

TUYỂN DU LỊCH ĐƯỜNG BỘ HÀNH LANG KINH TẾ ĐÔNG TÂY: NGHIÊN CỨU MÔ HÌNH VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP KINH TẾ ASEAN

Cao Trí Dũng*, Phùng Tấn Hải Triều**

Tóm tắt

Cộng đồng kinh tế ASEAN đang mở ra những cơ hội cũng như thách thức hết sức to lớn đối với cộng đồng doanh nghiệp, trong đó có các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế đang triển khai các sản phẩm du lịch đường bộ trên tuyến Hành lang kinh tế Đông Tây. Bài viết đánh giá tiềm năng và tầm quan trọng của hợp tác phát triển tuyến du lịch đường bộ, giới thiệu các mô hình hợp tác tăng năng lực cạnh tranh cũng như đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh khả năng khai thác trên cơ sở phân tích và đánh giá thực trạng tuyến sản phẩm này.

Từ khóa: Cộng đồng kinh tế ASEAN, Tuyển du lịch đường bộ, Hành lang kinh tế Đông Tây, mạng giá trị, cụm sản phẩm du lịch.

1. Đặt vấn đề

Năm 2015 là một cột mốc quan trọng của ASEAN, đánh dấu sự thành lập của một thị trường chung và một không gian sản xuất thống nhất gồm 10 quốc gia thành viên dưới tên gọi Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC). AEC được lập ra với vai trò tạo ra một thị trường chung, một khu vực kinh tế cạnh tranh, phát triển kinh tế công bằng, nâng cao năng lực hội nhập với kinh tế toàn cầu.

Du lịch là một trong 12 ngành hội nhập ưu tiên trong cộng đồng kinh tế AEC¹. Là một thị trường với hơn 640 triệu dân, AEC mở ra nhiều cơ hội phát triển kinh tế du lịch cho các nước thành viên trong đó có Việt Nam thông qua thúc đẩy hợp tác du lịch xuyên biên giới. Trong những năm qua, AEC đã từng bước xây dựng chương trình hỗ trợ hợp tác phát triển du lịch như thỏa thuận về nghề du lịch ASEAN (MRA-TP)² cho

phép lao động du lịch dịch chuyển tự do giữa các quốc gia, chương trình hợp tác quảng bá du lịch với mục tiêu xây dựng hình ảnh ASEAN thành một điểm đến thống nhất, các bộ tiêu chuẩn và chứng nhận chung cho doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại ASEAN và các chương trình hỗ trợ xây dựng cơ sở hạ tầng và các dự án, sáng kiến hợp tác xuyên biên giới.

Với điều kiện vị trí địa lý và tự nhiên thuận lợi, Việt Nam có nhiều cơ hội hợp tác phát triển du lịch với các nước bạn. Hành lang kinh tế Đông Tây là một trong những ví dụ điển hình về cơ hội hợp tác cùng phát triển du lịch giữa Việt Nam, Lào, Thái Lan và Myanmar. Tài nguyên du lịch tại hành lang kinh tế Đông Tây rất phong phú vì đây là tuyến đường hội tụ nhiều di tích lịch sử, văn hoá, cảnh quan sinh thái, đô thị, các khu mua sắm, vv, có tiềm năng mang lại giá trị gia tăng rất cao nếu được xây dựng thành một sản phẩm du lịch liên kết. Tuy nhiên, công tác liên kết phát triển sản phẩm du lịch dọc tuyến hành lang kinh tế Đông Tây hiện nay vẫn còn rất rời rạc, manh mún, chưa mang lại giá trị xứng tầm với tiềm năng sẵn có.

Nhằm tận dụng tiềm năng và cơ hội liên kết du lịch tại khu vực, đồng thời giảm bớt sức ép cạnh tranh trong thời kì hội nhập kinh tế ASEAN, Việt Nam nói chung và các tỉnh thành nói riêng cần tích cực tham gia vào các nhóm liên kết phát triển du lịch, mà nổi trội nhất trong thời gian gần đây là hợp tác phát triển du lịch trên tuyến hành lang kinh tế Đông Tây. Trong khuôn khổ bài viết, tác giả phân tích xây dựng sản phẩm du lịch đường bộ hành lang kinh tế Đông Tây với vai trò là giải pháp hợp tác giúp tận dụng cơ hội mang lại từ AEC và nâng cao

* Ths. Cao Trí Dũng, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Chủ tịch Hội Lữ hành Đà Nẵng

** Ths. Phùng Tấn Hải Triều, Học viện Khoa học xã hội, Viện hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.

¹ AEC xác định 12 ngành hội nhập ưu tiên bao gồm: Nông nghiệp, Vận tải Hàng không, Ôtô, Điện tử, e-ASEAN/ICT, Y tế, Logistics, Sản phẩm từ cao su, Dệt may, Du lịch, Gỗ và sản phẩm gỗ.

² Trong năm 2015, có 8 ngành nghề lao động trong các nước ASEAN được tự do di chuyển thông qua các thỏa thuận công nhận tay nghề tương đương, bao gồm: Kế toán, kiến trúc sư, nha sĩ, bác sĩ, kỹ sư, y tá, vận chuyển và nhân viên ngành du lịch.

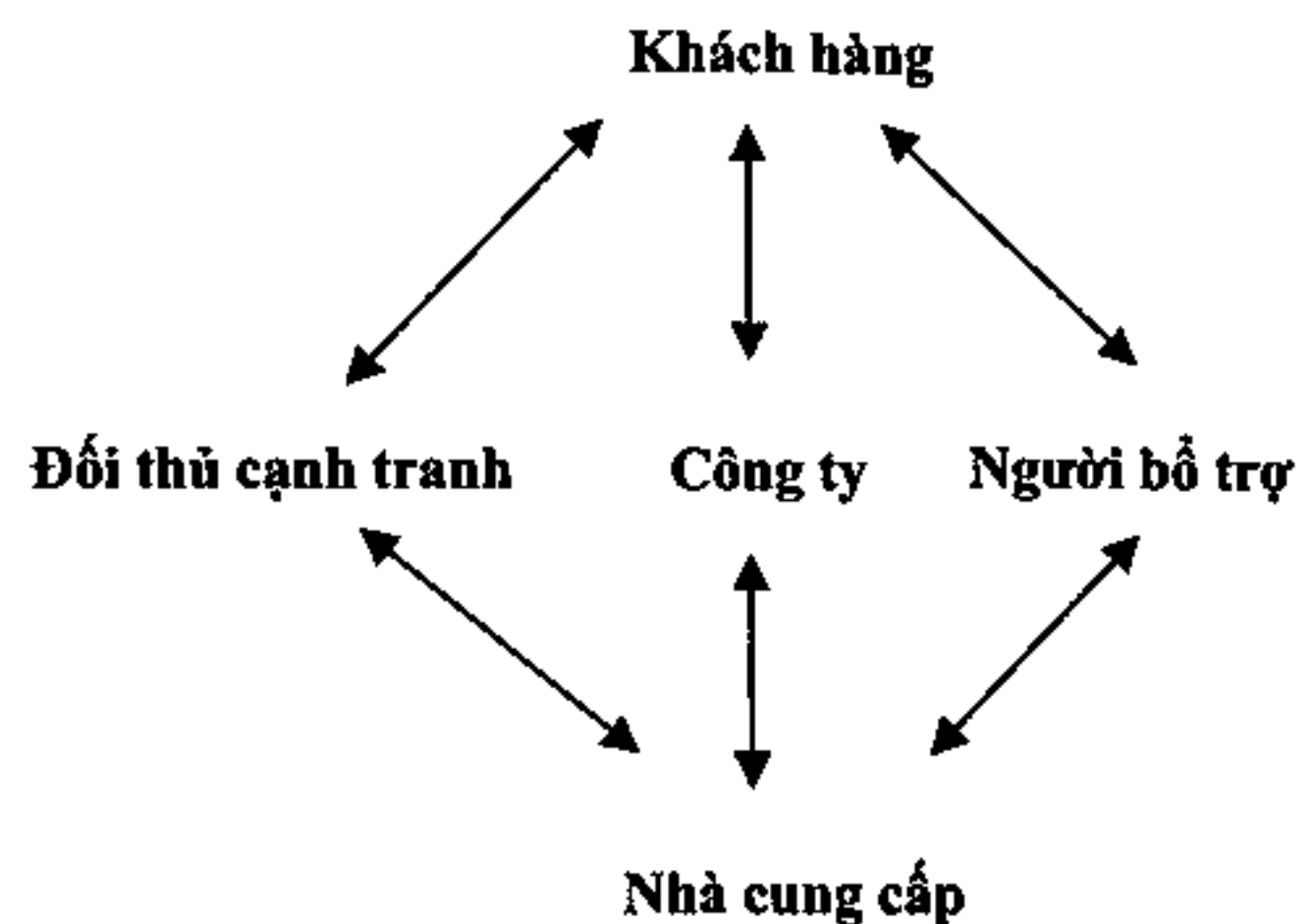
năng lực cạnh tranh trong thời kì hội nhập. Đà Nẵng, điểm cực đông của hành lang kinh tế Đông Tây, cũng sẽ là một trong những địa phương hưởng lợi trực tiếp khi hoạt động liên kết du lịch trên tuyến đường này phát triển.

2. Cơ sở lý thuyết và giới thiệu mô hình

Các lý thuyết khoa học đã chứng minh hợp tác công tư và hợp tác giữa các khu vực đồng cấp với nhau được xem là một trong những điều kiện cần thiết để nâng cao lợi thế cạnh tranh của toàn khu vực. Wood và Gray (1992) định nghĩa hợp tác trong phát triển du lịch là dạng các hoạt động tình nguyện chung, trong đó các bên liên quan tham gia vào quá trình tương tác thông qua các quy định, điều luật và cấu trúc chung nhằm quyết định và có hành động giải quyết các vấn đề liên quan đến phát triển du lịch trong khu vực. Để phân tích vai trò của hợp tác trong phát triển du lịch, nhiều lý thuyết đã được nghiên cứu phát triển, trở thành những lý thuyết kinh điển làm nền tảng để cho ra đời những chính sách và chiến lược phát triển liên kết du lịch.

Lý thuyết trò chơi, mà nền tảng ứng dụng là mạng giá trị là một trong những lý thuyết cụ thể nhất giải thích hành vi hợp tác³. Lý thuyết mạng giá trị được phát triển bởi Adam Brandenburger and Barry Nalebuff vào khoảng giữa những năm 1990, trong đó chỉ ra quá trình tạo ra giá trị trong thị trường cần đến sự tương tác giữa 4 yếu tố: khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, và người hỗ trợ. Ứng dụng cho các doanh nghiệp đang khai thác khách trên tuyến hành lang Đông Tây thì khách hàng chủ yếu là nguồn khách Châu Âu, Úc, Mỹ, Trung quốc và các nước ASEAN; nhà cung cấp là các đơn vị cung ứng dịch vụ trên tuyến (khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan, mua sắm, giải trí...); các công ty cùng khai thác trên tuyến sẽ là người hỗ trợ khi cùng nhau xác định sản phẩm, thị trường và chia sẻ nguồn lực để triển khai hoạt động xúc tiến, và sẽ là đối thủ cạnh tranh khi nguồn khách đã chọn tuyến sản phẩm đường bộ trên hành lang Đông Tây là điểm đến du lịch.

Hình 1: Mô hình mạng giá trị



Nguồn: Adam Brandenburger and Barry Nalebuff (1990).

Luận điểm chính của tác giả cạnh tranh và hợp tác cùng tồn tại với nhau: hợp tác với đối thủ cạnh tranh để thúc đẩy sự phát triển của thị trường, đồng thời cạnh tranh với đối thủ để tối đa hóa thị phần và lợi ích. Mô hình này càng có giá trị và phù hợp khi sản phẩm tuyến du lịch đường bộ hành lang Đông Tây là sản phẩm liên quốc gia, cần có sự phối hợp của nhiều nguồn lực, trong đó có các công ty lữ hành đang khai thác sản phẩm trên tuyến để triển khai các hoạt động xúc tiến thị trường vào các thị trường lớn, nơi mà các hoạt động đơn lẻ gần như không mang lại hiệu quả.

Một số lý thuyết kinh tế ra đời nhằm cung cấp cơ sở lý luận về hợp tác để nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch như mô hình liên kết du lịch của Kim và Wick (2010), được phát triển dựa trên mô hình năng lực cạnh tranh du lịch nổi tiếng của Crouch và Ritchie (1999). Mô hình của Kim và Wicks (2010) xem xét vai trò của hoạt động kinh tế xuyên quốc gia và mạng liên kết giữa các thành viên trong việc phát triển cụm du lịch nhằm hình thành một mô hình mới để phát triển năng lực cạnh tranh toàn cầu của điểm đến.

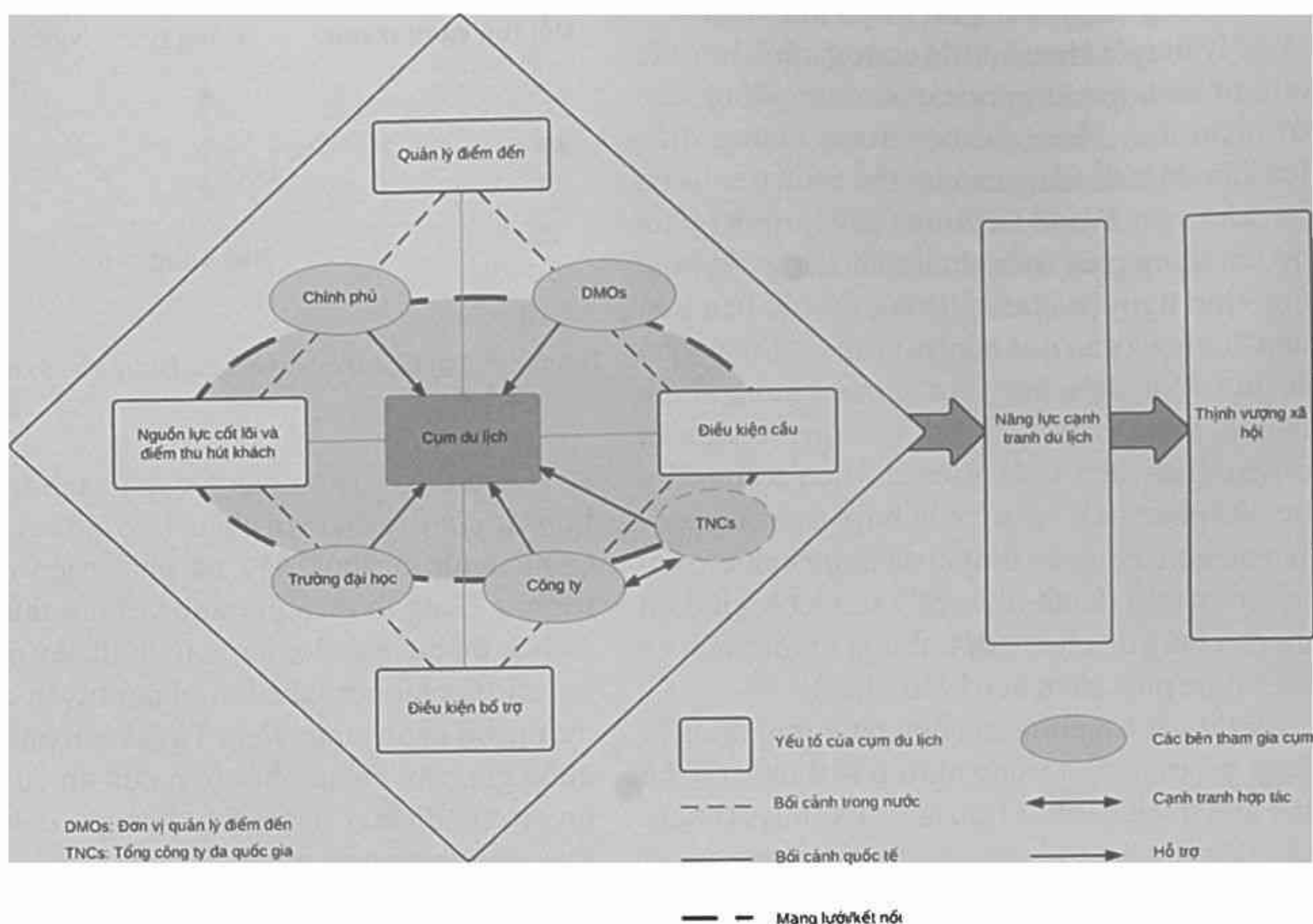
Theo mô hình này, các yếu tố chính của cụm du lịch là:

³ Beritelli, 2011.

- (I) Nguồn lực cốt lõi và điểm đến hấp dẫn,
(ii) Năng lực quản lý điểm đến,

- (iii) Một số điều kiện bổ sung, và
(iv) Điều kiện nhu cầu.

Hình 2: Mô hình cụm du lịch



Nguồn: Kim và Wicks (2010).

Khi có môi trường hỗ trợ và cung cấp đầy đủ các yếu tố đầu vào như lao động có kỹ năng, tài sản, tài nguyên hấp dẫn, thông tin, sản phẩm và nhu cầu du lịch tốt, các địa điểm du lịch sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh. Ngoài ra, các bên liên quan tham gia vào cụm bao gồm chính phủ các nước, các cơ quan quản lý du lịch, các trường đại học, các công ty, và tổng công ty xuyên quốc gia. Khi tất cả các bên liên quan hợp tác với nhau, cụm du lịch có khả năng đạt được thành công trong nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch trong thị trường toàn cầu, theo đó đóng góp vào sự thịnh vượng chung của khu vực và quốc gia. Trong mô hình, các mũi tên một chiều chỉ ra mối quan hệ giữa các đối tượng trong cụm du lịch, giúp hình thành một hệ thống hữu cơ gồm các

mối quan hệ và sự liên kết lẫn nhau. Qua đó, mô hình chỉ ra rằng các bên liên quan trong cụm cần hợp tác để tối ưu hóa lợi ích cá nhân và gia tăng tầm ảnh hưởng tích cực của du lịch đến với khu vực và các quốc gia. Ví dụ, công ty và các tập đoàn xuyên quốc gia có thể hợp tác với trường đại học và chính phủ để nâng cao năng lực sản xuất và khả năng cải tiến. Ngoài ra, mũi tên hai chiều giữa các Tổng công ty xuyên quốc gia và các công ty địa phương cũng chỉ ra mối quan hệ hợp tác trên cơ sở vừa là đối thủ cạnh tranh vừa là đối tác. Mỗi quan hệ vừa cạnh tranh vừa hợp tác tồn tại nhằm củng cố cụm du lịch, đồng thời khuyến khích các công ty vừa theo đuổi lợi ích cá nhân, đồng thời theo đuổi lợi ích chung.

Ngoài ra, một vài lý thuyết khác như lý thuyết

phụ thuộc tài nguyên (Pfeffer & Salancik, 1978), lý thuyết trao đổi quan hệ (Donaldson & O'Toole, 2000), lý thuyết mạng xã hội (Granovetter, 1985), khái niệm mạng lưới kinh doanh (Hakansson & Snehota, 1989) cũng ủng hộ vai trò của hợp tác trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh nói chung và năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch nói riêng. Cho dù mỗi lý thuyết có thể được sử dụng làm nền tảng cho những nghiên cứu độc lập, hiện nay các lý thuyết này có thể sử dụng bổ trợ nhau để cùng phân tích nhiều khía cạnh phức tạp của hiện tượng hợp tác trong phát triển du lịch.

3. Đánh giá thực trạng phát triển du lịch tại hành lang kinh tế Đông Tây

Dựa trên tuyến giao thông đường bộ dài

1450 km đi qua 13 tỉnh thuộc các quốc gia Myanmar, Thái Lan, Lào, Việt Nam, hành lang kinh tế Đông Tây tạo nên liên kết thúc đẩy hoạt động hợp tác trong nhiều lĩnh vực kinh tế giữa các nước liên quan. Đây cũng là nơi hội tụ nhiều địa điểm du lịch phong phú về loại hình như di tích lịch sử, văn hoá, sinh thái, hành lang kinh tế Đông Tây rất có điều kiện để phát triển sản phẩm du lịch xuyên biên giới, cụ thể như sau:

- Sản phẩm du lịch phong phú và độc đáo: Ngân hàng Phát triển Châu Á (2010) trong tổng hợp nghiên cứu chiến lược và kế hoạch hành động phát triển tiểu vùng sông Mê Kông và hành lang kinh tế Đông Tây đã thống kê được nhiều điểm có các giá trị văn hóa, lịch sử, sinh thái, giải trí để phát triển du lịch.

Hình 3 : Khu vực ưu tiên phát triển du lịch tại hành lang kinh tế Đông Tây



Nguồn: ADB.

Các hoạt động mua sắm thu hút khách du lịch tại cửa khẩu Lao Bảo (Việt Nam), Den Savanh (Lào), Savan Mudahan (Thái Lan), vv, các trung tâm thương mại, khu miễn thuế và chợ địa phương...

- Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch từng bước được nâng cấp và hoàn thiện bao gồm đường xá, cửa khẩu đường bộ. Hiện nay, ở các nước thuộc khu vực EWEC, Thái Lan là quốc gia sở hữu cơ sở hạ tầng, phương tiện và mạng lưới đường bộ phát triển nhất. Hệ thống đường bộ đi qua địa phận của Thái Lan được đầu tư đồng bộ, chất lượng tốt, tốc độ trung bình có thể đạt 90-100 km/h. Đối với Việt Nam, Lào, cơ sở hạ tầng đang từng bước cải thiện để phù hợp với yêu cầu.

- Việc ra đời hành lang kinh tế Đông Tây cũng kéo theo sự quan tâm của các tổ chức xây dựng các dự án hợp tác phát triển du lịch, có thể kể

đến như dự án phát triển du lịch hành lang kinh tế Đông Tây thực hiện trong giai đoạn 2009-2011, dự án thúc đẩy doanh nghiệp nhỏ vừa phát triển và đầu tư cơ sở vật chất hạ tầng liên quan đến du lịch tại hành lang kinh tế Đông Tây giai đoạn 2008-2012, dự án ADB GMS du lịch bền vững hành lang kinh tế Đông Tây giai đoạn 2009-2012. Các dự án này đều được thực hiện bởi Cơ quan phát triển Du lịch tại các đất nước thuộc hành lang kinh tế Đông Tây và Văn phòng điều phối du lịch Mê Kông.

Tuy nhiên, bên cạnh những đặc điểm được khẳng định là tích cực và ưu thế, hành lang kinh tế Đông Tây vẫn có rất nhiều những thách thức phát triển:

- Nguồn lao động chất lượng thấp: các địa phương dọc hành lang kinh tế Đông Tây nhìn chung còn nghèo, trình độ dân trí thấp, lao động chưa được đào tạo và thiếu kiến thức kỹ năng

phát triển du lịch. Đây cũng là vùng tập trung dân tộc thiểu số của các nước, có nhiều nguy cơ xảy ra các xung đột về sắc tộc và tôn giáo, đặc biệt là vùng nằm dọc biên giới Thái Lan và Myanmar.

- Cơ sở hạ tầng giao thông chỉ mới tập trung phát triển đường bộ, đường sắt, đường hàng không và đường thủy vẫn còn rất sơ cấp.

- Tính đồng bộ và cơ chế phối hợp giữa các địa phương trên toàn tuyến hành lang kinh tế Đông Tây vẫn còn thấp và thiếu. Chưa có sự phối hợp tích cực giữa các cơ quan quản lý du lịch ở các địa phương và giữa các cơ quan chức năng với nhau nhằm khai thác ổn định tuyến du lịch này. Những nỗ lực của các cơ quan xúc tiến du lịch mới chỉ mang tính cục bộ, chưa tạo ra được liên kết vùng để tăng sức mạnh khai thác và hỗ trợ cho các doanh nghiệp. Chưa có cơ quan cung cấp thông tin cho khách một cách cụ thể và chuyên nghiệp.

- Ngoài ra, sự tăng trưởng nóng trong thời gian qua đã mang lại những bất cập đó là: tuyến đường bộ Lào xuống cấp trầm trọng; các rắc rối về thủ tục do Lào đặt ra với du khách; tình trạng cạnh tranh về giá không đảm bảo chất lượng sản phẩm của các công ty lữ hành và hệ thống cơ sở phục vụ du lịch vẫn còn yếu kém chưa đáp ứng nhu cầu sử dụng của du khách.

4. Giải pháp phát triển du lịch trên tuyến hành lang kinh tế Đông Tây

Áp dụng những lý luận này vào thực tế, có thể thấy, để hình thành được liên kết phát triển du lịch tại hành lang kinh tế Đông Tây, cần tập trung vào hoạt động chính: (1) tuyên truyền, chia sẻ, đào tạo để các bên liên quan, đặc biệt là khối doanh nghiệp về giá trị lâu dài và to lớn của hợp tác so với việc cạnh tranh để giành lợi ích trước mắt; (2) các bên liên quan bao gồm chính phủ, doanh nghiệp, và tổ chức hỗ trợ cần thống nhất các cơ chế hợp tác đảm bảo bình đẳng lợi ích của các bên, đảm bảo thực hiện các cam kết hợp tác và có cơ chế trừng phạt cho các đối tác phá vỡ cam kết để giành lấy lợi nhuận ngắn hạn; (3) áp dụng các bộ tiêu chuẩn thống nhất về chất lượng dịch vụ và điểm đến, năng lực quản lý, chất lượng nhân lực v.v.. nhằm tạo đà cho liên kết sản phẩm du lịch; (4) hình thành ban điều phối hợp tác du lịch tại hành lang kinh tế Đông

Tây nhằm tổ chức các hoạt động hỗ trợ và xúc tiến hợp tác phát triển du lịch.

a. Về phía chính quyền

◦ Liên kết chính phủ trong phát triển kinh tế vùng

Liên kết vùng không thể thiếu một ban điều phối hỗ trợ liên kết, cụ thể cần một tổ chức điều phối du lịch của hành lang kinh tế Đông Tây bao gồm đại diện cấp cao từ các tổ chức du lịch của mỗi quốc gia thuộc khu vực. Tổ chức này tập trung chính vào các hỗ trợ sáng kiến hợp tác tiểu khu vực trong lĩnh vực du lịch dựa trên việc quảng bá hành lang kinh tế Đông Tây như một điểm đến duy nhất, xây dựng quy hoạch phát triển cơ sở hạ tầng hỗ trợ du lịch một cách đồng bộ, xây dựng các chương trình nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thống nhất giữa các địa phương, phát triển đối thoại hợp tác giữa khu vực công và tư và tạo điều kiện cho các dòng khách du lịch, vốn và lao động dịch chuyển trong khu vực tiểu vùng.

◦ Điều phối trong khu vực tiểu vùng

- Đơn vị quản lý điểm đến cần tập trung tạo môi trường đầu tư, khuyến khích các thành phần kinh tế phát triển và phối hợp với các tỉnh, các nước trên tuyến hành lang kinh tế Đông Tây.

- Tăng cường tạo lập các mối liên kết phát triển du lịch với các nước bạn, nhằm phát triển hệ thống cơ chế chính sách hỗ trợ du lịch một cách đồng bộ.

- Tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp về các thủ tục hành chính, bố trí đất đai ổn định để sản xuất, kinh doanh, giải quyết kịp thời và thỏa đáng các vướng mắc, kiến nghị của doanh nghiệp.

- Chú trọng đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực giữa các tỉnh, thành trên tuyến đi đôi với việc thực hiện các chính sách thu hút nhân lực để đáp ứng nhu cầu về lao động ngày càng tăng của các nhà đầu tư.

- Thu hút sự hỗ trợ của Chính phủ các nước phát triển như Nhật Bản, EU... để đào tạo nguồn nhân lực cho ngành công nghiệp, đặc biệt khuyến khích các doanh nghiệp FDI tham gia vào công tác đào tạo nguồn nhân lực.

b. Về phía doanh nghiệp

Doanh nghiệp có vai trò cực kì quan trọng trong phát triển du lịch tại ASEAN nói chung và

hành lang kinh tế Đông Tây nói riêng. Doanh nghiệp là yếu tố cốt lõi của nền kinh tế du lịch và là yếu tố không thể thiếu trong quy hoạch phát triển một cách bền vững.

- Doanh nghiệp cần nắm vững những thông tin mới nhất về hội nhập ngành du lịch bao gồm chiến lược phát triển du lịch của ASEAN, AEC, hành lang kinh tế Đông Tây, các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp, các tiêu chuẩn du lịch chung, thách thức, cơ hội cũng như những chuyển biến trong thời gian tới để có những điều chỉnh phù hợp. Để biết được những thông tin mới nhất, doanh nghiệp nên tích cực tham gia các hội thảo, các chương trình tập huấn, đồng thời chủ động nâng cao kiến thức thông qua tự học, tự tìm hiểu qua sách báo, Internet.

- Tăng cường liên kết để tận dụng tối đa lợi thế hội nhập và giảm sức ép cạnh tranh:

+ Liên kết trong thiết kế sản phẩm và xúc tiến bán sản phẩm: Các công ty lữ hành liên kết với nhau và với cơ quan quản lý du lịch địa phương nhằm tạo ra những sản phẩm hấp dẫn, có sức cạnh tranh với thị trường.

+ Liên kết trong tổ chức phục vụ du khách: các công ty lữ hành liên kết với đơn vị cung ứng dịch vụ để tạo ra những sản phẩm có chất lượng ổn định với mức giá cạnh tranh nhằm hỗ trợ công tác khai thác.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ đáp ứng các tiêu chuẩn mới về du lịch của ASEAN nhằm gia tăng tính cạnh tranh. Để đảm bảo chất lượng du lịch trong khu vực, ASEAN đã đưa ra các bộ tiêu chuẩn dành cho khách sạn, các di sản du lịch, cảnh quan du lịch sinh thái, nhà ở, đồ ăn, đồ uống, và an toàn thực phẩm. Việc áp dụng các tiêu chuẩn đồng bộ cũng hỗ trợ quá trình liên kết doanh nghiệp trở nên thuận tiện hơn, nhất là liên kết doanh nghiệp xuyên biên giới.

- Thêm vào đó, doanh nghiệp cần chú trọng tăng cường đào tạo nguồn nhân lực đi kèm chính sách đãi ngộ phù hợp. Điều này vừa giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời giúp doanh nghiệp thích nghi với những thay đổi trong thị trường lao động ASEAN. Cụ thể hơn, chính sách nhân lực phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp thu hút được nhân tài đồng thời hạn chế tình trạng “chảy máu chất xám” khi thị trường lao động dịch chuyển tự do hơn. Tham gia hội

nhập kinh tế du lịch, ngoài xây dựng thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng “thương hiệu nhân sự”, thông qua chế độ an sinh, văn hóa làm việc, cơ hội đào tạo và thăng tiến.

5. Kết luận

Tuyến hành lang kinh tế Đông Tây mang lại nhiều tiềm năng du lịch to lớn mà chỉ có liên kết hình thành mạng giá trị và tiếp cận theo mô hình cụm du lịch mới giúp khai thác được hết những cơ hội này. Đặc biệt, trong bối cảnh gia tăng hội nhập kinh tế tại khu vực, việc liên kết hợp tác du lịch tại tuyến hành lang kinh tế Đông Tây vừa giúp tận dụng được những lợi thế từ chính sách liên kết mà AEC mang lại, đồng thời làm giảm sức ép cạnh tranh. Để liên kết đạt được hiệu quả, chính phủ, doanh nghiệp, các trường viện, và các tổ chức hỗ trợ cần tích cực hợp tác, cùng tham gia xây dựng chiến lược du lịch đồng bộ, tiến tới hình thành một sản phẩm du lịch chung. Đây là một lộ trình phức tạp, tuy nhiên có thể bắt đầu bằng việc hình thành các tổ chức quản lý và xúc tiến liên kết, giúp tạo ra môi trường đề cao hợp tác và bình đẳng lợi ích giữa các bên liên quan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

■ Association of Southeast Asian Nations (2012). Cộng đồng Kinh tế ASEAN: Sổ tay Thông tin cho Doanh nghiệp. Jakarta: ASEAN

■ Cao Trí Dũng, Liên kết phát triển loại hình du lịch đường bộ qua các cửa khẩu miền Trung, Tạp chí Phát triển Kinh tế - xã hội Đà Nẵng.

Tài liệu tiếng Anh

■ Asian Development Bank (2010). Strategy and action plan for the Greater Mekong Subregion East-West Economic Corridor. Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank

■ Beritelli, P. (2011). Cooperation among Prominent Actors in a Tourist Destination. Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 2, pp. 607-629, 2011

■ Donaldson, B., & O'Toole, T. (2000). Classifying relationship structures: Relationship strength in industrial markets.

Journal of Business & Industrial Marketing, 15(7), 491–506.

■ Granovetter, M. S. (1985). Economic Action and Social Structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481–510. Hakansson, H., & Snehota, I. (1989). No Business is an Island.

■ Kim, N., & Wicks, B. E. (2010). Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness. *International CHRIE Conference-Refereed Track*.

■ Nalebuff, B.J., & Brandenburger, A.M. (1996). *Co-opetition*. New York, NY: Doubleday

■ Pfeffer, J., & Salancik, J. (1978). The external control of organizations: A resource dependence perspective. New York: Harper and Row.

■ *Scandinavian Journal of Management*, 5(3), 187–200.

■ Wood, D. J., & Gray, B. (1991). Toward a comprehensive theory of collaboration. *Journal of Applied Behavioral Science*, 27(2), 139–162.