

KHOA HỌC VÀ ĐỜI SỐNG

NHU CẦU TIỀM NĂNG ĐỐI VỚI DU LỊCH DỰA VÀO CỘNG ĐỒNG Ở VÙNG ĐÀM PHÁ TAM GIANG - CẦU HAI

Bùi Thị Tám và cộng sự*

1. Đặt vấn đề

Du lịch dựa vào cộng đồng (CBT-Community Based Tourism) là hoạt động du lịch hoặc kinh doanh du lịch cụ thể thu hút sự tham gia của cộng đồng địa phương, diễn ra ngay tại địa phương và dựa vào các tài nguyên thiên nhiên và nhân văn của địa phương. CBT về cơ bản là loại hình du lịch “do và bởi cộng đồng”, cộng đồng địa phương sở hữu và quản lý. CBT nhấn mạnh việc quản lý có trách nhiệm các tài nguyên thiên nhiên, môi trường, văn hóa và xã hội, đáp ứng nhu cầu của cộng đồng. Do vậy, CBT được coi là mô hình phát triển du lịch tạo điều kiện tốt hơn cho việc giải quyết các mối quan hệ lợi ích về kinh tế-xã hội-môi trường nhằm phát triển bền vững (Suansri, 2003).

Đầm phá Tam Giang-Cầu Hai (TG-CH) thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế được biết đến là vùng đầm phá lớn nhất Đông Nam Á với những giá trị sinh thái tự nhiên và nhân văn đặc sắc, có tiềm năng lớn cho phát triển du lịch. Tuy nhiên, vấn đề đang thu hút sự quan tâm đặc biệt của các hãng lữ hành là liệu đầu tư phát triển CBT vùng đầm phá TG-CH có khả thi không khi mà rất nhiều ý kiến cho rằng với thời gian du khách đến Huế chỉ khoảng 2 ngày, với một lịch trình cố định và có rất nhiều điểm thu hút đặc thù ở thành phố Huế. Cho đến nay vẫn chưa có một nghiên cứu đầy đủ nào để trả lời cho vấn đề này cũng như cung cấp các dữ liệu khoa học giúp cho việc thiết kế sản phẩm, đầu tư phát triển CBT ở vùng TG-CH, góp phần phát triển kinh tế-xã hội, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và nhân văn của vùng.

Với ý nghĩa đó, một nghiên cứu nhu cầu tiềm năng đối với CBT vùng đầm phá TG-CH được thực hiện từ tháng 4 đến tháng 8 năm 2010 nhằm tìm hiểu nhận thức của các đối tượng khác nhau về CBT ở vùng đầm phá, bao gồm du khách, các công ty lữ hành, người dân địa phương, chính quyền và các chuyên gia. Trong phạm vi bài viết này, chúng tôi chỉ tóm lược kết quả đánh giá nhu cầu tiềm năng của du khách và kỳ vọng của họ đối với các tour CBT ở vùng TG-CH. Đây là thông tin quan trọng giúp cho việc xây dựng chiến lược marketing nhằm thúc đẩy du lịch vùng đầm phá TG-CH phát triển.

2. Kết quả nghiên cứu chính

2.1. Khái quát về mẫu điều tra

Vận dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp, một bảng hỏi thiết kế sẵn và điều tra thử với 25 du khách, sau đó được hoàn thiện và tiến hành điều tra chính thức với 500 du khách được chọn mẫu ngẫu nhiên ở các điểm du

* Khoa Du lịch, Đại học Huế.

lịch ở Huế trong thời gian từ tháng 4 đến tháng 8 năm 2010. Bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu đã chú trọng tiếp cận các công ty lữ hành có khai thác tour du lịch đầm phá để tăng đến mức có thể số du khách đã có trải nghiệm đầm phá trong mẫu điều tra. Việc điều tra được triển khai bởi các nghiên cứu viên có kinh nghiệm về du lịch và được quản lý bởi một giám sát viên là giảng viên của Khoa Du lịch - Đại học Huế. Các phiếu điều tra được kiểm tra trước khi nhập và xử lý số liệu trên phần mềm thống kê SPSS với việc vận dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả, phân tích phương sai và một số kiểm định thống kê cần thiết để phân tích, so sánh đánh giá của các nhóm du khách theo các tiêu thức khác nhau. Kết quả điều tra đã được báo cáo và lấy ý kiến thông qua của các nhà quản lý, các chuyên gia và các doanh nghiệp tại Huế vào ngày 23/9/2010.

Kết quả phân tích cho thấy, khoảng 52,7% du khách là công chức và doanh nhân, 21,7% là sinh viên, các đối tượng khác chiếm tỷ trọng không đáng kể. Độ tuổi của du khách cũng khá trẻ, khoảng 46,8% mẫu điều tra có độ tuổi từ 21-30, 22% có độ tuổi từ 31-40 và có mức thu nhập từ trung bình đến cao chiếm khoảng 51,6%. Cũng cần nhấn mạnh rằng, với thời gian điều tra từ tháng 4 đến tháng 8 năm 2010 là mùa cao điểm của thị trường khách nội địa đến Huế nhưng lại là mùa thấp điểm của thị trường khách quốc tế, nên cơ cấu khách nội địa của mẫu điều tra khá cao (64,9%). Tuy nhiên, cơ cấu mẫu này cũng khá phù hợp với nghiên cứu về nhu cầu CBT, khi mà theo ý kiến của các doanh nghiệp thì thị trường CBT của vùng đầm phá ở giai đoạn sơ khởi này cần chú trọng thị trường nội địa.

2.2. Thông tin về chuyến đi của du khách

Nhu cầu của du khách đối với CBT vùng đầm phá phải được đặt trong điều kiện chung của chuyến đi đến Việt Nam và đến Huế, bởi đó là sự phân bố và sử dụng nguồn lực tương đối cố định của họ (mục đích chuyến đi, thời gian, tiền bạc...) ở một điểm đến. Đó sẽ là những thông tin quan trọng giúp cho nhà cung cấp dịch vụ có định hướng phát triển sản phẩm CBT phù hợp. Phân tích đặc điểm thông tin chuyến đi của du khách đến Huế cho thấy có 35,2% du khách nội địa đến Huế lần đầu, trong khi tỷ lệ này đối với khách quốc tế là 93,6%. Tỷ lệ du khách quốc tế trở lại Huế rất thấp, chỉ khoảng 6,4%. Tỷ lệ này của mẫu cũng khá thống nhất với số liệu thống kê chung (khoảng 7%). Hơn hai phần ba du khách đến Huế (72% du khách nội địa và 79,9% du khách quốc tế) với mục đích tham quan, học tập nghiên cứu và điểm đến yêu thích nhất ở Việt Nam là Huế (chiếm 78,3% người trả lời). Tuy nhiên, chỉ có 11,7% người trả lời yêu thích đầm phá TG-CH, mặc dù có đến gần 20% mẫu điều tra đã từng thăm TG-CH. Điều này cũng dễ hiểu do du lịch TG-CH mới ở giai đoạn sơ khởi, thiếu các sản phẩm du lịch với đúng nghĩa của nó.

Điều lý thú là tỷ lệ du khách tự tổ chức chuyến đi rất cao, cụ thể: với dạng khách lẻ thì 97,3% du khách nội địa và 88,9% du khách quốc tế tự tổ chức tour, chỉ có 2,7% khách nội địa và 11,1% khách quốc tế mua tour trọn gói. Với các du khách đi theo nhóm thì có 75% khách nội địa và 48,8% khách quốc tế cũng tự tổ chức tour. Chính vì vậy, tính linh hoạt của chuyến

đi rất cao: 67,9% khách nội địa và 53,2% khách quốc tế có lịch trình linh hoạt, 65% khách nội địa và 43,6% khách quốc tế có điểm đến linh hoạt, 70% khách nội địa và 51,8% khách quốc tế linh hoạt về các điều kiện thực hiện tour (đi lại, ăn ở...). Đây thực sự là những thông tin hữu ích chứng minh rằng tour đến Huế của du khách không phải là cố định cả về thời gian, lịch trình và điểm đến nên khó đưa du khách về TG-CH.

Về cơ cấu thời gian được sử dụng cho các mục đích cụ thể khi đến Huế, kết quả điều tra cho thấy du khách dành thời gian nhiều nhất cho việc thăm viếng lăng tẩm. Tiếp theo là thưởng thức ẩm thực, giải trí. Đặc biệt, có 50,8% du khách dành 11-30% thời gian của chuyến đi cho việc tìm hiểu người dân địa phương và lối sống của họ, khẳng định mối quan tâm của du khách đối với các yếu tố nguyên sơ, bản địa của điểm đến. Kiểm định thống kê cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm du khách thuộc quốc tịch, độ tuổi, giới tính và nghề nghiệp khác nhau trong việc sử dụng thời gian cho các mục đích khác nhau. Tuy nhiên, một số hoạt động như giải trí, mua sắm thì không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm khách khác nhau về độ tuổi, giới tính và thu nhập (Bảng 1). Một trong số những nguyên nhân lý giải cho điều này là sự thiếu đa dạng và nghèo nàn của các dịch vụ vui chơi giải trí và mua sắm ở Huế.

Bảng 1. Cơ cấu thời gian sử dụng cho các mục đích trong chuyến đi.

Cơ cấu thời gian sử dụng theo các mục đích (% người trả lời)						
	Thăm lăng tẩm	Giải trí	Tham quan	Thăm dân địa phương	Ẩm thực	Mua sắm
Dưới 10%	17,0	36,2	42,9	44,7	20,0	46,0
11-30%	44,6	48,5	48,3	50,8	62,9	49,3
31-50%	26,5	13,5	7,1	1,9	15,4	4,0
Trên 50%	11,9	1,8	1,7	2,7	1,7	0,7
Kiểm định Chi bình phương Pearson* (giá trị P - 2 phía)						
- Theo độ tuổi	0,014	0,110	0,013	0,000	0,003	0,608
- Theo giới tính	0,027	0,835	0,229	0,304	0,077	0,576
- Theo nghề nghiệp	0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,010
- Thu nhập	0,001	0,669	0,007	0,001	0,003	0,772
- Quốc tế - nội địa	0,055	0,037	0,000	0,019	0,003	0,536

Nguồn: Số liệu điều tra tháng 4-8/2010.

Ghi chú: * Kiểm định Pearson Chi-Square-2 sided (mức ý nghĩa thống kê).

2.3. Mức độ quan tâm đến các yếu tố hấp dẫn của đầm phá

Thông tin về mức độ quan tâm của du khách đối với các yếu tố tài nguyên đầm phá giúp cho nhà cung cấp hiểu rõ hơn sở thích và nhu cầu của du khách. Kết quả điều tra cho thấy hầu hết các yếu tố tài nguyên chính đều được du khách quan tâm (Bảng 2). Đặc biệt, phong cảnh thiên nhiên, hệ động thực vật của đầm phá, các di sản văn hóa, lối sống và hoạt động sản xuất là những yếu tố được du khách quan tâm nhất (70-78% du khách trả lời quan tâm đến rất quan tâm) và không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ($P \leq 0,05$) giữa du khách quốc tế và nội địa, giữa các nhóm du khách khác nhau về giới tính, thu nhập, nghề nghiệp.

Bảng 2. Mức độ quan tâm của du khách đối với các tài nguyên du lịch đầm phá TG-CH

Các tài nguyên	Bình quân chung	% người trả lời theo các mức độ quan tâm				
		1	2	3	4	5
1. Các di sản văn hóa	4,04	1,5	1,7	18,2	49,1	29,7
2. Phong cảnh đầm phá	4,02	1,7	0,8	20,1	48,2	29,1
3. Hệ động vật	3,93	1,9	3,6	21,9	45,2	27,4
4. Hệ thực vật	3,89	1,5	2,7	25,3	46,3	24,2
5. Người dân bản địa	3,87	1,2	4,4	25,8	43,2	25,4
6. Lối sống và hoạt động sản xuất	3,82	1,5	3,6	28,2	45,1	31,7
7. Các giá trị văn hóa khác	3,80	3,0	2,7	25,7	48,4	20,2
8. Các tài nguyên thiên nhiên khác	3,71	2,8	6,4	29,9	39,9	21,7

Nguồn: Số liệu điều tra tháng 4-8/2010.

Ghi chú: Từ 1 - Hoàn toàn không quan tâm; đến 5 - Rất quan tâm.

2.4. Các nhân tố tác động đến sự lựa chọn tour CBT đầm phá

Cùng với các yếu tố hấp dẫn về tài nguyên, thì thuộc tính sản phẩm của các tour có vai trò quan trọng đối với quyết định lựa chọn tour du lịch đầm phá của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy hơn 80% người trả lời đánh giá từ mức trung bình đến mức rất quan trọng đối với các yếu tố được hỏi. Cụ thể, du khách đánh giá rất cao cơ hội được thưởng thức các đặc sản địa phương, tham gia hoạt động giúp đỡ cộng đồng, tham gia làm các sản phẩm thủ công cũng như các hoạt động hàng ngày của người dân địa phương (Bảng 3). Những thông tin này khẳng định cầu tiềm năng khá lớn của CBT ở vùng đầm phá TG-CH, cũng như giúp cho việc thiết kế và khai thác các tour CBT ở vùng này một cách phù hợp với nhu cầu của du khách.

Bảng 3. Các yếu tố tác động đến sự lựa chọn tour du lịch đầm phá.

Các yếu tố của tour	% người trả lời theo các mức độ quan trọng				
	1	2	3	4	5
Thưởng thức các đặc sản địa phương	3,1	1,9	23,8	44,1	27,1
Tham gia hoạt động giúp đỡ cộng đồng địa phương	0,8	4,2	36,9	41,2	16,8
Tham gia làm các sản phẩm thủ công	1,3	7,1	38,6	41,2	11,8
Tham gia các hoạt động hàng ngày của người dân	0,8	4,0	35,9	39,2	20,0
Tham gia hoạt động đánh bắt thủy hải sản	8,2	3,8	37,6	33,6	16,8
Không quá xa trung tâm thành phố	8,2	13,6	32,0	28,0	18,1
Tổ chức vào cuối tuần	10,3	10,3	36,3	29,8	13,4
Có thể đi về trong ngày	6,6	18,5	39,8	22,6	12,4
Nghỉ lại một đêm ở nhà dân	7,5	15,1	37,3	29,6	10,5
Ngủ đêm trên đầm phá	8,2	9,5	37,5	33,3	11,6
Yếu tố khác	2,1	4,2	51,3	36,5	5,8

Nguồn: Số liệu điều tra tháng 4-8/2010.

Ghi chú: Từ 1 - Hoàn toàn không quan trọng; đến 5 - Rất quan trọng.

Trên cơ sở không gian du lịch đặc sắc của thiên nhiên đầm phá, các tour CBT vùng đầm phá nên nhấn mạnh vào các đặc trưng riêng có của người dân bản địa, tạo cơ hội tốt nhất cho du khách có những trải nghiệm thực của cuộc sống người dân đầm phá, các di sản văn hóa, ẩm thực và lối sống của họ. Mặt khác, các yếu tố khác như thời gian tổ chức tour nên là cuối tuần và có thể đi về trong ngày cũng là những vấn đề mà nhà thiết

kế tour cần quan tâm. Tuy nhiên, đánh giá chung với tất cả các yếu tố nêu trên (Bảng 3) thì có khoảng hơn 1/3 số người được hỏi trả lời ở mức trung gian. Đây cũng là vấn đề dễ hiểu cho dạng cầu tiềm năng, khi mà tỷ trọng lớn du khách chưa được biết nhiều về đầm phá mà chỉ là những cảm nhận chung chung.

Kết quả điều tra về mức giá mà du khách có thể trả cho các loại dịch vụ trong tour CBT ở TG-CH cho thấy hầu hết các loại dịch vụ được chấp nhận trả ở mức cao hơn nhiều so với mức hiện hành là khoảng 25-40USD cho toàn bộ tour trọn gói. Đây là một trong những thông tin tham khảo tốt cho các nhà thiết kế và định giá tour. Ví dụ, hơn 50% người được hỏi có thể trả mức giá trên 50USD cho dịch vụ lưu trú, 40% người trả lời chấp nhận trả trên 50USD cho dịch vụ vận chuyển, 50% chấp nhận chi cho các dịch vụ giải trí ở mức từ 31USD trở lên (Bảng 4). Du khách cũng nhấn mạnh sở thích lưu trú tại nhà dân, dịch vụ vận chuyển bằng thuyền và xe du lịch, và dịch vụ vui chơi giải trí với hoạt động câu cá và các trò chơi dân gian tại chỗ. Tuy nhiên, dịch vụ ăn uống được đề xuất với giá rất khiêm tốn, gần 50% người trả lời đề xuất mức giá dưới 3USD và nhấn mạnh ẩm thực được chế biến bởi người dân địa phương.

Bảng 4. Mức giá có thể trả cho các loại dịch vụ.

Lưu trú		Ẩm thực (F&B)		Vận chuyển	
Mức giá (USD)	% người trả lời	Mức giá (USD)	% người trả lời	Mức giá (USD)	% người trả lời
Dưới 10	11,3	Dưới 3	48,8	Dưới 10	2,8
10 - 20	22,6	3 - 5	14,6	10 - 19	28,6
21 - 30	7,5	5,1 - 7	24,4	20 - 29	20,0
31 - 50	7,5	Trên 7	12,2	30 - 49	8,6
Trên 50	50,9			Trên 50	40,0
Cộng	100	Cộng	100	Cộng	100
Tour		Giải trí		Hàng thủ công	
Mức giá (USD)	% người trả lời	Mức giá (USD)	% người trả lời	Mức giá (USD)	% người trả lời
Dưới 10	30,0	21 - 30	50,0	Dưới 10	16,7
11 - 20	30,0	31 - 50	16,7	11 - 20	33,3
21 - 40	20,0	Trên 50	33,3	21 - 30	25,0
Trên 40	20,0			Trên 30	25,0
Cộng	100	Cộng	100	Cộng	100

Nguồn: Số liệu điều tra tháng 4-8/2010.

3. Kết luận

Khác với cảm nhận chung cho rằng mặc dù đầm phá TG-CH có tiềm năng lớn nhưng du lịch đầm phá khó phát triển do hạn chế thời gian và tính kém linh hoạt trong chuyển đi của du khách đến Huế, nghiên cứu này chỉ ra rằng nhu cầu tiềm năng và tính khả thi của các tour CBT ở vùng TG-CH là khá cao thể hiện ở mức độ quan tâm của du khách đối với các tài nguyên du lịch vùng đầm phá, tầm quan trọng của các yếu tố thuộc tính sản phẩm CBT, mức độ có thể chi trả cho các dịch vụ của tour CBT. Đặc biệt, tính linh hoạt về chuyển đi đến Huế của du khách cho thấy nếu các tour CBT vùng TG-CH được thiết kế và quảng bá phù hợp đến du khách thì thị trường CBT sẽ gia tăng nhanh. Du khách rất quan tâm đến các giá trị tài nguyên thiên nhiên và nhân văn của vùng đầm phá, đặc biệt là phong cảnh thiên nhiên, hệ động thực vật và các di sản văn hóa thu hút sự quan tâm cao của du khách.

Do vậy, để thúc đẩy phát triển du lịch vùng đầm phá thì bên cạnh các giải pháp có tính chiến lược về quy hoạch và đầu tư phát triển du lịch, cần tập trung triển khai các giải pháp phát triển sản phẩm, tăng cường quảng bá cho du lịch TG-CH. Định hướng thiết kế các tour cần phải thay đổi từ việc quan tâm duy trì mức giá hợp lý đến việc tập trung theo hướng nâng cao giá trị trải nghiệm cho du khách, khai thác thị trường tham quan và trải nghiệm phong cảnh và cuộc sống đầm phá, với các điểm nhấn của tour là cơ hội thưởng thức ẩm thực, kết hợp các hoạt động giúp đỡ và giao lưu cộng đồng. Đồng thời, cần có chiến lược và lộ trình cụ thể để nâng cao năng lực tham gia của cộng đồng phù hợp với từng giai đoạn phát triển, cũng như tạo điều kiện và tăng cường vai trò chủ động của các doanh nghiệp du lịch trong tiến trình phát triển du lịch dựa vào cộng đồng ở vùng đầm phá Tam Giang-Cầu Hai.

B T T và cs

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHÍNH

1. Epler Wood, M. 1998. Making the Global Challenge of Community Participation in Ecotourism: Case Studies & Lessons from Ecuador, The Nature Conservancy, Washington D.C., USA.
2. SNV-IUCN Sustainable Tourism Project "Community-based Tourism Development in Sapa, Vietnam".
3. Suansri, P.(1997). *Handbook on Community-based Tourism*, Bangkok, Thailand: Responsible Ecological Social Tours Project.
4. WWF International (2001). Guidelines for Community-based Ecotourism Development.

TÓM TẮT

Đầm phá Tam Giang-Cầu Hai (TG-CH) tỉnh Thừa Thiên Huế được xem là vùng giàu tài nguyên du lịch nên việc phát triển du lịch dựa vào cộng đồng (CBT) ở vùng TG-CH có ý nghĩa quan trọng, làm giàu sản phẩm du lịch Huế cũng như góp phần phát triển kinh tế - xã hội, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và nhân văn của vùng. Với cách tiếp cận từ phía cầu, nghiên cứu này chỉ ra rằng, cơ hội phát triển CBT ở TG-CH không bị hạn chế bởi thời gian và tính kém linh hoạt trong chuyển đi của du khách đến Huế. Du khách rất quan tâm đến giá trị tài nguyên du lịch vùng đầm phá và các yếu tố thuộc tính sản phẩm CBT, cũng như họ có mức độ sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ của tour CBT. Do vậy, để thúc đẩy phát triển CBT ở TG-CH thì cần tập trung triển khai các giải pháp phát triển sản phẩm theo hướng nâng cao giá trị trải nghiệm cho du khách, khai thác thị trường tham quan phong cảnh, các di sản và cuộc sống người dân đầm phá, với điểm nhấn là các cơ hội cho du khách thưởng thức ẩm thực, kết hợp các hoạt động giúp đỡ và giao lưu cộng đồng. Đồng thời, cần có chiến lược và lộ trình cụ thể để nâng cao năng lực tham gia của cộng đồng phù hợp với từng giai đoạn phát triển CBT, cũng như tạo điều kiện và tăng cường vai trò chủ động của các doanh nghiệp du lịch trong tiến trình phát triển CBT ở vùng TG-CH.

ABSTRACT

POTENTIAL DEMAND FOR COMMUNITY-BASED TOURISM IN TAM GIANG-CẦU HAI LAGOON

Tam Giang-Cầu Hai lagoon (TG-CH) of Thừa Thiên Huế province is very rich in tourism resources and development of community-based tourism (CBT) in TG-CH is expected to make significant contribution to enhancing Huế tourism products, promoting social economic development as well as conserving natural, environmental and cultural resources. From demand perspective, this study shows that opportunities and potentials for CBT development in TG-CH are not bounded by time availability and flexibility of tourists to Huế. The surveyed tourists show their keen interest in tourism attractiveness and key attributes of the CBT products in TG-CH as well as willingness to pay for services of CBT tours. These important findings provide very good implications for product development as well as pricing based on value perception of the tourists, that aims to enhance tourists' experiences via promoting cultural heritage, sightseeing, local cuisine, native people and community aid activities. Furthermore, it is in need for strategic plan for capacity building to enhance local participation as well as creating suitable mechanism to promote the role of tourism enterprises in development of CBT in TG-CH.