, the hospitalserves over a million patients annually. Over 520,000 international patients,including thousands of expatriates who live in Bangkok and nearby countries, plusvisitors from 190 countries around the world use medical services at Bumrungradeach year. Bumrungrad has also set the bar for the quality of contemporary

international healthcare throughout Asia and the world. The hospital's focus ontechnology and its American style of management carry over to the Bumrungradwebsite, which is a model for other international hospitals. The hospital alsooperates a network of exclusive representatives.

2.3. Access routes to the destination(Transportation)

Infrastructure is a great advantage for the development of the tourismindustry in Thailand. According to the Travel and Tourism CompetitivenessReport 2015 published by the World Economic Forum, Thailand was ranked 17thout of 141 nations on "Air Transport Infrastructure", 71th on "Ground and Portinfrastructure", and 21th "Tourist Service Infrastructure".Thailand has vast networks of roads, railways, airports, seaports andtelecommunications. The ASEAN region's most extensive national highwaysystem, investor-friendly policies towards telecommunications expansion are justa few of the advantages that have made Thailand one of the most appealingdestinations in Asia.Thailand now has many opportunities to improve its infrastructurenetworks as numerous enterprise-level infrastructure projects have beenundertaken, for instance, new airport construction, existing-facility upgrades, andtelecom investment. These projects all aim to facilitate better distribution ofresources, goods, and information, both within Thailand and to the world market.Moreover, more attention has recently been placed on the development of highqualityservice, management, and regulation of facilities and freight-handlingcapacity that will ensure continued efficient cargo movement in and around theKingdom.

3. LESSONS FROM THAILAND EXPERIENCE IN TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT

3.1. In tourism management

In tourism policies

From the sixth National Economic and Social Development Plan, Thailand gave particular focus and attention to the development of tourismby a marketing exercise, and the result was a substantial increase in tourismrevenue.

Tourism in Thailand largely bases on community tourism, which aims toinclude and benefit local communities, particularly indigenous people andvillagers. For instance, villagers might host tourists in their village, introducevisitors about their culture and rituals and gain financial profits from visitors. Tostrengthen community tourism,the Tourism Authority of Thailandhas promoted agro-tourism and homestaytourism. In Thailand, over 70 local communities are developing communitybasedtourism. Programs are designed based upon special elements of locallifestyle, culture, people and nature that community members feel proud of and optfor sharing with guests.

In the year of 2008, the Act of National Tourism Policy, B.E. 2551 waspromulgated to create a mechanics to integrate the national tourism policy andadministration at all levels aiming to achieve quality and sustainable nationaltourism development.

In 2010, Thailand introduced a personal taxable income deduction ondomestic tourism-related spending for Thai residents in order to boost domestictourism sector development.The Thailand National Tourism Development Plan, approvedby the cabinet and

the national tourism policy committee, referred to the inclusionof tourism in the national agenda. Its aim is to move Thailand's competitivenessrating up 15 places, which will put it among the top five destinations in Asia. Theplan also intends to increase Thai tourism workforce's income by at least 5%during the five-year period.

VAT Refund for tourists

Thailand has a tourist refund scheme that ensures a VAT refund on goods avisitor purchasing from retailers in Thailand. Foreign visitors (with a fewexceptions) can receive a 7% VAT refund on luxury goods purchased from shopsthat participate in the VAT Refund for Tourists scheme.

Tourist visa exemption

Under the provisions of the Visa Exemption Rule effective since December6, 2008, passport holders of 52 countries are entitled to enter Thailand without avisa. They are granted a stay of maximum 30 days only if entering Thailand via aninternational airport. Otherwise, if entering via a land border checkpoint fromneighboring countries, they are granted a maximum stay of 15 days. According tothe Rule, people who have nationality of the United Kingdom, the Philippines,Canada, Japan, France, Germany, Italy, Russia, Macau, Hong Kong, Laos, andVietnam will receive maximum 30-day stays when entering Thailand through bothairport or land border, while who come from Korea, Brazil, Peru, Argentina andChile get 90 days.

Low pricing strategy

Price competitiveness is a major factor that might directly affect theattractiveness of a particular destination as changes in tourism prices influence theamount of tourist expenditure. Thailand successfully offerstourists best services within the lowest range price, from low-cost air tickets, lowcostmedical treatment, relatively cheap food and beverage, and reasonable-pricedaccommodation, etc.

3.2. In material resource development

Transportation

Thailand is one of the countries with the best transportation system inSoutheast Asia. Since 2002, the Government has invested in projects of buildingnew roads and modernizing airport system. The system of road, rail and airway areconsidered to be in good situation.

At the present, Thailand has 61 airports, including 10 international airportslocated around many regions of the nation. Bangkok's Suvarnabhumi Airport isone of the most modern airports in South East Asia. Suvarnabhumi Airport hasmore than 100 air travel gateways, which helps to decrease traffic congestion inpeak hours. In addition, Thailand has 12 airway carriers, so that the transportationby air is very convenient and is charged with reasonable fees. Many flights totourists attractions are strengthened, for example, there is a flight to Phuket every30 minutes.

The railway system in Thailand is 4,070 kilometers long. The railwaysystem helps connect Thailand with other countries such as Malaysia, Laos,Cambodia, Myanmar. Thailand has a skytrain system with 23 stations, whichenables tourists to easily commute around and admire the cities simultaneously. Inparticular, a rail line was constructed to cater for the move

from SuvarnabhumiInternational Airport to the center of Bangkok. Tourists only takes 15 minutes totravel from the airport to the city center, instead of 1 hour as before.

The charge of using public transport system in Thailand is very low. Mainvehicles in the city is tuk tuk, taxi, and songthaews. Transportation service fees arevery cheap compared to the price of the same kind of transport service in otherSoutheast Asia countries.

Medical system

The Thai government has paid attention in investing in the construction ofmodern medical system and the education of high-qualified professionals, doctorsand staff working in the area. Thailand has two hospitals of BumrungradInternational Bangkok and Bangkok Hospital Medical Center in top 10 of WorldBest Hospitals for medical tourists and many hospital are accredited by the JCI.These hospitals are equipped with best facilities such as labs, pharmacy.Remarkable services are also worth noted about these medical venues, forexample, Phyathai Hospital Groups has translators for 22 languages to help foreignpatients in following hospitals' procedures.

Accommodation

There are many types of accommodation in Thailand, ranging fromluxurious hotels to tents or bungalow. Travelers can find a place ranging from thecheapest to the most expensive that suits their demands to stay, not only inBangkok but also in other provinces and tourist destinations. Currently, Thailandhas a total of 155 five-star hotels; especially in Bangkok and Phuket, each with 30five-star hotels. Every year, a significant amount of money is invested in newhotel construction and hotel renovation to meet the needs of visitors.

3.3. In human resource development

In terms of human resource quantity

Thailand now has 2 million employees working in the sector of tourism.This number of tourism staff ensure to offer best services to tourists. Above all,the King, the Government and residents together work at tourism to createcommunity-based tourism. Residents in the countryside play an important role insome fields of tourism such as rural tourism, as they host guests and introducethem about Thai culture.

In terms of human resource quality

Thailand has become known internationally as "the land of smiles" thanksto the launch of the Amazing Thailand campaign since 1998. In Thailand, all oftourism services are offered by professional staff who is qualified in foreignlanguages and customer service skills. The quality of tourism services in Thailandis synchronized in all of the services delivered to tourists, ranging fromprofessional tour guide, visa and flight tickets services, skilled spa therapists, etc.

3.4. In tourism product development

Ecotourism

Thailand has rich natural resources, including more than 1,000 differentmammal species, countless marine animals and birds, as well as several nationalparks and marine

parks. The advantages of natural resources facilitate naturebasedactivities in Thailand such as adventure tourism activities like trekking inthe north of the country, snorkeling and kayaking in the south. There are a varietyof activities for travelers, for example, trekking, river rafting, horse riding,mountain biking, nature photography, bird watching, night safari in national parksand spotting wild animals such as elephants and gibbons in day time. Kayakingand snorkeling are the most popular ecotourism activities in marine national parks.Khao Sok and Sam Roi Yot National Park are popular destinations for birdwatching tours.

Cultural tourism

Thailand has about 70,000 handicraft villages. In order to exploit the skillsof traditional craft villagers in northern Thailand, generate additional revenue, andsolve redundant local labor, since 2001, the Thai government has implemented theproject of One Tambon One Product (OTOP). This is a localentrepreneurship stimulus program designed by Thai former Prime Ministerand is a strategic initiative of the Department of ExportPromotionof the Ministry of Commerce of Thailand. Within theframework of this project, the Government supports contain productstandardization, complete packaging, marketing, and organizing distributionchannels abroad. Thanks to the projects, Thailand currently has about 36,000OTOP models, and each model has 30 to 3,000 participants. OTOP has helped thedevelopment of traditional crafts of Thailand maintained. It has helped to resolveThai people employment, contribute to increasing income for local people, andkeep the value of traditional knowledge for the sake of future generationsIn addition, Thai culture features a number of performing arts includingdrama, Thai dance, and Thai sport. Variety shows that feature a number ofdifferent theatrical arts are common in Bangkok, Phuket, Chiang Mai, and Pattaya.The “Siam Niramit” show is the most popular Thai cultural show among touristsvisiting Thailand. The show has received the TripAdvisor Award of Excellence in2012, 2013 & 2014 continuously. Theatrical performances of ancient Muay Thaiboxing matches, Thai tribal dances, and puppet shows are also popular culturalattractions of Thailand.Thailand also pays its attentions in supporting and developing other culturaltourism products including museums visit, historical buildings visit, Buddhismtemple visit, or local festivals visit. Along with these products, Thai businessesoffer visitors with many kinds of classes in Thai traditional value such as Thaifood cooking class, Thai tribal dancing class, meditation class, etc.

Medical tourism

In the recent years, Thailand has achieved success in medical tourismdevelopment with the construction of high-quality medical centers and hospitals aswell as the offer of low priced services.

Affordable treatment charges, excellent infrastructure and services are offered byexperienced, often Western-trained medical professionals. Thailand also hasWorld’s best post-medical experiences like spas, retreats and massage centers,reasonable-priced hotel rooms and transportation means when compared withother competitors. These reasons have made Thailand one of the world's mostpopular medical tourism destinations.

Shopping tourism

Shopping is an activity that many tourists look forward when they have atrip in Thailand. Thailand is famous for the variety of shopping sites includingshopping malls,

weekend markets and after-dark markets. Grand sale campaignsare held in shopping malls annually.Bangkok shopping malls offer a variety of international and local brands.

The Chatuchak Weekend Market is possibly the largest market in the world, which

sells almost everything ranging from clothes, household items, technical device tolive animals. The Pratunam Market, night markets in Silom area and on Khaosanroad, floating markets in Damnoen Saduak, etc. are mainly tourist-orientedattractions. These markets are appealing to tourists because of its relatively lowpricedgoods offered to buyers.

In short, good experience from Thailand in tourism management, construction of infrastructure systems, human resource development, tourism product development is worth following. Thisexperience has drawn many lessons for any other countries aiming at developing their sustainable tourism industry commensurately with its potentials including Vietnam. However, the application of these lessons should be selected carefully to be best suitable to each country's context.

References

1. Al-Ababneh, M., 2013. Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4(No. 12).

2. Anuar, A., Ahmad, H., Jusoh, H. and Hussain, M., 2012. The Essential Elements Underlying Formation of Tourist Friendly Destination Concept: Analysis in Micro Level. *Asian Social Science*, [online] Vol. 8(No. 13). Available at: http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n13p59.

3. Eden, C., 2012. *The rise of medical tourism in Bangkok*. [online] Bbc.com. Available at: http://www.bbc.com/travel/story/20120828-the-rise-of-medical-tourism-in-bangkok.

4. Mazilu, M., 2010. Key Elements of a Model for Sustainable Tourism. *INTERNATIONAL JOURNAL of ENERGY and ENVIRONMENT*, Vol.4(Iss.2).

5. UNWTO, 2015. *Tourism Highlights*.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BIỂN, ĐẢO KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ
SEA-ISLAND TOURISM DEVELOPMENT IN THE SOUTH CENTRAL COAST

ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Hương
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Khu vực duyên hải Nam Trung Bộ có vị trí rất thuận lợi - nằm trên tuyến du lịch xuyên Việt; là cầu nối du lịch Bắc - Nam; là điểm đầu của các tuyến du lịch "Con đường Di sản miền Trung", "Con đường xanh Tây Nguyên"; là đầu cầu và cũng là cửa ngõ ra biển Đông của hành lang du lịch Đông - Tây. Thời gian qua, du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ đã có những bước tăng trưởng nhanh, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội và làm thay đổi diện mạo của nhiều địa phương trong khu vực; củng cố quốc quốc phòng, an ninh khu vực biển và hải đảo. Tuy vậy, việc khai thác tài nguyên biển, đảo phục vụ du lịch vẫn còn nhiều hạn chế, dẫn đến hiệu quả du lịch chưa cao, ẩn chứa nhiều nguy cơ sớm suy thái tài nguyên và phát triển không bền vững. Trong bài viết này, trên cơ sở những dữ liệu thứ cấp và các dữ liệu sơ cấp thu thập được cùng với phân tích từ phỏng vấn 20 nhà quản lý, doanh nghiệp du lịch trong khu vực; tác giả tiến hành phân tích thực trạng phát triển du lịch biển, đảo khu vực duyên hải Nam Trung Bộ; đánh giá những thành công và nguyên nhân cũng như những tồn tại và nguyên nhân của hoạt động phát triển du lịch biển, đảo khu vực duyên hải Nam Trung Bộ. Từ những nội dung phân tích đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển du lịch biển, đảo khu vực duyên hải Nam Trung Bộ trong thời gian tới.

Từ khoá: *du lịch; du lịch biển, đảo; phát triển du lịch biển, đảo; khu vực duyên hải Nam Trung Bộ*

Abstract

The South Central Coast region has a favorable location - situated on trans - Viet tourism route, bridging the North and the South tourism, being the start point of various tourism routes such as "Central Heritage Road", "Green Road of Highland"; representing the gateway to the East Sea of the East-West tourism corridor. Tourism in the South Central Coast has gained rapid growth in recent years, contributing to socio-economic development and changing profiles of many provinces in the region; ensuring national defense, sea and island security. However, the exploitation of sea and island resources in serve for tourism remains limited, which results in low tourism efficiency as well as the risks of resource degradation and unsustainable development. In this article, via the use of primary and secondary data and interviews with 20 tourism managers and entrepreneurs in the region, the author analyses the situation of sea-island tourism development in the South Central Coast, evaluates its successes as well as limitations and identifies its reasons, on that basis suggests some solutions to develop sea-island tourism in the South Central Coast in the coming time.

Keywords: *Tourism, sea-island tourism, sea-island tourism development, the South Central Coast region*

Đặt vấn đề

Du lịch biển, đảo đã trở thành một trong những thế mạnh lớn nhất của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ khi tất cả các địa phương trong khu vực đều sở hữu không gian biển, đảo đẹp; mang những nét đặc trưng riêng có. Điều này cũng được khẳng định thông qua "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030", chọn biển, đảo làm mũi nhọn để đầu tư phát triển; tạo thành những đặc trưng, thế mạnh của khu vực so với cả nước. Đặc biệt, những năm gần đây, xác định được tầm quan trọng đặc biệt của biển, đảo như vậy; khu vực duyên hải Nam Trung Bộ đã từng bước nắm lấy lợi thế, từng bước quy hoạch, đầu tư, khai thác nguồn lợi thế này ngày càng hiệu quả,… để đáp ứng yêu cầu cấp thiết đặt ra: một bên cần phải bảo vệ môi trường sinh thái, đặc biệt là môi trường sinh thái vùng khô hạn ven biển; một bên là phát triển kinh tế du lịch để mang lại nguồn lợi kinh tế cho địa phương. Tuy nhiên, thực tế chỉ ra rằng, sự phát triển của du lịch biển, đảo khu vực duyên hải Nam Trung Bộ chưa tương xứng với tiềm năng hiện có của khu vực và quan trọng hơn nữa, đó là chưa thực sự quan tâm đến việc bảo tồn, tôn tạo các giá trị tài nguyên, môi trường tự nhiên, văn hoá, xã hội,… để duy trì, gìn giữ cho phát triển du lịch lâu dài và cho thế hệ tương lai.

Vì vậy, việc phân tích, đánh giá thực trạng phát triển du lịch biển, đảo khu vực duyên hải Nam Trung Bộ và từ đó đề xuất giải pháp cho phát triển du lịch biển, đảo duyên hải Nam Trung Bộ trong thời gian tới thực sự là cần thiết, cấp bách; có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn cho khu vực duyên hải Nam Trung Bộ, nói riêng và cho du lịch Việt Nam, nói chung.

1. Khái quát tình hình nghiên cứu về du lịch biển, đảo

Việc nghiên cứu về du lịch biển, đảo ngày càng thu hút được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu du lịch trong nước và quốc tế trong thời gian qua.

Trên thế giới, tại điều 121 của Công ước Liên hiệp quốc về Luật Biển đã nêu rõ định nghĩa về: biển, đảo, vùng nội thuỷ, vùng lãnh hải, vùng nước quần đảo, vùng tiếp giáp lãnh hải,... qua đó, thể hiện được rõ nét các đặc trưng của biển, đảo. Bên cạnh đó, cũng có khá nhiều các nghiên cứu về du lịch biển, đảo và phần lớn là các bài viết đi vào, phân tích, đánh giá về du lịch biển, đảo của một vùng, một địa phương cụ thể trên thế giới. Có một nghiên cứu điển hình về *Đánh giá tiềm năng du lịch của vùng ven biển Tanzania* được thực hiện bởi nhóm các nhà nghiên cứu công tác du lịch ven biển (CTWG) do Cục du lịch và Hội đồng quản lý môi trường Tanzania thành lập; đã tiến hành nghiên cứu rất sâu về xu hướng du lịch, nhu cầu thị trường của du lịch Tanzania, khả năng tiếp cận đến các vùng biển này bằng đường bộ, thường thuỷ và đường hàng không. Hơn nữa, trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu đã chỉ ra ba yếu tố then chốt để phát triển bền vững du lịch vùng ven biển Tanzania là: điểm thu hút, nơi cư trú và khả năng tiếp cận. Từ các phân tích rất cụ thể, nhóm nghiên cứu đã đề xuất được một số giải pháp để phát triển du lịch vùng ven biển Tanzania và đây cũng là những bài học có giá trị cho các điểm đến tương đồng khác trên thế giới.

Tại Việt Nam, đã có rất nhiều các đề tài cấp Bộ, các nghiên cứu của nhiều tác giả về loại hình du lịch biển, đảo; phát triển bền vững du lịch biển, đảo; kinh tế du lịch biển, đảo,…trong đó, điển hình có đề án "Phát triển du lịch biển, đảo và vùng ven biển đến năm 2020" của Viện nghiên cứu Du lịch.

Đặc biệt, đối với khu vực duyên hải Nam Trung Bộ; trước tình hình thực tế của hoạt động du lịch biển, đảo của khu vực như hiện nay; cũng có không ít các nghiên cứu đề cập đến vấn đề như: *Khai thác du lịch biển đảo khu vực duyên hải Nam Trung Bộ; phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ: lấy biển đảo làm mũi nhọn; phát huy lợi thế du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ; phát triển du lịch bền vững khu vực duyên hải Nam Trung Bộ,...* Phần lớn các nghiên cứu này đã chỉ ra được tiềm năng và lợi thế đặc biệt để phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ, đó là biển, đảo; từ đó đề xuất được một số giải pháp nhằm phát triển du lịch biển, đảo khu vực duyên hải Nam Trung Bộ. Tuy nhiên, có rất ít các nghiên cứu phác hoạ được chi tiết, rõ nét và đi sâu vào phát triển du lịch biển, đảo của vùng duyên hải Nam Trung Bộ thời gian qua và các giải pháp đề xuất trong các bài viết còn phải được tiếp tục nghiên cứu. Do đó, vấn đề mà tác giả nêu ra và phân tích có giá trị thực tiễn và tính thời sự cao.

2. Một số lý luận cơ bản về vấn đề nghiên cứu

Phát triển du lịch

Có nhiều quan điểm khác nhau khi xem xét về sự phát triển. Theo quan điểm của duy vật biện chứng (Nguyễn Ngọc Long, Nguyễn Hữu Vui, 2006): Phát triển là một phạm trù triết học dùng để chỉ quá trình vận động tiến lên từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ kém hoàn thiện đến hoàn thiện hơn của sự vật và phát triển bao giờ cũng xuất phát từ thực tế.

Theo từ điển Hán Việt, "phát triển" là mở rộng ra hoặc lớn mạnh lên; theo từ điển Oxford, "phát triển" là sự gia tăng dần của một sự vật theo hướng tiến bộ hơn, mạnh hơn.

Như vậy, có thể hiểu "phát triển" là một quá trình, là khuynh hướng vận động tiến lên từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp; từ kém hoàn thiện đến hoàn thiện, từ chỉ có mục tiêu kinh tế đến có mục tiêu tổng hợp; trong đó các yếu tố bên trong khác nhau đều thay đổi theo đà tăng trưởng cả về lượng và chất.

Trong lĩnh vực du lịch, phát triển gắn với quá trình mở rộng quy mô; gia tăng số lượng và chất lượng tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng hạ tầng, các nguồn lao động, thị trường du lịch,... từ đó gia tăng thu nhập từ du lịch.

Tóm lại, phát triển du lịch thực chất là sự gia tăng quy mô hoạt động du lịch và nâng cao chất lượng, hiệu quả du lịch. Để phát triển du lịch cân bằng và bền vững, điểm đến du lịch cần phát triển cả cung và cầu du lịch. Về phía cung, điểm đến du lịch cần tổ chức và phối hợp tốt các nguồn lực du lịch và nhà cung ứng du lịch địa phương để duy trì và phát triển sự hấp dẫn về tài nguyên du lịch tự nhiên, nhân văn; sự thuận tiện tiếp cận điểm đến; sự thân thiện của người dân địa phương; sự an toàn của điểm đến, sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh và hình ảnh du lịch điểm đến ấn tượng. Về phía cầu, điểm đến du lịch cần lưu ý thu hút phát triển hoặc duy trì số lượt khách đến hàng năm, số ngày lưu trú bình quân, chi tiêu bình quân, doanh thu từ du lịch và đóng góp từ du lịch vào nền kinh tế địa phương.

***Du lịch biển, đảo*:** Du lịch biển, đảo là loại hình du lịch được phát triển dựa trên những tiềm năng về biển, đảo; hướng tới thoả mãn nhu cầu của con người về nghỉ dưỡng biển, đảo, tham quan, vui chơi giải trí, tắm biển,… tại khu vực bờ biển, ven biển, vịnh biển và đảo.

Từ quan niệm về du lịch biển, đảo, có thể hiểu rằng: sản phẩm du lịch biển, đảo là các tài nguyên du lịch và dịch vụ du lịch, hàng hoá và tiện nghi cung cấp cho khách du lịch; được

xây dựng và phát triển dựa trên cơ sở các vùng có tiềm năng biển, đảo. Từ đó hình thành các sản phẩm du lịch mang đặc trưng và màu sắc riêng của du lịch biển, đảo; nhằm thảo mãn nhu cầu của khách du lịch như: các bãi tắm, bãi cát, các hệ sinh thái biển, đảo, khí hậu và thế giới sinh vật trong lòng đại dương như: san hô, tảo, hải quỳ, sinh vật phù du,… Du lịch biển, đảo kết hợp với du lịch văn hoá khu vực ven biển và hải đảo tạo ra sự đa dạng về sản phẩm du lịch, đem lại sự trải nghiệm tốt nhất cho du khách. Do đó, du lịch biển, đảo có tốc độ phát triển nhanh và là một trong những loại hình du lịch thu hút được mạnh mẽ nguồn khách du lịch tham gia.

Tuy vậy, sản phẩm du lịch biển, đảo còn thể hiện tính chất mùa vụ rõ rệt và các sản phẩm du lịch này còn phụ thuộc nhiều vào vấn đề thời tiết, khí hậu của điểm đến du lịch.

Nội dung phát triển du lịch biển, đảo

Có thể hiểu phát triển du lịch biển, đảo là sự gia tăng quy mô hoạt động du lịch biển, đảo và nâng cao chất lượng, hiệu quả du lịch biển, đảo. Để phát triển du lịch biển, đảo; điểm đến du lịch cần phát triển cả cung và cầu du lịch; đáp ứng các nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch biển, đảo trong tương lai.

Từ quan niệm về phát triển du lịch biển, đảo trên; nội dung phát triển du lịch biển, đảo được xác định bao gồm những vấn đề cốt lõi:

Phát triển cơ sở hạ tầng du lịch biển, đảo

Phát triển sản phẩm du lịch biển, đảo

Phát triển nguồn nhân lực du lịch

Thương hiệu du lịch biển, đảo

Kết quả, đóng góp của du lịch biển, đảo vào sự phát triển của kinh tế - xã hội.

Như vậy, nội dung phát triển du lịch biển, đảo gắn liền với nội dung phát triển du lịch tổng thể; đồng thời mang những đặc trưng riêng có của du lịch biển, đảo.

3. Kết quả nghiên cứu thực trạng phát triển du lịch biển, đảo khu vực duyên hải Nam Trung Bộ trong thời gian qua

3.1. Khái quát về tài nguyên du lịch biển, đảo khu vực duyên hải Nam Trung Bộ

Khu vực duyên hải Nam Trung Bộ theo định hướng phát triển du lịch khu vực của Chiến lược và quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn năm 2030 bao gồm thành phố Đà Nẵng và 7 tỉnh là: Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hoà, Ninh Thuận và Bình Thuận, với diện tích tự nhiên 44.376,9 km^2, dân số khoảng 9 triệu người. Với gần 1.200 km bờ biển, đây là khu vực được đánh giá là có tiềm năng to lớn về du lịch biển, đảo; các bãi biển nơi đây có nước biển trong, xanh, sạch và ấm áp quanh năm; bãi biển dài, cát trắng, mịn như: Non nước, Cửa Đại, Mỹ Khê, Sa Huỳnh, Quy Nhơn, Đại Lãnh, Vân Phong, Nha Trang, Ninh Chữ, Cà Ná, Mũi Né,…trong đó, bãi biển Đà Nẵng được tạp chí Forbes của Mỹ bình chọn là một trong sáu bãi biển hấp dẫn nhất hành tinh. Khánh Hoà thì nổi tiếng tầm quốc tế với thành phố biển Nha Trang, bãi biển quanh năm tràn ngập nắng vàng, sắc trời xanh không kém Địa Trung Hải.

Với khí hậu nhiệt đới, ôn hoà, nhiệt độ ấm áp quanh năm, bãi biển thoải, nền chắc và nước trong xanh,.. đã trở thành địa chỉ lý tưởng cho loại hình du lịch nghỉ dưỡng, giải trí biển,… Hệ thống đảo gần bờ hầu như còn nguyên sơ, có giá trị đa dạng sinh học cao với hệ động, thực vật đa dạng và các loại quý hiếm. Các đảo ven bờ có diện tích đủ lớn và điều kiện có thể phát triển du lịch như bán đảo Sơn Trà (Đà Nẵng), Cù Lao Chàm (Quảng Nam), Lý Sơn (Quảng Ngãi), Hòn tre, Hòn Tằm (Khánh Hoà), Phú Quý (Bình Thuận),… Giá trị cảnh quan môi trường, đa dạng sinh học và sự nguyên sơ tách biệt của các đảo tạo sự hấp dẫn đặc biệt đối với khách du lịch. Bên cạnh đó, hệ thống vũng vịnh như vịnh Quy Nhơn, Xuân Đài, Nha Trang, Vân Phong là nơi hội tụ không gian biển, giao thoa với đời sống văn hoá ven biển tạo nên sức hấp dẫn đặc trưng của mỗi điểm đến du lịch trong khu vực; trong đó vịnh Nha Trang còn được xếp hạng trong Câu lạc bộ những vịnh đẹp nhất thế giới. Bên cạnh những vịnh nổi tiếng, nhiều đầm mang vẻ đẹp hoang sơ, là tài nguyên du lịch hấp dẫn như đầm Thị Nại (Quy Nhơn), đầm Cù Mông, đầm Ô Loan (Phú Yên), đầm Nha Phu (Khánh Hoà),… Đặc biệt, khu vực duyên hải Nam Trung Bộ có hai quần đảo xa bờ (hai huyện đảo) là Hoàng Sa (Đà Nẵng), Trường Sa (Khánh Hoà) với nhiều tiềm năng phát triển du lịch biển, đảo, du lịch thể thao và khám phá,…

Hệ sinh thái ven bờ, trên vịnh và các đảo với sự đa dạng sinh học cao, có nhiều loài quý hiếm có giá trị tham quan, lặn biển, khám phá rạng san hô, câu cá và thể thao biển,… đều tạo nên sức hấp dẫn du khách mạnh mẽ. Các đặc sản từ biển gồm những loại thực phẩm cao cấp như bào ngư, tôm hùm, cua huỳnh đế, mực,… ở khu vực này ngon nổi tiếng và có giá cả rất hợp lý.

Ngoài tiềm năng tự nhiên, các giá trị nhân văn gắn với văn hoá miền biển, văn hoá Sa Huỳnh với bề dày lịch sử và truyền thống lâu đời tạo nên phong cách, lối sống độc đáo, riêng có của khu vực. Bề dày của nền văn hoá Chăm và văn hoá miền biển tạo đặc trưng riêng trong phong cách dịch vụ nơi đây. Phố cổ Hội An, đền tháp Mỹ Sơn, Tháp chàm Phan Rang, các trung tâm văn hoá của khu vực tại các đô thị ven biển và các lễ hội truyền thống như lễ hội Tháp Bà Ponaga, lễ hội Nghinh Ông, lễ hội cầu ngư, lễ hội Katê,…; các làng nghề truyền thống và các di sản vật thể và phi vật thể khác tạo nên quần thể tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn vô cùng phong phú, hấp dẫn, đặc sắc riêng có của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ; có sức hấp dẫn và thu hút mạnh mẽ nguồn khách du lịch trong nước, quốc tế nhiều năm qua.

Như vậy, có thể nhận thấy, tài nguyên du lịch biển, đảo thực sự là thế mạnh của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ và khẳng định được thương hiệu du lịch của khu vực so với cả nước.

3.2. Kết quả hoạt động kinh doanh du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ thời gian qua

Những năm gần đây, du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ đã nắm được lợi thế về tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn; đặc biệt là tài nguyên biển, đảo, vì vậy, ngày càng thu hút được mạnh mẽ lượng khách du lịch quốc tế và nội địa đến với loại hình du lịch đặc trưng của Khu vực. Du lịch biển, đảo duyên hải Nam Trung Bộ phát triển cũng góp phần củng cố và giữ vững quốc phòng, an ninh quốc gia, đảm bảo trật tự an toàn xã hội khu vực biển và hải đảo. Một số chỉ tiêu của du lịch duyên hải Nam Trung Bộ có sự tăng trưởng nhanh; mặc dù chưa có sự tách biệt, cụ thể về kết quả kinh doanh do riêng du lịch biển, đảo đem lại,

nhưng kết quả kinh doanh cũng được xác định là do phần lớn đóng góp từ du lịch biển, đảo – lợi thế lớn nhất về du lịch của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ; cụ thể như sau:

3.2.1. Khách du lịch

Khu vực duyên hải Nam Trung Bộ thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế hầu hết các khoảng thời gian trong năm; trong đó, du khách đến vào tháng 2, tháng 5 và tháng 12 chiếm tỷ lệ cao, đặc biệt nhất là những tháng cao điểm mùa hè (tháng 7,8) – mùa cao điểm về du lịch biển, đảo của Khu vực. Khách du lịch đến tập trung tại các khu vực Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hoà, Bình Thuận với các loại hình du lịch sinh thái biển, nghỉ dưỡng biển, đảo. Nhu cầu của du khách ngày càng đa dạng, các dịch vụ vui chơi giải trí gắn với du lịch biển, đảo đang được ưa chuộng nhiều hơn trước.

Khách du lịch quốc tế

Theo thống kê, số lượng khách du lịch quốc tế đến khu vực duyên hải Nam Trung Bộ tăng khá nhanh trong giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2015. Nếu như năm 2000, các tỉnh thành trong khu vực chỉ đón được 512,6 nghìn lượt khách quốc tế; năm 2005 đón gần 1,15 triệu lượt khách; năm 2010 đạt gần 1,7 triệu và đến năm 2015, con số này tăng lên là gần 3 triệu lượt khách, đứng thứ 3 sau Đông Nam Bộ, đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc.

Tốc độ tăng trưởng trung bình của lượng khách quốc tế đi lại giữa các điểm đến trong khu vực giai đoạn từ 2005 đến 2015 đạt gần 17,5%/năm; đạt mức cao nhất trong các khu vực của cả nước. Khách du lịch quốc tế đến Khu vực chủ yếu tập trung ở Quảng Nam, Đà Nẵng và Khánh Hoà. Đặc biệt, riêng ở Quảng Nam và Đà Nẵng năm 2015 đã đón được lượng khách quốc tế hơn 60% của cả Khu vực. Các tỉnh còn lại như Quảng Ngãi, Phú Yên, Ninh Thuận, lượng khách quốc tế đến còn rất hạn chế.

Bảng 3.1. Một số chỉ tiêu về khách quốc tế đến khu vực duyên hải Nam Trung Bộ

Chỉ tiêu	ĐVT	2014	2015
1. Số lượt khách quốc tế	1.000 lượt	2.657	3.300
2. Ngày lưu trú trung bình	Ngày/khách	3,5	4,0
3. Mức chi tiêu trung bình	USD/ngày/khách	95	100

Nguồn: Viện NCPT Du lịch

Như vậy, số lượt khách quốc tế đến khu vực tăng 24,2% năm 2015 so với năm 2014. Số ngày lưu trú bình quân của du khách quốc tế cũng dài hơn (4,0 ngày) so với con số 3,5 ngày năm 2014. Mức chi tiêu trung bình của một ngày/một khách đạt 100 USD năm 2015. Đây được đánh giá là mức chi tiêu khá cao của du khách quốc tế tại Khu vực so với các điểm đến du lịch khác trong nước. Theo cơ cấu chi tiêu thì du khách chi tiêu cho thuê phòng luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất, khoảng trên dưới 30% tổng số chi tiêu của du khách quốc tế tại khu vực. Tỷ lệ chi cho ăn uống là khoản chi chiếm tỷ trọng tương đương như mua hàng hoá dịch vụ nhưng có sự khác biệt khá lớn giữa các địa phương trong khu vực.

Cũng theo thống kê, khách quốc tế đến khu vực bằng nhiều phương tiện khác nhau nhưng chủ yếu đi bằng đường hàng không (hơn 60%), tiếp đến là đường bộ (24%), còn lại là bằng đường sắt và đường thuỷ. Những năm gần đây, khách quốc tế đi bằng đường thuỷ có xu hướng tăng dần do hình thức du lịch bằng tàu biển phát triển và sự dễ dàng tiếp cận điểm đến bằng tàu thuỷ của các điểm đến trong khu vực.

Về nguồn khách: Các thị trường khách quốc tế đến Khu vực có khá nhiều biến động; giai đoạn trước năm 2007, khách quốc tế đến Khu vực chủ yếu là Pháp, Anh, Mỹ (chiếm hơn 30%) thì trong vài năm trở lại đây, thị trường khách đến từ Nga, các nước Đông Nam Á, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc,… gia tăng nhanh. Đặc biệt đối với lượng du khách đến từ Nga, lượng khách càng ngày càng gia tăng; họ ưa chuộng tắm biển, tắm nắng, khám phá cảnh đẹp thiên nhiên, lưu trú ở những khu nghỉ dưỡng biển cao cấp,… Trung bình từ tháng 5 đến tháng 10 hàng năm, Đà Nẵng đã đón gần 60 chuyến bay trực tiếp từ các thành phố thuộc Liên bang Nga đến Đà Nẵng và đi thăm quan các địa phương khác trong khu vực.

Tóm lại, thị phần khách quốc tế của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ đến nay khá lớn, luôn giữ vị trí thứ ba trong tổng lượng khách quốc tế đi lại giữa các địa phương trên toàn quốc. Nếu so sánh với khu vực Bắc Trung Bộ - khu vực có nhiều điểm tương đồng về điều kiện tự nhiên, cùng nằm trên dải miền Trung Việt Nam thì duyên hải Nam Trung Bộ có sự tăng trưởng về số lượng khách quốc tế đến vượt bậc.

Khách du lịch nội địa

Khách du lịch nội địa đến các tỉnh trong khu vực duyên hải Nam Trung Bộ giai đoạn từ năm 2005 - 2015 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 20%/năm. Nếu như năm 2005, lượng khách nội địa đến Khu vực chỉ đạt gần 1,98 triệu lượt thì đến năm 2015, con số này đã là 8,35 triệu lượt.

Bảng 3.2. Một số chỉ tiêu về khách nội địa đến khu vực duyên hải Nam Trung Bộ

Chỉ tiêu	ĐVT	2014	2015
1. Số lượt khách nội địa	1.000 lượt	7.500	8.350
2. Ngày lưu trú trung bình	Ngày/khách	2,3	2,5
3. Mức chi tiêu trung bình	USD/ngày/khách	25	30

Nguồn: Viện NCPT Du lịch

Như vậy, theo thống kê, lượng khách du lịch nội địa đến Khu vực đứng thứ tư , sau cả khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (do khu vực này có lễ hội bà chúa Xứ - lễ hội thu hút số lượng lớn khách nội địa).

Các địa điểm thu hút khách nội địa là Đà Nẵng, Bình Định, Khánh Hoà và Bình Thuận. Khách nội địa đến Khu vực từ mọi miền đất nước, tuy nhiên, chiếm tỷ trọng lớn nhất là khách du lịch đến từ TP Hồ Chí Minh, Hà Nội, khu vực Tây Nguyên,… Các hình thức đi du lịch của khách nội địa: Du lịch nghỉ dưỡng, tắm biển, lễ hội – tín ngưỡng, tham quan, du lịch kết hợp công vụ,…

3.2.2. Tổng thu nhập từ du lịch và giá trị gia tăng (GDP) du lịch

Tổng thu nhập từ du lịch của các địa phương trong Khu vực giai đoạn 2005 – 2015 đạt tốc độ tăng trưởng trung bình là 30%. Năm 2005, tổng thu nhập từ khách du lịch toàn Khu vực chỉ mới đạt xấp xỉ 3.188 tỷ đồng; đến năm 2010, con số này là gần 10.714 tỷ đồng; đến năm 2015 thu được gần 32.000 tỷ đồng.

Các con số thống kê cũng cho thấy, Đà nẵng, Quảng Nam, Bình Thuận và Khánh Hoà có nguồn thu nhập từ du lịch lớn, chiếm tỷ lệ tới 75,6% toàn Khu vực. Cơ cấu nguồn thu từ lưu trú (chiếm 60,5%); ăn uống (14,3%); bán hàng (12%); vận chuyển (8,0%) và còn lại là từ các dịch vụ khác.

Tổng thu nhập từ du lịch của các địa phương trong khu vực duyên hải Nam Trung Bộ đứng thứ 3/7, sau khu vực Đông Nam Bộ và khu vực Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc.

Giá trị gia tăng (GDP) du lịch: Căn cứ vào tổng thu nhập từ khách du lịch, sau khi trừ các chi phí trung gian, giá trị gia tăng GDP du lịch các địa phương trong khu vực thời gian qua cũng đạt tốc độ tăng với mức 28,2%/năm.

3.2.3. Hệ thống sản phẩm du lịch

Quá trình phát triển du lịch trên địa bàn khu vực đã hình thành các nhóm sản phẩm du lịch: biển, đảo, du lịch di sản văn hoá và du lịch sinh thái; trong đó sản phẩm du lịch biển, đảo giữ vai trò then chốt trong các nhóm sản phẩm của khu vực.

Du lịch biển, đảo với các sản phẩm chủ yếu sau: Tắm biển, nghỉ dưỡng trên các bãi biển đẹp trải dài từ Bắc đến Nam của Khu vực như: Sơn Trà, Mỹ Khê, Non nước (Đà Nẵng); bãi biển Cửa Đại, Hà My (Quảng Nam); bãi biển Nha Trang (Khánh Hoà), các đảo ven bờ như đảo Hòn Mun, Hòn Tre (Nha Trang); biển Mũi Né, Phan Thiết, đảo Phú Quý (Bình Thuận),…

Du lịch tham quan di sản văn hoá: Tham quan di sản thế giới phố cổ Hội An, đền tháp Mỹ Sơn trên tuyến du lịch "Con đường di sản miền Trung".

Du lịch tham quan di tích lịch sử - văn hoá gắn với văn hoá Chămpa

Du lịch sinh thái: Tham quan, vui chơi giải trí Bà Nà, Ngũ Hành Sơn, khu sinh thái hồ Phù Ninh,…

Bên cạnh đó, các sản phẩm du lịch khác như du lịch MICE, du lịch cộng đồng, thể thao, lễ hội, tâm linh, mua sắm hàng hoá, hàng lưu niệm tại các chợ truyền thống, các trung tâm thương mại,… từng bước được các địa phương triển khai phát triển.

3.2.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch

Cơ sở lưu trú: Cùng với sự gia tăng lượng khách du lịch và để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch hệ thống các cơ sở lưu trú ở Khu vực cũng được đầu tư, phát triển với tốc độ nhanh. Tốc độ tăng trưởng về buồng khách sạn giai đoạn từ năm 2005 – 2015 đạt gần 15%.

Tính đến năm 2015, toàn khu vực có 1.820 cơ sở với hơn 60.000 buồng khách sạn, chiếm 10% số cơ sở và 14% số buồng của cả nước; trong đó có 700 cơ sở lưu trú được xếp hạng, chiếm 40% tổng số cơ sở lưu trú trong khu vực. Theo thống kê, trong tổng số cơ sở

được xếp hạng, có 25 khách sạn 5 sao (1,5%); 47 khách sạn 4 sao (3%), 100 khách sạn 3 sao (6%) và hơn 500 cơ sở 1 sao đến 2 sao (30%). Các cơ lưu trú chủ yếu đều tập trung ở các thành phố lớn như Đà Nẵng (hơn 13 nghìn buồng), Khánh Hoà (gần 15 nghìn buồng), Bình Thuận (hơn 9000 buồng).

Như vậy, so với các khu vực khác, các cơ sở lưu trú trong Khu vực đạt tiêu chuẩn xếp hạng và tiêu chuẩn chất lượng cũng gia tăng; nhiều khách sạn hiện đại đã tạo nên diện mạo về đô thị cho các địa phương trong Khu vực.

Các cơ sở ăn uống: Khu vực duyên hải Nam Trung Bộ có thế mạnh về ẩm thực, có hệ thống cơ sở dịch vụ ăn uống tương đối tốt, đặc biệt ở các thành phố lớn. Hầu hết các khách sạn, nhà nghỉ, nhà khách, các khu du lịch đều có cơ sở ăn uống phục vụ với nhiều món ăn ngon, đặc sản khu vực miền. Bên cạnh đó là các hệ thống quán ăn tư nhân, tập trung ở hầu hết các đô thị, phục vụ từ mức độ bình dân đến cao cấp.

Các cơ sở vui chơi, giải trí: Khu vực duyên hải Nam Trung Bộ với thế mạnh biển, đảo, vì thế các khu vui chơi giải trí tại khu resort ven biển, thu hút mạnh mẽ lượng du khách. Các khu vui chơi thể thao có sức thu hút khách du lịch ở Khu vực là các sân golf (toàn khu vực có 6 sân golf tập trung ở Quảng Nam, Đà nẵng, Khánh Hoà và Bình Thuận).

3.2.5. Lao động ngành Du lịch

Số lượng lao động: Số lượng lao động du lịch trong Khu vực tăng nhanh, với tốc độ tăng trường trung bình đạt xấp xỉ 18% giai đoạn 2005- 2015. Đến năm 2015, số lượng lao động du lịch của Khu vực có gần 80 nghìn lao động, chiếm 9,2% của cả nước.

Chất lượng lao động: Cũng như các khu vực khác trong cả nước, nhìn chung, chất lượng lao động du lịch chưa đáp ứng được đòi hỏi ngày càng cao của phát triển du lịch về trình độ nghiệp vụ, ngoại ngữ, tin học,… Theo thống kê, số lượng lao động làm trong các nhà hàng, khách sạn trong khu vực năm 2015 có hơn 14 nghìn lao động trình độ đại học và trên đại học, chiếm khoảng 17%; lao động có trình độ cao đẳng và trung cấp có 18 nghìn lao động, chiếm khoảng 22%; lao động đã qua đào tạo khác không thuộc chuyên ngành du lịch có khoảng 25 nghìn lao động, chiếm 30%, số còn lại là lao động chưa qua đào tạo.

3.3. Một số các biện pháp và chính sách cơ bản của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ nhằm phát triển du lịch biển, đảo thời gian qua

3.3.1. Về quy hoạch

Công tác quy hoạch phát triển du lịch trên địa bàn Khu vực bao gồm địa bàn trọng điểm du lịch, quy hoạch tổng thể phát triển du lịch các địa phương trong Khu vực và quy hoạch các khu, điểm du lịch.

Các khu du lịch quốc gia Sơn Trà (Đà Nẵng), Mỹ Khê (Quảng Ngãi), Vân Phong – Đại Lãnh (Khánh Hoà), khu du lịch Phan Thiết, Mũi Né (Bình Thuận) cũng được nghiên cứu, đánh giá và lập quy hoạch, trong đó quy hoạch các khu du lịch Mỹ Khê, Phan Thiết, Mũi Né đã trở thành cơ sở quan trọng cho công tác quản lý phát triển du lịch theo quy hoạch và đem lại hiệu quả đáng kể.

Các địa phương trên địa bàn khu vực căn cứ vào quy hoạch du lịch của địa phương để tiến hành lập các quy hoạch khu du lịch địa phương, làm cơ sở lập dự án đầu tư và quản lý tài nguyên du lịch, trong đó lấy tài nguyên du lịch biển, đảo làm nòng cốt.

3.3.2. Về xúc tiến, quảng bá du lịch

Hoạt động tuyên truyền, quảng bá xúc tiến du lịch, nói chung và du lịch biển, đảo của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ, nói riêng ngày càng được coi trọng và triển khai hiệu quả, đặc biệt đối với các điểm đến du lịch lớn của Khu vực như Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hoà, Bình Thuận.

Các hình thức xúc tiến, quảng bá của các điểm đến trong Khu vực được sử dụng phần lớn thông qua tổ chức các lễ hội, các hội chợ triển lãm, qua các website du lịch địa phương, qua các ấn phẩm du lịch, tờ rơi, tập gấp; thông qua các công cụ truyền thông như Internet, báo chí, truyền hình,…Hoạt động xúc tiến quảng bá được đánh giá là hiệu quả nhất, đó là các Festival của ngành Văn hoá – Thể Thao và Du lịch như: Festival biển Nha Trang, Festival pháo hoa Đà Nẵng, Festival thuyền buồm Mũi Né (Bình Thuận), Festival di sản Quảng Nam,…

Bên cạnh đó, năm 2011, khu vực duyên hải Nam Trung Bộ được chọn là "Năm du lịch quốc gia Nam Trung Bộ - Phú Yên 2011). Đây là cơ hội mở ra rất nhiều các sự kiện văn hoá, quảng bá cho du lịch, thu hút đầu tư cho Khu vực, và cho từng địa phương trong Khu vực.

Hơn nữa, Khu vực cũng đã tạo được thương hiệu từ chương trình du lịch "Con đường di sản miền Trung", kết hợp giữa Huế - Quảng Nam – Đà Nẵng, thu hút được mạnh mẽ sự quan tâm và nguồn khách du lịch trong nước và quốc tế đến.

Tuy vậy, các hoạt động xúc tiến, quảng bá chưa thực sự lớn mạnh với cấp Khu vực, do đó, chưa tạo dựng được hình ảnh du lịch, nói chung và du lịch biển, đảo, nói riêng của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ.

3.3.3. Về hoạt động kinh doanh du lịch

Các hình thức hoạt động kinh doanh du lịch, nói chung và du lịch biển, đảo, nói riêng trong khu vực duyên hải Nam Trung Bộ chủ yếu bao gồm:

Kinh doanh lữ hành (quốc tế và nội địa)

Kinh doanh lưu trú du lịch

Kinh doanh vận chuyển khách du lịch

Kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch

Kinh doanh dịch vụ du lịch khác

Và hiệu quả kinh doanh du lịch thể hiện ở kết quả tăng trưởng về lượng khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa, doanh thu du lịch qua từng giai đoạn,… Qua phân tích cụ thể ở trên cho thấy hoạt động kinh doanh trong khu vực mới chỉ quan tâm nhiều đến thu hút khách du lịch quốc tế đến mà chưa chú trọng đến hiệu quả kinh doanh. Điều này thể hiện rõ nét thông qua chi tiêu và cơ cấu chi tiêu của khách du lịch tại khu vực duyên hải Nam Trung Bộ.

3.3.4. Về phát triển nguồn nhân lực du lịch

Công tác đào tạo, dạy nghề và bồi dưỡng du lịch đã được các địa phương trong Khu vực quan tâm và đầu tư. Điều này thể hiện ở công tác đào tạo, bồi dưỡng: Đối với cán bộ công

chức ngành, các tỉnh địa phương đều được tham gia đào tạo lại, bồi dưỡng thường xuyên thông qua các lớp do Trường bối dưỡng cán bộ thuộc Bộ Văn hoá – Thể thao và Du lịch hoặc các lớp bồi dưỡng và nghiệp vụ của Tổng cục Du lịch tổ chức.

Dự án phát triển nguồn nhân lực cho du lịch Việt Nam do EU tài trợ từ giai đoạn 2005 đến nay đã thực hiện nhiều khoá đào tạo và vận hành hệ thống thẩm định và cấp chứng chỉ nghề theo hệ thống Tiêu chuẩn kỹ năng 13 nghề du lịch Việt Nam (VTOS).

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được về đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch cho Khu vực, thực tế cho thấy, việc phát triển nguồn nhân lực chưa đáp ứng được cả về số lượng, chất lượng, cơ cấu của phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ. Bên cạnh những yếu tố chủ quan về phía người lao động thì những vấn đề về hệ thống cơ sở đào tạo, cơ sở vật chất kỹ thuật đào tạo, chương trình đào tạo, đội ngũ giáo viên giảng dạy,… cũng tác động không nhỏ đến chất lượng của nguồn nhân lực du lịch của Khu vực.

Hệ thống cơ sở đào tạo: Khu vực duyên hải Nam Trung Bộ có 9 trường đại học, 10 trường cao đẳng, 5 trường trung cấp có chuyên ngành đào tạo về du lịch, với tổng số sinh viên, học viên hàng năm gần 3.500 sinh viên. Tuy nhiên, các cơ sở đào tạo ở cả ba cấp này phân bố không đồng đều, chủ yếu tập trung ở Đà Nẵng, Nha Trang. Ở các địa phương khác trong khu vực chưa có cơ sở đào tạo, vì vậy, việc đào tạo nhân lức du lịch còn gặp nhiều khó khăn, số lao động du lịch có trình độ đại học chuyên ngành du lịch tại các địa phương khác trong Khu vực còn nhiều hạn chế. Các ngành nghề đào tạo chủ yếu là kỹ thuật nấu ăn, kỹ thuật buồng, bàn, bar, lễ tân và hướng dẫn viên du lịch. Các cán bộ quản lý phần lớn được cử đi học ở các cơ sở đào tạo chính quy ở Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh.

Cơ sở vật chất của các cơ sở đào tạo du lịch vẫn còn thiếu đồng bộ, lạc hậu; các trang thiết bị phục vụ giảng dạy học tập còn thiếu và kém chất lượng.

Đội ngũ giáo viên tại các cơ sở đào tạo đã gia tăng cả về số lượng và chất lượng nhưng không nhiều; số giáo viên được đào tạo bài bản về du lịch còn chiếm tỷ lệ thấp.

3.3.5. Về hợp tác, liên kết phát triển du lịch

Theo đánh giá, sản phẩm du lịch biển, đảo - đặc trưng nổi bật của khu vực đã được liên kết chặt chẽ với "Con đường di sản", kết nối các địa phương có di sản thế giới dọc miền Trung; góp phần quảng bá, xây dựng thương hiệu du lịch cho duyên hải Nam Trung Bộ, nói riêng và cho du lịch Việt Nam, nói chung.

Bên cạnh đó, các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ còn tăng cường hợp tác, liên kết với tỉnh khu vực Tây Nguyên, với cả nước trong đa dạng hoá sản phẩm du lịch, gắn với "Con đường xanh Tây Nguyên", tour du lịch caravan qua cửa khẩu các tỉnh Tây Nguyên đến với thị trường Lào, Campuchia, Đông Bắc Thái Lan; tour du lịch đường biển với các nước Đông Nam Á, Châu Á - Thái Bình Dương và các nước trên thế giới.

1.4. Đánh giá chung hoạt động phát triển du lịch biển, đảo khu vực duyên hải Nam Trung Bộ

3.4.1. Những thành công và nguyên nhân

Du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ, nói chung và du lịch biển, đảo, nói riêng phát triển khá nhanh và ngày càng khẳng định vị trí quan trọng đối với phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương trong khu vực.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được quan tâm đầu tư, xây dựng và phát triển cả về số lượng và chất lượng.

Thị trường khách du lịch ngày càng được mở rộng, đặc biệt là thị trường khách du lịch quốc tế.

Sản phẩm du lịch đang từng bước được hình thành đa dạng, và nâng cao chất lượng, đặc biệt là các sản phẩm du lịch gắn với biển, đảo.

Công tác xúc tiến, quảng bá, hợp tác phát triển du lịch đạt được những kết quả đáng khích lệ, nâng cao hình ảnh điểm đến và triển vọng phát triển du lịch, nói chung, du lịch biển, đảo, nói riêng của Khu vực; thu hút được nhiều nhà đầu tư và khách du lịch quốc tế đến.

Đào tạo nguồn nhân lực được quan tâm, đầu tư; hệ thống đào tạo dần được hoàn thiện cùng với các chương trình đào tạo nghề du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch của các địa phương trong Khu vực.

Công tác hợp tác, liên kết phát triển du lịch giữa các địa phương trong khu vực và các địa phương bên ngoài đã ngày càng chặt chẽ và hiệu quả hơn, tạo đà liên kết phát triển trong thời gian tới.

Những nhận thức về du lịch, về bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch của cộng đồng dân cư địa phương đã có những thay đổi tích cực.

Những thành công trên có được là do sự quan tâm của Trung ương, chính quyền các tỉnh. Trong thời gian qua, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách đặc thù phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ cũng như đầu tư xây dựng, hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ cho phát triển du lịch của khu vực, nói chung và phát triển du lịch biển, đảo, nói riêng.

Có sự liên kết tương đối chặt chẽ giữa các địa phương trong khu vực nhằm thực hiện các mục tiêu tổng quát của Quy hoạch là khai thác tiềm năng, lợi thế của khu vực để phát triển du lịch biển, đảo; trở thành thế mạnh hàng đầu của du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ.

3.4.2. Những tồn tại và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả đạt được, sự phát triển du lịch của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ vẫn chưa đồng bộ, chưa tương xứng với tiềm năng, thiếu tầm nhìn tổng thể và sự liên kết phát triển du lịch toàn Khu vực, thiếu ổn định, bền vững. Cụ thể:

Thị trường khách du lịch tuy đã được mở rộng nhưng thiếu tính ổn định

Sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, trùng lặp, thiếu những sản phẩm đặc trưng riêng, có sức cạnh tranh cao trong khu vực và quốc tế để thu hút khách du lịch từ những thị trường trọng điểm, có khả năng chi trả cao, thiếu thương hiệu du lịch nổi bật.

Phát triển du lịch biển, đảo đang đứng trước nguy cơ suy giảm tài nguyên và sự xuống cấp của môi trường.

Công tác tuyên truyền, quảng bá xúc tiến du lịch hiệu quả thấp, thiếu tính chuyên nghiệp

Liên kết phát triển du lịch giữa các địa phương trong Khu vực còn nặng về hình thức; sự phối hợp giữa du lịch với các ngành liên quan còn nhiều bất cập.

Quản lý Nhà nước về du lịch còn lỏng lẻo, sự phối hợp giữa các cấp, các ngành trong việc thực hiện các mục tiêu và nhiệm vụ còn thiếu chặt chẽ và mang tính thụ động.

Phát triển du lịch ẩn chứa nhiều yếu tố thiếu bền vững, cạnh tranh thiếu lành mạnh,…

Những tồn tại này do một số các nguyên nhân chủ yếu sau:

Một là, hệ thống cơ chế chính sách còn chậm được đổi mới và hoàn thiện, đặc biệt là hệ thống văn bản pháp quy, quy định chi tiết thi hành Luật Du lịch và vai trò của ban chỉ đạo nhà nước về du lịch trong việc phối hợp giữa các cấp, các ngành, các địa phương về hợp tác phát triển du lịch Khu vực chưa được phát huy một cách chặt chẽ, đầy đủ.

Hai là, xuất phát điểm nền kinh tế của các địa phương trong Khu vực còn thấp, đầu tư nhỏ, hiệu quả chưa cao. Nhiều địa phương trong Khu vực còn có cơ sở hạ tầng kém phát triển, thiếu đồng bộ; cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch còn thiếu, chất lượng thấp. Cùng là các tỉnh duyên hải, đều lấy biển, đảo làm tiềm năng, thế mạnh nên sản phẩm du lịch có nhiều nét tương đồng, có sự trùng lắp; thiếu sản phẩm du lịch mang tính đặc thù riêng để thu hút khách du lịch. Các loại hình du lịch đa phần vẫn là những tour du lịch tắm biển, tham quan cảnh đẹp đơn thuần,… những món hải sản với cách chế biến đơn giản mà cả tám tỉnh trong Khu vực đều có.

Ba là, nguồn lực huy động cho công tác phát triển du lịch còn thiếu và yếu. Nguồn hỗ trợ từ ngân sách của Nhà nước đầu tư nâng cấp hạ tầng du lịch, xúc tiến quảng bá, đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch và bảo tồn các giá trị tự nhiên chưa được sử dụng có hiệu quả; đầu tư thiếu tập trung.

Bốn là, công tác quản lý tài nguyên du lịch còn chồng chéo; sự quá tải lượng khách du lịch trong mùa cao điểm ở một số điểm đến du lịch trong Khu vực làm ảnh hưởng đến hệ sinh thái tự nhiên (điển hình là hệ sinh thái san hô có thể bị suy giảm 0,04% trong mùa cao điểm).

Năm là, chủ quyền về biển, đảo luôn là vấn đề nhạy cảm, làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh tế nói chung và du lịch nói chung.

4. Đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển du lịch biển, đảo khu vực duyên hải Nam Trung Bộ

Từ những phân tích trên, căn cứ vào các mục tiêu phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2010, tầm nhìn 2030; để phát triển du lịch biển, đảo của khu vực, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp then chốt và cụ thể thành các nhóm giải pháp về: Quy hoạch và quản lý quy hoạch phát triển du lịch; Chính sách, cơ chế phát triển du lịch; Phát triển nguồn nhân lực; Phát triển sản phẩm du lịch và xây dựng thương hiệu du lịch; Hợp tác,liên kết phát triển du lịch, Xúc tiến quảng bá du lịch và Bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch.

Nhóm thứ nhất: **Quy hoạch và quản lý quy hoạch phát triển du lịch**

Thực hiện đồng bộ công tác quy hoạch, điều chỉnh quy hoạch phát triển du lịch phù hợp với quy hoạch khu vực và phát huy thế mạnh của từng địa phương. Bên cạnh đó, cần có

các chính sách phát triển du lịch gắn với bảo tồn và phát triển bền vững; phát huy những giá trị tài nguyên du lịch, nói chung và tài nguyên du lịch biển, đảo, nói riêng. Hệ thống cơ chế chính sách trên cần đảm bảo thông thoáng, nhạy bén, phù hợp với điều kiện từng địa phương và trong từng thời điểm cụ thể.

Kiện toàn bộ máy quản lý phát triển du lịch tại các địa phương để tăng cường hiệu lực giải quyết các vấn đề mang tính liên ngành, liên vùng, liên tỉnh trong quy hoạch.

Thực hiện phân cấp quản lý triệt để và thống nhất, nâng cao năng lực quản lý các địa phương trong khu vực thông qua việc trực tiếp quản lý tài nguyên và phát triển du lịch theo quy hoạch của Ngành.

Nhóm thứ hai: **Chính sách, cơ chế phát triển du lịch**

Các địa phương cần thống nhất kiến nghị Chính phủ về cơ chế ưu đãi, khuyến khích phát triển du lịch các tỉnh thành khu vực duyên hải Nam Trung Bộ như: Ưu đãi về đầu tư, đặc biệt với các khu du lịch mới, còn nhiều khó khăn về điều kiện hạ tầng; ưu đãi đầu tư vào khai thác văn hoá bản địa cho phát triển du lịch,…

Tạo cơ chế thông thoáng về đầu tư cho phát triển du lịch, có chính sách khuyến khích đảm bảo an toàn về vốn cho người đầu tư và đơn giản hoá các thủ tục hành chính và phát triển các dịch vụ hỗ trợ đầu tư để thu hút được các nhà đầu tư.

Kiểm soát chặt chẽ việc cấp giấy phép và quản lý các dự án đầu tư du lịch sử dụng nhiều năng lượng, tài nguyên; không cấp phép mới đối hoặc rút giấy phép đối với các dự án du lịch sử dụng lãng phí năng lượng, tài nguyên và ô nhiễm môi trường.

Nhóm thứ ba: Phát triển nguồn nhân lực

Cần xây dựng được đội ngũ nhân lực du lịch đủ về số lượng, cân đối về cơ cấu ngành nghề và trình độ đào tạo, chất lượng nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch nhanh, theo chiều sâu và bền vững.

Đầu tư có hiệu quả vào các cơ sở đào tạo du lịch trong khu vực đồng thời tăng cường đào tạo tại chỗ; chuyển giao kiến thức, kỹ năng về du lịch, nâng cao nhận thức du lịch cho mọi đối tượng. Bên cạnh đó, cần đổi mới chương trình, nội dung đào tạo nguồn nhân lực du lịch phù hợp với yêu cầu thực tiễn của phát triển du lịch và tạo mối liên hệ chặt chẽ giữa doanh nghiệp sử dụng lao động du lịch với các cơ sở đào tạo chuyên ngành du lịch.

Nhóm thứ tư: Phát triển sản phẩm du lịch và xây dựng thương hiệu du lịch

Cần nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hoá các loại hình du lịch biển, đảo như nghỉ dưỡng biển, vui chơi giải trí, tham quan, thể thao mạo hiểm, khám phá đáy biển và các đảo ven bờ, du lịch tàu biển,… kết hợp với phát triển loại hình du lịch bổ trợ như du lịch sinh thái núi, du lịch văn hoá, du lịch MICE, …

Mỗi địa phương trong khu vực không chỉ có kế hoạch xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo, dựa trên thế mạnh riêng của từng địa phương mà còn cần phải liên kết chặt chẽ với nhau để tạo nên những sản phẩm du lịch liên kết vùng và tránh sự trùng lắp. Tài nguyên du lịch biển, đảo phải gắn kết với phong cách dịch vụ, văn hoá và lối sống của cộng đồng dân cư địa phương. Vì vậy, trong thiết kế sản phẩm, quy hoạch các khu du lịch,… cần

phải tính đến yếu tố văn hoá bản địa để tạo tính đặc thù của sản phẩm. Tiếp đó, cần đầu tư, xây dựng mới, nâng cấp hệ thống các cơ sở lưu trú, phát triển các công trình vui chơi, giải trí, tạo ra những loại hình vui chơi giải trí độc đáo,… gắn với tài nguyên biển, đảo.

Xây dựng thương hiệu "Nghỉ dưỡng biển đảo" thành thương hiệu đặc trưng cho du lịch của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ. Hệ thống nhận diện của thương hiệu du lịch vùng chung, các dòng sản phẩm du lịch gắn với các địa phương phải phù hợp với logo, slogan để tạo sự ghi nhớ và hình thành nhận thức thương hiệu rõ nét và nhanh chóng nhất.

Nhóm thứ năm: Hợp tác,liên kết phát triển du lịch

Tăng cường hợp tác, liên kết quốc tế phát triển du lịch, nói chung và phát triển du lịch biển, đảo, nói riêng của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ. Mở rộng hợp tác liên kết khu vực với các địa phương trong khu vực; với các khu vực khác; đặc biệt chú trọng liên kết với các trung tâm du lịch lớn như TP Hồ Chí Minh và các tỉnh phía nam; với thủ đô Hà Nội và các tỉnh phía Bắc,… để khai thác nguồn khách du lịch từ các trung tâm du lịch lớn và phát huy giá trị sản phẩm du lịch biển, đảo đặc trưng của khu vực.

Với vị trí cửa ngõ vùng Tây Nguyên ra biển Đông, cần tăng cường hợp tác liên kết phát triển sản phẩm biển, đảo với rừng giữa khu vực duyên hải Nam Trung Bộ với vùng Tây Nguyên để thông qua đó phát triển du lịch hướng tới thị trường Lào và các nước Asean khác.

Nhóm thứ sáu: Xúc tiến quảng bá du lịch

Cần xây dựng chiến lược, kế hoạch xúc tiến quảng bá chung, thống nhất cho toàn khu vực và cho từng địa phương. Trong đó, có các chiến dịch xúc tiến quảng bá cho du lịch biển, đảo; phù hợp với từng thị trường mục tiêu và thể hiện dặc trưng, thế mạnh của các sản phẩm du lịch này.

Thực hiện nghiên cứu thị trường thường xuyên về xu hướng tiêu dùng và sở thích của du khách để có những kế hoạch marketing phù hợp với từng thị trường mục tiêu.

Nhóm thứ bảy: Bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch

Cần áp dụng các giải pháp về phát triển du lịch xanh, du lịch có trách nhiệm; sử dụng năng lượng sạch trong phát triển du lịch biển, đảo, đặc biệt ở những đảo xa bờ, thiếu nguồn nước ngọt và tự cấp nguồn năng lượng. Phát triển du lịch xanh gắn với bảo vệ môi trường, bảo tồn và phát huy giá trị văn hoá bản địa.

Tăng cường năng lực và có sự chuẩn bị thích ứng với những tác động của biến đổi khí hậu về mực nước biển dâng, những bất thường về thời tiết và tác động của thiên tai như thiên tai như lũ quét, sóng thần,…đồng thời hỗ trợ khắc phục các thảm hoạ.

KẾT LUẬN

Sự phát triển du lịch, nói chung và phát triển du lịch biển, đảo, nói riêng của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ thời gian qua đã góp phần tích cực vào sự phát triển kinh tế xã hội, nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định hình ảnh, vị thế của điểm đến du lịch trên thị trường du lịch trong nước và khu vực.

Về mặt lý luận, bài viết đã chỉ ra được một số vấn đề về du lịch biển, đảo; phát triển du lịch biển, đảo. Về mặt thực tiễn, bài viết đã làm rõ một số nội dung cơ bản và xác định

được những thành công, tồn tại và nguyên nhân của nó về phát triển du lịch biển, đảo khu vực duyên hải Nam Trung Bộ. Qua đó, nghiên cứu đã đề xuất bảy nhóm giải pháp then chốt cho phát triển du lịch biển, đảo của khu vực duyên hải Nam Trung Bộ trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Murphy, P (1994), *Tourism and sustainable development, In W.Theobald, Global tourism: The next decade,* 274-290, Oxford

2. Machado. A (2003), *Tourism and Sustainable Development, Capacity Building for Tourism Development in Vietnam,* VNAT and FUDESO, Vietnam

3. Quốc hội nước Cộng hoà xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2005), Luật Du lịch, NXB Lao động – xã hội

4. Chính phủ (2014), Phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch khu vực duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn 2030"

Chính phủ (2011), Phê duyệt "Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030", Quyết định số 2473/QĐ-Ttg ngày 30/12/2011

5. www.wikipedia.org.wiki.duyenhainamtrungbo

THÁI ĐỘ CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ VÀ DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG: THỰC TRẠNG VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

ATTITUDE OF INTERNATIONAL VISITORS AND SUSTAINABLE TOURISM IN DANANG: THE CURRENT SITUATION AND DEVELOPMENT SOLUTIONS

PGS,TS Nguyễn Hoàng
ThS. Ngô Thanh Hà
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Là một trong số những điểm đến du lịch hấp dẫn hàng đầu Việt Nam, Đà Nẵng trong những năm gần đây thu hút một số lượng không nhỏ các du khách trong và ngoài nước đến khám phá và trải nghiệm cảnh quan thiên nhiên và những giá trị văn hóa cộng đồng của thành phố. Tuy nhiên, ngành du lịch Đà Nẵng đang đứng trước thách thức về sự phát triển thiếu bền vững, ảnh hưởng tiêu cực đến các nguồn lực khác và mục tiêu trở thành trung tâm du lịch hàng đầu Việt Nam. Việc nghiên cứu và phát triển du lịch bền vững trên địa bàn thành phố là rất cần thiết trong điều kiện hiện nay. Để nắm bắt được thực trạng du lịch của Đà Nẵng hiện tại cũng như giải quyết các vấn đề hạn chế trong phát triển du lịch của thành phố, nghiên cứu này đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch bền vững trong mối quan hệ với thái độ của du khách quốc tế nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng về du lịch bền vững, bảo vệ và khai thác tài nguyên du lịch một cách hợp lý và bảo tồn các nguồn lực cho thế hệ mai sau.

Từ khóa: *Du lịch, phát triển bền vững, du lịch bền vững, thái độ du khách, du khách quốc tế, Đà Nẵng*

Abstract

Being one of the attractive tourist destinations in Vietnam, in recent years, Da Nang has attracted a significant number of domestic and foreign visitors to explore and experience the natural landscape and community culture value of the city. However, Da Nang tourism industry is facing challenges of unsustainable development, adversely affecting resources and the goal to become the leading tourism center of Vietnam. The research and development of sustainable tourism for the city are essential in today's conditions. To grasp the real situation of Da Nang tourism as well as to address limited current issues of tourism development of the city, this study proposes some solutions for sustainable tourism development in the relationship with the attitude of the international visitors in order to raise community awareness about sustainable tourism, protection and exploitation of tourism resources in a reasonable manner as well as the conservation of resources for future generations.

Keywords: *tourism, sustainable development, sustainable tourism, tourist attitudes, international visitors, Danang*

1. MỞ ĐẦU

Ngày nay, du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế - xã hội phổ biến, một xu thế chung của người dân trên khắp thế giới mong muốn có được những trải nghiệm thú vị mới về thiên nhiên, con người và đời sống kinh tế - xã hội xung quanh. Du lịch được xem là một trong những ngành kinh tế hàng đầu của rất nhiều quốc gia, bởi vậy lĩnh vực này vẫn đang được tiếp tục mở rộng trong suốt nửa thế kỷ qua cho dù có những thay đổi lớn về kinh tế, chính trị thế giới. Hội đồng Lữ hành và Du lịch quốc tế (WTTC) đã công nhận du lịch là một ngành kinh tế lớn nhất thế giới, vượt trên cả ngành công nghiệp nặng như thép, sản xuất ôtô, và ngành nông nghiệp.

Trong những năm gần đây, du lịch Việt Nam đang trên đà phát triển, lượng khách quốc tế đến nước ta ngày càng tăng và có những đóng góp đáng kể cho sự phát triển ngành du lịch nước nhà. Với tốc độ tăng trưởng khách quốc tế đạt 7,2%/năm; năm 2015, Việt Nam đón 7-7,5 triệu lượt du khách quốc tế và tổng thu từ du khách đạt 10-11 tỷ USD, đóng góp 5,5-6% vào GDP cả nước (Cục Thống kê Thành phố Đà Nẵng, 2015). Cùng với những lợi thế về cảnh quan thiên nhiên, sự giao thoa văn hóa giữa các vùng miền và bề dày truyền thống lịch sử dân tộc, tính đa dạng và chuyên nghiệp của các loại hình du lịch hiên nay tại nước ta ngày càng được nâng cao, nhiều điểm đến trong nước được bình chọn là địa chỉ yêu thích của du khách quốc tế như vịnh Hạ Long, Hội An, Sa pa, Mũi Né ...

Là một thành phố ở miền trung Việt Nam với bờ biển cát trắng trải dài tuyệt đẹp, Đà Nẵng hiện là điểm du lịch hấp dẫn không chỉ các du khách quốc tế. Tạp chí New York Times (Mỹ) đã chọn thành phố Đà Nẵng vào top 52 điểm đến hấp dẫn nhất thế giới năm 2015. Tiềm năng phát triển du lịch của Đà Nẵng còn được thể hiện qua các số liệu trong 5 năm gần đây (2011 đến 2015), lượng du khách đến Đà Nẵng tăng 20,14%/năm, lượng khách quốc tế tăng 25,4%, khách nội địa tăng 18,6%. Như vậy, có thể thấy được những đóng góp của ngành du lịch đến nền kinh tế Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng là rất lớn.

Tuy nhiên, bên cạnh những đóng góp tích cực, việc khai thác và phát triển du lịch quá tải cũng gây ra nhiều tác hại cả về mặt kinh tế lẫn xã hội, gây ra sự mất cân đối và mất ổn định trong một số ngành; và đặc biệt gây ô nhiễm môi trường, ảnh hưởng đến tài nguyên thiên nhiên. Vì vậy, vấn đề đặt ra đối với ngành du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Đà Nẵng nói riêng là cần phải phát triển du lịch một cách bền vững, nghĩa là phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu hiện tại của các du khách và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho phát triển du lịch trong tương lai (Weaver, 2007). Như vậy, phát triển du lịch bền vững bao hàm 2 vấn đề, đó là du lịch đáp ứng được nhu cầu của du khách và bảo tồn được nguồn tài nguyên du lịch quốc gia. Trong đó, để đáp ứng tối đa nhu cầu của du khách, rất cần thiết phải hiểu được những yếu tố liên quan đến đặc điểm, nhu cầu và thị hiếu của họ. Trong ngành du lịch, du khách là người tiêu dùng, bởi vậy những yếu tố trên cũng chịu ảnh hưởng và bị chi phối bởi đặc điểm nhân khẩu học của du khách, vốn quyết định lựa chọn điểm đến của họ (Walker và Moscardo, 2014). Vì vậy, thái độ của du khách là rất quan trọng cho sự phát triển của ngành công nghiệp du lịch hiện nay.

Trong bối cảnh, du lịch bền vững đã trở thành một xu thế tất yếu của thời đại, du khách nói chung và du khách quốc tế nói riêng đóng vai trò trung tâm của ngành du lịch,

nghiên cứu của tác giả đi sâu vào phân tích chủ đề: "*Thái độ của du khách quốc tế và du lịch bền vững tại điểm đến Đà Nẵng: thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển" để nghiên cứu*.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Tổng quan về du lịch bền vững

Hoạt động du lịch chiếm một vị trí quan trọng và có những đóng góp nhất định đến sự phát triển bền vững nói chung của các quốc gia. Trong những năm gần đây, du lịch được đánh giá là một ngành công nghiệp năng động, phát triển rất nhanh chóng và trở thành ngành mũi nhọn của rất nhiều quốc gia trên thế giới. Phát triển du lịch bền vững là một chủ đề được thảo luận rất nhiều ở các hội nghị và các diễn đàn trên toàn thế giới, trở thành một quan điểm phát triển du lịch mới và hiện đại (Weaver, 2007). Thực chất, du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu hiện tại của các du khách và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho phát triển du lịch trong tương lai. Du lịch bền vững bao hàm kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thỏa mãn các nhu cầu về kinh tế - xã hội, thẩm mĩ của con người trong khi vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hóa, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống con người (Weaver, 2007).

Mục đích chính của phát triển bền vững là đảm bảo ba trụ cột Môi trường, Văn hóa xã hội và Kinh tế, phát triển một cách đồng đều và hài hòa (Trần Thị Hồng Lan, 2010; Weaver, 2007). Cho đến nay, các quan điểm về du lịch bền vững vẫn chưa thống nhất, tuy nhiên hầu hết các ý kiến đều cho rằng du lịch bền vững là hoạt động khai thác yếu tố tự nhiên và văn hóa nhằm thỏa mãn các nhu cầu của du khách, có quan tâm đến các lợi ich kinh tế dài hạn. Nhìn chung, du lịch bền vững hướng đến giảm thiểu đến mức tối thiểu các tác động xấu của du lịch, trong khi đóng góp cho bảo tồn và các giá trị tốt cho cộng đồng địa phượng, cả về kinh tế và xã hội. Định hướng phát triển này góp phần thúc đẩy ngành du lịch theo hướng bền vững và phát triển du lịch có trách nhiệm với môi trường.

Ở một góc độ nào đó, có thể nhận thấy phát triển du lịch bền vững gắn liền với quá trình phát triển bền vững nói chung, vì du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp gắn liền với các nguồn tài nguyên, bao gồm tài nguyên tự nhiên và nhân văn. Rõ ràng, phát triển du lịch bền vững là một xu thế tất yếu của thời đại, và trở thành mục tiêu cho phát triển và có ý nghĩa quan trọng không chỉ về mặt kinh tế mà còn đối với sự phát triển bền vững của xã hội, của các quốc gia trên thế giới (Buffa, 2015).

2.2. Du lịch bền vững và nhu cầu của du khách

Đã có nhiều nghiên cứu của các tác giả trên thế giới về mối quan hệ của du lịch bền vững với nhu cầu của du khách. Hầu hết các nghiên cứu chỉ ra rằng nhu cầu của du khách là mong muốn đi đến một nơi khác với nơi ở thường xuyên của mình để có được những xúc cảm mới, trải nghiệm mới, hiểu biết mới, để phát triển các mối quan hệ xã hội, phục hồi sức khoẻ, tạo sự thoải mái dễ chịu về tinh thần (Buffa, 2015). Nhu cầu của du khách chịu ảnh hưởng của rất nhiều nhân tố, chẳng hạn như nhân khẩu học, kinh tế, xã hội, thu nhập, ... từ đó định hình và ảnh hưởng đến các quyết định trong việc xác định điểm đến du lịch.

Du khách có xu hướng tìm các điểm đến xa xôi. Họ đang muốn có thêm những trải nghiệm về những con đường mòn và tìm kiếm các động vật hoang dã và những vùng chưa bị tàn phá. Xét về mặt văn hoá, nhiều du khách muốn trốn tránh sự nhàm chán các môi trường du lịch tương đồng nhau và muốn có những trải nghiệm về đa dạng sinh học và sự phong phú của văn hoá địa phương. Nhiều du khách sau đó trở thành những nhà hoạt động xã hội. Khi có những trải nghiệm về các đời sống hoang dã đang bị đe doạ hoặc về văn hoá địa phương và tìm hiểu về những hoàn cảnh khó khăn, họ muốn giúp đỡ. Các du khách trong nước và quốc tế tìm kiếm những chương trình giáo dục môi trường, họ vui vẻ trả phí vào tham quan và thích mua những sản phẩm và dịch vụ của địa phương để hỗ trợ thêm cho cộng đồng (Buffa, 2015).

Nắm bắt được nhu cầu của du khách sẽ giúp những người cung cấp dịch vụ du lịch thu hút được nhiều du khách hơn cũng như đưa ra các biện pháp thỏa mãn tối đa nhu cầu của du khách. Như đã đề cập ở trên, phát triển du lịch bền vững bao hàm 2 nội dung, đó là đáp ứng tối đa nhu cầu của du khách và bảo tồn các giá trị thiên nhiên, những lợi ích kinh tế dài hạn. Việc nghiên cứu nhu cầu của du khách và xu thế du lịch hiện nay sẽ là bước đệm quan trọng để mở ra hướng tiếp cận đúng đắn vào các phân khúc du khách cũng như các biện pháp phát triển du lịch bền vững.

2.3. Du lịch bền vững và thái độ của du khách

Du khách là đối tượng trung tâm của hoạt động du lịch. Vì vậy, để kinh doanh du lịch đạt kết quả tốt cần phải nghiên cứu thái độ của du khách. Thái độ của du khách là phản ứng mang tính chất cá nhân khi bị một yếu tố nào đó trong quá trình tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm du lịch nhằm thỏa mãn các nhu cầu khi trải nghiệm chuyến đi của họ (Walker và Moscardo, 2014). Thái độ của du khách được hình thành trên cơ sở nhu cầu du lịch và có thể cải thiện được nếu người làm du lịch đảm bảo sản phẩm du lịch có chất lượng cao , thỏa mãn được nhu cầu của du khách (Buffa, 2015).

Có nhiều yếu tố khách quan và chủ quan khác nhau tác động đến thái độ của du khách; tiêu biểu yếu tố gồm (Walker và Moscardo, 2014; Buffa, 2015):

- *Các yếu tố cá nhân* gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, lối sống/ phong cách ... Đây là các yếu tố mang tính chất cá nhân, trong đó tuổi tác là yếu tố tác động nhiều nhất đến thái độn của du khách: độ tuổi tác động nhiều nhất đến loại hình du lịch, quyết định nơi đến, chi phí đi, dịch vụ tham quan, mua sắm. Bên cạnh đó, nghề nghiệp cũng có ảnh hưởng quan trọng đến thái độ của du khách và việc lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách. Một nhân viên sẽ lựa chọn khách sạn, nhà hàng, món ăn, giải trí khác với nhà quản lý.

Ngoài ra, lối sống / phong cách sống được thể hiện qua quan điểm, sự quan tâm và hành động của cá nhân trong môi trường sống. Vì vậy, khi lối sống thay đổi, hành vi tiêu dùng cũng thay đổi theo. Lối sống có liên quan đến việc người tiêu dùng du lịch sẽ mua sản phẩm du lịch nào và cách thức ứng xử của họ đối với sản phẩm du lịch đó. Một trong những yếu tố hết sức quan trọng đó là thu nhập của du khách. Chuyến du lịch của cá nhân phụ thuộc vào khả năng tài chính của du khách và hệ thống giá cả của sản phẩm du lịch.

Trong du lịch, vai trò và địa vị của du khách sẽ được thể hiện rõ thông qua mục đích của chuyến đi. Hầu hết khách công vụ là những người có địa vị nên thái độ của họ sẽ khác biệt rất nhiều so với du khách là dân thường. Vì vậy, các sản phẩm, thương hiệu phải phù hợp với đẳng cấp của họ sẽ tác động tích cực đến thái độc của du khách.

- *Các yếu tố tâm lý* bao gồm: nhận thức, kinh nghiệm, lòng tin và thái độ. Nhân tố tâm lý tác động và thôi thúc du khách tìm cái mới, tìm kiếm cảm giác mới lạ, nghĩa là thúc đẩy nhu cầu thay đổi môi trường sống và lối sống quen thuộc hàng ngày để tìm kiếm niềm vui đa dạng, những kiến thức thực tế cũng như tìm cách thể hiện bản thân.

- *Tài nguyên du lịch*: Đây là yếu tố tác động cơ bản nhất đến mong muốn, hành vi và thái độ của du khách. Tài nguyên thiên nhiên gồm vị trí địa lý,khí hậu , hệ động thực vật ,... Sự kết hợp hài hòa này sẽ tác động tích cực đến thái độ của du khách, góp phần thu hút du khách hơn. Nhìn chung, tài nguyên du lịch có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc phát triển du lịch, nó bao hàm tất cả những giá trị vật chất và tinh thần được khai thác và phục vụ cho mục đích phát triển nào đó của con người. Tài nguyên du lịch là sự kết hợp của cảnh quan thiên nhiên và cảnh quan nhân văn có thể được sử dụng cho dịch vụ du lịch và thỏa mãn nhu cầu du lịch của du khách.

- *Điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng*: Đây là điều kiện không thể thiếu để phát triển du lịch. Cơ sở kỹ thuật và hạ tầng tốt, đồng bộ tác động tích cực đến thái độ du khách. Cơ sở vật chất - kỹ thuật - thiết bị hạ tầng bao gồm: mạng lưới giao thông vận tải(đường hàng không, đường bộ, đường sắt, đường biển...), hệ thống khách sạn, nhà hàng, các điểm vui chơi giải trí..

Tất cả những yếu tố trên đều cung cấp cho những người làm dịch vụ du lịch căn cứ để biết cách tiếp cận và phục vụ du khách một cách hiệu quả hơn. Vì thế nghiên cứu thái độ du khách cùng với những yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của du khách giúp cho những người làm Marketing nhận biết và dự đoán được xu hướng phát triển thị hiếu của du khách. Từ đó, họ có thể đưa ra những chiến lược marketing kịp thời và hiệu quả. Việc nghiên cứu này cũng góp phần cung cấp những gợi ý để phát triển sản phẩm mới, tính năng của sản phẩm, xác định giá cả, nội dung thông tin và những yếu tố khác.

- ***Tác động của nghiên cứu thái độ du khách đến phát triển du lịch bền vững***

Tùy theo mục tiêu kinh doanh và đối tượng khách chiến lược thông qua việc nghiên cứu thái độ du khách sẽ giúp cho nhà cung cấp dịch vụ du lịch có thể đưa ra được các chính sách sản phẩm, chính sách thúc đẩu và phát triển sản phẩm, giá cả, các quy trình phục vụ hợp lý mang lại sự thỏa mãn cho du khách, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Các nhà cung cấp nghiên cứu thái độ du khách sẽ lựa chọn phân khúc thị trường phù hợp trước khi quyết định đầu tư một dự án du lịch, nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ để xây dựng các chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm sản phẩm, dịch vụ của mình (Fiorello và Bo, 2012). Việc nắm bắt thái độ du khách không chỉ mang lại sự chủ động, sự lựa chọn cách phục vụ hợp lý mà còn có thể cung cấp những bộ phận có liên quan (marketing, PR, quản lý ...) những thông tin về thái độ của du khách để giúp những nhà cung

cấp dịch vụ du lịch thực hiện hiệu quả các hoạt động phục vụ khách hàng của mình (Moscardo và Murphy, 2014).

Chính những hoạt động trên xuất phát từ thái độ của du khách tạo nên ngành du lịch địa phương cả về hình thức, nội dung và đặc điểm cũng như các tác động đến sự phát triển bền vững không chỉ của ngành du lịch mà cả sự phát triển bền vững của điểm đến liên quan.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Về *đối tượng nghiên cứu*, tác giả tập trung vào du khách quốc tế đến điểm đến Đà Nẵng, vì đây là tập khách hàng quan trọng có đóng góp lớn và tổng doanh thu từ du lịch của địa phương; hơn nữa có ảnh hưởng đến thương hiệu du lịch của địa phương cũng như thương hiệu du lịch Việt Nam trên trường quốc tế.

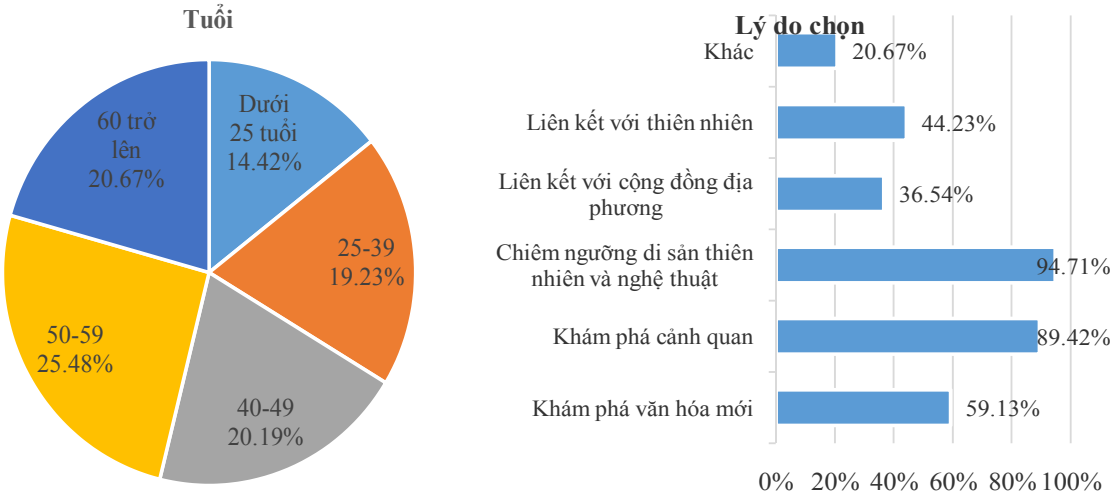
Trên cơ sở phương pháp tiếp cận nghiên cứu tổng hợp, việc thu thập các thông tin phục vụ cho đề tài nghiên cứu được tôi tìm kiếm từ các tài liệu như sách, báo và các công trình nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước về thực trạng phát triển du lịch tại Việt Nam nói chung và trên địa bàn thành phố Đà Nẵng nói riêng. Bên cạnh đó, nguồn thông tin thứ cấp cho nghiên cứu này cũng được thu thập từ các báo cáo các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực du lịch trên thế giới và tại Việt Nam như Tổ chức Du lịch thế giới, Hội đồng Lữ hành và Du lịch quốc tế (WTTC), Tổng cục Du lịch, Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Đà Nẵng ... Để làm nổi bật tính cấp thiết của đề tài, tôi cũng sử dụng các dữ liệu được công bố bởi Tổng cục thống kế năm 2015 về du lịch Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng.

Để thu thập các thông tin sơ cấp cho nghiên cứu của mình, tác giả thực hiện điều tra bảng hỏi đối với các du khách quốc tế đến Đà Nẵng. Bảng hỏi được thiết kế với các câu hỏi xoay quanh các vấn đề về lý do lựa chọn điểm đến Đà Nẵng, đánh giá tầm quan trọng của các yếu tố do đơn vị du lịch cung cấp và đánh giá sự hài lòng khi du lịch tại Đà Nẵng.

Từ những dữ liệu thứ cấp và sơ cấp thu thập được, đối với những dữ liệu thứ cấp, tác giả tiến hành nghiên cứu, tổng hợp và phân loại các thông tin theo từng nội dung cụ thể để dễ dàng hơn trong quá trình sử dụng thông tin. Đối với các dữ liệu sơ cấp, sau khi thu thập được ý kiến du khách, tôi tiến hành kiểm tra tính hợp lệ của bảng hỏi trước khi tổng hợp kết quả điều tra trên Excel và sử dụng phần mềm hỗ trợ SPSS trong việc tính toán số liệu thu được. Sau cùng, để thuận tiện cho công tác sử dụng và đánh giá dữ liệu, tác giả tiến hành vẽ biểu đồ thể hiện kết quả điều tra của mình.

Theo như kết quả điều tra bảng hỏi, du khách quốc tế lựa chọn điểm đến Đà Nẵng thuộc mọi độ tuổi khác nhau, trong đó chủ yếu là những người thuộc độ tuổi từ 50 đến 59 tuổi (25,48%). Tiếp đến là những người từ 60 tuổi trở lên (20,67%). Có thể thấy, du khách quốc tế đến Đà Nẵng chủ yếu ở độ tuổi trung niên và tuổi già, họ có nhu cầu khám phá những giá trị văn hóa dân tộc thông qua chiêm ngưỡng những di sản thiên nhiên và nghệ thuật (94,71%). Bên cạnh đó, 89,42% du khách cho biết họ mong muốn được khám phá cảnh quan và 59,13% du khách mong muốn khám phá các giá trị văn hóa mới khi đặt chân tới Đà Nẵng.

Hình 1: Mẫu khảo sát điều tra



4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

❖ ***Đà Nẵng và tiềm năng du lịch***

Đà Nẵng được tạp chí Forbes bình chọn là một trong 6 bờ biển đẹp nhất hành tinh. Với dãy bờ biển đẹp chạy dài 92 km tại vị trí vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, biển Đà Nẵng là cửa ngõ ra biển Thái Bình Dương của các nước Myanmar, Thái Lan, Lào và Việt Nam. Vì vậy, Đà Nẵng có nhiều điều kiện thuận lợi để thu hút du khách quốc tế. Yếu tố thu hút du khách của Đà Nẵng không chỉ nhờ vào lợi thế cảnh quan thiên nhiên mà còn nhờ bầu không khí hết sức trong lành và mát mẻ. Trong những năm gần đây, Đà Nẵng còn phát triển khu du lịch Bà Nà với khí hậu quanh năm ôn hoà và đã thu hút được rất nhiều du khách chủ yếu là gia đình đến khám phá và trải nghiệm.

Hiện nay, thành phố Đà Nẵng cũng đã chú trọng nhiều hơn đến việc đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và các công trình công cộng để phát triển du lịch; đồng thời thành phố cũng đẩy mạnh các dự án đầu tư du lịch; mở rộng cơ sở lưu trú phục vụ du lịch; góp phần gia tăng sức hấp dẫn và thu hút du khách. Bên cạnh đó, hàng loạt các chương trình xúc tiến được triển khai nhằm quảng bá du lịch trong và ngoài nước; đẩy mạnh liên kết hợp tác phát triển du lịch giữa Thừa Thiên-Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam... Ngoài ra, các đường bay quốc tế và các đường bay thuê chuyến từ Trung Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Pháp, Đức, Úc, Mỹ,… đến Đà Nẵng ngày càng được mở rộng, điều này đã góp phần không nhỏ khiến lượng du khách từ các quốc gia trên tăng trưởng rất nhanh trong những năm gần đây.

Tính đến thời điểm hiện tại, tiềm năng du lịch nổi trội của Đà Nẵng là du lịch biển. Du lịch biển ở đây không chỉ đơn thuần là tắm biển hay tham gia những trò chơi thể thao trên biển mà còn bao gồm cả nét đẹp văn hoá biển. Hiện nay, văn hóa biển của Đà Nẵng khá phong phú và phần nào đã làm hài lòng nhu cầu khám phá, trải nghiệm của du khách. Văn hóa biển của Đà Nẵng trước tiên phải kể đến là đời sống ven biển. Với những làng chài thủ công, những lễ hội dân gian của cư dân miền biển, văn hóa biển Đà Nẵng đang ngày càng được chú trọng và được tạo dựng dựa trên những lợi thế về điều kiện tự nhiên và các dấu tích lịch sử.

Một hình thức du lịch mới được đầu tư tại Đà Nẵng đó là du lịch nghỉ dưỡng. Vẻ đẹp cảnh quan thiên nhiên là tiền đề để phát triển các sản phẩm bất động sản nghỉ dưỡng tại đây. Mô hình bất động sản nghỉ dưỡng Condotel tuy còn khá mới mẻ tại Việt Nam, nhưng đầy tiềm năng phát triển, hứa hẹn mang về những lợi ích kinh tế khổng lồ cho các nhà đầu tư. Hiện nay, Đà Nẵng đang phát triển hai loại hình bất động sản nghỉ dưỡng nổi bật chính. Thứ nhất là biệt thự biển nghỉ dưỡng. Đây là dòng sản phẩm bất động sản nghỉ dưỡng hạng siêu sang được dành cho du khách có nhu cầu nghỉ dưỡng cao cấp; sẵn sàng chi tiền để được phục vụ và tận hưởng. Thứ hai là căn hộ khách sạn nghỉ dưỡng. Đây là loại hình nghỉ dưỡng được thiết kế với các tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng.

Hiện tại, Đà Nẵng có khoảng 390 khách sạn với hơn 13.600 phòng, trong đó số lượng khách sạn đạt chuẩn từ 3 sao trở lên đang tăng dần trong các năm gần đây. Các thương hiệu lớn như Novotel, Vinpearl, Pullman… đã làm gia tăng chất lượng dịch vụ phục vụ du khách. Với sự đầu tư nhanh về hạ tầng cùng với việc tạo môi trường thông thoáng, trong tương lai Đà Nẵng sẽ thu hút mạnh mẽ các nhà đầu tư vì họ nhận thấy được sự an toàn về đồng vốn cùng với khả năng sinh lời cao và mức sống thoải mái hơn so với các thành phố lớn ở Việt Nam (Cao Trí Dũng, Chủ tịch Hội Lữ hành Đà Nẵng).

Bảng 1: Số liệu thống kê về du khách và năng lực du lịch hiện tại của Thành phố Đà Nẵng

	Đơn vị	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tổng số du khách	Nghìn người	1.499	2.227	2.570	2.943	3.470	4.680
Khách trong nước	Nghìn người	1.209	1.826	2.161	2.348	2.915	3.350
Khách quốc tế	Nghìn người	290	401	409	595	555	1.250
Tổng thu từ du lịch	Tỷ đồng				7.784	9.740	12.700
Số lượng cơ sở lưu trú	Cơ sở	2.506	7.767	7.674	7.927		
Số buồng	Buồng	10.313	11.323	12.953	15.781		
Số giường	Giường	13.022	16.907	19.384	23.650		

Nguồn: Cục Thống kê Thanh phố Đà Nẵng

Không chỉ là trung tâm du lịch hàng đầu miền Trung, thương hiệu "ngành du lịch không khói" của Đà Nẵng còn vươn tầm ra thế giới với hàng loạt bình chọn từ những tổ chức, tạp chí có uy tín. Năm 2013, Đà Nẵng được tạp chí du lịch uy tín hàng đầu châu Á Smart Travel Asia bình chọn là 1 trong 10 điểm đến hấp dẫn nhất châu Á. Ngoài ra, Đà Nẵng cũng lọt vào top "10 thành phố mới nổi, hấp dẫn nhất châu Á" do trang Agoda.com bình chọn. Đây được xem là những bằng chứng thuyết phục các nhà đầu tư về tương lai tốt đẹp của du lịch thành phố.

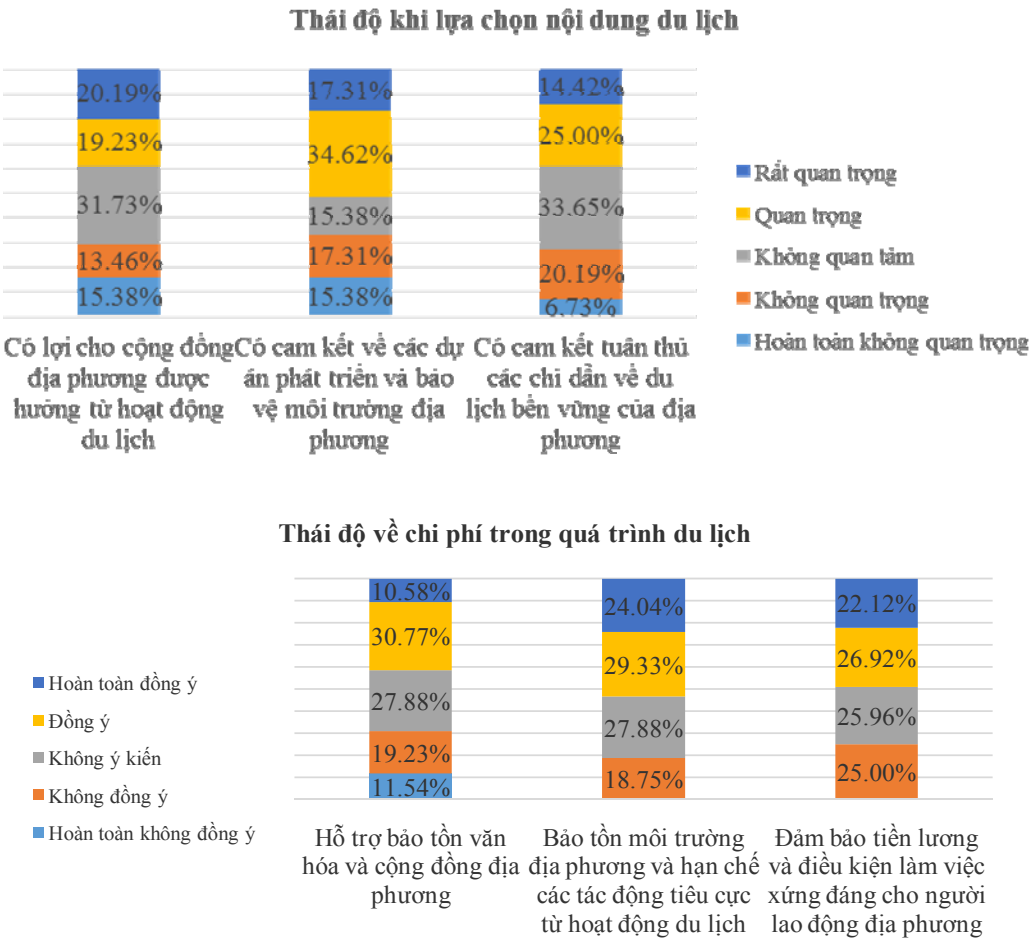
Tuy nhiên, bên cạnh những lợi thế tự nhiên có được và những nỗ lực cải thiện điều kiện vật chất của Ban lãnh đạo thành phố, chất lượng lao động của ngành du lịch hiện nay tại Đà Nẵng vẫn còn nhiều bất cập, gây ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng phục vụ du khách. Số lao động lớn tuổi vẫn chiếm tỷ lệ cao, bên cạnh đó lao động chưa qua đào tạo cơ bản, chưa đủ vốn ngoại ngữ cần thiết cũng chiếm tỷ lệ không nhỏ. Trong những năm qua, hoạt động du lịch đã đem lại nguồn thu ngân sách lớn, đồng thời tạo công ăn việc làm và cải thiện thu nhập của người dân Đà Nẵng. Tuy nhiên, nhiều chuyên gia cho rằng phát triển du lịch tại Đà Nẵng cần

phải được cân nhắc và quy hoạch chi tiết trong thời gian tới nhằm giảm thiểu rủi ro cho môi trường và sức khỏe cộng đồng.

❖ ***Kết quả điều tra về thái độ của du khách với du lịch Đà Nẵng***

Theo như kết quả khảo sát điều tra của nghiên cứu này, đa phần du khách quốc tế đánh giá khá cao các đơn vị cung cấp dịch vụ có các hoạt động du lịch có lợi cho cộng đồng địa phương (39,42%). Tuy nhiên, một lượng không nhỏ du khách tỏ ra không quan tâm đến vấn đề này (31,73%). Có thể thấy rằng, du lịch là một hoạt động kinh tế cơ bản được hình thành bởi sự tương tác xã hội và các lợi thế tự nhiên, kinh tế sở tại. Vì vậy, để phát triển bền vững, ngành du lịch cần phải gắn phát triển du lịch với những đóng góp cho cộng đồng. Dấu hiệu tích cực cho thấy, một lượng lớn du khách đánh giá yếu tố này là quan trọng trong việc lựa chọn đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch cho họ. Ngoài ra, du khách cũng rất quan tâm và dành sự ưu tiên cao với những đơn vị có cam kết về các dự án phát triển và bảo vệ môi trường địa phương. Có đến 51,93% du khách đánh giá yếu tố này quan trọng khi họ lựa chọn đơn vị tổ chức du lịch.

Hình 2: Thái độ của du khách với du lịch bền vững địa phương



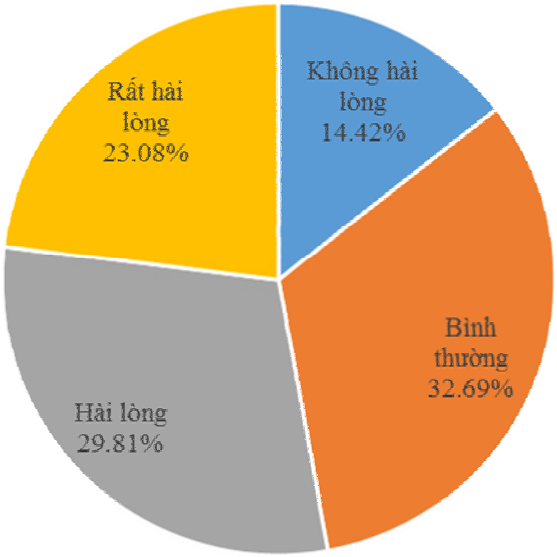
Có thể thấy rằng, vấn đề phát triển du lịch và những tác động đến môi trường không chỉ là vấn đề nổi cộm của riêng Đà Nẵng mà còn cả Việt Nam nói chung. "Ngành công nghiệp không khói" này mang về cho các chủ đầu tư rất nhiều lợi ích kinh tế, tuy nhiên, đi kèm với những lợi ích đó là những ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường. Thực trạng ở Đà Nẵng trong những năm qua cho thấy các hoạt động du lịch đã ảnh hưởng không nhỏ đến tài nguyên nước và rừng của địa phương.

Điều này đã làm gia tăng nguy cơ suy thoái tài nguyên du lịch của Đà Nẵng, vì vậy, vấn đề môi trường cần phải được quan tâm nhiều hơn nữa. Vấn đề này không chỉ dựa vào sự nỗ lực của Ban lãnh đạo địa phương mà còn cả các du khách. Ngoài ra, sự tuân thủ các chỉ dẫn về du lịch bền vững cũng là tiêu chí khá quan trọng khi du khách quốc tế lựa chọn đơn vị tổ chức du lịch cho mình bởi có khoảng 39,42% du khách đánh giá yếu tố này là cần thiết trong quá trình ra quyết định của họ.

Về mức độ sẵn sàng chi trả các khoản chi phí nhằm góp phần hỗ trợ phát triển du lịch bền vững, phần lớn du khách sẵn sàng chi trả các khoản chi phí liên quan đến bảo tồn môi trường địa phương và hạn chế các tác động tiêu cực từ hoạt động du lịch. Có đến 53,37% du khách cho rằng họ sẽ đồng ý trả các khoản chi phí này. Bên cạnh đó, các khoản phí về hỗ trợ bảo tồn văn hóa và cộng đồng địa phương cũng như khoản phí về đảm bảo tiền lương và điều kiện làm việc xứng đáng cho người dân địa phương cũng được nhiều du khách quốc tế cho rằng đây là những khaorn chi phí hợp lý mà họ sẵn sàng chi trả trong quá trình du lịch của mình. Trong đó, chi phí để đảm bảo tiền lương và điều kiện làm việc của người dân địa phương được du khách quốc tế quan tâm hơn và có đến 49,04% du khách đồng ý chi trả khoản chi phí này.

Tuy nhiên, vấn đề bảo tồn văn hóa và cộng đồng địa phương vẫn chưa được du khách quốc tế nhìn nhận một cách sâu sắc bởi theo kết quả khảo sát điều tra, tỷ lệ du khách quốc tế cho rằng các khoản phí nhằm bảo tồn giá trị văn hóa và cộng đồng địa phương là không hợp lý và họ sẽ không chi trả các khoản phí này khi đi du lịch (30,77%).

Hình 3: Mức độ hài lòng của du khách đến với Đà Nẵng



Về độ hài lòng khi du lịch tại điểm đến Đà Nẵng, tín hiệu đáng mừng cho thấy tỷ lệ khách quốc tế hài lòng với chất lượng dịch vụ du lịch của thành phố là khá cao: 52,89% du khách cho rằng cảnh quan thiên nhiên và các điều kiện vật chất, cơ sở hạ tầng tại Đà Nẵng đã đáp ứng được nhu cầu khám phá và trải nghiệm những vùng đất mới của họ. Với những ưu đãi sẵn có của thiên nhiên, cùng những nỗ lực không ngừng nghỉ nhằm đầu tư phát triển các sản phẩm du lịch mới, cải thiện cơ sở hạ tầng và chất lượng lao động, Đà Nẵng đã phần nào đạt được những mục tiêu đề ra và ngày càng phát triển thương hiệu ngành du lịch của mình ra thị trường thế giới. Tuy nhiên, do những hạn chế cố hữu cùng với sự phát triển chưa đồng bộ các nhân tố của ngành, hoạt động du lịch tại Đà Nẵng vẫn còn nhiều hạn chế, chẳng hạn như chất lượng lao động trong ngành chưa cao, sản phẩm du lịch chưa đa dạng, cơ sở vật chất chưa đáp ứng đủ nhu cầu của lượng khách quốc tế ngày càng

tăng với nhu cầu ngày càng đa dạng. Bên cạnh đó, hoạt động du lịch văn hóa biển mặc dù đã được định hướng phát triển nhưng chưa được đầu tư một cách đồng bộ và khai thác có hiệu quả yếu tố văn hóa- lịch sử để thu hút thêm du khách và tạo nét đặc trưng cho Đà Nẵng. Chính những hạn chế này đã phần nào gây ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng dịch vụ du lịch tại thành phố và khiến 14,42% khách hàng không hài lòng với chất lượng hoạt động du lịch tại đây.

Tóm lại, từ kết quả nghiên cứu đánh giá và điều tra khảo sát ở trên, có thể nhận thấy rằng trong những năm qua, Ban lãnh đạo và nhân dân thành phố Đà Nẵng đã có nhiều nỗ lực trong việc nâng cao chất lượng hoạt động du lịch tại địa bàn thành phố. Những kết quả thu được đã góp phần tích cực đến phát triển kinh tế xã hội nói chung và nâng cao đời sống người dân địa phương nói riêng. Cho đến nay, những tiềm năng phát triển du lịch tại Đà Nẵng vẫn còn rất lớn. Để chất lượng hoạt động du lịch được nâng cao hơn nữa cũng như bảo tồn những giá trị văn hóa cộng đồng, môi trường và đời sống nhân dân địa phương, rất cần thiết để Ban lãnh đạo thành phố nghiên cứu và triển khai các giải pháp phát triển du lịch bền vững nhằm đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Đà Nẵng và góp phần mang nét đẹp bản sắc văn hóa dân tộc đến với bạn bè quốc tế nhiều hơn nữa. Việc phát triển du lịch bền vững là một quá trình cần nhiều thời gian và đòi hỏi các nhân tố tham gia hoạt động du lịch, trong đó có du khách quốc tế nhìn nhận và đánh giá chính xác ý nghĩa quan trọng của các hoạt động phát triển bền vững.

5. GIẢI PHÁP

❖ ***Giải pháp với các tác nhân trong tỉnh Đà Nẵng***

- *Đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch:*

Trong thời gian tới, các doanh nghiệp cung cấp du lịch cần thực hiện những giải pháp sau để góp phần thúc đẩy hoạt động du lịch tại Đà Nẵng phát triển theo hướng bền vững:

- Chú trọng đầu tư vào công tác quảng bá như quảng cáo các sản phẩm du lịch giảm thiểu thiệt hại cho môi trường, cung cấp thông tin nhằm giáo dục và tuyên truyền cho du khách về những tác động đến tài nguyên do sự có mặt của họ. Các doanh nghiệp cũng cần tích cực chủ động tham gia vào hoạt động du lịch bền vững của chính quyền địa phương. Thực hiện kinh doanh theo đúng quy định của pháp luật để gia tăng sự hài lòng của du khách.

- Phát triển hệ thống nhà hàng, khách sạn theo tiêu chuẩn chất lượng quốc tế. Đồng thời cần chú trọng đến vấn đề bảo vệ môi trường, hạn chế sử dụng những hóa chất trong việc chăm sóc cơ sở du lịch. Đẩy mạnh xu hướng sử dụng những nguyên vật liệu phục vụ trong phát triển hoạt động kinh doanh theo hướng thân thiện môi trường.

- Tổ chức các khóa đào tạo nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, trong đó chú trọng đến các kiến thức văn hóa xã hội và các kỹ năng giao tiếp với du khách, tạo sự thân thiện và củng cố nét đẹp văn hóa dân tộc. Bên cạnh đó, đạo đức nghề nghiệp và tính chuyên nghiệp cũng cần phải được củng cố để đáp ứng được với những thay đổi của ngành.

- Tạo hình ảnh đẹp trong mắt du khách bằng việc cam kết không tăng giá các sản phẩm cung cấp trong mùa du lịch, không câu kéo khách hay có những hành động bất nhã làm ảnh hưởng tiêu cực đến du khách, chú trọng đến phát triển bền vững lâu dài chứ không phải cung cấp nhỏ lẻ, thiếu chuyên nghiệp.

• *Đối với người dân địa phương*

Để góp phần cho phát triển du lịch bền vững, người dân địa phương cần phải tích cực thực hiện các giải pháp sau:

- Chấp hành các quy định của địa phương đề ra, đồng thời cần phải tuyên truyền, giáo dục nhận thức cho những người xung quanh về ý thức bảo vệ môi trường, bảo vệ các giá trị văn hóa lịch sử của địa phương, phải có thái độ thân thiện với du khách để tạo hình ảnh đẹp trong mắt bạn bè quốc tế.

- Chủ động đóng góp ý kiến vào việc xây dựng, triển khai quy hoạch phát triển du lịch của thành phố. Bên cạnh đó cần cung cấp các thông tin liên quan đến sự nguy hại của môi trường do các tổ chức, cá nhân gây ra để cùng với chính quyền địa phương kịp thời giải quyết khắc phục, góp phần hgiamr thiểu tối đa những rủi ro gây ra.

- Không xả rác thải ra ao hồ, sông suối, khu vực công cộng; có trách nhiệm bảo vệ những di tích lực sử, văn hóa của địa phương bằng cách không chặt cây, đốt lửa, vẽ bậy lên các hang động, không săn bắn, khai thác trái phép các loài động vật hoang dã; không xây dựng các công trình gây mất mỹ quan thành phố.

• *Đối với Du khách*

Cac du khách cũng cần tích cực và chủ động thực hiện các giải pháp sau:

- Tìm hiểu và lựa chọn những doanh nghiệp có uy tín trong kinh doanh du lịch để hạn chế tối đa những rủi ro có thể xảy ra. Đồng thời tích cực ủng hộ các hoạt động gây quỹ bảo tồn khu thiên nhiên, những giá trị văn hóa, cộng đồng dân cư, góp phần vào hoạt động phát triển du lịch bền vững của địa phương.

- Nâng cao ý thức, trách nhiệm trong việc bảo vệ môi trường bằng cách không xả rác bừa bãi và chủ động tuyên truyền những tác hại của ô nhiễm môi trường cho những người xung quanh. Có những biện pháp hợp lý và kịp thời khi phát hiện những cá nhân, tổ chức có hành vi gây hại môi trường địa phương.

- Chủ động đóng góp ý kiến sau quá trình du lịch góp phần giúp Ban lãnh đạo và người dân địa phương nhìn nhận được những mặt làm được và những mặt chưa làm được để tiến tới cải thiện, nâng cao chất lượng phục vụ.

❖ Giải pháp với Chính phủ và các cơ quan hữu quan

- Chú trọng công tác quy hoạch du lịch: Tổ chức đánh giá thực trạng để có những định hướng phát triển du lịch và đề ra giải pháp thực hiện quy hoạch. Đồng thời, xây dựng quy hoạch đã phân tích được một cách đòng bộ. Các giải pháp quy hoạch cần phải gắn với các giải pháp về bảo tồn khu danh thắng, quy mô đầu tư cho hoạt động bảo tồn để đảm bảo cho phát triển du lịch bền vững. Các cơ quan hữu quan cũng cần thống kê những chỉ tiêu về kinh tế, môi trường và xã hội đã tác động đến phát triển du lịch thành phố để có định hướng cụ thể cho triển khai thực hiện quy hoạch hiệu quả hơn.

- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực: Nguồn nhân lực là cốt lõi của sự thành công cho phát triển du lịch bền vững. Để có thể khai thác hoạt động du lịch lâu dài, cần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cả về các kiến thức văn hóa xã hội và các kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống. Các

cơ quan hữu quan cần có chính sách ưu đãi và vận động những cán bộ không đáp ứng tiêu chuẩn ngạch bậc, trình độ, độ tuổi, hạn chế về sức khoẻ nghỉ chế độ nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

- Đa dạng hóa sản phẩm du lịch: Đánh giá lại hiệu quả của toàn bộ sản phẩm du lịch hiện đang được cung cấp, qua đó đánh giá sự hài lòng của du khách về sản phẩm, hiệu quả kinh tế cho đầu tư phát triển loại sản phẩm đó thông qua một số tiêu chí như: chất lượng, giá cả, mẫu mã, thái độ phục vụ, mức độ quan tâm của du khách đến với sản phẩm. Chủ động xây dựng các hoạt động du lịch phù hợp theo mùa nhằm khai thác hợp lý nguồn lực, hạn chế sự quá tải gây ảnh hưởng xấu đến môi trường.

- Phát triển hạ tầng đô thị, cơ sở vật chất phục vụ phát triển du lịch: Ban lãnh đạo Đà Nẵng cần rà soát lại cơ sở lưu trú theo đúng quy định về tiêu chuẩn lưu trú nhằm góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ trong các cơ sở lưu trú du lịch. Bên cạnh đó, Ban lãnh đạo thành phố cần công bố các khách sạn, nhà hàng, dịch vụ ăn uống, khu mua sắm đạt tiêu chuẩn trên các kênh quảng cáo, thông tin, tuyên truyền để du khách lựa chọn vfa thỏa mãn nhu cầu theo sở thích của họ. Chú trọng hơn nữa vào việc nâng cấp chất lượng các khách sạn, nhà nghỉ đang hoạt động để đồng bộ hệ thống cơ sở lưu trú phù hợp với thành phố du lịch hiện đại.

6. KẾT LUẬN

Là một thành phố với nhịp sống năng động và hiện đại đan xen với những nét đẹp văn hóa truyền thống giàu bản sắc dân tộc, Đà Nẵng đang ngày càng vươn mình ra thế giới và khẳng định được thương hiệu du lịch của mình với bạn bè quốc tế. Với tầm nhìn chiến lược của Ban lãnh đạo thành phố cùng sự hưởng ứng tích cực của cộng đồng dân cư địa phương, ngành du lịch Đà Nẵng đã và đang tận dụng tốt những lợi thế vốn có của mình để phát triển một cách lâu dài và bền vững.

Tuy nhiên, do những hạn chế và khó khăn chung, hoạt động du lịch hiện nay tại thành phố chưa được khai thác một cách tối ưu để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch cũng như những lợi ích kinh tế của "ngành công nghiệp không khói" này. Những tổn hại về văn hóa, môi trường đang là vấn đề cán bộ và nhân dân địa phương hết sức quan tâm. Làm sao để vừa phát triển mạnh mẽ du lịch vừa bảo tồn được những giá trị văn hóa và cảnh quan thiên nhiên của thành phố. Và định hướng phát triển du lịch bền vững chính là giải pháp tối ưu nhất cho Đà Nẵng trong điều kiện hiện nay. Với việc thực hiện các hoạt động phát triển có quan tâm đến những tổn hại xung quanh, việc phát triển bền vững du lịch sẽ bảo tồn và phát huy được những giá trị vốn có của địa phương cũng như nguồn lực cho phát triển sau này.

Để định hướng này được triển khai một cách có hiệu quả, rất cần thiết phải có sự chung tay góp sức của các tác nhân trong hoạt động du lịch của địa phương, đó là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch, người dân địa phương, các du khách và Ban lãnh đạo thành phố. Việc tích cực, chủ động và nâng cao tinh thần trách nhiệm trên phương diện của mình sẽ đồng loạt tạo nên các giải pháp tối ưu góp phần phát triển du lịch một cách bền vững.

Tài Liệu Tham Khảo

Buffa Federica (2015), "*Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies*".

Cục Thống kê Thành phố Đà Nẵng (2015), *Niên giám thống kê Thành phố Đà Nẵng*, NXB Thống kê.

Fiorello A., Bo D. (2012), "Community-based ecotourism to meet the new tourist's expectations", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 21, Issue 7, p.758–778.

Moscardo G., Murphy L. (2014), "There is No Such Thing as Sustainable Tourism: Re-Conceptualizing Tourism as a Tool for Sustainability", *Sustainability*, 6, p.2538–2561.

Trần Thị Hồng Lan (2010), "Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Thành phố Đà Nẵng", *Tạp chí Kinh Tế - Xã Hội Đà Nẵng*, số 11 và 12/2010.

Walker K., Moscardo G. (2014), "Encouraging sustainability beyond the tourist experience", *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 22, Issue 8, p.1175–1196.

Weaver David (2007), *Sustainable Tourism,* Routledge; 1 edition.

Mục Lục

BÁO CÁO ĐỀ DẪN HỘI THẢO QUỐC TẾ "PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM"

NGƯT, GS, TS Đinh Văn Sơn
Hiệu trưởng trường Đại học Thương mại 3

Chủ đề 1: NHỮNG KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG VÀ THỰC TRẠNG QUẢN LÝ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

..... 7

QUẢN LÝ CỦA CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG CẤP TỈNH VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

MANAGEMENT OF LOCAL GOVERNMENT TOWARD SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

PGS, TS Bùi Xuân Nhàn, Trường Đại học Thương mại 9

TĂNG CƯỜNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

IMPROVING STATE MANAGEMENT ON TOURISM IN DA NANG CITY

TS. Đinh Văn Tuyên - Trường Cao đẳng Thương mại 20

A CITATION ANALYSIS OF HOSPITALITY RESEARCH

PHÂN TÍCH TRÍCH DẪN TRONG NGHIÊN CỨU NGÀNH DU LỊCH - KHÁCH SẠN

Wann-Yih Wu Nanhua University, Taiwan
Minh Huan Nguyen, Ton Duc Thang University, Vietnam..... 32

THE GREEN ISSUES IN KOREA'S EURASIA INITIATIVE AND CHINA'S ONE BELT AND ONE ROAD STRATEGY AND VIETNAM TOURISM*[1]

CÁC VẤN VỀ MÔI TRƯỜNG TRONG SÁNG KIẾN Á-ÂU CỦA HÀN QUỐC VÀ CHIẾN LƯỢC MỘT VÀNH ĐAI, MỘT CON ĐƯỜNG CỦA TRUNG QUỐC VÀ DU LỊCH VIỆT NAM

Hee-Cheol Moon, Chungnam National University
Seok-BeomCHOI, Cheju Halla University..... 49

SUSTAINABLE TOURISM AND COMPETITIVENESS OF ASIAN DESTINATIONS

DU LỊCH BỀN VỮNG VÀ TÍNH CẠNH TRANH CỦA CÁC ĐIỂM ĐẾN TẠI CHÂU Á

Hervé B. BOISMERY, University of Aix-Marseille and University of La Reunion - France

Tran Kieu Trang, Vietnam Commercial University 64

BUILDING A SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT MODEL IN INTERNATIONAL TOURISM DESTINATION

XÂY DỰNG MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TRONG QUỐC TẾ HÓA ĐIỂM ĐẾN

Dr. Te Fu Chen, Lunghwa University of Science and Technology..... 83

THE VALUE SYSTEM OF MANAGEMENT FOR TOURISM: A PROPOSED METHODOLOGY

HỆ THỐNG GIÁ TRỊ CỦA QUẢN TRỊ DU LỊCH: ĐỀ XUẤT PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

GS. Line BERGERY, Université de Toulon, France

TS. Stéphane BROSIA, Kedge Business School Marseille, France,..... 103

QUẢN LÝ MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN KHU NGHỈ DƯỠNG TẠI CÁC TỈNH DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ NHẰM PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

NATURAL ENVIRONMENT MANAGEMENT OF RESORTS IN THE SOUTH CENTRAL COAST REGION TO DEVELOP SUSTAINABLE TOURISM

ThS. Đỗ Thị Thu Huyền, Trường Đại học Thương mại..... 114

KINH NGHIỆM QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC - BÀI HỌC RÚT RA CHO KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE ON STATE MANAGEMENT IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT - LESSONS FOR THE SOUTH CENTRAL COAST REGION

NCS. Nguyễn Hoàng Tứ

TS. Trần Thị Hòa - Trường Cao đẳng Thương mại 125

NGHIÊN CỨU CHÍNH SÁCH VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ - VIỆT NAM DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA CỘNG ĐỒNG KINH TẾ ASEAN VÀ FTAS

RESEARCH POLICY AND SOLUTIONS THE SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT OF COASTAL REGION IN THE SOUTH CENTRAL OF VIET NAM

IMPACT OF ASEAN ECONOMIC COMMUNITY AND FTAS

TS. Phạm Châu Thành, PGS, TS Võ Phước Tấn, ThS Võ Văn Khôi
Trường Cao đẳng Kinh tế Đối ngoại 140

HOÀN THIỆN NỘI DUNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI ĐÀ NẴNG - TIẾP CẬN TỪ GÓC NHÌN CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

PERFECTING THE CONTENTS OF THE STATE MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE TOURISM IN DA NANG FROM THE PERSPECTIVE OF TOURISM BUSINESSES

TS. Trần Thị Hòa, Trường Cao đẳng Thương mại
ThS. Trần Nguyễn Tịnh Đoan, Trường Cao đẳng Kinh tế Kế hoạch 156

PHỤ LỤC: PHIẾU ĐIỀU TRA CÁC LOẠI HÌNH DOANH NGHIỆP HOẠT ĐỘNG TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

..... 169

SUSTAINABLE COASTAL TOURISM DEVELOPMENT IN SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM AND SOME LESSONS FROM AUSTRALIA

PHÁT TRIỂN DU LỊCH VÙNG DUYÊN HẢI BỀN VỮNG TẠI KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM VÀ MỘT SỐ BÀI HỌC TỪ ÚC

TS. Lê Tiến Đạt, Trường Đại học Thương mại 171

QUẢN LÝ TÀI NGUYÊN DU LỊCH Ở TỈNH THANH HÓA - THỰC TRẠNG VÀ KIẾN NGHỊ

TOURISM RESOURCE MANAGEMENT IN THANH HOA PROVINCE - PRACTICE AND RECOMMENDATIONS

PGS, TS. Trần Hùng, Trường Đại học Thương mại
ThS. Lương Thị Trà, Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Thanh Hóa 183

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN THE SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

ThS. Đỗ Minh Phượng, Trường Đại học Thương mại 193

TRANSPORTATION INFRASTRUCTURE INVESTMENT, TOURISM DEVELOPMENT AND REGIONAL DIFFERENCE: AN EVIDENCE OF CHINA

ĐẦU TƯ HẠ TẦNG GIAO THÔNG, PHÁT TRIỂN DU LỊCH VÀ SỰ KHÁC BIỆT VÙNG MIỀN: MINH CHỨNG TỪ TRUNG QUỐC

Zhuang Liu, School of the Central Committee of C.P.C.
Lei Yuan, Central University of Finance and Economics
China Economics and Management Academy 211

QUẢN LÝ NĂNG LƯỢNG, NƯỚC VÀ CHẤT THẢI TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

ENERGY, WATER AND WASTE MANAGEMENT IN HOTEL BUSINESS IN SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

NCS, Nguyễn Thị Tâm, Trường Đại học Hải Phòng 225

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM

PRACTICE AND SOLUTIONS TO DEVELOP TOURISM IN THE SOUTH CENTRAL COAST REGION OF VIETNAM

ThS, Trần Thị Kim Anh, Trường Đại học Thương mại 237

ĐẨY MẠNH LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CÁC SẢN PHẨM DU LỊCH GIỮA VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VỚI ĐÔNG NAM BỘ, TÂY NGUYÊN VÀ CÁC TỈNH NAM LÀO, ĐÔNG BẮC CAMPUCHIA

PROMOTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT LINKS TOURISM PRODUCTS BETWEEN THE SOUTHERN CENTRAL COASTAL AREAS TO THE SOUTH EAST, TAY NGUYEN AND SOUTHERN PROVINCES OF LAOS, NORTHEASTERN CAMBODIA

TS, Phan Thế Công, ThS, Phạm Thị Thanh Hà
Trường Đại học Thương mại 253

THÚC ĐẨY LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

LINKAGE PROMOTION FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENTIN THE SOUTH CENTRAL COAST REGION

ThS, Vương Thị Huệ, ThS, Đinh Thị Hương
Trường Đại học Thương mại 270

DU LỊCH XE ĐẠP- KINH NGHIỆM TỪ CÁC NƯỚC CHÂU ÂU TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH XE BỀN VỮNG KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM

CYCLING TOURISM- EXPERIENCES FROM THE EUROPEAN COUNTRIES FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT OF SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

ThS, Nguyễn Thị Thúy Đạt, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế 288

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH TÂM LINH BỀN VỮNG ĐỐI VỚI CÁC ĐỊA PHƯƠNG VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

EXPERIENCES OF DEVELOPING SUSTAINABLE SPIRITUAL TOURISM FOR PROVINCES IN THE SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

TS, Nguyễn Thị Tú, Trường Đại học Thương mại 301

ĐẢM BẢO AN TOÀN CHO KHÁCH DU LỊCH ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM

SAFETY ASSURANCE FOR TOURISTS FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT OF VIETNAM'S SOUTH CENTRAL COAST

PGS, TS Đàm Gia Mạnh, Trường Đại học Thương mại 317

LIÊN KẾT VÙNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

REGIONAL LINKAGES FOR THE TOURISM DE VELOPMENT IN THE SOUTH CENTRAL COAST REGION

ThS, Nguyễn Mạnh Hùng, Trường Đại học Thương mại 329

CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

SUSTAINABLE TOURISM POLICY OF DA NANG CITY: THE CURRENT SITUATION AND RECOMMENDATIONS

TS Nguyễn Hoàng Quy, Học viện Hành chính Quốc gia 349

SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH ECOTOURISM IN VIETNAM

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỚI DU LỊCH SINH THÁI TẠI VIỆT NAM

Chiachi Tsan

Lunghwa University of Science and Technology, Taiwan 364

THE INTELLECTUAL DEVELOPMENT OF THE MARKETING IN TOURISM INDUSTRY: A CO-CITATION ANALYSIS

SỰ PHÁT TRIỂN TRI THỨC TRONG MARKETING NGÀNH DU LỊCH: PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH ĐỒNG DẪN

Ying-Kai Liao, Nanhua University, Taiwan

Ha The Linh, Ton DucThang University, Vietnam 379

THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF BRAND IMAGE OF MEDICAL TOURISM

TIỀN ĐỀ VÀ HỆ QUẢ CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TRONG DU LỊCH Y TẾ

Ying-Kai Liao, Do Thi Yen, Nanhua University, Taiwan
ThanapatOranmeate, Chinese Culture University, Taiwan 394

EXPLORING DESTINATION IMAGE IN TOURISM RESEARCH THOURGH CO-CITATION ANALYSIS

KHAI THÁC HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN TRONG NGHIÊN CỨU DU LỊCH BẰNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH ĐỒNG DẪN

Wann-Yih Wu, Nanhua University, Taiwan
ThiBich Dao Nguyen, Ton DucThang University, Vietnam 410

THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING ON ATTITUDE TOWARD TRAVEL AGENT AND TRANSACTION INTENTION: MULTIPLE MEDIATION ROLES

ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING MỐI QUAN HỆ ĐẾN THÁI ĐỘ VỚI ĐẠI LÝ DU LỊCH VÀ XU HƯỚNG GIAO DỊCH: NHỮNG VAI TRÒ TRUNG GIAN

Hsiao-Yun Lu, Chien Shin University of Science and Technology
Vu Minh Quan, Yu-min Chen, Nanhua University, Taiwan
RaveetivaNongnuch
Department of Tourism Management, Chinese Culture University 421

JAPANESE MICHINO EKI INITIATIVEFOR RURAL ECONOMY AND SUSTAINABLE TOURISM - CASES AND SUCCESS FACTORS

SÁNG KIẾN MICHINO EKI CỦA NHẬT BẢN VỀ KINH TẾ NÔNG THÔN VÀ DU LỊCH BỀN VỮNG - NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH VÀ NHÂN TỐ THÀNH CÔNG

PARK Kyung-Hye, HAN In-Soo, Chungnam National University 436

Chủ đề 2: NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ KINH DOANH DU LỊCH THEO HƯỚNG BỀN VỮNG, CHÍNH SÁCH VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

..... 451

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BIỂN VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

SUSTAINABLE MARINE TOURISM DEVELOPMENT OF THE SOUTH CENTRAL COAST REGION

PGS, TS Nguyễn Thị Bích Loan, Trường Đại học Thương mại 453

VAI TRÒ CỦA CÁC NHÓM DÂN CƯ ĐỊA PHƯƠNG VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG CỦA TỈNH QUẢNG NGÃI

THE ROLES OF RESIDENTS AND SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT OF QUANG NGAI PROVINCE

PGS.TS. Nguyễn Hoàng Việt, Trường Đại học Thương mại..... 470

PHÁT TRIỂN CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI ĐÀ NẴNG

THE DEVELOPMENT OF VARIOUS SUSTAINABLE TOURISM FORMS IN DA NANG

TS. Trần Thị Bích Hằng, Trường Đại học Thương mại..... 481

NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÁC KHU NGHỈ DƯỠNG TRÊN ĐỊA BÀN DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

A RESEARCH ON SERVICE QUALITY OF RESORTS IN THE SOUTH CENTRAL COAST REGION

PGS, TS Nguyễn Viết Thái, Trường Đại học Thương mại..... 498

ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH QUẢNG NAM THEO HƯỚNG BỀN VỮNG

PROMOTING QUANG NAM TOURISM TOWARDS SUSTAINABLE DEVELOPMENT

PGS, TS Nguyễn Thị Nguyên Hồng, Trường Đại học Thương mại..... 510

XÂY DỰNG HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH PHÚ YÊN THÔNG QUA ĐIỆN ẢNH

THE CONSTRUCTION OF THE IMAGE OF TOURIST DESTINATION OF PHU YEN THROUGH CINEMA

NCS. Đoàn Mạnh Cương, Vụ Đào tạo, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch..... 525

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH HOMESTAY TẠI CÙ LAO CHÀM HỘI AN

SOLUTIONS TO DEVELOP HOMESTAY TOURISM AT CU LAO CHAM AND HOI AN

ThS. Nguyễn Hữu Thành, Trường Cao đẳng Công nghệ, Đà Nẵng..... 542

ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG

ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF DA NANG TOURISM DESTINATION

NCS. Huỳnh Văn Đặng, NCS. Nguyễn Thị Việt Châu
Trường Cao đẳng Thương mại..... 550

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HUẾ, SO SÁNH VỚI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐÀ NẴNG VÀ HỘI AN

FACTORS INFLUENCING COMPETITIVENESS OF HUE TOURISM DESTINATION IN COMPARISION TO DA NANG AND HOI AN TOURISM DESTINATION

ThS. Nguyễn Thị Lệ Hương, TS. Phan Thanh Hoàn
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế..... 564

PHÁT TRIỂN DU LỊCH GẮN VỚI LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG TẠI HÀ NỘI, BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO CÁC TỈNH MIỀN TRUNG

THE COMBINATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TRADITIONAL CRAFT VILLAGES AND TOURISM IN HANOI, EXPERIENCES FOR THE CENTRAL PROVINCES OF VIETNAM

TS. Đỗ Thị Thanh Loan, Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương
ThS. Đỗ Việt Hùng, Trường Đại học Sư phạm Nghệ thuật Trung ương 577

LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH PHÚ YÊN THEO HƯỚNG BỀN VỮNG

LINKAGE FOR TOURISM DEVELOPMENT OF PHU YEN TOWARDS SUSTAINABILITY

NCS. Tô Ngọc Thịnh, ThS. Bùi Phương Linh
Trường Đại học Thương mại 588

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ ĐỐI VỚI DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI PHỐ CỔ HỘI AN, TỈNH QUẢNG NAM

FACTORS INFLUENCING INTERNATIONAL TOURISTS' SATISFACTION WITH ACCOMMODATION SERVICES IN HOI AN

ThS. Phạm Văn Chiến, Trường Đại học Ngoại thương
Nguyễn Thị Ngọc Huyền,
Trường Đại học Ngoại thương cơ sở 2 tại TpHCM 603

NHƯỢNG QUYỀN - MÔ HÌNH KINH DOANH KHÁCH SẠN TIỀM NĂNG: NGHIÊN CỨU TẠI NHA TRANG

FRANCHISING - POTENTIAL BUSINESS MODEL IN HOSPITALITY INDUSTRY:CASE STUDY IN NHA TRANG

Lưu Minh Trọng, Trường Đại học Nha Trang 618

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TỈNH QUẢNG NAM - KINH NGHIỆM TỪ DỰ ÁN DU LỊCH DỰA VÀO CỘNG ĐỒNG CƠTU NAM GIANG

THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN QUANG NAM PROVINCE - LESSONS FROM COTU COMMUNITY-BASED TOURISM PROJECTS

ThS. Lương Phan Đình Phong, Trường Cao Đẳng Thương Mại 631

SỬ DỤNG LAO ĐỘNG CÓ TRÁCH NHIỆM - GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ, VIỆT NAM

RESPONSIBLE LABOR PRACTICES - SOLUTIONS FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Nhàn, Trường Đại học Thương mại 646

ĐO LƯỜNG NHẬN THỨC VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG CỦA CƯ DÂN ĐỊA PHƯƠNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC TỈNH DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

MEASURING LOCAL RESIDENTS' PERCEPTIONS TOWARDS SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: THE CASE STUDY IN THE SOUTH CENTRAL COAST REGION OF VIETNAM

ThS. Đặng Thị Thanh Loan, Trường Đại học Quy Nhơn 665

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI TỈNH QUẢNG NAM - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN QUANG NAM PROVINCE PRACTICE AND MEASURES

TS. Hoàng Thị Lan, Trường Đại học Thương mại 683

WEB MARKETING ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TỈNH PHÚ YÊN

WEB MARKETING TOURISM DESTINATION: CASE OF PHU YEN PROVINCE

ThS. Bùi Việt Thu, Trường Đại học Thương mại 697

PREDICTING THE INTENTION OF STAYING A GREEN HOTEL. THE EMPIRICAL EVIDENCE OF HALONG BAY AND EXPERIENCES FOR THE CENTRAL COASTAL AREA

DỰ ĐOÁN Ý ĐỊNH Ở LẠI MỘT KHÁCH SẠN XANH. THỰC TẾ Ở VỊNH HẠ LONG VÀ KINH NGHIỆM CHO KHU VỰC |DUYÊN HẢI MIỀN TRUNG

ThS, Nguyễn Hiền Anh, Trường Đại học Thương mại 715

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DU LỊCH ĐÀ NẴNG TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

MARKET DEVELOPMENT SOLUTIONS FOR DANANG TOURISM IN THE INTEGRATION PERIOD

ThS, Phạm Thị Hoa, Trường Cao đẳng Thương mại 730

KINH NGHIỆM QUẢNG BÁ DU LỊCH QUA ĐIỆN ẢNH Ở HÀN QUỐC VÀ BÀI HỌC ĐỐI VỚI ĐÀ NẴNG

EXPERIENCE OF ADVERTISING TOURISM THROUGH CINEMA FROM KOREA AND LESSONS FOR DA NANG

ThS. Võ Văn Bình

Trường Cao đẳng Giao thông vận tải II, TP Đà Nẵng 746

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC CHO VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ VIỆT NAM

INTERNATIONAL EXPERIENCES IN DEVELOPING HUMAN RESOURCES FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT AND LESSONS FOR THE SOUTH CENTRAL COAST OF VIETNAM

ThS. Vũ Văn Thịnh, ThS. Nguyễn Mạnh Hùng
Trường Đại học Thương mại 757

PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO NHẰM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO NGÀNH DU LỊCH CỦA THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

HIGH-QUALITY HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT TO IMPROVE COMPETITIVENESS OF DA NANG'S TOURISM SECTOR

ThS, NCS. Phạm Tường Hưng, Trường Cao đẳng Thương mại 774

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH CHO THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG TRONG BỐI CẢNH AEC

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM HUMAN RESOURCES FOR DANANG IN THE CONTEXT OF THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

ThS. Nguyễn Văn Luyền, Trường Đại học Thương mại..... 789

PHÂN TÍCH WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VỚI DU LỊCH ĐÀ NẴNG VỚI PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU DỰA TRÊN INTERNET

THE WEB-BASED METHODS FOR DATA COLLECTION AND ANALYSIS OF THE TRAVELING WEBSITES FOR DANANG TOURISM

TS. Chử Bá Quyết, Trường Đại học Thương mại 800

PHÁT TRIỂN DU LỊCH THEO HƯỚNG BỀN VỮNG - GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG GIAI ĐOẠN 2016-2020

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT - A SOLUTION FOR DA NANG CITY IN THE PERIOD OF 2016-2020

ThS. Hồ Thị Mộng Tuyền, ThS. Chế Viết Trung Thu
Trường Đại học Nội Vụ Hà Nội - Cơ sở Miền Trung 812

THAILAND EXPERIENCE IN TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT

KINH NGHIỆM CỦATHÁI LAN VỀ PHÁT TRIỂN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

TS. Nguyễn Thị Dung Huệ, Trường Đại học Ngoại thương 824

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BIỂN, ĐẢO KHU VỰC DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

SEA-ISLAND TOURISM DEVELOPMENT IN THE SOUTH CENTRAL COAST

ThS. Nguyễn Thị Quynh Hương, Trường Đại học Thương mại 837

THÁI ĐỘ CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ VÀ DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG: THỰC TRẠNG VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

ATTITUDE OF INTERNATIONAL VISITORS AND SUSTAINABLE TOURISM IN DANANG: THE CURRENT SITUATION AND DEVELOPMENT SOLUTIONS

PGS, TS Nguyễn Hoàng, ThS. Ngô Thanh Hà
Trường Đại học Thương mại 853

NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

Địa chỉ: 65.Tràng Thi - Quận Hoàn Kiếm - Hà Nội

Email: nhaxuatbanhongduc@yahoo.com

Điện thoại : 04.3 9260024 Fax :04.3 9260031

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

Giám đốc

BÙI VIỆT BẮC

Chịu trách nhiệm nội dung

Tổng biên tập

LÝ BÁ TOÀN

BAN BIÊN TẬP

GS, TS Đinh Văn Sơn

TS. Đinh Văn Tuyên

PGS, TS Đỗ Minh Thành

PGS, TS Nguyễn Thị Bích Loan

PGS, TS Nguyễn Hoàng Long

PGS, TS Bùi Xuân Nhàn

ThS. Nguyễn Tiền Tiến

ThS. Nguyễn Tri Vũ

PGS, TS Nguyễn Viết Thái

CHV. NguyễnVăn Đức

ThS Đinh Thị Việt Hà

ThS Nguyễn Thu Hà

ThS Trần Thanh Diễm

ThS Nguyễn Minh Trang

CN. Vũ Thị Mai Thanh

ThS Nguyễn Thị Hạnh

ThS Dương Nguyễn Thanh Thủy

In 100 cuốn, khổ 21 x 29.7cm tại: Công ty Cổ phần Văn hóa Kinh Bắc.

Giấy ĐKKHXB số: 1638 - 2016/CXBIPH/47 - 30/HĐ - QĐXB số: 130 - 2016/QĐ-NXBHĐ

Cấp ngày 20/07/2016. In xong và nộp lưu chiểu quý III/2016

Mã số sách tiêu chuẩn quốc tế (ISBN): 978-604-948-195-6

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Địa chỉ: 79 Hồ Tùng Mậu, Mai Dịch, Quận Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam
Điện thoại: +84.4.37.64.32.19 * Fax: +84.4.37.64.32.28.
Email: dhtm@vcu.edu.vn * Website: http://www.vcu.edu.vn

TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI

Địa chỉ: 45 Dũng Sĩ Thanh Khê, Quận Thanh Khê, Thành phố Đà Nẵng
Điện thoại: 0511.3. 75 95 80 * Website: www.cdtm.edu.vn