

CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ SẢN PHẨM DU LỊCH ĐẶC THÙ Ở VIỆT NAM

Cao Hoàng Hà

Khoa Việt Nam học, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

Tóm tắt. Nghiên cứu này hướng đến xác định cơ sở lý luận và thực tiễn về sản phẩm du lịch đặc thù ở Việt Nam. Nhiệm vụ là xác định rõ quan niệm chung về du lịch đặc thù, vai trò, tiêu chí, nguyên tắc, yêu cầu về xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù, tương quan giữa sản phẩm du lịch đặc thù với các sản phẩm khác. Thông qua hệ thống lý thuyết, nghiên cứu này cũng tổng hợp và hệ thống hóa quy trình và các bước xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù.

Từ khóa: du lịch đặc thù, sản phẩm du lịch đặc thù, xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù.

1. Mở đầu

Sản phẩm du lịch đặc thù có khả năng cá biệt hóa, tạo ra sự hấp dẫn, cạnh tranh và tạo thương hiệu cho điểm đến. Với vai trò quan trọng như vậy, sản phẩm du lịch đặc thù được quan tâm phát triển không chỉ ở phạm vi các địa phương mà còn ở tầm quốc gia. Loại sản phẩm này không được nhắc đến trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 – 2010, điều đó có nghĩa là từ khi mở cửa nền kinh tế, sản phẩm du lịch đặc thù chưa phải là ưu tiên hàng đầu trong giai đoạn đầu phát triển của điểm du lịch. Sau khoảng 15 năm mở cửa và thu hút du khách quốc tế, bối cảnh hợp tác và cạnh tranh đòi hỏi Việt Nam hướng đến những sản phẩm trên mức đại trà, phổ thông để tạo năng lực cạnh tranh, sức hút mới; ở quy mô vùng – địa phương, các tỉnh cũng cần làm mới cho những điểm đến đang khai thác nhằm tăng vòng đời và thời gian khai thác.

Sản phẩm du lịch đặc thù được nhắc đến từ đầu những năm 2000 tại Việt Nam. Phạm Trung Lương, trong các nghiên cứu của mình, đã giới thiệu khái niệm và đề cao vai trò nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm du lịch đặc thù [1]. Nguyễn Văn Lưu (2019) có đóng góp về đề xuất các tiêu chí của sản phẩm du lịch đặc thù [2]. Với nhiều nghiên cứu của mình, Đỗ Cẩm Thơ thể hiện thể mạnh trọng việc xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù cho các địa phương [3], [4]. Lê Văn Minh (2018) nhấn mạnh giá trị đặc thù của tài nguyên du lịch tạo nên sản phẩm du lịch đặc thù và chú trọng hoạt động liên kết, hợp tác trong phát triển loại sản phẩm này [5]... Về các văn bản nhà nước và luật hoá, chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 có sử dụng thuật ngữ nhưng chưa diễn giải về sản phẩm du lịch đặc thù; *Luật du lịch Việt Nam* hiện hành (2017) chỉ diễn giải về sản phẩm du lịch nói chung [6].

Trong giới hạn nghiên cứu này, tác giả kế thừa và tổng hợp các nghiên cứu đã đang có, hệ thống hoá lý luận cơ bản về sản phẩm du lịch đặc thù, trên cơ sở đó, bổ sung cơ sở lý luận cho các nghiên cứu về sản phẩm du lịch đặc thù nói chung và xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù nói riêng.

Ngày nhận bài: 28/1/2021. Ngày sửa bài: 2/2/2021. Ngày nhận đăng: 18/2/2021.

Tác giả liên hệ: Cao Hoàng Hà. Địa chỉ e-mail: chh.lecvns@gmail.com

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Quan điểm về sản phẩm du lịch đặc thù

2.1.1. Khái niệm

Luật du lịch Việt Nam 2017 có quy định “*Sản phẩm du lịch 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 trong khái niệm này bao gồm: dịch vụ lữ hành; dịch vụ vận chuyển; dịch vụ lưu trú, ăn uống; dịch vụ vui chơi giải trí; dịch vụ thông tin hướng dẫn và các dịch vụ có liên quan khác [6; 44].

Tuy nhiên, góc độ học thuật có góc nhìn rộng hơn về sản phẩm du lịch, không chỉ giới hạn ở “tập hợp các dịch vụ” mà còn bao gồm tập hợp các yếu tố vật chất và phi vật chất như những yếu tố hấp dẫn du lịch mà trước hết là tài nguyên du lịch, có khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch đa dạng của du khách [7; tr.148].

Khái niệm được sử dụng rộng rãi tại Việt Nam về sản phẩm du lịch đặc thù: “Sản phẩm du lịch đặc thù là sản phẩm có những đặc tính độc đáo/duy nhất, nguyên bản và đại diện về tài nguyên du lịch (tự nhiên và nhân văn) cho một lãnh thổ/điểm đến du lịch với những dịch vụ không chỉ làm thỏa mãn nhu cầu/mong đợi của du khách mà còn tạo được ấn tượng bởi tính độc đáo và sáng tạo” [8; 10]. Có thể thấy tính “khác biệt”/“duy nhất”, “đặc sắc”, “nổi trội” của tài nguyên du lịch để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù có thể là do thiên nhiên “ban tặng” hoặc cũng có thể do chính con người tạo ra.

Theo hướng giải nghĩa từ, “đặc thù” với tư cách tính từ, có nghĩa là “có tính chất riêng biệt, khác hẳn với những cái cùng loại” [9; 397]. Vì vậy, tác giả đề xuất cách hiểu như sau: *Sản phẩm du lịch đặc thù là sản phẩm du lịch riêng biệt, khác hẳn với những sản phẩm du lịch thông thường nhờ vào tính khác biệt, duy nhất, đặc sắc và nổi trội của tài nguyên và dịch vụ*.

Sản phẩm du lịch đặc thù có thể có tính độc đáo, đặc sắc nhưng có thể hấp dẫn hoặc không hấp dẫn, phụ thuộc vào việc sản phẩm này có phù hợp với nhu cầu của thị trường hay không. Nếu có thể hấp dẫn được thị trường thì sản phẩm du lịch đặc thù có vai trò rất quan trọng trong việc định hướng phát triển du lịch và thu hút thị trường cũng như xây dựng thương hiệu du lịch.

2.1.2. Cấp phân loại

Sản phẩm du lịch đặc thù cần được xác định về tính đặc thù có sự đại diện cho địa phương là cấp vùng hay đại diện cho vùng là cấp quốc gia. Sản phẩm du lịch đặc thù được hình thành trên cơ sở khai thác các dạng tài nguyên độc đáo/đặc thù. Tính độc đáo được đánh giá trong phạm vi so sánh của từng lãnh thổ. Chính vì vậy, trong phạm vi vùng, có thể có địa phương có dạng tài nguyên độc đáo so với các địa phương còn lại và tương ứng sẽ là sản phẩm đặc thù trong vùng, tuy nhiên cũng loại tài nguyên đó trên bình diện toàn quốc thì lại không có sự khác biệt và độc đáo so với loại sản phẩm này ở vùng khác. Trong trường hợp sự phân bố tài nguyên du lịch dựa trên đó để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù nằm trên lãnh thổ của một địa phương thì sản phẩm đó có thể được xem là sản phẩm đặc thù cấp địa phương. Tuy nhiên nếu tính độc đáo/duy nhất, tính nguyên bản và đại diện của tài nguyên du lịch mà dựa trên đó để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù vượt ra khỏi quy mô địa phương thì sản phẩm du lịch đặc thù trong trường hợp này sẽ được xem là của cấp vùng, cấp quốc gia, thậm chí cấp khu vực. Ví dụ, khám phá – chinh phục địa hình; thưởng ngoạn cảnh quan đặc biệt Công viên địa chất toàn cầu – Cao nguyên đá Đồng Văn là sản phẩm du lịch đặc thù cấp địa phương tỉnh Hà Giang, song cũng có thể coi đó là sản phẩm đặc thù cấp vùng và cấp quốc gia bởi cao nguyên đá Đồng Văn là Công viên địa chất toàn cầu duy nhất ở Việt Nam.

Như vậy, cần phân biệt rõ về các cấp của sản phẩm du lịch đặc thù:

- *Sản phẩm du lịch đặc thù có tính quốc gia*: sử dụng tài nguyên du lịch có tính độc đáo, đặc trưng cao nhất so sánh toàn quốc. Các sản phẩm này có thể thu hút đông đảo thị trường khách du lịch và có thể xây dựng thương hiệu du lịch có tính cạnh tranh cao. Trải nghiệm “săn

tuyệt” dựa trên điều kiện đặc biệt của thời tiết, khí hậu tại khu vực Sa Pa – Phan Xi Păng (Fansipan) là loại sản phẩm tiêu biểu, có độ hấp dẫn mang tính quốc gia. Bởi, xét về điều kiện thời tiết đặc biệt tuyệt vời ở Việt Nam có thể tìm thấy ở nhiều điểm du lịch khác như Mẫu Sơn (Lạng Sơn), Y Tý (Lào Cai) nhưng Sa Pa – Phan Xi Păng có khả năng cạnh tranh cao hơn bởi thương hiệu “Nóc nhà Đông Dương” và lịch sử khai thác. Đặc điểm tự nhiên và văn hóa ứng biến – tận dụng với điều kiện sông nước là tính đặc trưng, độc đáo nhất để hình thành sản phẩm du lịch của các chợ nổi tại đồng bằng Nam Bộ.

- *Sản phẩm du lịch đặc thù có tính nội vùng*: sử dụng tài nguyên du lịch có tính độc đáo, đặc sắc của một địa phương trong mối quan hệ so sánh với các địa phương còn lại trong vùng. Các sản phẩm này có thể rất hấp dẫn khách du lịch trong vùng và các vùng lân cận nhưng có thể không có tính hấp dẫn toàn quốc, không phải là sản phẩm đại diện có khả năng xây dựng thương hiệu du lịch của vùng [4]. Xét về sự hùng vĩ và danh tiếng, Pha Đin và Khau Phạ (32 km và 30 km) đều được coi là “Tứ đại đỉnh đèo” ở Việt Nam. Tuy nhiên, việc xây dựng sản phẩm du lịch gắn với giá trị tự nhiên và văn hóa tộc người ở Khau Phạ có tính trội hơn bởi đây vừa là ranh giới tự nhiên giữa hai huyện Văn Chấn – Mù Cang Chải, vừa là ranh giới mềm về khác biệt văn hóa sản xuất và sinh hoạt giữa dân tộc Thái và H’Mông.

2.1.3. Tiêu chí của sản phẩm du lịch đặc thù

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

2.1.4. Yêu cầu, nguyên tắc và điều kiện xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù

Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù cũng được thực hiện như với mỗi sản phẩm du lịch khác, tuy nhiên với vai trò đặc biệt về tính cá biệt hóa – khả năng hấp dẫn – năng lực cạnh tranh, thì một số bước cần được thực hiện tuân thủ theo các yêu cầu, nguyên tắc và điều kiện cụ thể để đảm bảo phát huy tối ưu các giá trị đặc thù.

- Các yêu cầu của việc xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù
 - + Yêu cầu thứ nhất: xác định được giá trị tài nguyên đặc sắc và sự phân bố của chúng trong không gian.
 - + Yêu cầu thứ hai: xác định sản phẩm đặc thù và các thành phần tạo nên sản phẩm du lịch đặc thù.
 - + Yêu cầu thứ ba: Đầu tư tập trung để khai thác có hiệu quả các giá trị tài nguyên đặc sắc nhằm hình thành và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù.
- Các nguyên tắc xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù:
 - + Giá trị tài nguyên đặc sắc được xác định rõ ràng cho từng cấp độ (quốc gia và vùng).
 - + Các sản phẩm du lịch đặc thù cần tập trung phát triển tại những khu vực phân bố tài nguyên đặc sắc.
- Các điều kiện để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù

+ Có điều kiện tiếp cận thuận lợi đối với điểm tài nguyên đặc sắc, tức là muốn tạo sản phẩm du lịch đặc thù cần có những giá trị đặc thù. Tiềm năng du lịch phong phú và đa dạng, có nhiều lợi thế so với các vùng du lịch khác là những giá trị đặc thù tạo nên các sản phẩm du lịch đặc thù. Trường hợp vùng Đồng bằng sông Hồng, các giá trị văn hóa làng xã (cây đa - bến nước - sân đình) có thể xây dựng sản phẩm đặc thù “Du lịch về với nền văn minh sông Hồng”: trải nghiệm cuộc sống của người dân Bắc Bộ (homestay); du lịch sinh thái nông nghiệp (tham quan, nghiên cứu, trải nghiệm các thành tựu nông nghiệp, nông thôn); tham quan, nghiên cứu làng cổ, phố cổ, đình, đền, chùa, các di tích văn hóa lịch sử [5].

+ Có nguồn nhân lực phù hợp về số lượng và chất lượng đáp ứng yêu cầu phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, đặc biệt như “chất văn hóa địa phương” đại diện cho lãnh thổ;

+ Có sự liên kết giữa các điểm đến nơi phân bố dạng tài nguyên đặc sắc dựa vào đó để xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù nhằm đảm bảo việc xây dựng sản phẩm đặc thù được tiến hành thuận lợi. Quá trình liên kết không chỉ dừng lại đơn thuần ở sản phẩm du lịch mà cần chú ý liên kết trong xây dựng các chương trình tour, trong đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao và trong xây dựng một chương trình quảng bá xúc tiến, xây dựng thương hiệu để giới thiệu hình ảnh chung [5], [10].

+ Có nhu cầu của thị trường du lịch đối với sản phẩm du lịch đặc thù của lãnh thổ sẽ được xây dựng và phát triển.

Quá trình nghiên cứu, cần đánh giá kỹ lưỡng có tính so sánh để phát hiện ra các giá trị có khả năng phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù. Ở mỗi địa phương có thể có nhiều dạng tài nguyên có khả năng phát triển thành các sản phẩm du lịch hấp dẫn, thu hút đông đảo khách du lịch, là các sản phẩm du lịch chính, có vai trò quan trọng trong phát triển du lịch địa phương. Bên cạnh đó, việc phát hiện ra các giá trị độc đáo mà chỉ có tại địa phương này cần được nghiên cứu đánh giá, so sánh với các địa phương khác trong cả nước. Việc nghiên cứu cũng cần chỉ ra các giá trị này có mức độ hấp dẫn hay không đối với du khách và khả năng khai thác. Việc hình thành ý tưởng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù có vai trò quan trọng. Từ những kết quả nghiên cứu về tiềm năng, so với cạnh tranh và kiểm định với nhu cầu thị trường thì ý tưởng cần được tính toán kỹ lưỡng cho phù hợp với xu hướng thị trường và thể hiện rõ tính khác biệt, đặc thù của địa phương.

2.1.5. Vai trò

- Sản phẩm du lịch đặc thù có khả năng cá biệt hóa du lịch của điểm đến, của địa phương.

- Sản phẩm du lịch đặc thù tạo ra tính hấp dẫn cao, thu hút thị trường khách đặc biệt hoặc đại trà. Tính hấp dẫn của một sản phẩm du lịch cùng loại có thể được xem xét từ nhiều góc độ. Tuy nhiên trong mọi trường hợp, tính khác biệt của sản phẩm là yếu tố có vai trò quan trọng hàng đầu đối với quyết định lựa chọn sản phẩm của khách du lịch cho dù giá sản phẩm có giá cao hơn. Tính khác biệt của sản phẩm du lịch có thể được tạo ra bởi sự khác biệt về chất lượng (đối với những sản phẩm du lịch cùng loại), song thường được thể hiện trong những sản phẩm du lịch đặc thù [1].

- Sản phẩm du lịch đặc thù là yếu tố chính trong việc xây dựng và hình thành thương hiệu của điểm đến, của địa phương. Trong trường hợp đồng bằng sông Cửu Long, “Du lịch sông nước” là đặc sản, là thương hiệu bởi nó bao gồm những giá trị tiêu biểu nhất của “Thế giới sông nước” mà không thể có được ở bất cứ vùng miền nào trong cả nước [11; 6-7].

- Sản phẩm du lịch đặc thù tạo ra và nâng cao năng lực cạnh tranh cho điểm đến, địa phương. Nó mặc dù không phải là yếu tố duy nhất quyết định năng lực cạnh tranh, hấp dẫn du lịch của điểm đến song có ý nghĩa quan trọng hàng đầu [1].

- Sản phẩm du lịch đặc thù là tâm điểm cho việc thiết kế các sản phẩm du lịch tổng hợp khác, kết hợp với các sản phẩm quan trọng hoặc các sản phẩm bổ trợ khác nhằm đa dạng hoá sản phẩm du lịch phục vụ thị trường.

- Sản phẩm du lịch đặc thù còn có khả năng tạo ra động lực cho các sản phẩm du lịch khác cùng phát triển.

2.2. Vị trí và tương quan giữa sản phẩm du lịch đặc thù với các loại sản phẩm du lịch khác

Về mức độ ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch cho các địa phương thì có 3 nhóm sản phẩm du lịch: các sản phẩm du lịch đặc thù, sản phẩm du lịch chính và sản phẩm du lịch bổ trợ. Các sản phẩm du lịch đặc thù là những sản phẩm mang tính cá biệt của địa phương so với những nơi khác. Sản phẩm đặc thù nếu ở quy mô lớn hoặc có tầm quan trọng, có sức hấp dẫn thị trường thì có thể cũng chính là những sản phẩm du lịch đặc trưng cho địa phương, thậm chí là đặc trưng cho sản phẩm vùng, quốc gia. Ngược lại cũng có những sản phẩm du lịch đặc thù mà không đâu khác có nhưng lại không hấp dẫn hoặc ít có khả năng tổ chức, thì không có khả năng tạo nguồn thu lớn cho du lịch và không mang tính đặc trưng và đại diện cho địa phương.

Các sản phẩm du lịch quan trọng là những sản phẩm mặc dù không có sự khác biệt so với nhiều nơi khác, không có tính đặc thù nhưng lại ở quy mô lớn, có khả năng khai thác phát triển mạnh mẽ, thu hút thị trường, tạo ra thu nhập quan trọng cho địa phương. Đây là hệ thống sản phẩm chính có thể thúc đẩy toàn bộ sự phát triển du lịch của địa phương. Có những trường hợp sản phẩm chính cũng chính là sản phẩm đặc thù. Sản phẩm du lịch quan trọng có thể là sản phẩm đặc trưng, đại diện cho địa phương bởi nó tạo ra quy mô, sức hút, hình ảnh cho du lịch địa phương.

Các sản phẩm du lịch bổ trợ là các sản phẩm du lịch có khả năng bổ sung cho các sản phẩm du lịch đặc thù và sản phẩm du lịch chính nhằm đa dạng hóa sản phẩm du lịch của địa phương, tạo ra những sản phẩm du lịch tổng hợp, phong phú thu hút đông đảo thị trường. Các sản phẩm bổ trợ thường là những sản phẩm có quy mô nhỏ hơn và cũng là nhóm có thể thu hút, phục vụ các thị trường ngách, có sở thích đặc biệt [5].

2.3. Các bước xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù

Xu hướng chung của các đề án xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù tại Việt Nam là xác định các yếu tố cung trước – cầu sau, tức là dựa vào sự sẵn có và thế mạnh về tài nguyên để xác định sản phẩm du lịch đặc thù, sau đó mới tính đến quá trình phát triển thị trường. Quy trình xây dựng này phổ thông và phù hợp với đặc thù định hướng tài nguyên của du lịch. Tài nguyên du lịch và chất lượng tài nguyên là yếu tố quyết định trong việc xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch.

1) Bước 1: Đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù

Bước này phân tích hiện trạng phát triển du lịch nói chung và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù nói riêng, các điều kiện phát triển sản phẩm du lịch đặc thù

2) Bước 2: Xác định các giá trị tài nguyên đặc sắc

Đánh giá các giá trị tài nguyên mang tính quốc gia – vùng theo nhóm tài nguyên tự nhiên và nhân văn. Từng giá trị tài nguyên được đánh giá theo nội dung:

- (1) Các giá trị độc đáo/điển hình có thể khai thác phát triển sản phẩm du lịch đặc thù là gì?;
- (2) Nhu cầu của du khách là gì? Các hoạt động chính của du khách là gì?;
- (3) Không gian tập trung các giá trị tài nguyên đặc sắc.

3) Bước 3: Xây dựng hệ thống sản phẩm du lịch đặc thù

Các sản phẩm du lịch đặc thù được thiết lập thành hai cấp quốc gia và vùng (hoặc địa phương).

4) Bước 4: Xác định tuyến, điểm du lịch đặc thù

Thiết kế và xác lập các điểm, tuyến du lịch (cấp quốc gia và cấp vùng (hoặc địa phương)) gắn với các sản phẩm du lịch đặc thù ở bước số 3.

5) Bước 5: Phát triển thị trường

Cần xác định rằng sản phẩm du lịch đặc thù cấp quốc gia là các sản phẩm có sự khác biệt, sức hấp dẫn cao, có khả năng thu hút nhiều loại thị trường khách. Trong khi đó, các sản phẩm du lịch đặc thù vùng (địa phương) lại thu hút thị trường khách trong vùng. Các sản phẩm có tính đặc thù cấp quốc gia rất hấp dẫn với các thị trường quốc tế hoặc từ xa nhưng có thể không hấp dẫn cao với thị trường khách địa phương.

2.4. Vấn đề xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù ở Việt Nam

1) Giá trị tài nguyên độc đáo, khác biệt, nổi trội, hấp dẫn, nguyên bản,... là cơ sở hàng đầu để xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù ở Việt Nam. Sản phẩm du lịch đặc thù ở Việt Nam về cơ bản được nghiên cứu, xây dựng và phát triển xét theo yếu tố địa phương và cấp vùng, vì giá trị tài nguyên du lịch có sự khác biệt, độc đáo và nổi trội hiện nay là dựa trên so sánh tương quan giữa các tỉnh, địa phương. Một số địa phương đã xây dựng được thương hiệu về sản phẩm du lịch đặc thù như nghỉ dưỡng núi, chinh phục các đỉnh núi cao và trải nghiệm văn hóa dân tộc thiểu số ở Lào Cai; thưởng ngoạn phong cảnh địa hình các – xtơ (karst) vịnh Hạ Long ở Quảng Ninh; tham quan – tìm hiểu di sản ở Thừa – Thiên – Huế, Quảng Nam; nghỉ dưỡng biển ở Đà Nẵng, Khánh Hòa, Bình Thuận, Kiên Giang; du lịch đô thị trong không gian phố cổ ở Hà Nội [12],... Tuy nhiên, việc xác lập cho sản phẩm du lịch đặc thù tạo thương hiệu cho quốc gia còn khá mờ nhạt. Không thể khẳng định sản phẩm “trải nghiệm văn hóa phố cổ Hà Nội bằng xích lô” hay sản phẩm “trải nghiệm không gian văn hóa cung đình Huế bằng xích lô” là thương hiệu quốc gia bởi các hoạt động trong chương trình đều tương đối trùng lặp nhau: dạo phố, mua sắm, thưởng thức đặc sản, tham quan.

2) Lồng ghép thêm yếu tố sáng tạo (dịch vụ, văn hóa, chuyên nghiệp, mới lạ) để hình thành sản phẩm với hàm lượng sáng tạo cao là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của sản phẩm du lịch đặc thù. Tính đặc thù dựa vào cơ sở tài nguyên du lịch là có hạn, bởi xét theo quy luật vòng đời điểm du lịch, từ giai đoạn tham gia đến giai đoạn bão hòa sẽ rất nhanh nếu không có kích thích sáng tạo từ các yếu tố hấp dẫn của điểm du lịch. Theo Richard Butler [13; 51], vòng đời điểm du lịch là chu trình phát triển gồm 6 giai đoạn của điểm du lịch là thăm dò (số lượng khách ít, cơ sở hạ tầng và dịch vụ hạn chế, cư dân địa phương tò mò và thân thiện), tham gia (lượng khách tăng lên, quan hệ chủ - khách văn thân thiện nhưng có dấu hiệu không hài lòng nhau), phát triển (lượng khách tối đa, đầu tư du lịch ồ ạt, dịch vụ bắt đầu suy giảm, thương mại hóa, dân cư và du khách xuất hiện nhiều mâu thuẫn và xung đột), hoàn chỉnh (lượng khách có thể lớn hơn dân cư địa phương nhưng tốc độ tăng suy giảm), trì trệ (lượng khách vượt khả năng chịu tải của điểm du lịch, lộn xộn, xuống cấp, ít khách mới, nhiều xung đột và các vấn đề về môi trường, xã hội và kinh tế) và giai đoạn suy tàn (du khách quen chuyển đến điểm du lịch mới, chuyên nhượng bất động sản và dịch vụ xảy ra).

Trình độ và quan điểm khai thác, tác động của tự nhiên, sự cạnh tranh của các điểm đến khác cũng ảnh hưởng đến tính đặc thù hiện có. Không thể khẳng định, “du lịch sông nước” sẽ mãi là sản phẩm du lịch đặc thù của vùng đồng bằng sông Cửu Long bởi dòng chảy (cơ sở quan trọng của văn hóa sông nước) trong tương lai có thể bị thay đổi bởi xâm nhập mặn, thiếu nước do ngăn nước đầu nguồn và biến đổi khí hậu.

Văn hóa và sáng tạo sản phẩm du lịch đặc thù là hai yếu tố luôn đồng hành và quan hệ mật thiết với nhau, cùng hình thành nên sản phẩm du lịch đặc thù, hấp dẫn du khách, phù hợp xu thế thời đại. Mặc dù vậy, để có thể xây dựng được sản phẩm du lịch đặc thù phù hợp với thị hiếu của du khách, rất cần quán triệt nhận thức chung về đổi mới phát triển sản phẩm du lịch đặc thù

trong toàn hệ thống các bên liên quan, nghiên cứu áp dụng công nghệ hiện đại, đi đôi với khai thác ứng dụng kinh nghiệm và kiến thức truyền thống, đưa các ý tưởng sáng tạo vào quá trình phát triển sản phẩm du lịch đặc thù; đồng thời, cần có hoạch định chiến lược, quy hoạch phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Nhà nước cần ưu tiên đầu tư thích đáng vào các dự án trọng điểm có tiềm năng thu hút du khách và xã hội hóa nguồn lực, nhất là kinh phí cho xây dựng, quảng bá, tiêu thụ và quản lý sản phẩm du lịch đặc thù.

Có ba cách chủ yếu trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, mang lại hiệu ứng quảng bá cao, cho du khách nhiều ấn tượng và cảm nhận sâu sắc đối với loại hình sản phẩm du lịch đặc thù: (1) *Sáng tạo*; (2) *mô phỏng* và (3) *thuyết minh* sản phẩm du lịch đặc thù. Ba cách này đều có chung bản chất là cùng hướng tới mục tiêu nhằm tạo ra nhiều điểm nhấn về sản phẩm du lịch đặc thù, thông qua các hình tượng, mô hình, câu chuyện, truyền thuyết lịch sử có thực hoặc hư cấu một cách hợp lý gắn với bản thân sản phẩm du lịch đặc thù được tạo ra. Theo đó, những giá trị đích thực của sản phẩm du lịch đặc thù được hình thành, mô phỏng hoặc “tường thuật” sẽ được nhân lên gấp bội, kích thích sự hứng khởi của du khách, khiến họ thích thú và say mê hơn khi tham gia trực tiếp vào quá trình trải nghiệm và sáng tạo sản phẩm du lịch đặc thù. Đây là những công cụ hữu ích trong quảng bá sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch đặc thù; quản lý sản phẩm du lịch đặc thù; quản lý quá trình phát triển sản phẩm du lịch đặc thù được nhiều điểm đến du lịch áp dụng.

3. Kết luận

Qua nghiên cứu, chúng tôi xác định:

1. Các giá trị đặc thù của tài nguyên du lịch là cơ sở quyết định cho việc hình thành và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù.
2. Trong thời đại công nghệ 4.0 và xu hướng cạnh tranh, việc đưa các yếu tố sáng tạo về dịch vụ và con người nhằm làm mới sản phẩm du lịch, phát triển sản phẩm du lịch đặc thù đóng vai trò quan trọng. Số lượng tài nguyên du lịch có sự ổn định tương đối, việc làm mới sản phẩm du lịch còn có thể tăng độ hấp dẫn và kéo dài vòng đời của điểm du lịch.
3. Sản phẩm du lịch đặc thù có tương quan mật thiết với các loại sản phẩm du lịch khác, vừa là động lực vừa là cơ sở để kết hợp khai thác sản phẩm quan trọng và sản phẩm bổ trợ. Tuy nhiên, việc xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù cần đảm bảo đúng quy trình riêng và có sự liên kết đồng bộ trong khai thác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phạm Trung Lương, 2015. “Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù, nâng cao tính cạnh tranh của du lịch Ninh Thuận trong xu thế hội nhập”. *Báo Điện tử Ninh Thuận* - <http://baoninhthuan.com.vn/>. (Truy cập: 13/06/2020).
- [2] Nguyễn Văn Lưu, 2019. “Tăng cường phát triển sản phẩm du lịch đặc thù để du lịch sớm trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”. *Mục Nghiên cứu – Trao đổi, Bản điện tử Tổng cục Du lịch Việt Nam* - <https://vietnamtourism.gov.vn/>. (Truy cập: 15/06/2020).
- [3] Đỗ Cẩm Thơ, 2017. “Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù vùng miền núi phía Bắc”. *Tạp chí Điện tử du lịch VTR* - <http://www.vtr.org.vn/>. (Truy cập: 15/06/2020).
- [4] Đỗ Cẩm Thơ, 2019. *Định hướng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù và xây dựng thương hiệu cho du lịch Hà Giang*. Viện nghiên cứu phát triển du lịch ITDR.
- [5] Lê Văn Minh, 2018. “Đồng bằng sông Hồng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù”. *Tạp chí Điện tử du lịch VTR* - <http://www.vtr.org.vn/>. (Truy cập: 13/06/2020).

- [6] Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, 2018. *Luật du lịch Việt Nam*. Nxb Lao động.
- [7] Trần Thị Mai, 2009. *Giáo trình Tổng quan du lịch*. Nxb Lao động.
- [8] Phạm Trung Lương, 2015. “Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù, đẩy mạnh phát triển du lịch quận Cẩm Lệ”. *Tạp chí Kinh tế Xã hội Đà Nẵng*, số 67/2015.
- [9] Hoàng Phê, 2015. *Từ điển tiếng Việt*. Nxb Đà Nẵng.
- [10] Phạm Thị Hương Giang, 2019. “Đôi điều về sản phẩm du lịch đặc thù của Phú Thọ”. *Tạp chí Điện tử Thế giới di sản* - <http://thegioidisan.vn/>. (Truy cập: 13/06/2020).
- [11] Tổng cục du lịch Việt Nam, 2015. *Đề án phát triển sản phẩm du lịch đặc thù vùng đồng bằng sông Cửu Long*. Bộ Văn hóa – Thể thao và Du lịch, Hà Nội.
- [12] Hoàng Mai, 2019. *Giải pháp phát triển sản phẩm du lịch nhằm tăng sức hấp dẫn và sức cạnh tranh cho du lịch Hà Nội*. Viện nghiên cứu phát triển du lịch ITDR.
- [13] Đặng Thị Phương Anh – Bùi Thị Thu Vân, 2018. *Phát triển du lịch bền vững*. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

ABSTRACT

Scientific basis of specific tourist products in Vietnam

Cao Hoang Ha

The Faculty of Vietnamese studies, Hanoi National University of Education

This research aims to identify the theoretical and practical basis of specific tourism products in Vietnam. The task is to identify the common conception of specific tourism, roles, criteria, principles, requirements on the construction of specific tourism products, and the correlation between specific tourism products and other products. Through the theoretical system, this research also summarizes and systematizes processes and steps of the construction of specific tourism products.

Keywords: specific tourism, specific tourism products, construction of specific tourism products.