

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Điểm đến du lịch là nơi có nhiều yếu tố hấp dẫn, các yếu tố bổ sung và các sản phẩm kết hợp những yếu tố này để đáp ứng các nhu cầu, mong muốn của du khách và trong đa số trường hợp, thương hiệu điểm đến là động cơ thúc đẩy họ đi du lịch. Định hướng phát triển sản phẩm mang tầm quốc tế được nhiều quốc gia/khu vực/địa phương quan tâm nhằm khẳng định giá trị thương hiệu điểm đến, nâng cao năng lực cạnh tranh, đẩy mạnh khả năng thu hút khách du lịch.

Quảng Ninh được đánh giá là điểm đến du lịch có sự đa dạng về cảnh quan, địa hình, lịch sử và văn hoá. Nổi bật nhất là Vịnh Hạ Long đã hai lần được UNESCO công nhận là Di sản thiên nhiên thế giới bởi những giá trị ngoại hạng về cảnh quan và địa chất địa mạo; được bình chọn là kỳ quan thiên nhiên mới của thế giới. Ngoài ra, Quảng Ninh còn có nhiều danh lam, thắng cảnh nổi tiếng khác đã được xếp hạng cùng với các trung tâm du lịch được hình thành với hệ thống cơ sở lưu trú, dịch vụ du lịch ngày càng được cải thiện. Với những tiềm năng, thế mạnh đó, Quảng Ninh thực sự là một trong những điểm đến du lịch nổi bật và hấp dẫn nhất của Việt Nam, luôn là sự lựa chọn của khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa.

Trong Quy hoạch tổng thể phát triển Du lịch Việt Nam giai đoạn 2011-2020, tầm nhìn đến năm 2030, đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, xác định Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh là vùng động lực phát triển kinh tế - du lịch phía Bắc của Việt Nam. Đặc biệt, với vị trí địa lý biên giới thuận lợi và hệ thống cảng biển trực tiếp nối liền với duyên hải Trung Quốc, Quảng Ninh có nhiều điều kiện để khai thác thị trường tiềm năng nhất trên thế giới là thị trường khách du lịch Trung Quốc. Theo thống kê của ngành Du lịch, năm 2016, khách du lịch đến Quảng Ninh là 8.300.000 lượt (khách quốc tế là 3.500.000, chiếm 35,7%). Số lượt khách quốc tế của Quảng Ninh so với cả nước chiếm khoảng 42,2%; đây là một tỷ lệ cao so với các trung tâm du lịch khác của cả nước. Doanh thu từ khách du lịch đạt trên 13.000 tỷ đồng. So với năm 2015, tổng lượng khách du lịch tăng 7%, doanh thu tăng 23%. Những số liệu trên cho thấy Quảng Ninh đang ngày càng khẳng định vị thế của một điểm đến du lịch nổi bật của Việt Nam.

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch của Tỉnh, số lượng khách du lịch đến Quảng Ninh có tăng đều đặn hàng năm

khoảng 5-10%, nhưng đối tượng khách, thời gian lưu trú, số lượt khách quay lại, mức chi tiêu của khách tăng trưởng chưa thực sự bền vững. Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng này. Nguyên nhân quan trọng trước hết là do du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Quảng Ninh nói riêng, còn nhiều vấn đề bất cập, công tác quản lý chưa theo kịp những diễn biến trong thực tế. Cùng với hình thức kinh doanh mang tính truyền thống với những lợi ích cục bộ địa phương, của các doanh nghiệp, hoạt động kinh doanh du lịch chưa được xây dựng theo quy mô liên kết vùng. Các tour, tuyến du lịch thường đi theo lối mòn, đơn điệu, các loại hình dịch vụ kém phong phú, hấp dẫn. Đặc biệt sản phẩm du lịch nghèo nàn, không đa dạng, thiếu bản sắc, kém đặc trưng, không có tính chiến lược dài hạn; không gian chưa được mở rộng, thời gian lưu trú ngắn, hiệu quả kinh doanh thấp; tình trạng cạnh tranh không lành mạnh vẫn chưa được loại bỏ, hiện tượng lộn xộn, tranh giành khách, ép giá vẫn còn tồn tại... Hiện tại, sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh chưa thu hút được nhiều phân khúc thị trường khách có khả năng chi trả cao. Bên cạnh đó, công tác tuyên truyền, quảng bá, tiếp thị chưa có tính chiến lược tập trung, thống nhất; quy trình thủ tục xuất, nhập cảnh cho khách còn mất nhiều thời gian; việc quy hoạch, đầu tư phát triển các điểm du lịch trong vùng còn có nhiều nội dung trùng lặp, còn ít các dự án du lịch có tầm cỡ quốc tế.

Vì vậy, để hoạt động du lịch Quảng Ninh tương xứng với tiềm năng, thế mạnh của địa phương, đòi hỏi chính quyền, doanh nghiệp du lịch và các ban/ngành liên quan cần tập trung đầu tư phát triển sản phẩm du lịch đa dạng, phong phú, độc đáo. Đặc biệt, cần có chính sách phát triển sản phẩm du lịch mang tính chiến lược dài hạn đảm bảo phát triển bền vững, bảo vệ môi trường, phát huy tốt những giá trị độc đáo của điểm đến du lịch Quảng Ninh. Có như vậy, điểm đến du lịch Quảng Ninh mới có những sự khác biệt, trở thành một trung tâm du lịch trọng điểm quốc gia; điểm đến hấp dẫn và an toàn cho du khách trong nước và quốc tế.

Tổng quan tình hình nghiên cứu vấn đề trong và ngoài nước cho thấy, đến nay chưa có công trình nghiên cứu nào đánh giá toàn diện phát triển sản phẩm điểm đến du lịch nói chung và của điểm đến du lịch Quảng Ninh - Việt Nam nói riêng. Hoặc có đề cập đến thì khá sơ lược, hoặc đề cập đến từng lĩnh vực cụ thể như lễ hành, khách sạn hoặc sản phẩm du lịch. Bên cạnh đó, trên một số tạp chí chuyên ngành trong và ngoài nước cũng có những bài viết nghiên cứu, trao đổi kinh nghiệm về

vấn đề này. Nhưng hiện nay chưa có công trình nào nghiên cứu toàn diện về phát triển sản phẩm du lịch nhằm khai thác tiềm năng, thế mạnh của điểm đến du lịch Quảng Ninh, cũng như đánh giá các tác động của nó đối với phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của địa phương. Xuất phát từ các lý do trên, nghiên cứu sinh chọn đề tài: **“Phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh - Việt Nam”** làm luận án Tiến sĩ kinh tế, chuyên ngành Kinh doanh thương mại.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của luận án là đề xuất các giải pháp định hướng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh - Việt Nam mang tính dài hạn và phát triển bền vững.

Từ mục tiêu trên, luận án có các nhiệm vụ cơ bản sau:

Một là, hệ thống hóa chọn lọc các vấn đề lý luận cơ bản về điểm đến du lịch, marketing điểm đến du lịch, sản phẩm của điểm đến du lịch, phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch. Nghiên cứu một số các mô hình đánh giá quá trình phát triển sản phẩm để lựa chọn một mô hình lý thuyết phù hợp cho việc nghiên cứu đề tài.

Hai là, nghiên cứu và lựa chọn kinh nghiệm của một số điểm đến du lịch tại Việt Nam và trên thế giới có điều kiện tương đồng với điểm đến du lịch Quảng Ninh, đã thành công trong phát triển sản phẩm trong thời gian qua; từ đó rút ra bài học vận dụng cho Việt Nam nói chung và cho Quảng Ninh nói riêng.

Ba là, nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh trong thời gian qua. Xây dựng mẫu phiếu điều tra và tiến hành điều tra các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp du lịch của Quảng Ninh đồng thời áp dụng phương pháp phân tích TOWS để từ đó đưa ra các điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ, thách thức,... và nguyên nhân để định hướng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh.

Bốn là, đề xuất quan điểm, đưa ra một số kiến nghị về chính sách và giải pháp định hướng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh có những sự khác biệt nhằm tăng cường thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế đến Quảng Ninh trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu của luận án là những vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh - Việt Nam.

Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung: Luận án tập trung nghiên cứu những vấn đề cơ bản về điểm đến du lịch, sản phẩm của điểm đến du lịch, phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch, các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch.

Về không gian: Luận án nghiên cứu tại điểm đến du lịch Quảng Ninh, trong đó, tập trung tại một số trung tâm du lịch chính của tỉnh Quảng Ninh. Đây là những địa chỉ trọng tâm cho việc định hướng phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh trong hiện tại và tương lai. Cụ thể là: 1) Vùng du lịch Hạ Long (tương ứng Tiểu vùng đô thị Hạ Long); 2) Vùng du lịch biên giới (tương ứng với Tiểu vùng các khu kinh tế cửa khẩu với Trung Quốc); 3) Vùng du lịch văn hóa - lịch sử - tâm linh (tương ứng với Tiểu vùng phía Tây); 4) Vùng du lịch Vân Đồn - Cô Tô (tương ứng với Tiểu vùng Khu kinh tế Vân Đồn và huyện đảo Cô Tô).

Về thời gian: Luận án nghiên cứu, phân tích thực trạng giai đoạn 2010-2016; các khuyến nghị và đề xuất giải pháp đến 2025, tầm nhìn 2030.

4. Những đóng góp mới của luận án

Luận án hy vọng có những đóng góp mới như sau:

Về mặt lý luận: Luận án tổng quan một cách có hệ thống những vấn đề lý luận cơ bản về điểm đến du lịch, sản phẩm của điểm đến du lịch, phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch. Đề xuất mô hình lý thuyết phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch mang tính dài hạn và phát triển bền vững.

Về mặt thực tiễn: Luận án đề xuất quan điểm, đưa ra một số kiến nghị về chính sách và giải pháp định hướng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh có những sự khác biệt nhằm tăng cường thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế đến Quảng Ninh trong thời gian tới.

5. Kết cấu của luận án

Nội dung chính của luận án được kết cấu thành 4 chương:

- Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu;
- Chương 2. Cơ sở lý luận và thực tiễn về phát triển sản phẩm điểm đến du lịch;
- Chương 3. Thực trạng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh giai đoạn 2010-2016;
- Chương 4. Định hướng và giải pháp phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh đến năm 2025, tầm nhìn 2030.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Việc nghiên cứu và thảo luận những vấn đề liên quan đến điểm đến du lịch đã thu hút được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu, các nhà khoa học, các chuyên gia, học giả, các cơ quan/trường/viện nghiên cứu, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch. Nhiều nghiên cứu về điểm đến du lịch ở những góc độ khác nhau nên đã đưa ra các khái niệm về điểm đến du lịch chưa có sự thống nhất. Theo cách tiếp cận truyền thống, điểm đến du lịch được hiểu như một nơi được xác định đơn thuần bởi yếu tố địa lý. Trên cơ sở quá trình nghiên cứu, nghiên cứu sinh đã tổng hợp những công trình nghiên cứu tiêu biểu về lĩnh vực này ở trong và ngoài nước.

Hiện nay, đã có một số công trình khoa học nghiên cứu về điểm đến du lịch, sản phẩm của điểm đến du lịch, marketing điểm đến du lịch, du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Quảng Ninh nói riêng trên những khía cạnh khác nhau.

1.1.1. Về điểm đến du lịch, sản phẩm điểm đến du lịch

Ở nhiều nước phát triển, lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt dịch vụ thương mại quốc tế ngày càng quan trọng và là "*động cơ*" của tăng trưởng kinh tế. Do đó, các quốc gia, địa phương, vùng miền đều nghiêm túc xem xét với vai trò là "*Điểm đến du lịch*" (Tourism destination). Họ dùng mọi nỗ lực và kinh phí để nâng cao hình ảnh du lịch và sức hấp dẫn của điểm đến. Để có cái nhìn tổng thể về những nghiên cứu trên, luận án đi sâu vào việc phân tích một số công trình khoa học nghiên cứu về vấn đề này trên những khía cạnh khác nhau. Các tác giả quốc tế nghiên cứu về điểm đến du lịch, sản phẩm điểm đến du lịch điển hình như Eric Laws, J. R. Brent Ritchie, Geoffrey I. Crouch, Metin Kozak, Mike Rimmington, Larry Dwyer, Chulwon Kim.

Trong nghiên cứu về quản lý điểm đến du lịch thông qua lý thuyết về vòng tròn phát triển điểm đến du lịch, Eric Laws (1995) đã tiếp cận xuất phát từ lượng khách du lịch đến tăng, tiếp đến là đầu tư vào các trang thiết bị và hệ thống khách sạn, xúc tiến để lôi kéo sự quan tâm của nhiều lượt người đến, đầu tư thêm cho hệ thống cơ sở hạ tầng, tranh thiết bị và khách sạn; phát triển các kỹ năng cho đội ngũ nhân viên, thiết lập hệ thống kiến thức, môi trường và các giá trị văn hóa; sau đó có thể là sự gián đoạn lượng khách đến, nhiều phòng trống, tỷ lệ doanh thu giảm,... do

đó phải chiết khấu, giảm giá hay tập trung lại và lên kế hoạch cho chương trình du lịch. Công trình đã đề cập đến những vấn đề cơ bản nhất về hoạt động quản lý điểm đến du lịch từ việc nghiên cứu điểm đến du lịch, lựa chọn điểm đến du lịch, xây dựng kế hoạch marketing và các chính sách để phát triển điểm đến du lịch. Thành công lớn nhất của tác giả đối với công trình nghiên cứu này là việc sử dụng có hiệu quả phương pháp nghiên cứu tình huống. Trong tác phẩm "*Tourist destination management*", tác giả đã đưa ra và phân tích 13 tình huống cụ thể liên quan đến các điểm đến du lịch và giành một chương để phân tích về điểm đến du lịch Dubai [50].

Dưới góc độ nghiên cứu về ảnh hưởng và các tác động tới điểm đến du lịch, hai tác giả J. R. Brent Ritchie và Geoffrey I. Crouch (2003) đã xác định những yếu tố mang tính toàn cầu có ảnh hưởng đến các điểm đến du lịch và đánh giá xem ảnh hưởng cụ thể của chúng đến khả năng cạnh tranh của các điểm đến trong một mô hình tổng thể. Nghiên cứu tập trung vào các nhân tố này và mối quan hệ giữa chúng và với năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của các điểm đến du lịch. Nghiên cứu cho thấy các ảnh hưởng tổng quan bao gồm các nhân tố kinh tế, chính trị, kỹ thuật, dân số, văn hóa-xã hội, địa lý, khí hậu và môi trường đều có ảnh hưởng quan trọng đến quyết định của khách du lịch khi có lựa chọn một địa điểm du lịch. Nói cách khác chúng phản ánh và tác động đến năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của điểm đến đó. Các lực lượng này không chỉ có tác động một cách riêng lẻ đến điểm đến mà còn trong mối quan hệ tương hỗ và phụ thuộc qua lại, từ đó dẫn đến các tác động mang tính dây chuyền nhưng cũng tạo ra thời cơ và thách thức cho điểm đến du lịch. Nghiên cứu cũng chỉ ra các yếu tố quan trọng và ít quan trọng cũng như mức độ ổn định của chúng trong mối quan hệ với năng lực cạnh tranh của điểm đến. Từ đó hỗ trợ ngành du lịch của các điểm đến du lịch xác định và lựa chọn được những yếu tố trọng điểm để tập trung nâng cao năng lực cạnh tranh cho điểm đến. Cụ thể, các yếu tố ảnh hưởng quyết định về nhu cầu du lịch (bao gồm đặc điểm của khách du lịch, loại hình du lịch, mức độ nhạy cảm về giá, thời gian và không gian du lịch); cung du lịch (nguồn lực, cơ sở hạ tầng, kiến trúc thượng tầng, các hoạt động, sự kiện, văn hóa); các yếu tố này cũng ảnh hưởng đến hiệu quả của các chính sách, quá trình quản lý và tổ chức của doanh nghiệp du lịch và địa phương có điểm đến, từ đó quyết định mức độ thành công của điểm đến. Đặc biệt, các tác giả đã đưa ra mô hình lý thuyết năng lực cạnh tranh điểm đến dựa trên tài nguyên tự

nhiên (lợi thế so sánh) và khả năng khai thác tài nguyên (lợi thế cạnh tranh). Nghiên cứu đã tập trung chính vào các yếu tố ảnh hưởng, quyết định năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của các điểm đến du lịch. Các yếu tố này, vai trò của chúng và các mối quan hệ được thể hiện thông qua phân tích mô hình các tác động tổng thể đến các điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu trong cuốn sách "*The competitive destination: A sustainable tourism perspective*", các tác giả đã chỉ ra rằng các yếu tố này ảnh hưởng đến cung - cầu du lịch, quá trình quản lý, tổ chức và hoạt động của điểm đến qua đó ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực cạnh tranh của điểm đến. Những nhân tố này thậm chí không chỉ ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch mà đến cả các khía cạnh khác của kinh tế xã hội của địa phương có điểm đến du lịch [52].

Xét từ góc độ nhu cầu của du khách đối với điểm đến du lịch, Metin Kozak và Mike Rimmington (2000) đã có nhiều công trình được thực hiện để nghiên cứu về sự thỏa mãn của du khách với những điểm đến du lịch, đặc biệt vào mùa cao điểm du lịch. Điển hình là công trình của hai tác giả "*Tourist satisfaction with Mallorca Spain, as an off-season holiday destination*", *Journal of Travel Research*, Vol 38, pp. 260-269 [59]. Mục đích của nghiên cứu này là phân tích và đưa ra những yếu tố có ảnh hưởng quyết định đến sự hài lòng cho du khách khi tham quan một điểm đến du lịch. Đây là những nhân tố làm gia tăng mức độ hài lòng của du khách. Nghiên cứu chỉ ra rằng Mallorca là một địa điểm khá hấp dẫn du khách không chỉ trong mùa cao điểm mà còn ở mùa thấp điểm. Do đó, các nhà quản lý cần có những biện pháp khắc phục tình trạng hiện tại để phát triển sản phẩm mới trong mùa thấp điểm làm tăng sự hài lòng của du khách với điểm đến và góp phần đưa họ quay trở lại, cũng như trở thành một công cụ quảng bá cho du lịch điểm đến.

Với mô hình năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch của Larry Dwyer và Chulwon Kim (2003) trong cuốn sách "*Destination Competitiveness: A Model and Determinants*", *Current Issues in Tourism*, Vol 5, pp.369-414 [56], các tác giả đã nghiên cứu trên cơ sở so sánh, đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến giữa các quốc gia và giữa các lĩnh vực của du lịch. Nghiên cứu này cũng hướng tới việc thiết lập các chỉ số để đánh giá được năng lực cạnh tranh của bất kỳ điểm đến nào được đưa ra. Nghiên cứu đã đưa ra được bảng so sánh giữa hai mô hình về năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch, đó là mô hình Intergrated và mô hình Crouch - Ritchie. Nghiên cứu cũng đã chỉ ra hai nhóm chỉ số có thể sử dụng để đánh giá năng lực cạnh tranh của điểm đến

đó là chỉ số “*cứng*” và chỉ số “*mềm*”. Tiêu chuẩn đánh giá “*cứng*” là những tiêu chuẩn khách quan và đo lường được ví dụ như diện tích khu vực, địa thế địa hình, nhiệt độ trung bình, ánh nắng... Ngược lại, tiêu chuẩn đánh giá “*mềm*” là những tiêu chuẩn có mối liên hệ với cảm nhận của khách hàng như là thẩm mỹ, vẻ hùng vĩ...

Để có được cái nhìn sâu hơn về tầm quan trọng và ảnh hưởng của các nhân tố tạo nên năng lực cạnh tranh điể đến đối với phát triển sản phẩm du lịch, Geoffrey I. Crouch (2007) đã thực hiện một vài nghiên cứu tập trung vào yếu tố cụ thể về giá của sản phẩm, trong khi một số nghiên cứu khác lại tập trung vào tác động tổng thể đến năng lực cạnh tranh của điể đến. Do đó, công trình nghiên cứu "*Modelling destination competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes, Sustainable Tourism CRC*" được thực hiện kết hợp các yếu tố lý thuyết và thực tế để đưa ra mô hình cho nâng cao năng lực cạnh tranh cho các điể đến du lịch. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn chi tiết về tầm quan trọng của các nhân tố của năng lực cạnh tranh điể đến đến sức cạnh tranh của điể đến với các điể đến khác thông qua giá trị của sản phẩm du lịch [53].

Ở Việt Nam, trong công trình "*Nghiên cứu xây dựng các tiêu chí các khu, tuyến, điể du lịch ở Việt Nam*" của Nguyễn Thăng Long [17], tác giả đã đánh giá hiện trạng phát triển và khai thác các khu, tuyến, điể du lịch ở Việt Nam và kinh nghiệm của một số quốc gia trên thế giới về lĩnh vực này. Đồng thời xây dựng hệ thống các tiêu chí cho các khu, tuyến, điể du lịch. Tuy nhiên, đề tài chưa đề cập đến các vấn đề phát triển điể đến du lịch đạt tầm quốc tế.

Với tham luận "*Cơ sở lý luận, thực tiễn và các giải pháp đẩy mạnh xúc tiến điể đến du lịch của ngành Du lịch Việt Nam tới năm 2010*" trong Kỷ yếu Hội thảo khoa học "*Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến điể đến du lịch Việt Nam*" của Trường Đại học Thương mại, tác giả Bùi Xuân Nhàn đã đề cập đến một số vấn đề về điể đến du lịch và xúc tiến điể đến du lịch; phân tích thực trạng công tác xúc tiến của ngành du lịch trong giai đoạn từ năm 1990-2003 và đưa ra một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động xúc tiến điể đến du lịch tới năm 2010. Tham luận đã làm rõ được các vấn đề về điể đến du lịch và xúc tiến điể đến du lịch; phác họa được bức tranh khá đầy đủ về các hoạt động xúc tiến của ngành Du lịch Việt Nam; đã làm rõ được các vấn đề về cơ sở lý luận, thực tiễn và các giải pháp đẩy mạnh xúc tiến điể đến du lịch của ngành Du lịch Việt Nam.

Cũng tại Hội thảo này, Trịnh Xuân Dũng (2010) đề cập đến vấn đề lý luận của việc hình thành điểm đến du lịch và xem xét điểm đến du lịch trên nhiều phương diện khác nhau qua tham luận "*Điểm đến du lịch - Lý luận và thực tiễn tại Việt Nam*". Tác giả chỉ ra rằng có nhiều địa phương, nhiều doanh nghiệp đã đầu tư phát triển các điểm đến du lịch để thu hút khách du lịch trong nước và nước ngoài nhưng cũng còn khá nhiều điểm du lịch chưa tạo ra sự hấp dẫn để thu hút khách, chưa tạo được ấn tượng mạnh mẽ để lưu giữ và hấp dẫn du khách quay trở lại. Từ đó, tác giả đưa ra hai nhóm nguyên nhân chính: Khách quan và chủ quan và đề xuất một số giải pháp nhằm giải quyết các nguyên nhân đó. Tham luận ngắn gọn nhưng phán ánh được tương đối cụ thể, chính xác tình hình thực tế của các điểm đến du lịch Việt Nam. Tham luận chưa khái quát được các phương diện điểm đến du lịch mà tác giả xem xét trong tham luận, thực chất đó chính là các nhân tố của năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch.

Theo Nguyễn Văn Mạnh (2007) cho rằng điểm đến du lịch là một địa điểm có thể cảm nhận được bằng đường biên giới về địa lý, đường biên giới về chính trị hay đường biên giới về kinh tế có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch. Dưới góc nhìn "*Phương pháp đánh giá tính hấp dẫn của nơi đến du lịch*", tác giả Nguyễn Văn Mạnh (2010) đã khái quát về tính hấp dẫn của nơi đến du lịch, phân tích các nhân tố cấu thành tính hấp dẫn của nơi đến du lịch và chỉ ra các phương pháp đánh giá tính hấp dẫn của điểm đến du lịch. Từ điển từ và nghĩa Hán Việt là cơ sở để tác giả tiến hành giải thích "*tính hấp dẫn du lịch*" để từ đó theo cách tiếp cận này, tác giả đưa ra ý hiểu về tính hấp dẫn của nơi đến du lịch. Tham luận có cách nhìn tương đối tổng quát, đầy đủ về tính hấp dẫn của nơi đến du lịch, sơ đồ hóa mối quan hệ của ba nhóm nhân tố tạo ra thành tính hấp dẫn của nơi đến du lịch và một công thức để xác định tính hấp dẫn của nơi đến du lịch tương đối cụ thể và dễ hiểu. Tuy nhiên, tham luận còn nặng về lý thuyết, thiếu tính thực tế nghiên cứu, phân tích một điểm đến du lịch cụ thể.

Với cách tiếp cận "*Xây dựng thương hiệu điểm đến Việt Nam (Destination branding) - một vài kinh nghiệm quốc tế*", tác giả Lê Quân (2010) vận dụng một số quan điểm trong xây dựng thương hiệu, kết hợp với những kinh nghiệm của Hồng Kông, Thái Lan, Montreal - Canada để xem xét và đánh giá khái quát chiến lược phát triển du lịch của Việt Nam, trong đó có chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến. Nghiên cứu đã chứng minh việc xây dựng thương hiệu điểm đến là cần thiết

cho phát triển du lịch quốc tế của Việt Nam. Một chiến lược quốc gia tạo dựng thương hiệu mạnh cho du lịch Việt Nam sẽ là công cụ quan trọng giúp Việt Nam tạo dựng được sự thống nhất mạnh mẽ hành động giữa các thành phần tham gia vào thị trường du lịch. Điều này gợi mở cho những nghiên cứu tiếp theo về thương hiệu điểm đến quốc tế và chiến lược xây dựng thương hiệu điểm đến quốc tế của điểm đến du lịch Việt Nam.

Trong bài viết "*Nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*" của Nguyễn Đình Hòa đăng trong Tạp chí Kinh tế phát triển (số 214, tr. 34-37), tác giả đề cập đến một số khái niệm năng lực cạnh tranh điểm đến và đi vào phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh điểm đến của Du lịch Việt Nam theo các tiêu chí của Diễn đàn kinh tế thế giới WEF so với một số nước trong khu vực như Malaysia, Thái Lan và Singapore, từ đó đưa ra các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam. Bài viết đã phân tích được thực trạng năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam, xếp hạng của Việt Nam theo các tiêu chí của WEF. Bài viết cũng đề xuất một số các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của Việt Nam và định hướng phát triển cho du lịch Việt Nam trong thời gian tới. Năng lực cạnh tranh là vấn đề có ý nghĩa thực tiễn đối với ngành du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Tuy nhiên, trong khuôn khổ bài viết, tác giả chưa đánh giá được một cách toàn diện năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam thể hiện ở nhiều khía cạnh khác nhau, các phân tích còn chung chung, chưa cụ thể. Vì vậy, đây cũng là hướng để các nghiên cứu tiếp theo phát triển và hoàn thiện hơn.

Trong Luận án kinh tế chính trị "*Năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam*" của Nguyễn Anh Tuấn (2010), công trình đã nghiên cứu thực trạng năng lực cạnh tranh điểm đến của Du lịch Việt Nam trong việc thu hút khách du lịch quốc tế vào Việt Nam so với một số đối thủ cạnh tranh trong khu vực Đông Nam Á, chủ yếu là Malaysia, Thái Lan, Singapore và Indonesia. Luận án cũng phân tích kinh nghiệm của Thụy Sĩ trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến từ đó rút ra một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam. Tác giả cũng đề xuất những quan điểm, khuyến nghị về chính sách và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của Du lịch Việt Nam trong thập kỷ tới. Luận án nghiên cứu kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của Thái Lan, Malaysia và Thụy Sĩ, rút ra bảy

bài học kinh nghiệm quan trọng có thể tham khảo đề xuất chính sách và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam. Luận án đã đề xuất bốn quan điểm và bảy nhóm khuyến nghị về chính sách và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam trong thập kỷ tới [32].

1.1.2. Về marketing điểm đến du lịch

Hiện nay, có một số tác giả nghiên cứu liên quan đến vấn đề marketing du lịch nói chung và marketing điểm đến du lịch nói riêng. Trước tiên, có thể kể đến tác giả Nguyễn Văn Dung (2009) đưa ra lý luận tổng quan về marketing trong du lịch. Những kiến thức cơ bản liên quan đến marketing trong hoạt động du lịch được tác giả đề cập như: nghiên cứu thị trường du lịch, xây dựng chính sách sản phẩm du lịch, xây dựng chính sách giá sản phẩm du lịch, xây dựng chính sách phân phối sản phẩm du lịch, xây dựng chính sách xúc tiến hỗn hợp và tổ chức bán sản phẩm. Tuy nhiên, các nội dung này được nghiên cứu dưới góc độ doanh nghiệp, đơn lẻ, chưa được xem xét dưới góc độ của một điểm đến du lịch bao gồm toàn bộ các sản phẩm và dịch vụ phục vụ khách du lịch [4].

Bên cạnh đó, tác giả Nguyễn Văn Dung (2009) giới thiệu các chiến lược và chiến thuật quảng bá tiếp thị du lịch, đặc biệt trong kỷ nguyên số, với tiếp thị trực tuyến dựa trên công nghệ thông tin mạng máy tính kết nối internet và thương mại điện tử, tạo sự chuyển biến mạnh mẽ trong việc truyền thông. Tác giả đi sâu đến chiến lược và chiến thuật quảng bá marketing du lịch. Đồng thời, tập trung vào việc xây dựng giá trị thương hiệu sản phẩm du lịch. Trên cơ sở đó, tiếp cận xây dựng chiến lược marketing điểm đến du lịch trên phạm vi quốc gia/điểm tham quan. Trong đó, tác giả chỉ rõ vai trò của việc quảng bá điểm đến; định vị chủ đề, thương hiệu, hình ảnh, nhận thức cho điểm đến; chính sách của chính phủ và chiến lược du lịch điểm đến; lập kế hoạch chiến lược marketing điểm đến với mục tiêu và ngân sách; sự phối hợp và trách nhiệm của các bên tham gia trong việc xây dựng chiến lược marketing điểm đến du lịch. Tuy nhiên, các nội dung này được nghiên cứu dưới góc độ lý thuyết và một số ví dụ minh họa không liên quan đến địa phương nào của Việt Nam [5].

Ngoài ra, trong tác phẩm "*Xây dựng thương hiệu du lịch cho thành phố du lịch*", tác giả Nguyễn Văn Dung (2009) cung cấp cho độc giả làm cách nào để phát triển thương hiệu của địa phương nhằm thu hút và kích thích tiêu dùng của du

khách. Để tạo được thương hiệu, theo tác giả cần phải tìm hiểu cách phân tích sản phẩm du lịch, định hướng chính xác các nhóm du khách mục tiêu, tìm hiểu nhu cầu của họ, sau đó xây dựng kế hoạch/chiến lược tiếp thị sản phẩm. Việc quảng bá thương hiệu sẽ thông qua các sự kiện được tổ chức gắn với điểm đến là các thành phố sở hữu sản phẩm du lịch. Nghiên cứu đã đi sâu vào việc phân tích sản phẩm du lịch trong phạm vi/đối tượng là các thành phố du lịch. Đồng thời, xác định thị trường khách hàng mục tiêu, phân tích hành vi tiêu dùng của thị trường đó, xây dựng gói/hệ thống sản phẩm du lịch gắn liền với thể mạnh/thương hiệu của thành phố du lịch, tổ chức các sự kiện truyền thông/quan hệ công chúng để quảng bá, xúc tiến sản phẩm của điểm đến du lịch. Bên cạnh đó, công trình còn cung cấp một số công cụ tiếp thị, truyền thông dựa trên giao thức thương mại điện tử/phát triển website. Tác giả đã cung cấp nhiều mô hình xây dựng thương hiệu du lịch cho nhiều thành phố trên thế giới. Tuy nhiên, việc đánh giá, phân tích, so sánh để đưa ra bài học kinh nghiệm đối với việc xây dựng thương hiệu du lịch cho các thành phố/điểm đến du lịch tiêu biểu của Việt Nam là hạn chế của tài liệu [6].

Dưới cách tiếp cận "*Marketing lãnh thổ*", các tác giả Vũ Trí Dũng, Nguyễn Đức Hải (2011) đã trình bày, trong xu hướng toàn cầu hoá nền kinh tế, sự dịch chuyển vốn giữa các quốc gia ngày càng gia tăng, điều này tạo ra sự cạnh tranh giữa các quốc gia, vùng lãnh thổ trong việc thu hút vốn đầu tư để phục vụ cho việc phát triển kinh tế-xã hội. Trong điều kiện hiện tại của các vùng/địa phương, để phát huy thế mạnh của mình, nhu cầu về vốn ngày càng trở lên cấp bách mà con đường khả thi và hiệu quả nhất là thu hút vốn đầu tư nước ngoài. Marketing lãnh thổ là một đề tài còn khá mới tại Việt Nam. Trong đó, các tác giả đã cung cấp cơ sở lý thuyết và đưa ra những chỉ dẫn giúp cho các địa phương của Việt Nam nhận thức về vai trò của của marketing lãnh thổ, nắm bắt quy trình và cách thức tổ chức thực hiện hoạt động marketing nhằm thu hút khách hàng một cách hiệu quả nhất. Chỉ có thông qua việc thực hiện marketing lãnh thổ, chính quyền các địa phương mới có thể hiểu biết và xác định chính xác những mong đợi hiện tại hay tiềm năng của tổng thể các tác nhân hoạt động trên một vùng lãnh thổ. Trên cơ sở đó, đưa ra các chính sách và đảm bảo các điều kiện cần thiết để thu hút đầu tư nhằm đáp ứng một cách tốt hơn những nhu cầu và mong đợi. Công trình chủ yếu đề cập đến hoạt động marketing hướng tới nhóm khách hàng là nhà đầu tư xuất phát từ mục đích hoạt động marketing ở đây là tạo lập

hình ảnh tích cực về địa phương/vùng lãnh thổ nhằm thu hút các nhà đầu tư tiềm năng, góp phần phát triển kinh tế-xã hội của địa phương. Tuy nhiên, công trình chưa đề cập sâu đến lĩnh vực du lịch, marketing điếm đến trên góc độ khai thác, sử dụng sản phẩm du lịch, hoạt động kinh doanh du lịch làm yếu tố thu hút khách du lịch nói chung và nhà đầu tư nói riêng [7].

Với cách tiếp cận khác, các tác giả Trần Thị Bích Nga, Phạm Ngọc Sáu, Nguyễn Thị Thu Hà (2007) đề cập đến mọi khía cạnh của lĩnh vực marketing, từ những khái niệm cơ bản đến những vấn đề thách thức theo xu hướng thời đại. Nghiên cứu không những giúp cho những người mới bước chân vào lĩnh vực marketing nhanh chóng nắm bắt được những khái niệm marketing cần thiết, mà còn giúp cho những người làm công tác marketing chuyên sâu như nghiên cứu thị trường, đại diện bán hàng, quản lý website thương mại điện tử... mở rộng tầm hiểu biết về những quy tắc cũng như chiến lược marketing hiệu quả và chặt chẽ nhằm đạt được kết quả tối ưu trong công việc. Mặc dù các tác giả có đề cập đến nội dung xây dựng thương hiệu, phát triển sản phẩm và dịch vụ mới, định giá sản phẩm, truyền thông marketing tích hợp, marketing tương tác và marketing toàn cầu. Tuy nhiên, đối tượng được xem xét là các sản phẩm hàng hoá cụ thể của một doanh nghiệp/tập đoàn. Những vấn đề có liên quan đến sản phẩm dịch vụ nói chung, sản phẩm du lịch nói riêng, cũng như xây dựng thương hiệu, chiến lược sản phẩm xét dưới góc độ của một địa phương/quốc gia/điểm đến du lịch chưa được các tác giả đề cập đến trong nghiên cứu này [26].

1.1.3. Về du lịch Quảng Ninh

Trong nghiên cứu "*Một số giải pháp phát huy giá trị di sản thiên nhiên thế giới Hạ Long trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam*", tác giả Lê Trọng Bình (2008) đã khái quát về tình hình phát triển du lịch của Vịnh Hạ Long, vị trí của di sản thiên nhiên thế giới Hạ Long trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam. Những thành tựu mà khu vực di sản đã đạt được cũng như những hạn chế còn tồn tại trong lĩnh vực phát triển sản phẩm du lịch, từ đó tác giả chỉ ra các nguyên nhân và đề xuất một số giải pháp nhằm phát huy giá trị di sản, phục vụ phát triển du lịch khu di sản thiên nhiên thế giới Hạ Long. Bài viết phân tích nhiều về sản phẩm du lịch của Hạ Long, những thành công đạt được cũng như những hạn chế còn tồn tại của phát triển sản phẩm du lịch. Chính vì vậy các yếu tố khác như văn hóa, tổ chức, marketing, quản lý nhân lực, tài chính và vốn, quản lý du khách,... chưa được tác

giả đề cập trong bài viết. Vì vậy, đây cũng là hướng mở ra để hoàn thiện hơn nghiên cứu về phát huy giá trị di sản thiên nhiên thế giới Hạ Long trong thời gian tới [2].

Dưới một góc nhìn khác, trong bài viết "*Định vị thương hiệu, phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Hạ Long - Quảng Ninh trong xu hướng hội nhập quốc tế*", Kỷ yếu Hội thảo Khoa học quốc tế "*Bảo tồn và phát huy các giá trị di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long*" (tr. 162-169), tác giả Đoàn Mạnh Cường (2012) cho rằng 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 định vị thương hiệu mang tính chất quan trọng là do nó liên quan trực tiếp đến suy nghĩ và nhận định của người tiêu dùng. Nói cách khác, định vị thương hiệu là "*chiếm giữ hình ảnh*" trong tâm trí khách hàng. Tác giả đã đề xuất một số khuyến nghị có tính khoa học nhằm xây dựng thương hiệu, phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng và có những chiến lược kinh doanh hợp lý khai thác giá trị của Vịnh Hạ Long. Đồng thời, nhằm bảo tồn môi trường vừa phát huy hình ảnh Kỳ quan thiên nhiên mới của Thế giới. Một chiến lược định vị phù hợp cho du lịch Hạ Long sẽ tạo ra giá trị và sự khác biệt được khắc sâu trong suy nghĩ của du khách. Định vị thương hiệu du lịch Hạ Long là tạo ra chỗ đứng của giá trị thương hiệu so với các tuyến, điểm du lịch khác; giúp định hướng các hoạt động tiếp thị, truyền thông và chiến lược thương hiệu cho điểm đến du lịch Hạ Long không chỉ dừng lại ở địa phương mà mang tầm quốc gia, khu vực và quốc tế. Khi đã xác định được phương pháp tiếp cận thị trường, bước kế tiếp là tìm cách thu hút du khách đến với giá trị của thương hiệu du lịch Hạ Long.

Cũng tại Hội thảo khoa học này, tác giả Hà Quang Long (2012) với tham luận "*Thực trạng phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch cùng các nguồn lực và điều kiện phát triển du lịch tại di sản Hạ Long*" (tr. 11-18), đã giới thiệu tổng quan về Vịnh Hạ Long - với những giá trị ngoại hạng mang tính toàn cầu về cảnh quan và địa chất, hai lần được UNESCO đưa vào danh mục Di sản Thiên nhiên Thế giới. Bài viết cũng phản ánh, đánh giá khái quát thực trạng phát triển sản phẩm và các loại hình dịch vụ du lịch với 6 đặc điểm. Tác giả đã nêu ra các điều kiện và nguồn lực phát triển hệ thống sản phẩm du lịch tại Di sản Hạ Long - Quảng Ninh nhằm tạo ra giá trị và sự khác biệt được khắc sâu trong suy nghĩ của du khách để điểm đến du lịch Hạ Long không chỉ dừng lại ở tầm quốc gia mà mang tầm khu vực và quốc tế.

Luận án tiến sỹ kinh tế với đề tài "*Nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh)*" của Nguyễn Việt Thái (2009), cho rằng: Khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh) đóng vai trò là hạt nhân thúc đẩy phát triển thương mại, đầu tư và du lịch, góp phần thực hiện các mục tiêu trong chiến lược phát triển kinh tế của đất nước. Hoạt động kinh doanh du lịch tại khu vực đang diễn ra hết sức sôi động, lượng khách du lịch và số lượng các doanh nghiệp du lịch tăng lên nhanh chóng, năng lực kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch ngày càng được cải thiện. Tuy nhiên, các doanh nghiệp du lịch tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc còn nhỏ về quy mô, yếu về năng lực cạnh tranh, thiếu tính hợp tác, liên kết so với các doanh nghiệp du lịch tại các nước trong khu vực ASEAN và thế giới. Vì vậy, đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch phải tạo lập và không ngừng nâng cao sức cạnh tranh để có thể đương đầu với các đối thủ cạnh tranh ở nhiều quy mô, tầm mức khác nhau. Trên cơ sở đó, tác giả đã tiến hành khảo sát, phân tích thực trạng sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc (Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh) để chỉ ra các ưu nhược điểm và nguyên nhân. Đồng thời đưa ra các giải pháp dưới góc độ tiếp cận của marketing nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc đến năm 2020. Góp phần phát triển lý luận cơ bản về cạnh tranh và sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch; xây dựng phương pháp luận, các tiêu chí đánh giá sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam. Bên cạnh đó, luận án đề xuất các nhóm giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tại khu vực tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc [29].

Tiếp cận dưới góc độ thị trường, Trần Xuân Ánh (2011) với luận án nghiên cứu "*Thị trường du lịch Quảng Ninh trong hội nhập kinh tế quốc tế*", có quan điểm và đặt vấn đề cho rằng thị trường du lịch ở nước ta nói chung và ở Quảng Ninh nói riêng đã có bước phát triển, đạt được những thành tựu trong xu hướng toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên, khi đất nước hội nhập quốc tế ngày càng sâu, rộng hơn, thị trường du lịch Quảng Ninh đã bộc lộ nhiều mặt hạn chế cần phải nhanh chóng khắc phục. Mặt khác, tuy ở nước ngoài và Việt Nam đã có nhiều công trình nghiên cứu về thị trường du lịch, nhưng nghiên cứu về thị trường du lịch

Quảng Ninh trong hội nhập kinh tế quốc tế còn là một khoảng trống. Vì vậy, đề tài và kết quả nghiên cứu của luận án có ý nghĩa quan trọng, cần thiết cả về lý luận và thực tiễn, mang tính thời sự. Do xác định rõ mục đích, đối tượng và phạm vi nghiên cứu nên luận án tập trung được vào những vấn đề cốt lõi mà đề tài đặt ra. Tác giả nghiên cứu thực trạng thị trường du lịch tỉnh Quảng Ninh trước yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế để đề xuất phương hướng và giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển thị trường này trong thời gian từ nay đến 2020 [1].

Nguyễn Thu Hạnh (2006), với công trình "*Nghiên cứu xây dựng sản phẩm du lịch biển đảo tại vùng du lịch Bắc bộ*", đã đưa ra nhận định, một trong những hạn chế phổ biến của các sản phẩm du lịch dịch vụ ở Việt Nam là nghèo nàn, đơn điệu, thiếu bản sắc và có chu kỳ sống ngắn, vì vậy thiếu tính cạnh tranh và hiệu quả kinh tế thấp. Nguyên nhân là do các doanh nghiệp kinh doanh du lịch dịch vụ Việt Nam chưa được cung cấp các phương pháp tư duy khoa học để hỗ trợ cho quá trình nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch. Do đó, tác giả đã tập trung nghiên cứu các phương pháp thiết kế sản phẩm du lịch, quy trình xây dựng sản phẩm mang tính độc đáo, sáng tạo và chọn loại hình du lịch biển đảo tại vùng Bắc bộ [11]. Bên cạnh đó, công trình "*Nghiên cứu đề xuất các giải pháp phát triển bền vững du lịch biển ở các tỉnh phía Bắc Việt Nam*" của Phạm Xuân Hậu (2011), đã khảo sát, phân tích, đánh giá thực trạng du lịch biển theo hướng bền vững, từ đó đề xuất các giải pháp triển bền vững du lịch biển ở các tỉnh phía Bắc Việt Nam định hướng đến năm 2020. Trong nghiên cứu này, du lịch Quảng Ninh là một trong các địa phương tác giả đưa ra các giải pháp phát triển bền vững loại hình du lịch biển [12].

Ngoài ra, trong đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ "*Phát triển du lịch Hạ Long trở thành điểm đến du lịch đạt tầm cỡ quốc tế*" của Nguyễn Thị Tú (2014), đã làm rõ được các tiêu chí, điều kiện và nội dung phát triển để thành điểm đến du lịch đạt tầm quốc tế; đánh giá được thực trạng của điểm đến du lịch Hạ Long trên phương diện các tiêu chí và nội dung đó, tìm ra những ưu điểm và hạn chế đồng thời xác định các nguyên nhân; đề xuất được các giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển Hạ Long trở thành điểm đến du lịch đạt tầm cỡ quốc tế, góp phần thực hiện mục tiêu chiến lược phát triển các trung tâm du lịch tầm cỡ quốc tế của ngành Du lịch Việt Nam. Đồng thời khẳng định thương hiệu, tạo lợi thế cạnh tranh, thu hút khách quốc tế đến với Hạ Long - Quảng Ninh [31].

1.1.4. Tổng hợp và đánh giá chung

1.1.4.1. Các vấn đề, nội dung đã được giải quyết và kết quả đạt được

Phát triển điểm đến du lịch trong những năm gần đây đã trở thành một trong những vấn đề quan tâm lớn của cả giới học giả và cộng đồng doanh nghiệp bởi yêu cầu phát triển của thời đại và những hiệu quả từ việc xây dựng/phát triển sản phẩm hay thương hiệu bài bản mang đến. Vấn đề xây dựng sản phẩm/thương hiệu được đề cập nhiều nhất trong các lĩnh vực thương mại, ngân hàng, bảo hiểm... Các nghiên cứu tiếp cận trên cơ sở điểm đến du lịch mang những đặc điểm hữu hình và vô hình, có hình ảnh được xây dựng từ tập hợp của nhiều yếu tố mang lại. Bởi tính tổng hợp và phức tạp của khái niệm điểm đến du lịch mà các nghiên cứu được đề cập theo nhiều hướng khác nhau. Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng đề cập đến các khái niệm khác nhau và có liên quan như thương hiệu quốc gia, thương hiệu vùng đất, thương hiệu địa điểm thông qua các sản phẩm/dịch vụ cung ứng... Từ thực tế nhu cầu phát triển của ngành Du lịch, phát triển từ những lý thuyết chung, các học giả tìm kiếm các cách đề cập đến bản chất và nội hàm của phát triển sản phẩm du lịch, xây dựng thương hiệu/hình ảnh điểm đến du lịch, vai trò của thương hiệu du lịch trong quản lý điểm đến, vai trò của các công cụ truyền thông trong quảng bá thương hiệu cho điểm đến du lịch. Các nghiên cứu cũng đưa vào các trường hợp cụ thể đối với những điểm đến du lịch khác nhau như Anh, Canada, Úc, Niuzilân, Hy Lạp, Ấn Độ, Singapore... với những đề xuất về phương pháp khác nhau.

Trong thực tiễn, Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên hợp quốc (UNWTO) đã tổ chức nghiên cứu, vận dụng các vấn đề lý luận và thực tiễn của các cơ quan quản lý du lịch quốc gia các quốc gia thành viên để ban hành *Cẩm nang hướng dẫn xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch* (2011). Đây là một trong những tài liệu thực hành quan trọng, chỉ ra những kinh nghiệm xây dựng thương hiệu/hình ảnh điểm đến thành công và thất bại trên thế giới, các kỹ thuật và công cụ trong xây dựng thương hiệu điểm đến phù hợp và thực tế và nhu cầu áp dụng xây dựng thương hiệu ở nhiều cơ quan quản lý du lịch quốc gia trên thế giới.

Các quốc gia thực hiện thành công việc phát triển sản phẩm/xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch phải kể đến Niuzilân, trong đó thương hiệu du lịch nước này được đánh giá là mang lại thành công cho hình ảnh thương hiệu quốc gia và thu hút được sự quan tâm của giới nghiên cứu và thực tiễn. Thương hiệu du lịch Tây Ban

Nha, Úc cũng là những thương hiệu được đánh giá thành công. Đây có thể coi là những kết quả quan trọng mà các quốc gia có được thông qua việc tạo ra/phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng/khác biệt của điểm đến. Trong khu vực, hình ảnh thương hiệu được quan tâm đánh giá thông qua giá trị sản phẩm du lịch của Singapore, Malaysia và Thái Lan. Các quốc gia này không chỉ thực hiện tốt việc xây dựng và quảng bá sản phẩm/thương hiệu mà trong cả việc định vị và định vị lại sản phẩm/thương hiệu đó.

1.1.4.2. Những khoảng trống lý luận và thực tiễn còn tồn tại

Tổng quan các nghiên cứu kể trên cho thấy, nghiên cứu về điểm đến du lịch cũng như phát triển sản phẩm điểm đến du lịch không được thực hiện thường xuyên, đều đặn nên không có được dữ liệu nền đầy đủ. Các nghiên cứu về sản phẩm du lịch/phát triển sản phẩm du lịch cũng mới chỉ đề cập được tổng quan hoặc đi sâu vào một vài loại sản phẩm chính. Các quan điểm và nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch mới đề cập nhỏ, lẻ và chưa có quan điểm và phương pháp thống nhất, đủ căn cứ khoa học.

Về lý luận, nhiều nghiên cứu về điểm đến du lịch/sản phẩm điểm đến du lịch ở những góc độ khác nhau nên cũng đưa ra các khái niệm chưa có sự thống nhất. Theo cách tiếp cận truyền thống, điểm đến du lịch như một nơi được xác định đơn thuần bởi yếu tố địa lý, ví như một đất nước, một hòn đảo hay một thị trấn, nơi mà khách du lịch đến tham quan, nơi có thể chế chính trị và khuôn khổ pháp lý riêng biệt, và được áp dụng các kế hoạch marketing cũng như cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch cho khách (Hall, 2000; Buhalis, 2000).

Về mặt thực tiễn, mặc dù có rất nhiều nghiên cứu khác nhau về phát triển sản phẩm/thương hiệu sản phẩm/xây dựng thương hiệu điểm đến được đề cập thì cũng đã có nhiều nghiên cứu tổng hợp rà soát và chỉ ra sự mâu thuẫn, không thống nhất giữa các khái niệm và lý thuyết về lĩnh vực này. Chính vì vậy mà đây là lĩnh vực vẫn tiếp tục được quan tâm nghiên cứu trong thực tiễn. Ở Việt Nam, đã có một số công trình nghiên cứu về phát triển sản phẩm điểm đến du lịch ở một số điểm đến du lịch như Đà Nẵng, Huế, thành phố Hồ Chí Minh vẫn còn khá mới mẻ. Đến nay chưa có công trình nghiên cứu nào đánh giá toàn diện phát triển sản phẩm điểm đến du lịch nói chung và của điểm đến du lịch Quảng Ninh - Việt Nam nói riêng. Hoặc có đề cập đến thì khá sơ lược, hoặc đề cập đến từng lĩnh vực cụ thể như lễ hành, khách sạn hoặc sản phẩm du lịch. Bên cạnh đó, trên một số tạp chí chuyên ngành

trong và ngoài nước cũng có những bài viết nghiên cứu, trao đổi kinh nghiệm về vấn đề này. Nhưng hiện nay chưa có công trình nào nghiên cứu toàn diện về phát triển sản phẩm du lịch mang tính chiến lược dài hạn nhằm khai thác tiềm năng, thế mạnh của du lịch tỉnh Quảng Ninh, cũng như đánh giá các tác động của nó đối với phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của địa phương. Đồng thời chưa có tác giả nào đưa ra những giải pháp, đánh giá tổng thể, đồng bộ trong việc đầu tư, quy hoạch, phát triển hệ thống sản phẩm du lịch gắn với khai thác, sử dụng tài nguyên du lịch bền vững tại tỉnh Quảng Ninh trong giai đoạn hiện nay.

Vì vậy, vấn đề nghiên cứu trong đề tài luận án là đòi hỏi cấp thiết. Qua đó phát triển và bổ sung cơ sở lý thuyết qua nghiên cứu, sử dụng kết quả đánh giá của WEF và kết quả điều tra thực tiễn theo phương pháp hiện đại để đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm, đề xuất giải pháp và khuyến nghị chính sách định hướng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh có những sự khác biệt mang tính chiến lược trong dài hạn là không trùng với các công trình đã công bố.

1.2. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử làm nền tảng chỉ đạo toàn diện các vấn đề nghiên cứu, luận án sử dụng các phương pháp cụ thể như sau:

1.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

- *Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp*: Dữ liệu thứ cấp về thực trạng phát triển sản phẩm của điểm đến Quảng Ninh gồm các nguồn số liệu như: số liệu thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Ninh (trước năm 2015), Sở Du lịch Quảng Ninh (từ 2016), Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Tài nguyên và Môi trường, Ban Quản lý vịnh Hạ Long, Cục Thống kê Quảng Ninh; các báo cáo và số liệu thống kê của Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh; Tổng cục Thống kê, Tổng cục Du lịch, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; các văn bản, chính sách liên quan đến phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh; các công trình nghiên cứu đã tổng quan, các trang tin điện tử của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch Việt Nam, của du lịch Quảng Ninh,...

- *Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp*: Nghiên cứu sinh tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp qua phiếu thông tin khảo sát với các bước như sau:

+ Xác định mẫu khảo sát. Nghiên cứu sinh lựa chọn 04 đối tượng khảo sát gồm: 1) Khách du lịch; 2) Chuyên gia; 3) Doanh nghiệp; 4) Dân cư địa phương.

+ Xây dựng bảng hỏi, xác định các tiêu chí khảo sát. Nghiên cứu sinh xây dựng 04 loại phiếu thu thập thông tin với những thông tin liên quan và các tiêu chí đánh giá cụ thể được trình bày trong phần Phụ lục kèm theo. Khách du lịch sử dụng phiếu ở Phụ lục 1a với 8 tiêu chí. Chuyên gia sử dụng phiếu ở Phụ lục 1b với 9 tiêu chí. Doanh nghiệp sử dụng phiếu ở Phụ lục 1c với 8 tiêu chí. Dân cư địa phương sử dụng phiếu ở Phụ lục 1d với 5 tiêu chí.

+ Xác lập thang đo. Tùy theo tính chất, tiêu chí của mỗi câu hỏi, nghiên cứu sinh lựa chọn phương án đánh giá kết quả trả lời của từng đối tượng khảo sát. Tuy nhiên, chủ yếu có hai loại thang đo là lựa chọn một trong các phương án cho sẵn hoặc lựa chọn đánh giá một trong năm mức độ từ cao xuống thấp.

+ Tiến hành khảo sát. Nghiên cứu sinh tiến hành khảo sát thu thập thông tin với 04 đối tượng nêu trên từ tháng 6/2015 đến tháng 12/2015.

+ Thu phiếu khảo sát. Trong khả năng, phạm vi và thời gian nhất định, nghiên cứu sinh tiến hành khảo sát 04 nhóm đối tượng. Cụ thể như sau:

. Đối với khách du lịch, nghiên cứu sinh phát 500 phiếu (chủ yếu là du khách tại một số điểm tham quan nổi tiếng của Quảng Ninh như Hạ Long, Yên Tử, Vân Đồn làm đại diện cho mẫu khảo sát), số phiếu thu về là 480/500 phiếu, đạt 96%.

. Đối với chuyên gia du lịch đại diện từ UBND tỉnh Quảng Ninh, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Ninh (2015), Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Tài nguyên và Môi trường, Ban Quản lý vịnh Hạ Long, nghiên cứu sinh phát 20 phiếu (đối tượng là lãnh đạo UBND, Ban Giám đốc các Sở, ban, ngành; Trưởng phòng các phòng nghiệp vụ chuyên môn tương đương với khoảng 50% chuyên gia du lịch tại địa bàn tỉnh Quảng Ninh), số phiếu thu về 15/20 phiếu, đạt 75%.

. Đối với doanh nghiệp du lịch (20 doanh nghiệp lữ hành, 20 cơ sở lưu trú, 20 tàu du lịch, 20 nhà hàng, 10 doanh nghiệp vận chuyên và một số trung tâm vui chơi giải trí khác trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh), nghiên cứu sinh phát 100 phiếu (tương đương với khoảng 50% doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh), số phiếu thu về là 78/100 phiếu, đạt 78%.

. Đối với người dân địa phương, nghiên cứu sinh phát 150 phiếu (chủ yếu là cư dân tập trung tại thành phố Hạ Long là nơi có nhiều sản phẩm du lịch của tỉnh Quảng Ninh), số phiếu thu về là 120/150 phiếu, đạt 80%.

1.2.2. Phương pháp tổng hợp, phân tích thông tin, dữ liệu

- *Đối với dữ liệu thứ cấp*: Nghiên cứu sinh tổng hợp, phân tích và so sánh các dữ liệu thứ cấp từ tài liệu, số liệu hiện có phục vụ cho việc phân tích thực trạng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh. Ngoài việc tổng hợp, phân tích nêu trên; luận án còn đối chứng trên cơ sở mối quan hệ so sánh với ba điểm đến trong khu vực: Phu Ket (Thái Lan), Bali (Indonesia), Singapore; từ đó đưa ra các nhận xét, đánh giá sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh.

- *Đối với dữ liệu sơ cấp*: Nghiên cứu sinh sử dụng phần mềm Excel và phần mềm SPSS để mô tả, thống kê, tính toán các chỉ số có liên quan đến các tiêu chí đánh giá trong bảng hỏi thu thập thông tin khảo sát.

Tiểu kết Chương 1

Trong Chương 1 của luận án, nghiên cứu sinh đã trình bày tổng quan tình hình nghiên cứu các công trình nghiên cứu trong nước và nước ngoài có liên quan đến đề tài luận án; các phương pháp nghiên cứu sử dụng trong luận án, cụ thể như sau:

Từ việc tổng quan các công trình nghiên cứu của các tác giả trong nước và nước ngoài cho phép rút ra: vấn đề về điểm đến du lịch, sản phẩm điểm đến du lịch, marketing điểm đến du lịch, du lịch Quảng Ninh được nhiều tác giả đề cập và nghiên cứu. Qua tổng kết, cho đến nay chưa có công trình nào nghiên cứu toàn diện về phát triển sản phẩm du lịch mang tính chiến lược dài hạn nhằm khai thác tiềm năng, thế mạnh của du lịch tỉnh Quảng Ninh, cũng như đánh giá các tác động của nó đối với phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của địa phương. Đồng thời chưa có tác giả nào đưa ra những giải pháp, đánh giá tổng thể, đồng bộ trong việc đầu tư, quy hoạch, phát triển hệ thống sản phẩm du lịch gắn với khai thác, sử dụng tài nguyên du lịch bền vững tại tỉnh Quảng Ninh trong giai đoạn hiện nay. Bên cạnh đó, hiện đang có một "*khoảng trống*" cả về mặt lý luận và thực tiễn về phát triển sản phẩm điểm đến du lịch cần tiếp tục được làm rõ.

Trong Chương 1, luận án đưa ra các phương pháp nghiên cứu, các phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu, trên cơ sở dữ liệu sơ cấp thu thập được nghiên cứu sinh sẽ sử dụng phần mềm Excel và phần mềm SPSS để phân tích và đưa ra các giải pháp hoàn thiện.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

2.1. Một số khái niệm cơ bản

2.1.1. Điểm đến du lịch

2.1.1.1. 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 [65]. Ở Việt Nam, khái niệm du lịch được nêu trong Luật du lịch (2005) còn hiệu lực đến 01/01/2017 như sau: “*Du lịch là 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*” [35]. Luật du lịch (2017) có hiệu lực từ 01/01/2018 quy định “*Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác*” [36]. Du lịch là tổng hợp các hiện tượng và các mối quan hệ nảy sinh từ sự tác động qua lại giữa khách du lịch, các nhà kinh doanh, chính quyền và cộng đồng dân cư địa phương trong quá trình thu hút và tiếp đón khách du lịch.

Như vậy, mục tiêu của những chuyến du lịch dù là quốc tế hay nội địa đều là những *điểm tham quan du lịch* hay *điểm đến du lịch*. Theo Sổ tay hướng dẫn cấp nhãn du lịch xanh cho điểm tham quan du lịch của Tổng cục Du lịch, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2013) định nghĩa, *điểm tham quan du lịch là nơi có tài nguyên tự nhiên hoặc nhân văn, có các dịch vụ phục vụ khách du lịch, do tổ chức hoặc cá nhân quản lý, gồm: khu vực tham quan, bãi đỗ xe, khu vệ sinh công cộng. Ngoài ra, điểm tham quan du lịch có thể có thêm dịch vụ ăn uống (nhà hàng), dịch vụ mua sắm (cửa hàng mua sắm), đáp ứng được yêu cầu của khách du lịch* [38].

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 hỗ trợ*" [40]. 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.

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*" [54].

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) đưa ra khái niệm *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 [35]. Luật du lịch Việt Nam (2017) đưa ra khái niệm *điểm du lịch*: Là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch [36]. Cả hai 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.

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*" [65]. 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)... Luận án sử dụng khái niệm này để tiếp cận nghiên cứu và giải quyết các vấn đề về quản lý điểm đến du lịch. 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. Đối với loại hình du lịch inbound, điểm đến là nơi 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. Theo tiếp cận của UNWTO, điểm đến du lịch gắn liền với những hoạt động phối hợp phát triển các tài nguyên và tiện nghi du lịch có tính địa phương đủ sức hấp dẫn và đáp ứng nhu cầu của các du khách với những nỗ lực triển khai các hoạt động xúc tiến ở những thị trường nội địa và quốc tế.

Khách du lịch đến một quốc gia, một địa phương, ngoài vấn đề nghỉ ngơi họ còn có mong muốn được tìm hiểu, nâng cao nhận thức về mọi mặt của cuộc sống xã hội của cộng đồng dân cư địa phương. Đó là những điểm tham quan du lịch tại các điểm đến. Điểm tham quan du lịch càng phong phú, độc đáo, hấp dẫn và đa dạng càng thu hút nhiều khách du lịch trong nước cũng như khách du lịch nước ngoài. Mặt khác, số lượng điểm tham quan càng nhiều, các doanh nghiệp lữ hành càng xây dựng được nhiều chương trình du lịch để lưu giữ khách ở lại điểm đến du lịch lâu ngày hơn. Thông thường, trong bất cứ một điểm đến du lịch nào cũng có ít nhất từ 3 điểm tham quan du lịch trở lên. Các nhà quản lý du lịch mong muốn xây dựng các điểm tham quan du lịch đa dạng với mục đích lưu giữ được du khách ở lâu ngày tại điểm đến du lịch mà không nhàm chán; giúp cho khách tham quan và trải nghiệm hơn tại điểm đến du lịch; phát huy các giá trị tự nhiên, giá trị tài nguyên du lịch nhân văn và các ý tưởng sáng tạo của những người làm du lịch; nâng cao hiệu quả kinh tế - xã hội tại điểm đến du lịch.

Từ các quan niệm trên, khái niệm điểm đến được sử dụng trong luận án này được tác giả khái quát như sau: "*Điểm đến du lịch là một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ/địa phương có các tài nguyên du lịch, có kết cấu hạ tầng du lịch thích hợp, có các sản phẩm du lịch và dịch vụ hỗ trợ du lịch, có khả năng thu hút, có điều kiện phục vụ và 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.

Các điểm đến du lịch có thể chia thành 04 nhóm: 1) *Điểm đến nổi tiếng*: hình ảnh điểm đến này tạo được ấn tượng mạnh với sự hấp dẫn và nhận thức của du khách về điểm đến cao; 2) *Điểm đến tiềm năng*: Hình ảnh điểm đến của những nước trong nhóm này tạo được ấn tượng tương đối cao nhưng nhận thức của du khách về điểm đến còn thấp, nhiều tiềm năng du lịch chưa được khai thác để trở thành điểm đến nổi tiếng; 3) *Điểm đến có vấn đề*: Nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến thuộc nhóm này cao nhưng cảm xúc của du khách đối với điểm đến này thấp vì nằm trong nhóm có chiến tranh, xung đột các sắc tộc, khủng bố, không đảm bảo an ninh, kinh tế kém phát triển...; và 4) *Điểm đến mờ*: Nếu một điểm đến không có được xúc cảm và sự nhận thức của du khách chắc chắn sẽ thất bại trong thị trường cạnh tranh và tiêu diệt lẫn nhau.



Hình 2.1. Ma trận điểm đến du lịch

Nguồn: UNWTO (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management* và tác giả tự tổng hợp.

Để làm căn cứ đánh giá về các điểm đến du lịch, người ta xây dựng ma trận điểm đến du lịch. Theo đó, ma trận gồm hai trục, một trục đánh giá sự liên kết cảm xúc của du khách tiềm năng với điểm đến và trục còn lại đánh giá sự nhận thức của họ về điểm đến. Trục chi sự liên kết cảm xúc phản ánh ấn tượng và cảm nhận của du khách đối với điểm đến, nó phản ánh mức độ liên tưởng của du khách đến điểm đến du lịch, biểu hiện đáng kể bằng những cảm xúc tích cực của du khách về con người, về tự nhiên, khí hậu, cảnh quan,... và sự năng động của điểm đến đó. Trục nhận thức chỉ mức độ thông tin về điểm đến và mức độ hiểu biết của du khách đối với điểm đến và tần suất báo chí viết về điểm đến đó.

2.1.1.2. 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. Những cách phân loại chủ yếu là:

- 1) Căn cứ 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 vị trí địa lý, có điểm đến ở vùng biển hay vùng núi, thành phố hay nông thôn.
- 3) Căn cứ vị trí quy hoạch, có điểm đến thuộc trung tâm du lịch của vùng, điểm đến vùng phụ cận.
- 4) Căn cứ hình thức sở hữu, có điểm đến thuộc sở hữu nhà nước, điểm đến thuộc sở hữu tư nhân.
- 5) Căn cứ mục đích hay đặc điểm của dịch vụ tại điểm đến: có điểm đến du lịch văn hóa, điểm đến du lịch sinh thái, điểm đến là các trung tâm vui chơi giải trí, khu nghỉ dưỡng, liên hiệp thể thao, trung tâm hội nghị,...

6) Căn cứ quy mô, 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.

7) Căn cứ các tiêu chí xếp hạng điểm đến (quy mô, mức độ thu hút khách du lịch, khả năng cung cấp và chất lượng dịch vụ, sự thân thiện, an toàn), có điểm đến du lịch tầm cỡ quốc tế (Singapore, Bali, Las Vegas, Hạ Long,...), điểm đến du lịch quốc gia (Đà Nẵng), điểm đến du lịch địa phương (Ngũ Hành Sơn).

8) Căn cứ tầm quan trọng của điểm đến trong hành trình của khách du lịch: điểm đến du lịch trung gian, điểm đến du lịch cuối cùng. Trong thực tiễn, cách phân loại điểm đến du lịch căn cứ vào tầm quan trọng của điểm đến du lịch trong chuyến hành trình của khách du lịch có ý nghĩa đối với công tác quản lý điểm đến du lịch, đặc biệt là chiến lược phát triển điểm đến du lịch. Vấn đề là tầm quan trọng của điểm đến du lịch trong chuyến hành trình của khách du lịch ảnh hưởng tới việc sử dụng quỹ thời gian và/hoặc sản phẩm du lịch của khách du lịch tại điểm đến du lịch.

2.1.1.3. Marketing điểm đến du lịch

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 nhỏ 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 thoả 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 [7].

Crouch và Ritchie trong công trình "*Điểm đến cạnh tranh*" xuất bản năm 2003 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*". Các tác giả nhấn mạnh tính cạnh tranh của du lịch cần được xem xét 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. 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 [52].

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 [65].

Marketing điểm đến là một trong những công việc quan trọng nhất của các cơ quan quản lý du lịch quốc gia do tính chất công cộng của các hoạt động marketing này. Theo Derek Walcot thì hình ảnh của sản phẩm du lịch có ba lớp là hình ảnh chủ đạo, hình ảnh thương hiệu và hình ảnh gia tăng, trong đó hình ảnh chủ đạo chủ yếu là hình ảnh về cả quốc gia (điểm đến). Do vậy, trong quá trình thực hiện marketing điểm đến, cần có một sự trao đổi và phối hợp thường xuyên giữa các cơ quan du lịch quốc gia (đại diện cho khu vực công) và tất cả các đối tượng có lợi ích liên quan đến phát triển du lịch quốc gia như các khách sạn, các doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển, cửa hàng, cơ sở đào tạo, truyền thông, văn hóa, môi trường, thể thao, nông nghiệp nông thôn... Sự phối kết hợp công tư trong marketing điểm đến được coi là yếu tố quan trọng nhất quyết định thành công của hoạt động marketing điểm đến, tạo ra được hiệu ứng cộng hưởng nguồn lực của tất cả các bên.

Marketing điểm đến du lịch thường gắn liền với việc xây dựng hình ảnh điểm đến được mô tả đơn giản là "*ấn tượng về một địa điểm*" hoặc "*nhận thức về một*

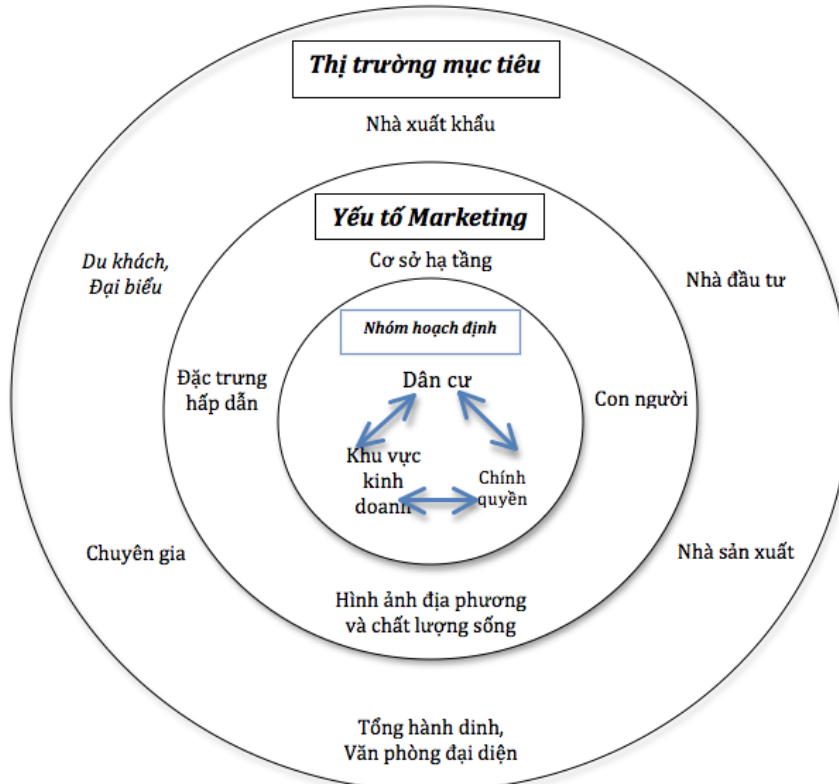
vùng”. Hình ảnh của một điểm đến là sự đánh giá của khách du lịch về điểm đến dựa trên niềm tin, thái độ và quan điểm của họ. Đó có thể là những ấn tượng tích cực hoặc tiêu cực về điểm đến. Hình ảnh của điểm đến được tạo ra từ những tác động trực tiếp và gián tiếp như hoạt động marketing trực tiếp, các 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 2.2. Các thành tố marketing điểm đến du lịch

Nguồn: Marios Soteriades (2011), *Tourism Destination Marketing: Improving Efficiency and Effectiveness*, Lambert Academic Publishing

Mối quan hệ của các thành tố được thể hiện trong Hình 2.3.



Hình 2.3. Các cấp độ marketing điểm đến

Nguồn: Philip Kotler, John Bowen, James Makens (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*.

Theo quan điểm marketing hiện đại, hoạt động marketing là trách nhiệm của tất cả thành viên thuộc điểm đến đó, được chia thành ba nhóm: những người thuộc cơ quan chính quyền, cộng đồng kinh doanh và dân cư sinh sống tại điểm đến. Mỗi nhóm có vai trò và nhiệm vụ riêng. Trong đó, chính quyền điểm đến đóng vai trò chính trong việc khởi xướng đầu tiên, quản trị và kết thúc quá trình marketing điểm đến. Nếu không có sự định hướng và quản lý của chính quyền điểm đến thì cộng đồng doanh nghiệp và dân cư chỉ hoạt động du lịch theo kiểu tự phát.

Chính quyền điểm đến là tên gọi chung để chỉ các nhà lãnh đạo, quản lý và cán bộ cơ quan công quyền ở điểm đến các cấp. Trong đó, lãnh đạo chủ chốt cấp tỉnh, cấp ngành đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Chính quyền điểm đến làm marketing bằng cách định hướng phát triển, lập quy hoạch, xác định chiến lược, tạo cơ chế chính sách, ban hành các qui định, nguyên tắc, tạo môi trường lành mạnh và an toàn, tuyên truyền nâng cao nhận thức mọi thành viên trong điểm đến để hình thành những chào hàng thị trường hấp dẫn thu hút được khách hàng mục tiêu. Ví dụ, Đà Nẵng nỗ lực tạo ra một hình ảnh hấp dẫn "*Thành phố đáng sống*", Quảng Ninh với chiến dịch du lịch thân thiện "*Nụ cười Hạ Long*". Các điểm đến thường cải thiện được điều kiện môi trường khi có một bộ máy chính quyền hiệu quả bao gồm nhà lãnh đạo có tầm nhìn, đạo đức; hệ thống các cơ quan quản lý công phối hợp đồng bộ và các cán bộ chính quyền tận tâm thân thiện cung cấp dịch vụ công.

Cộng đồng doanh nghiệp bao gồm các doanh nghiệp và những hộ kinh doanh, họ không phải là những cá nhân đơn lẻ mà liên kết lại với nhau, góp phần phát triển kinh tế điểm đến. Vai trò chính của cộng đồng này trong chính sách marketing điểm đến là người trực tiếp thực hiện kế hoạch marketing thông qua khai thác tài nguyên điểm đến, tạo ra và cung ứng những sản phẩm dịch vụ du lịch cụ thể. Đồng thời họ cũng chủ động thực hiện các chương trình marketing riêng nhằm thu hút khách hàng mục tiêu. Thông qua những hành động cụ thể trong lĩnh vực du lịch, họ góp phần tạo ra công ăn việc làm cho người lao động, góp phần chuyển đổi cơ cấu kinh tế [7]. Để hoạt động hiệu quả, các doanh nghiệp và hộ kinh doanh có xu hướng liên kết hợp tác cùng phát triển và tham gia các tổ chức hiệp hội ngành, nghề nghiệp để được bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng. Một điểm đến mà cộng đồng kinh doanh với nguồn cung ít ỏi, các hệ thống cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho cuộc sống xã hội kém phát triển thì rất khó hấp dẫn du khách, nhà đầu tư du lịch.

Cộng đồng dân cư điểm đến là toàn bộ người dân sinh sống tại điểm đến. Họ vừa là chủ thể tài nguyên vừa là người bảo vệ, gìn giữ vệ sinh, môi trường, bảo vệ nguồn lực tài nguyên thiên nhiên cũng như tài nguyên nhân văn. Vai trò chính của họ trong marketing điểm đến là người trực tiếp thực hiện kế hoạch marketing, họ cung cấp các sản phẩm dịch vụ du lịch cho các nhóm khách hàng mục tiêu, đặc biệt hơn họ đồng thời là một thành phần tạo nên chất lượng sản phẩm điểm đến thông qua cách ứng xử văn hoá, thái độ thân thiện và mến khách [7]. Cộng đồng dân cư thực hiện tốt vai trò của mình trong marketing điểm đến, góp phần tạo nên sản phẩm điểm đến mang đậm nét văn hoá truyền thống. Họ hưởng ứng các đợt tuyên truyền nâng cao nhận thức, những qui định, nguyên tắc về ứng xử với môi trường, ứng xử với khách đến điểm đến.

Hình ảnh điểm đến là kết quả sự nhận thức của du khách 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, 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.

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... Như vậy, vai trò chính của cộng đồng doanh nghiệp và dân cư là những người trực tiếp thực hiện kế hoạch, chiến lược marketing của điểm đến. Bên cạnh đó, ngày nay họ cũng góp phần tham

gia đóng góp ý kiến trong quá trình chính quyền đi đến lập kế hoạch, chiến lược và đóng vai trò giám sát hoạt động marketing đi đến.

2.1.2. Sản phẩm du lịch

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), *sản phẩm du lịch là một loại sản phẩm đặc biệt do nhiều loại dịch vụ và hàng hóa hợp thành với mục đích cơ bản là thỏa mãn nhu cầu tiêu thụ của khách du lịch trong quá trình đi du lịch* [65].

Theo Luật du lịch Việt Nam (2005), *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* [35]. Luật du lịch Việt Nam (2017) xác định “*Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch*” [36]. Như vậy, sản phẩm của một điểm đến du lịch là *sản phẩm tổng thể được thị trường chấp nhận; là sự hòa trộn mang tính quy luật của các giá trị tự nhiên và nhân văn, các giá trị vật thể và phi vật thể chứa đựng trong không gian của một điểm đến, kết hợp với tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu và đem lại cho du khách những ấn tượng và cảm xúc đặc trưng nhất về điểm đến.*

Sản phẩm du lịch theo nghĩa hẹp là những gì khách du lịch mua lẻ hoặc trọn gói, ví dụ như vận chuyển, lưu trú, ăn uống... Theo nghĩa rộng là tổng hợp những gì khách mua, hưởng thụ, thực hiện gắn với điểm du lịch, trang thiết bị và dịch vụ. Nhìn từ góc độ khách du lịch, sản phẩm du lịch bao trùm toàn bộ những gì phục vụ cho chuyến đi tính từ khi rời chỗ ở hàng ngày đến khi trở lại nhà. Một chỗ trên máy bay, một phòng khách sạn mà khách sử dụng là một sản phẩm du lịch riêng lẻ. Một tuần nghỉ ở biển, một chuyến du lịch, một cuộc dự hội nghị là sản phẩm du lịch trọn gói, tổng hợp [10].

Sản phẩm du lịch đặc thù của điểm đến là những sản phẩm có được yếu tố hấp dẫn, độc đáo, duy nhất, nguyên bản và đại diện về tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn cho một điểm đến du lịch. Tính đặc thù của sản phẩm tức là tính riêng biệt của sản phẩm du lịch so với các điểm đến khác được phát triển dựa trên những giá trị tài nguyên du lịch cốt lõi của điểm đến. Tính đặc thù của sản phẩm không chỉ làm thỏa mãn nhu cầu của du khách mà sẽ góp phần tạo dựng và phát triển hình ảnh, thương hiệu cho điểm đến, nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến.

Sản phẩm du lịch bao gồm sản phẩm hàng hoá và sản phẩm dịch vụ kết hợp với nhau và được tạo nên bởi những bộ phận cấu thành sau:

1) Sản phẩm hàng hóa: Là những sản phẩm hữu hình (có hình dạng cụ thể) mà doanh nghiệp kinh doanh du lịch cung cấp như: thức ăn, đồ uống, hàng lưu niệm và các hàng hoá khác được bán trong doanh nghiệp du lịch. Đây là loại sản phẩm mà sau khi trao đổi thì quyền sở hữu sẽ thuộc về người trả tiền. Trong số những sản phẩm hàng hoá thì hàng lưu niệm là một loại hàng đặc biệt, nó có ý nghĩa về mặt tinh thần đặc biệt với khách đối với khách là người từ những địa phương khác, đất nước khác đến. Chính vì vậy, các doanh nghiệp du lịch thường rất chú ý đến việc đưa những sản phẩm này vào trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2) Sản phẩm dịch vụ (sản phẩm dưới dạng phi vật chất hay vô hình): Là những giá trị dịch vụ phi vật chất hoặc tinh thần (hay cũng có thể là một sự trải nghiệm, một cảm giác về sự hài lòng hay không hài lòng) mà khách hàng đồng ý bỏ tiền ra để đổi lấy chúng. Cụ thể là:

- *Dịch vụ vận chuyển*: Nhằm đưa khách từ nơi cư trú đến các điểm du lịch, giữa các điểm du lịch và trong phạm vi một điểm du lịch. Để thực hiện dịch vụ này người ta sử dụng các loại phương tiện như: máy bay, ô tô, tàu hoả, tàu thuỷ...

- *Dịch vụ lưu trú, ăn uống*: Nhằm đảm bảo cho khách du lịch nơi ăn, nghỉ trong quá trình thực hiện chuyến du lịch. Khách du lịch có thể chọn một trong các khả năng: khách sạn, nhà trọ, nhà nghỉ, nhà người quen... Ngoài ra, việc tạo ra dịch vụ lưu trú còn bao gồm cả việc cho thuê đất để cắm trại và các hình thức tương tự.

- *Dịch vụ vui chơi giải trí*: Đây là một bộ phận không thể thiếu được của sản phẩm du lịch. Khách du lịch muốn đạt được sự thú vị cao nhất trong suốt chuyến đi du lịch của mình. Để thoả mãn, họ có thể chọn nhiều khả năng khác nhau: đi tham quan, văn cảnh, đến các khu di tích, xem biểu diễn nghệ thuật, casino...

- *Dịch vụ mua sắm*: Mua sắm cũng là hình thức giải trí, đồng thời đối với nhiều du khách du lịch thì việc mua quà lưu niệm cho chuyến đi là không thể thiếu được.

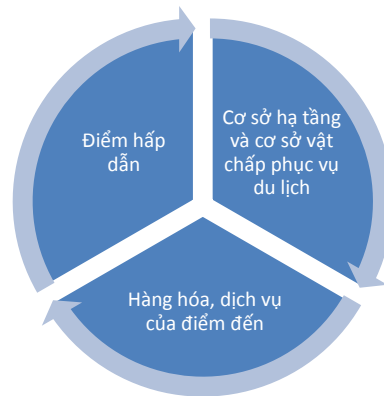
- *Dịch vụ trung gian và dịch vụ bổ sung*: Dịch vụ thu gom, sắp xếp các dịch vụ riêng lẻ thành sản phẩm du lịch trọn gói; dịch vụ bán lẻ sản phẩm du lịch (cung cấp thông tin và bán lẻ sản phẩm du lịch cho khách); dịch vụ sửa chữa, y tế...

Mặc dù các sản phẩm du lịch tồn tại dưới hai hình thức hàng hoá và dịch vụ nhưng hầu hết các sản phẩm hàng hoá đều được thực hiện dưới hình thức dịch vụ khi đem bán cho khách (thời gian, không gian sản xuất và tiêu dùng là trùng nhau).

Vì vậy nhiều nhà nghiên cứu cho rằng sản phẩm du lịch là dịch vụ. Vì thế hoạt động kinh doanh du lịch thuộc lĩnh vực kinh doanh dịch vụ [10].

2.1.3. Sản phẩm của điểm đến du lịch

Sản phẩm của điểm đến du lịch bao gồm các giá trị hữu hình và vô hình cung ứng cho những nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, khám phá của du khách tại điểm đến. Sản phẩm của điểm đến du lịch còn được hiểu là sự tổng hợp các điểm tham quan hấp dẫn, khả năng cung ứng các hàng hoá/dịch vụ du lịch cho nhu cầu của du khách. Các sản phẩm này tạo nên giá trị, hình ảnh, thương hiệu và sự hấp dẫn của điểm đến du lịch đối với du khách [65]. Như vậy, xét về bản chất sản phẩm của điểm đến du lịch là tập hợp các điểm tham quan và các hàng hóa, dịch vụ cần thiết để thoả mãn nhu cầu của du khách trong hành trình. Sản phẩm của điểm đến du lịch bao gồm nhiều yếu tố, trong đó có 3 yếu tố chính: 1) *Điểm hấp dẫn*; 2) *Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch*; 3) *Các hàng hoá, dịch vụ của điểm đến*.



Hình 2.4. Sản phẩm của điểm đến du lịch

Nguồn: UNWTO (2007), A Practical Guide to Tourism Destination Management và nghiên cứu sinh tự tổng hợp.

1) Điểm hấp dẫn là sản phẩm quan trọng của điểm đến du lịch có khả năng thu hút khách du lịch đến và trải nghiệm. Tên gọi, hình ảnh, tính độc đáo của điểm hấp dẫn là khả năng được cảm nhận tạo nên yếu tố cầu của điểm đến và ảnh hưởng có tính quyết định đến lựa chọn điểm đến của du khách. Chẳng hạn như Kim Tự Tháp (Ai Cập), Vạn Lý Trường Thành (Trung Quốc), Khải Hoàn Môn (Pháp), Vịnh Hạ Long, Cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Di tích Mỹ Sơn (Việt Nam)... Khả năng thu hút của điểm đến là do độ hấp dẫn của điểm đến đối với 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, giá trị của sản phẩm hay còn gọi là sức cuốn hút của điểm đến đối với khách du lịch. 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 phát triển 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 Crouch & Ritchie (2000), 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 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 văn hóa thể hiện ở số lượng và chất lượng tài nguyên văn hóa, sự ấn tượng, đặc sắc, độc đáo, đẳng cấp, mới lạ của tài nguyên văn hóa và đặc biệt là các di sản văn hóa thế giới. Điều đó làm tăng tính hấp dẫn du khách có động cơ cho chuyến đi là tìm hiểu và cảm thụ các giá trị văn hóa vật thể, phi vật thể của sản phẩm điểm đến du lịch [44].

2) Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là một yếu tố tiền đề không thể thiếu tạo nên sản phẩm điểm đến du lịch.

- Cơ sở hạ tầng bao gồm hệ thống giao thông vận tải, hệ thống thông tin liên lạc, hệ thống điện, nước của điểm đến du lịch. Du lịch gắn với việc di chuyển con người trên phạm vi nhất định. Điều này phụ thuộc chặt chẽ vào hệ thống giao thông vận tải. Điểm đến du lịch có thể có sức hấp dẫn đối với khách du lịch nhưng vẫn không thể khai thác được nếu thiếu yếu tố giao thông vận tải. Giao thông là một bộ phận của cơ sở hạ tầng kinh tế, tuy nhiên hiện nay đã có một số phương tiện giao thông được sản xuất với mục đích chủ yếu phục vụ du lịch. Thông tin liên lạc là một bộ phận quan trọng của cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch. Nó là điều kiện cần để đảm bảo giao lưu cho khách du lịch trong nước và quốc tế. Trong hoạt động du lịch, nếu mạng lưới giao thông và phương tiện giao thông vận tải phục vụ cho việc đi lại của con người thì thông tin liên lạc đảm nhiệm việc chuyển tải tin tức một cách nhanh chóng và kịp thời, góp phần thực hiện các giao dịch giữa du khách và nhà cung cấp

dịch vụ. Đặc biệt, trong thời đại hiện nay, phương tiện thông tin liên lạc không thể tách rời trong mọi hoạt động kinh tế - xã hội nói chung và du lịch nói riêng. Khách du lịch là những người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên. Khi rời khỏi nơi cư trú thường xuyên đến một địa điểm khác, ngoài các nhu cầu về ăn, uống, ở, đi lại... du khách còn có nhu cầu đảm bảo về điện, nước để cho quá trình sinh hoạt được diễn ra bình thường. Cho nên yếu tố điện, nước cũng là một trong những nhân tố quan trọng phục vụ trực tiếp việc nghỉ ngơi giải trí của khách.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đóng một vai trò hết sức quan trọng trong quá trình tạo ra và thực hiện sản phẩm du lịch cũng như quyết định mức độ khai thác tiềm năng du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu của khách du lịch. Chính vì vậy, sự phát triển của điểm đến du lịch bao giờ cũng gắn liền với việc xây dựng và hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của điểm đến bao gồm hệ thống cơ sở lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thể thao, trung tâm mua sắm, y tế... 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 uống. Các công trình thể thao, trung tâm thể thao với nhiều loại thiết bị chuyên dùng như: bể bơi, xe đua, sân quần vợt, sân golf, trường đua ngựa,... 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 chiếu phim, câu lạc bộ, phòng triển lãm là nơi tổ chức các sự kiện, chiếu phim, xem kịch, sinh hoạt câu lạc bộ chuyên đề... Các cơ sở dịch vụ bổ sung khác bao gồm: trạm xăng dầu, thiết bị cấp cứu, 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...

3) Các hàng hoá, dịch vụ của điểm đến bao gồm các chương trình du lịch, sản phẩm trọn gói, quà lưu niệm, hàng tiêu dùng sinh hoạt mà du khách mua của cơ sở cung cấp dịch vụ, của doanh nghiệp lẻ hành theo các loại hình du lịch khác nhau... Hệ thống dịch vụ tại điểm đến phù hợp cho nhiều đối tượng khách, bao gồm: dịch vụ lưu trú đa dạng, tiện nghi, đẳng cấp; dịch vụ ăn uống với sự đa dạng món ăn ngon và vệ sinh; dịch vụ vận chuyển nhanh chóng, an toàn, chi phí thấp; dịch vụ thăm quan; dịch vụ hội nghị, triển lãm tiện nghi; dịch vụ tham gia lễ hội, công viên chủ đề; dịch vụ xem biểu diễn nghệ thuật, dịch vụ mua sắm, dạo phố, chợ đêm; dịch

vụ làm đẹp, chăm sóc sức khỏe; dịch vụ giải trí về đêm với những quán bar, câu lạc bộ, sòng bạc, xem phim; dịch vụ khám phá khu bảo tồn; dịch vụ thể thao, mạo hiểm (đánh golf, bóng chày, quần vợt, câu cá, nghệ thuật biểu diễn trên không, lặn biển, chèo thuyền kayak, leo núi); dịch vụ tắm biển; và một số dịch vụ khác. Hệ thống sản phẩm du lịch đa dạng, sẵn có, đặc thù, chất lượng, giá cả hợp lý có tính cạnh tranh sẽ ảnh hưởng quan trọng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách, giúp hoạt động tại điểm đến của họ trở nên hiệu quả hơn. Sự giới hạn của hệ thống dịch vụ ảnh hưởng đến sự tăng trưởng hay suy giảm của hầu hết các điểm đến [44].

Các dịch vụ thuộc sản phẩm điểm đến du lịch rất đa dạng. Thông thường, mỗi doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch chỉ cung cấp một hoặc một số sản phẩm du lịch đơn lẻ nào đó. Trong khi đó, nhu cầu của khách du lịch đòi hỏi sản phẩm hoàn chỉnh bao gồm nhiều sản phẩm đơn lẻ được liên kết với nhau một cách hợp lý, phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của từng đối tượng khách du lịch. Vì vậy, khái niệm sản phẩm của điểm đến du lịch phải được hiểu theo nghĩa sản phẩm tổng thể hoàn chỉnh, chứ không phải là từng sản phẩm riêng lẻ. Khi đề cập đến sản phẩm của điểm đến du lịch không thể không nhắc đến chất lượng của sản phẩm đó. Chất lượng sản phẩm của điểm đến du lịch là sự so sánh giữa cảm nhận và trông đợi của du khách về sản phẩm du lịch. Sự hài lòng của du khách là phương châm hoạt động của các tổ chức du lịch nhằm khuyến khích khách tiếp tục mua và giới thiệu sản phẩm dịch vụ cho các khách khác đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp và điểm đến du lịch.

2.1.4. Phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch

2.1.4.1. Quan niệm về phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch

"*Phát triển*" là thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như phát triển kinh tế, phát triển xã hội, phát triển nguồn nhân lực, phát triển đội ngũ...

Theo Từ điển tiếng Việt, "*phát triển*" là: "*Biến đổi hoặc làm cho biến đổi từ ít đến nhiều, hẹp đến rộng, thấp đến cao, đơn giản đến phức tạp*". 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. Theo từ điển Cambridge, "*phát triển*" là quá trình trong đó con người hay sự vật lớn lên hay thay đổi và trở lên tiến bộ hơn. Theo quan điểm triết học, phát triển là khái niệm biểu hiện sự thay đổi tăng tiến cả về chất, cả về không gian lẫn thời gian của sự vật, hiện tượng

và con người trong xã hội. Như vậy, có thể hiểu *phát triển là làm cho số lượng và chất lượng vận động theo hướng đi lên trong mối hỗ trợ, bổ sung cho nhau tạo nên một hệ thống nhất bền vững*; sự tăng trưởng, là sự chuyển biến theo chiều hướng tích cực, tiến lên.

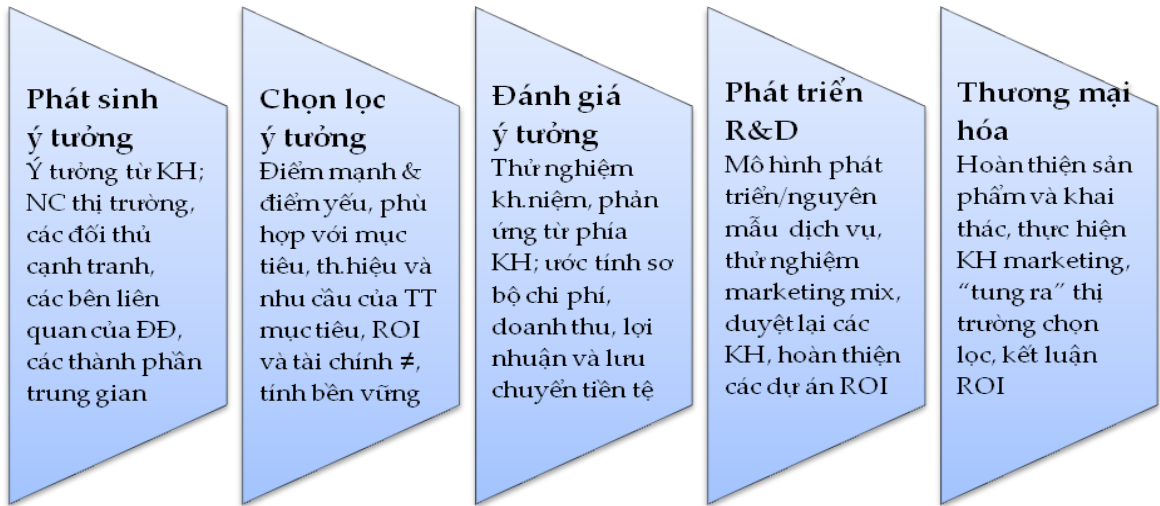
Trong lĩnh vực du lịch, phát triển gắn với sự gia tăng số lượng và chất lượng tài nguyên du lịch, các nguồn lực lao động, cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở hạ tầng, sản phẩm du lịch, thị trường du lịch và thu nhập từ du lịch. Theo Philip Kotler (2003), sự phát triển điểm đến thông qua các hoạt động tiếp thị điểm đến; đổi mới sản phẩm và năng lực quản lý điểm đến. Như vậy, phát triển điểm đến là một quá trình khai thác hiệu quả những giá trị tiềm năng của tài nguyên du lịch kèm theo các điều kiện về cơ sở hạ tầng, về cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động du lịch để tạo sản phẩm du lịch có chất lượng đáp ứng nhu cầu thị trường khách quốc tế; quản lý và tiếp thị điểm đến nhằm tạo ra hình ảnh điểm đến [61].

Từ những tiếp cận trên, trong quá trình nghiên cứu thực hiện luận án, nghiên cứu sinh đưa ra quan niệm: *Phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch là sự thay đổi mang tính chiến lược trong dài hạn trên cơ sở những tác động, biến đổi của thị trường để đón bắt, thích nghi với những diễn biến sẽ xảy ra trong tương lai, phù hợp với mục tiêu, tầm nhìn và kỳ vọng; đồng thời gắn với sự gia tăng của sản phẩm du lịch, các nguồn lực lao động, cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở hạ tầng, thị trường du lịch và thu nhập từ du lịch.*

2.1.4.2. Quan niệm về phát triển sản phẩm mới của điểm đến du lịch

Với những thay đổi rất nhanh chóng của khách hàng, công nghệ và sự cạnh tranh, mỗi điểm đến du lịch không thể chỉ dựa vào những sản phẩm hiện có. Du khách luôn mong muốn và chờ đợi những sản phẩm mới và hoàn thiện hơn. Vì vậy mỗi điểm đến du lịch cần phải định hướng chiến lược phát triển sản phẩm mới.

Quy trình phát triển các sản phẩm mới của điểm đến du lịch bao gồm 5 giai đoạn sau: 1) Phát sinh ý tưởng (generating the idea); 2) Chọn lọc ý tưởng (screening the idea) về tính khả thi; 3) Đánh giá ý tưởng (evaluating the idea) bởi thử nghiệm với các khách du lịch tiềm năng và tiến hành phân tích tài chính chi tiết hơn; 4) Phát triển mẫu sản phẩm, thử nghiệm mẫu sản phẩm trên thị trường và làm cho nó thích ứng với thị trường nếu cần thiết; 5) Thương mại hóa và thực hiện sản phẩm.



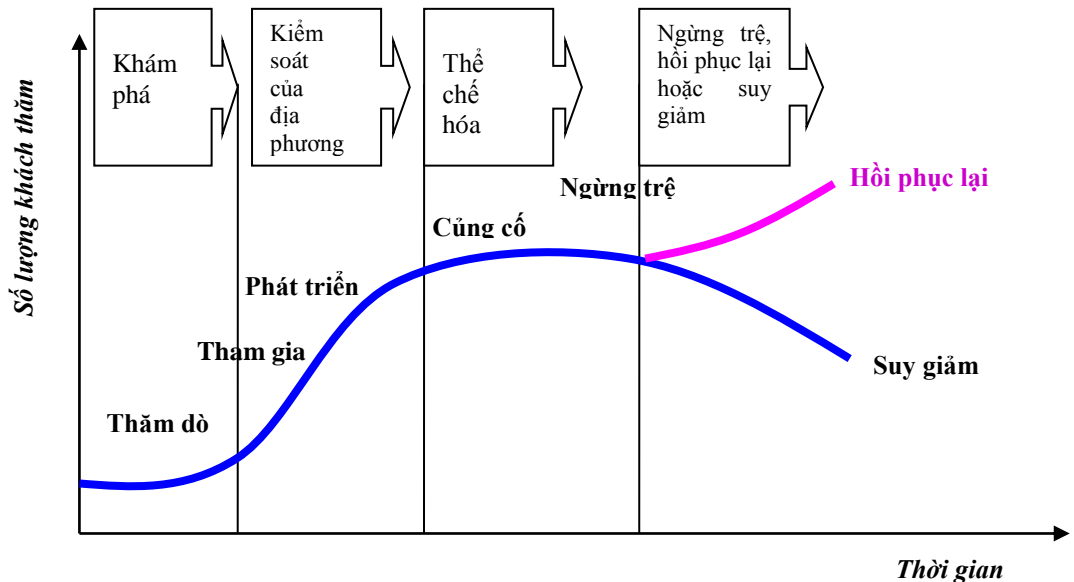
Ghi chú: ROI - Return On Investment (Lợi tức đầu tư, Tỷ lệ hoàn vốn đầu tư hay Hệ số thu nhập trên đầu tư)

Hình 2.5. Quy trình phát triển sản phẩm mới điểm đến du lịch

Nguồn: Philip Kotler, John Bowen, James Makens (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*.

2.1.4.3. Chu kỳ sống của sản phẩm điểm đến du lịch

Quá trình hình thành và phát triển của sản phẩm điểm đến du lịch trải qua chu kỳ tương tự chu kỳ sống của sản phẩm gồm 5 giai đoạn riêng biệt: thăm dò, tham gia, phát triển, củng cố, ngừng trệ/bão hòa (suy thoái hoặc tái sinh).



Hình 2.6. Chu kỳ sống của một sản phẩm điểm đến du lịch

Nguồn: Butler RW (1980), *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution, Implications for Management of Resources, Canadian Geographer*.

1) Giai đoạn thăm dò: Số lượng nhỏ du khách bị thu hút bởi hấp dẫn tự nhiên, văn hoá; số khách đến chủ yếu từ những khu vực lân cận và số cơ sở du lịch có giới hạn.

2) Giai đoạn tham gia: Bắt đầu có sự tham gia của cư dân địa phương trong việc cung cấp một số phương tiện cho du khách, bước đầu thu hút thị trường khách trong khu vực và các vùng khác của quốc gia.

3) Giai đoạn phát triển: Số lượng khách du lịch đến nhiều; xuất hiện các tổ chức chuỗi khách sạn; nhà điều hành tour có một vai trò quan trọng, du khách có thể đến từ các vùng của quốc gia hoặc quốc tế.

4) Giai đoạn củng cố: Du lịch trở thành một phần quan trọng của nền kinh tế địa phương và có thể trở thành lĩnh vực kinh tế trọng điểm. Tỷ lệ tăng trưởng khách đến có thể đã chững lại và một số cơ sở có thể cần được nâng cấp.

5) Giai đoạn ngừng trệ/bão hòa: Số lượng khách đến đã đạt đỉnh điểm, điểm đến không còn được coi là mới và có thể cho doanh thu kinh doanh bất động sản cao. Tùy thuộc vào cách ứng phó của nhà quản lý điểm đến mà sau giai đoạn bão hòa có thể là các kịch bản khác nhau, bao gồm suy thoái hoặc tái sinh. Chính vì thế, ở giai đoạn bão hòa, các nhà quản lý cần phải can thiệp và hành động để tránh suy thoái.

2.2. Nội dung nghiên cứu về phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch

2.2.1. Bản chất phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch

Xét về bản chất, phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch là sự gia tăng về số lượng sản phẩm du lịch và nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch đó. Sự gia tăng sản phẩm điểm đến du lịch không chỉ là tăng số lượng loại sản phẩm, mà còn gia tăng theo không gian lãnh thổ, theo thời điểm và độ dài thời gian bán sản phẩm.

Trên thực tế, sự phát triển có thể có cả sự tăng lên hay giảm đi về mặt số lượng nhưng không loại trừ khả năng chúng luôn biến đổi, chuyển hóa từ sự vật hiện tượng này thành sự vật hiện tượng khác, cái mới kế tiếp cái cũ, giai đoạn sau kế thừa giai đoạn trước và dẫn đến sự biến đổi về chất theo chiều hướng tăng hoặc giảm. Khác với việc xây dựng kế hoạch ngắn hạn thông thường, quá trình phát triển chiến lược diễn ra theo xu hướng của sự thay đổi theo thời gian trong dài hạn của môi trường, không phải theo đường thẳng tắp, cũng không theo vòng tròn khép kín mà theo đường "xoáy ốc". "Phát triển sản phẩm mang tính chiến lược" là phải xuất phát từ thực tế để định hướng điều chỉnh, thay đổi từ thấp đến cao, từ kém hoàn thiện đến ngày càng hoàn thiện, từ phát huy thế mạnh đến hạn chế tồn tại phù hợp

với thị trường mục tiêu; đảm bảo sức cạnh tranh, sử dụng các nguồn lực hiệu quả theo chiều hướng đi lên trong mối tương quan, hỗ trợ, bổ sung cho nhau tạo nên sự phát triển bền vững cho điểm đến du lịch.

Trong vấn đề phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch, cơ quan quản lý nhà nước địa phương chỉ là chủ thể định hướng, xây dựng chính sách, quy hoạch, chiến lược trong dài hạn; xây dựng kế hoạch, chương trình hành động trong ngắn hạn và quản lý các hoạt động nêu trên. Còn việc tạo ra và phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch đòi hỏi sự vào cuộc, đóng góp của nhiều cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư địa phương.

2.2.2. Nội dung phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch

Sản phẩm điểm đến du lịch có vai trò đặc biệt quan trọng đối với chủ thể là địa phương hay quốc gia nhằm xác định phương hướng đầu tư, thiết kế sản phẩm, định vị thương hiệu phù hợp thị hiếu, hạn chế rủi ro, thất bại, thực hiện hiệu quả các mục tiêu mang tính chiến lược trong dài hạn. Vì thế, phát triển sản phẩm điểm đến du lịch rất cần thiết và mang tính chiến lược. Nội dung phát triển sản phẩm điểm đến du lịch mang tính chiến lược bao gồm: 1) *Nghiên cứu, định hướng thị trường khách du lịch*; 2) *Xây dựng và cung ứng sản phẩm dịch vụ* (đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ, quản lý chất lượng dịch vụ, điều chỉnh phương thức cung ứng dịch vụ); 3) *Đánh giá chu kỳ sống của sản phẩm điểm đến du lịch*; 4) *Quản lý điểm đến và phát triển bền vững*. Các nội dung này là các biện pháp để định hướng phát triển sản phẩm điểm đến du lịch chứ không phải những nội dung để đánh giá sự phát triển của một điểm đến du lịch.

2.2.2.1. Nghiên cứu, định hướng thị trường khách du lịch

Nghiên cứu, định hướng thị trường khách cho điểm đến du lịch có vai trò đặc biệt quan trọng đối với chủ thể là địa phương hay quốc gia nhằm xác định phương hướng đầu tư, thiết kế sản phẩm, định vị thương hiệu phù hợp thị hiếu, hạn chế rủi ro, thất bại, thực hiện hiệu quả các mục tiêu trong chiến lược phát triển. Việc nghiên cứu, định hướng thị trường khách du lịch phụ thuộc vào sự am hiểu tường tận các điều kiện môi trường mà điểm đến du lịch đang phải đối diện. Các yếu tố liên quan đến thị trường khách du lịch ảnh hưởng đến toàn bộ các bước tiếp theo của quá trình xây dựng và triển khai thực hiện cung ứng sản phẩm dịch vụ tại điểm đến du lịch.

Dưới góc độ điểm đến du lịch, thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách du lịch có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà điểm đến đó có khả năng đáp ứng. Nắm rõ được điều này, chủ thể của điểm đến du lịch có thể chiếm được ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh, đồng thời đạt được các mục tiêu mà định hướng phát triển sản phẩm nhắm tới. Trên cơ sở phân đoạn thị trường, cần phải tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu. Xác định thị trường khách du lịch mục tiêu cho điểm đến du lịch, cần tiến hành nghiên cứu về những khách hàng tiềm năng theo nhận định chủ quan ban đầu. Những khách hàng tiềm năng là những người trong tương lai sẽ quan tâm và sử dụng dịch vụ của điểm đến. Để sản phẩm, dịch vụ của điểm đến du lịch nâng cao sức cạnh tranh và có khả năng thu hút, cần xác định thị trường mục tiêu riêng biệt, từ đó đề ra các chính sách tiếp thị và phát triển sản phẩm cho phù hợp. Chỉ có như vậy, điểm đến du lịch mới có thể duy trì hoạt động kinh doanh và giữ chân được du khách hiện tại, đồng thời thu hút thêm được các du khách mới trong tương lai.

2.2.2.2. Xây dựng và cung ứng sản phẩm dịch vụ

Khác biệt tạo nên giá trị trong hoạt động kinh doanh du lịch. Điểm đến nào làm nên sự khác biệt, điểm đến đó sẽ thành công trên thị trường du lịch. Khách du lịch ngày nay luôn khao khát tìm hiểu những điều mới lạ và khác biệt của điểm đến thông qua các sản phẩm du lịch so với những thứ đã có tại quê hương họ hoặc những điểm đến họ đã trải nghiệm. Do đó, việc tạo ra sản phẩm du lịch khác biệt phải luôn được xác định là một trong những nhiệm vụ trọng yếu của ngành Du lịch để tạo dựng hình ảnh và thương hiệu cho điểm đến. Muốn vậy, phải đẩy mạnh đầu tư phát triển sản phẩm du lịch, phát triển các điểm hấp dẫn và trải nghiệm mới cho khách du lịch. Dựa vào các thế mạnh về tài nguyên du lịch, tập trung nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới, độc đáo, chất lượng, hình thành các sản phẩm du lịch khác biệt qua đó tạo thương hiệu riêng cho điểm đến, khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Có như vậy, điểm đến mới xây dựng được ưu thế cạnh tranh độc quyền và khẳng định được chỗ đứng trên thị trường. Điều này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng để tạo nên sự hấp dẫn đối với du khách và nâng cao giá trị hình ảnh của điểm đến du lịch. Bên cạnh việc xây dựng sản phẩm độc đáo, điểm đến du lịch cần phát triển sản phẩm du lịch chuyên đề hấp dẫn nhằm vào nhóm du khách đặc biệt, có số lượng hạn chế và thoả mãn những nhu cầu riêng biệt của họ hoàn hảo hơn đối

thủ cạnh tranh. Ngoài ra, cần tập trung đa dạng hoá sản phẩm theo hướng tạo ra các sản phẩm hoàn toàn mới, phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của khách du lịch, nâng cao được uy tín của sản phẩm du lịch Việt Nam trên thị trường thế giới.

Nhiều chuyên gia cho rằng, để nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, cần tạo sự đồng bộ trong việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch. Không chỉ tăng cường mạng lưới tour, tuyến điểm du lịch mà công tác tuyên truyền quảng bá, xây dựng thương hiệu, xúc tiến mở rộng thị trường mới, củng cố các thị trường tiềm năng, thường xuyên đổi mới chất lượng dịch vụ... cũng cần phải được quan tâm. Tính luôn biến động, không ổn định do tác động của các nhân tố khách quan là không thể tránh được trong hoạt động du lịch. Cạnh tranh về giá cả là vấn đề mà các doanh nghiệp du lịch hiện đang phải đối mặt không chỉ với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực mà còn ngay cả trong nước. Giải pháp quan trọng để giải quyết vấn đề này là từ bỏ cạnh tranh bằng giá mà tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch phải có hành động tiên phong để xúc tiến điểm đến ở nước ngoài, hiểu biết sâu sắc hơn về thị trường khách mục tiêu, các kênh truyền thông để tiếp cận họ và đẩy mạnh cạnh tranh giữa các hãng lữ hành. Đồng thời, gắn trực tiếp với thi hành luật pháp và khích lệ các doanh nghiệp tăng cường đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch.

Hoạt động du lịch phải tìm cách chấm dứt cạnh tranh độc quyền về giá và kích thích nhu cầu về sản phẩm du lịch. Suy cho cùng, cạnh tranh giá sẽ có hậu quả tiêu cực lâu dài cho Ngành nói chung và điểm đến du lịch nói riêng. Nhiều doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam đang cố gắng phá vỡ xu hướng này và bán sản phẩm du lịch có giá trị gia tăng cao thông qua duy trì tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ cao. Đối với Du lịch Việt Nam cần thực hiện chiến lược marketing điểm đến năng động và quyết liệt hơn, phát triển nhiều thị trường chuyên biệt và tiếp tục hoàn thiện sản phẩm du lịch để đáp ứng tốt thị trường chuyên biệt này.

Việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch là yêu cầu cấp thiết của tất cả các doanh nghiệp du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của du khách. Song để làm được điều đó, cần sự phối hợp nhịp nhàng, hiệu quả của các ngành liên quan, chính quyền các địa phương... trong việc giữ gìn an ninh trật tự, chủ động tạo môi trường du lịch an toàn, thân thiện cho du khách. Nâng cao chất lượng sản phẩm chính là lời chào mời hấp dẫn để du khách đến với điểm đến du lịch. Ngoài ra, cần

nâng cao trình độ và chất lượng phục vụ dịch vụ du lịch của điểm đến du lịch. Có chương trình chăm sóc khách hàng nhằm thu hút khách quay trở lại và giúp tuyên truyền về điểm đến. Chú trọng phát triển các sản phẩm, dịch vụ du lịch để tăng chi tiêu của khách du lịch. Giá trị của sản phẩm du lịch không chỉ đo bằng giá cả mà còn được tạo bởi giá trị của tinh thần, thái độ, sự chuyên nghiệp, trình độ chuyên môn, sự sẵn sàng đón tiếp của các nhân tố "*con người*" tạo nên nó.

Một trong những nội dung quan trọng của việc triển khai thực hiện cung ứng là nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch, đảm bảo tính chuyên nghiệp, uy tín, tạo thương hiệu cho điểm đến du lịch. Điều này đòi hỏi, điểm đến du lịch phải có bộ phận đánh giá, giám sát và kiểm soát chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch. Hàng năm, bộ phận này tổ chức đánh giá, đưa ra bảng xếp hạng chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch của các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch như chất lượng cơ sở lưu trú, nhà hàng, cửa hàng mua sắm, khu du lịch, điểm du lịch, phương tiện vận chuyển du lịch, điểm dừng chân cho khách du lịch... nhằm khích lệ nâng cao chất lượng, uy tín phục vụ, khẳng định thương hiệu trong kinh doanh. Tổ chức điều tra lấy ý kiến của khách du lịch về chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch của các cơ sở kinh doanh du lịch.

2.2.2.3. *Đánh giá chu kỳ sống của sản phẩm điểm đến du lịch*

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 mạnh mẽ trên phạm vi một vùng, khu vực, địa phương và quốc gia. Xét dưới góc độ điểm đến du lịch, phát triển sản phẩm trở thành "*chìa khóa*" cho sự tăng trưởng của mỗi địa phương. Tuy nhiên, không thể có một sản phẩm tồn tại mãi mãi đối với điểm đến du lịch, mà nó cần phải có sự đánh giá và điều chỉnh trong mỗi giai đoạn cụ thể cho phù hợp điều kiện tình hình thực tế trên cơ sở những thay đổi bởi các yếu tố ảnh hưởng của thị trường khách du lịch và các yếu tố ảnh hưởng của môi trường vĩ mô, môi trường vi mô, môi trường ngành.

Sau khi tung sản phẩm mới ra thị trường, điểm đến du lịch nào cũng mong muốn sản phẩm có được một chu kỳ sống lâu dài và tốt đẹp. Mặc dù không thể hy vọng sản phẩm sẽ bán/cung ứng được mãi mãi, nhưng các nhà quản lý mong muốn đạt mức doanh số cao trong thời gian dài và thu được mức lợi nhuận tương đối đủ để trang trải cho chi phí đầu tư và rủi ro có thể gặp phải. Mỗi sản phẩm sẽ có một

chu kỳ sống của riêng nó, tuy không thể biết chắc chắn hình dáng và mức độ kéo dài của nó sẽ như thế nào.

Đánh giá chu kỳ sống của sản phẩm điểm đến du lịch được hiểu là sự đo lường/so sánh một cách hệ thống, chính thức và công khai kết quả thực hiện việc triển khai cung ứng sản phẩm du lịch so với mục tiêu đáp ứng nhu cầu của thị trường khách du lịch theo mục tiêu chiến lược đã đề ra. Chu kỳ sống của sản phẩm là một vấn đề quan trọng của hoạt động marketing điểm đến du lịch. Nó giúp cho các nhà quản lý điểm đến du lịch hiểu rõ hơn quá trình vận động và biến đổi của sản phẩm trên thị trường, những động thái cạnh tranh của đối thủ và cách thức tiếp cận cần thiết của điểm đến đối với những giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống sản phẩm. Chu kỳ sống của sản phẩm mô tả sinh động các giai đoạn trong quá trình tiêu thụ của một sản phẩm. Các sản phẩm khác nhau có chu kỳ sống khác nhau và các giai đoạn của chu kỳ sống có độ dài hay ngắn khác nhau, mức tiêu thụ và lợi nhuận ở những giai đoạn khác nhau cũng khác nhau. Điều đó cũng đòi hỏi điểm đến du lịch phải có chiến lược marketing, cung ứng và quản trị khác nhau trong mỗi giai đoạn phụ thuộc vào chu kỳ sống của mỗi sản phẩm.

Quá trình đánh giá chu kỳ sống của sản phẩm điểm đến du lịch trên cơ sở những biến động của tình hình trong nước và quốc tế cũng như bản thân nội tại của địa phương nhằm đạt mục tiêu phát triển theo xu hướng của thời cuộc đáp ứng các yêu mới của thị trường khách đặt ra trong tương lai. Đồng thời, qua đó nhìn nhận, tổng kết, đánh giá, phân tích những kết quả đạt được, những tồn tại, hạn chế; chỉ ra những nguyên nhân để đưa ra những giải pháp phát triển sản phẩm du lịch mới phù hợp với điều kiện phát triển trong tương lai. Trên cơ sở kết luận đánh giá chu kỳ sống của sản phẩm, nhà quản lý điểm đến du lịch sẽ đưa ra phương án quyết định cho sự tiếp tục duy trì hay thay thế hoàn toàn bởi các sản phẩm du lịch mới.

2.2.2.4. Quản lý điểm đến và phát triển bền vững

Mục đích quản lý điểm đến và 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 và 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, không gây suy thoái môi trường đến mức không thể chấp nhận được; không xảy ra suy thoái văn hóa - 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 [14].

Bên cạnh đó, quản lý điểm đến và phát triển bền vững điểm đến du lịch đồng nghĩa với việc sử dụng tài nguyên có trách nhiệm, giảm thiểu sự tiêu thụ quá mức và xả thải nhằm giảm chi phí khôi phục suy thoái môi trường. Thực tế đã minh chứng, du lịch chỉ phát triển thành công khi ngăn chặn được sự suy thoái của môi trường. Điều này cũng đồng nghĩa với việc phát triển du lịch phải đi đôi với giảm thiểu tiêu thụ quá mức và xả thải. Mặt khác, hoàn toàn có thể khắc phục được vấn đề này nếu các đối tượng tham gia hoạt động du lịch, đặc biệt là các doanh nghiệp trực tiếp tham gia kinh doanh du lịch, quan tâm và có trách nhiệm với xã hội.

Quản lý điểm đến và phát triển bền vững gắn liền với việc đóng góp vào kinh tế địa phương. Ngoài yếu tố môi trường, phát triển bền vững du lịch còn phải dựa trên nền tảng phát triển bền vững về kinh tế. Việc phát triển bền vững trên giác độ kinh tế không đơn thuần chỉ là hiệu quả kinh tế mang lại cho bản thân ngành du lịch và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch mà còn phải gắn liền với sự bền vững về kinh tế cho địa phương, đảm bảo hài hoà lợi ích với cộng đồng dân cư. Chính vì vậy, phát triển du lịch phải đi đôi với đóng góp với kinh tế địa phương. Đó có thể là sự đóng góp của doanh nghiệp vào ngân sách địa phương; cũng có thể là định hướng sử dụng nguồn nguyên liệu đầu vào địa phương thay vì nhập khẩu từ nước ngoài hay các từ các vùng khác; hoặc là hỗ trợ vốn, công nghệ, tạo công ăn việc làm cho người dân để phát triển các làng nghề đáp ứng nhu cầu của khách du lịch... Việc đóng góp vào phát triển kinh tế địa phương là cơ sở quan trọng để chính quyền địa phương quy hoạch phát triển du lịch trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, từ đó tạo những điều kiện cần thiết về cơ chế, chính sách của địa phương và sự ủng hộ của cộng đồng dân cư cho phát triển du lịch lâu dài mang tính bền vững.

Ngoài ra, quản lý điểm đến và phát triển du lịch bền vững cần thu hút sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương. Ở một khía cạnh nào đó, việc các doanh nghiệp kinh doanh du lịch khai thác nguồn lực lao động tại địa phương sẽ mang lại những thuận lợi nhất định, có hiểu biết sâu sắc về văn hoá bản địa. Hơn nữa, các

doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch còn nhận được hiệu ứng lan toả lớn hơn gấp nhiều lần từ sự ủng hộ của người dân địa phương. Như vậy, việc thu hút sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào hoạt động kinh doanh du lịch không chỉ tăng cường đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của du khách mà đặc biệt còn đem lại lợi ích trực tiếp và gián tiếp cho cộng đồng dân cư địa phương. Chính lợi ích đó sẽ lôi kéo người dân tránh khỏi các hành vi làm mai một tài nguyên.

Như đã đề cập ở phần trên, phát triển du lịch không chỉ là trách nhiệm ở các doanh nghiệp trực tiếp tham gia hoạt động kinh doanh du lịch mà còn phụ thuộc vào thái độ, ứng xử của du khách đối với môi trường. Vì vậy, điểm đến du lịch phải cung cấp cho du khách các thông tin đầy đủ và có trách nhiệm. Từ đó, khách du lịch sẽ có những hiểu biết và chuẩn bị cần thiết để có thể hạn chế tối đa các hành vi xâm hại môi trường. Chỉ khi đó, việc phát triển du lịch mới hy vọng có được sự góp sức của khách du lịch thông qua sự tôn trọng của du khách đối với môi trường tự nhiên, văn hoá, xã hội tại các điểm đến du lịch. Sự góp sức của du khách là hết sức quý giá để hướng tới mục tiêu phát triển du lịch bền vững.

2.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch

- *Tài nguyên du lịch*: Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử - văn hóa, 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 gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn. Về cơ bản, tài nguyên du lịch là cơ sở quan trọng, quyết định cho việc hình thành và phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch. Sức hấp dẫn của 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. 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. Vì thế, 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. Tuy nhiên, trong thực tế có những điểm đến du lịch nổi tiếng như Singapore, Las Vegas (Mỹ) gần như không có tài nguyên du lịch nhưng với trí tuệ và sức sáng tạo của những người làm du lịch đã làm nên sức hút đối với khách du lịch trên toàn thế giới.

- *Tính hấp dẫn của 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 thỏa 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. 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. 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 [20]. 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. Một trong những yếu tố thuộc tính hấp dẫn của điểm đến đó là các sản phẩm du lịch đặc trưng riêng có tạo nên vai trò quyết định, là “*lực hút*” trong chính sách phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch.

- *Khả năng tiếp cận điểm đến du lịch*: Tiếp cận thuận tiện điểm đến được hiểu với nghĩa là sự đơn giản, tiện lợi, nhanh chóng, an toàn và tối thiểu chi phí để

đạt được hiệu quả tiếp cận. Điều đó có liên quan đến cảm nhận chung của khách về điểm đến sau khi trải nghiệm điểm đến. Theo các chuyên gia, sự thuận tiện tiếp điểm đến là một trong những yếu tố đánh giá thuộc tính hấp dẫn của điểm đến du lịch; là yếu tố quan trọng trong quyết định lựa chọn điểm đến của du khách, đặc biệt trong xu thế muốn đến được nhiều điểm du lịch trong một hành trình và có được nhiều lựa chọn cho những điểm đến du lịch tương đồng, với những điểm đến có sản phẩm dịch vụ tương tự, du khách sẽ lựa chọn điểm đến gần hơn điểm đến xa. Khả năng tiếp cận điểm đến du lịch còn phụ thuộc vào hệ thống hạ tầng giao thông vận tải quốc gia, địa phương. Đặc biệt là sự cho phép về mặt pháp lý của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch đối với du khách.

- *Sự an toàn của điểm đến du lịch*: Hoạt động du lịch rất nhạy cảm với yếu tố an ninh, an toàn. Vì đây là yếu tố chi phối tổng thể và toàn diện đến phát triển hoạt động kinh doanh du lịch nói chung cũng như đến phát triển sản phẩm du lịch. Sự ổn định về chính trị quốc gia là cơ sở thuận lợi để đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách lựa chọn các sản phẩm tại điểm đến du lịch. Điều này rất có ý nghĩa đối với khách quốc tế. Thông thường nhân tố chính trị tác động đến sự phát triển kinh tế nói chung, trong đó có du lịch thông qua các đường lối, chính sách. Tại các quốc gia có chiến tranh, khủng bố hoặc có nhiều vấn đề về trật tự, an toàn xã hội, môi trường như: trộm cắp, cướp giết, gây gỗ, đặc biệt là bệnh dịch... sẽ tác động rất lớn đến nhu cầu, động cơ từ phía khách du lịch, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị của sản phẩm du lịch. Theo các chuyên gia, an toàn là yếu tố quyết định quan trọng đến khả năng cạnh tranh điểm đến du lịch và cảm nhận về hình ảnh điểm đến; là mối quan tâm chính của khách du lịch khi lựa chọn điểm đến, nhất là trong bối cảnh quốc tế có nhiều biến động hiện nay. Trong thời đại toàn cầu hóa, tội phạm quốc tế gây hại đến du khách đang ảnh hưởng và có thể phá hủy các điểm du lịch trong thời gian ngắn, ngành du lịch và du khách rất nhạy cảm với các cuộc khủng hoảng. An toàn điểm đến du lịch là những biện pháp được thực hiện nhằm đảm bảo cho du khách tránh xa mọi yếu tố nguy hiểm để bảo toàn tính mạng và tài sản cho họ trong quá trình du lịch tại điểm đến. Hệ thống pháp luật là công cụ quản lý của Nhà nước, liên quan trực tiếp đến quyền và nghĩa vụ cũng như lợi ích của các doanh nghiệp du lịch trong phát triển sản phẩm du lịch. Nó trực tiếp hoặc gián tiếp ảnh hưởng đến mỗi du khách trong quá trình tiêu dùng/sử dụng sản phẩm du lịch. Vì vậy yếu tố pháp luật

chi phối rất lớn đến việc phát triển du lịch, nó có thể thúc đẩy hoặc kìm hãm sự phát triển của du lịch trên cả hai phương diện cung và cầu. Để thực sự thúc đẩy khả năng phát triển sản phẩm du lịch, hệ thống pháp luật cần phải ổn định, đồng bộ, nhất quán và hướng vào những bức xúc đặt ra trong quá trình phát triển.

- *Nguồn 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. 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. Trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, khi tự động hóa thay thế con người trong hầu hết các hoạt động dịch vụ. Tuy nhiên, đối với dịch vụ du lịch, chất lượng phục vụ của nguồn nhân lực là yếu tố góp phần tạo nên giá trị của sản phẩm điểm đến du lịch.

- *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 sản phẩm điểm đến du lịch. 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. 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 về nhân lực, tài lực, kinh nghiệm quản lý phát triển điểm đến du lịch, tuyên truyền quảng bá thu hút khách du lịch 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 cản, sự can thiệp của nhà nước qua những quy định xuất nhập cảnh thuận lợi là điều kiện cho hoạt động du lịch phát triển.

- *Sự thân thiện của cư dân tại điểm đến du lịch*: Sự thân thiện của người dân địa phương là một yếu tố xã hội của điểm đến, có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch với chuyến đi của họ; ngược lại, nếu du khách được chào đón với thái độ thù địch, họ sẽ không muốn trở lại điểm đến một lần nữa. Sự thân thiện của người dân địa phương thể hiện qua thái độ tôn trọng du khách, khả năng trợ giúp du khách và sự sẵn sàng hỗ trợ du khách trong các sự kiện du lịch. Người dân địa phương với vai trò là chủ của tài nguyên du lịch, tham gia vào cung cấp dịch vụ. Nếp sống của họ góp phần củng cố và phát huy các giá trị tài nguyên nhân văn của điểm đến. Với xu hướng ngày càng nhiều du khách muốn khám phá văn hóa bản địa tại nơi đến càng cần người dân chủ động phối hợp, hỗ trợ và tham gia cung cấp dịch vụ cho du khách. Hầu hết du khách đều cảm thấy yên tâm, thoải mái khi nhận được sự sẵn sàng trợ giúp của cộng đồng địa phương trong các hoạt động tại điểm đến và giao tiếp dễ dàng bằng ngôn ngữ của họ. Để làm được những việc đó, trước hết người dân phải có nhận thức đúng đắn về phát triển du lịch là mang lại việc làm, tạo thu nhập và cải thiện cơ sở hạ tầng. Họ cần được trang bị những kiến thức liên quan đến tài nguyên du lịch địa phương, đặc điểm thị trường khách du lịch và những kỹ năng ngoại ngữ, giao tiếp, sử dụng hệ thống dịch vụ công cộng. Sự ủng hộ của người dân đối với phát triển du lịch có thể làm tăng tính cạnh tranh của điểm đến; góp phần quan trọng cho sự thành công lâu dài của ngành du lịch tại một điểm đến.

- *Sự phát triển kinh tế - xã hội của điểm đến du lịch*: Đây là một trong các yếu tố có tác động rất lớn đến phát triển du lịch, trong đó có ảnh hưởng cả bên trong và bên ngoài điểm đến du lịch. Trong nhóm các nhân tố kinh tế, trực tiếp ảnh hưởng đến phát triển chiến lược sản phẩm du lịch là tốc độ tăng trưởng kinh tế, kéo theo thu nhập của dân cư và cuối cùng tác động vào nhu cầu du lịch. Khi tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, dẫn đến thu nhập của dân cư tăng lên, những nhu cầu thiết yếu được thoả mãn, tầng lớp có thu nhập cao sẽ quan tâm nhiều hơn đến việc thoả mãn nhu cầu đi du lịch. Sự ảnh hưởng của yếu tố xã hội thường chậm và khó nhận ra, nhưng không kém phần quan trọng. Các khía cạnh xã hội cần quan tâm là: 1) Mức thu nhập của dân cư: khi thu nhập của người dân tăng lên, các nhu cầu thiết yếu đã được thoả mãn thì xuất hiện các nhu cầu cao cấp hơn trong đó có nhu cầu đi du lịch; 2) Các phong tục, tập quán truyền thống liên quan đến sự hấp dẫn, độc đáo của tài nguyên du lịch, đồng thời cũng làm phong phú hơn các loại hình du lịch; 3) Trình

độ học vấn, trình độ văn hoá của cộng đồng: yếu tố này có liên quan đến nhận thức của người dân đối với hoạt động du lịch, ý thức bảo vệ môi trường; 4) Các yếu tố khác như: cơ cấu dân cư, thời gian nhàn rỗi, các tệ nạn xã hội... cũng ít nhiều ảnh hưởng đến hoạt động phát triển sản phẩm du lịch ở mỗi địa phương.

- *Tính thời vụ của điểm đến du lịch*: Du lịch là ngành dịch vụ có những đặc thù không giống các ngành kinh tế khác. Tính thời vụ là một đặc điểm nổi bật, ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của các điểm đến du lịch. Thời vụ du lịch được hiểu là những biến động lặp đi lặp lại hàng năm của cung và cầu các dịch vụ và hàng hóa du lịch dưới tác động của một số nhân tố xác định. Trên lý thuyết, nếu một điểm đến du lịch kinh doanh nhiều thể loại du lịch và đảm bảo được cường độ hoạt động đều đặn trong các tháng của năm (luôn giữ được lượng khách và doanh thu nhất định) thì tại vùng đó tính thời vụ là không tồn tại. Tuy nhiên, khả năng đó là rất khó thực hiện vì có rất nhiều yếu tố tác động lên hoạt động kinh doanh du lịch làm cho hoạt động đó khó có thể đảm bảo được cường độ hoạt động đều đặn trong năm và vì vậy tồn tại tính thời vụ trong du lịch. Tính thời vụ trong du lịch có quan hệ tương hỗ với sản phẩm du lịch của điểm đến. Một điểm đến chỉ phát triển một loại hình du lịch chủ yếu như nghỉ biển hay nghỉ núi thì ở đó chỉ có một mùa du lịch là vào mùa hè hoặc mùa đông. Nhưng nếu như tại một điểm đến du lịch lại có nhiều loại hình sản phẩm du lịch bổ sung cho nhau ở các mùa trái nhau thì vẫn có thể phát triển hoạt động du lịch ở các mùa khác nhau. Thời gian mà ở đó cường độ lớn nhất được quy định là thời vụ chính (mùa chính), còn thời kỳ có cường độ nhỏ hơn ngay trước mùa chính gọi là thời vụ trước mùa, ngay sau mùa chính gọi là thời vụ sau mùa. Thời gian còn lại trong năm còn được gọi là ngoài mùa. Ở một số điểm đến du lịch mà chỉ hoạt động duy nhất được vào một thời điểm thì thời gian ngoài mùa người ta gọi là “*mùa chết*”. Cùng kinh doanh một sản phẩm du lịch, với các điều kiện về tài nguyên du lịch tương đối như nhau thì ở các điểm đến du lịch phát triển hơn, có kinh nghiệm kinh doanh tốt hơn thì thời vụ du lịch thường kéo dài hơn và cường độ của mùa du lịch yếu hơn. Ngược lại, các các điểm đến du lịch mới phát triển, chưa có nhiều kinh nghiệm kinh doanh thường có mùa du lịch ngắn hơn và cường độ của mùa du lịch chính thể hiện mạnh hơn [10].

- *Sự cạnh tranh của các điểm đến du lịch*: Cạnh tranh là quy luật tất yếu trong kinh tế thị trường. Đối với thị trường du lịch, tính cạnh tranh của sản phẩm du

lịch có ý nghĩa sống còn để đảm bảo thu hút, chú ý và tiếp cận gần nhất đối với khách du lịch. Do nhu cầu của khách thuộc loại nhu cầu dễ thay thế nên việc tạo sức cuốn hút khách là nhân tố cơ bản để cạnh tranh. Nhờ có hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch là một trong nhân tố quan trọng tác động tích hiệu quả cạnh tranh của sản phẩm du lịch. Mỗi điểm đến du lịch phát triển sản phẩm du lịch đều tận dụng công cụ xúc tiến hỗn hợp để tạo lợi thế cạnh tranh cho mình. Cùng kinh doanh một sản phẩm du lịch, với các điều kiện về tài nguyên du lịch tương đối như nhau thì ở các điểm đến du lịch có hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch phát triển hơn sẽ thu hút được nhiều khách hơn, có kết quả kinh doanh tốt hơn. Ngược lại, các các điểm đến du lịch mới phát triển, chưa có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch thì khả năng thu hút khách và kết quả kinh doanh sẽ kém hơn.

- *Nhu cầu của khách du lịch*: Khi xem xét yếu tố nhu cầu của khách du lịch ảnh hưởng đến sản phẩm của điểm đến du lịch các chuyên gia thường quan tâm đến các tiêu chí:

1) *Số lượt khách du lịch quốc tế đến hàng năm*: Bên cạnh chỉ tiêu số lượt khách nội địa, chỉ tiêu số lượt khách quốc tế đến hàng năm là một trong những tiêu chí quan trọng để khẳng định thương hiệu của một điểm đến du lịch. Điểm đến hội tụ các yếu tố hấp dẫn, thuận lợi, an toàn, thân thiện, ấn tượng phải được nhiều du khách quốc tế quyết định lựa chọn đến và trải nghiệm. Điều tiết lượng khách quốc tế đến thích hợp theo từng thời điểm trong năm để đảm bảo tính bền vững cho điểm đến.

2) *Số ngày lưu trú bình quân của khách du lịch*: Khẳng định thương hiệu của điểm đến du lịch không chỉ bằng tính hấp dẫn, sự an toàn, thân thiện, sự thuận tiện để lôi kéo khách quốc tế đến mà điều quan trọng bởi điểm đến có dịch vụ cạnh tranh để giữ chân khách quốc tế lưu lại, lưu lại nhiều ngày và sử dụng nhiều dịch vụ, làm cho số ngày lưu trú bình quân và chỉ tiêu trung bình của khách quốc tế tăng. Điểm đến du lịch hấp dẫn và cho khách những trải nghiệm thú, vì thế mà lưu giữ khách trong thời gian dài để sử dụng nhiều du lịch.

3) *Chi tiêu trung bình của khách du lịch*: Chi tiêu của khách du lịch đến bao gồm các khoản chi cho dịch vụ vận chuyên, lưu trú, ăn uống, mua sắm hàng hóa, chi tiêu về các hoạt động văn hóa, vui chơi giải trí, thể thao và các chi phí khác. Khoản chi tiêu tăng chứng tỏ điểm đến du lịch có sức hấp dẫn khách cả về quy mô, số lượng và chất lượng dịch vụ. Thông qua việc đánh giá số lượt khách du lịch, số

ngày lưu trú bình quân và mức chi tiêu trung bình của du khách, điểm đến du lịch sẽ quyết định duy trì, loại bỏ hay phát triển sản phẩm du lịch mới nhằm cung ứng ra thị trường cho hợp lý.

2.3. Kinh nghiệm phát triển sản phẩm điểm đến du lịch trong nước, ngoài nước và bài học vận dụng cho điểm đến du lịch Quảng Ninh - Việt Nam

2.3.1. Kinh nghiệm ở Việt Nam

2.3.1.1. Kinh nghiệm của Thừa Thiên Huế

Nằm trên dải đất hẹp miền Trung và với điều kiện tự nhiên, địa hình đa dạng, phong phú, với sông Hương núi Ngự hữu tình và chứa đựng hai di sản văn hóa thế giới, Thừa Thiên Huế là địa phương có ngành Du lịch phát triển tương đối sớm và được biết đến là một trong những điểm đến du lịch nổi tiếng ở nước ta. Từ đầu những năm 2000 cho đến nay, du lịch của Thừa Thiên Huế thực sự có những bước phát triển đáng ghi nhận. Lượng du khách và doanh thu du lịch liên tục tăng cao, bất chấp những bất ổn về an ninh chính trị khu vực và thế giới, cũng như những hệ lụy của khủng hoảng kinh tế thế giới. Trong giai đoạn 2010-2015, lượt khách đến Huế tăng bình quân 12,77%/năm (trong đó tốc độ tăng lượt khách quốc tế là 13.95%/năm); doanh thu du lịch cũng tăng cao, bình quân 22,89%/năm. Thừa Thiên Huế đã và đang từng bước định vị hình ảnh điểm đến là Thành phố lễ hội - Thành phố Festival của Việt Nam và khu vực ASEAN.

Năm 2000, Festival lần đầu tiên được tổ chức tại thành phố Huế với quy mô lớn. Ý tưởng tổ chức Festival Huế được nảy sinh từ kết quả của liên hoan Việt - Pháp do UBND thành phố Huế và Hiệp hội Codev (Cộng hòa Pháp) phối hợp tổ chức năm 1992. Tính đến năm 2016, qua chín lần tổ chức Festival, thành phố Huế nổi lên là một điểm đến du lịch văn hoá lễ hội của Việt Nam nói riêng và ASEAN nói chung. Bên cạnh các sản phẩm du lịch đặc sắc của địa phương như "*Lễ hội ẩm thực Huế*", "*Lễ hội làng nghề truyền thống*", "*Triển lãm nghệ thuật đương đại*", sự kiện Festival Huế đã trở thành là một trong những sản phẩm du lịch đặc trưng trong chiến lược phát triển của ngành Du lịch Thừa Thiên Huế. Trong thời gian qua, Festival Huế đã góp phần khẳng định vị trí về chính trị, văn hóa và du lịch, góp phần tích cực mở rộng quan hệ ngoại giao và hợp tác quốc tế, là động lực phát triển toàn diện kinh tế - xã hội của tỉnh Thừa Thiên Huế. Thông qua các Festival, từng bước tiếp thu được công nghệ và tích lũy kinh nghiệm tổ chức Festival, xây dựng cơ

sở vật chất, tạo tiền đề vững chắc để xây dựng Huế trở thành thành phố Festival đặc trưng của Việt Nam. Festival Huế đóng góp vào việc đẩy nhanh tiến trình hội nhập và phát triển của một vùng đất giàu truyền thống văn hóa, giàu tiềm năng về kinh tế du lịch. Festival tạo cơ hội phát huy được các giá trị văn hoá phục hồi phát triển kinh tế, tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa kinh tế và văn hóa.

2.3.1.2. Kinh nghiệm của Đà Nẵng

Trong những năm gần đây, Đà Nẵng được coi là "*điểm sáng*" trong phát triển kinh tế-xã hội nói chung và du lịch nói riêng ở Việt Nam. Ngoài sự ưu đãi của thiên nhiên cho Đà Nẵng, thành phố còn được bao bọc bởi 3 di sản văn hóa thế giới: Huế, Hội An, Mỹ Sơn. Thành phố có vị trí địa lý thuận tiện cho việc đi lại từ các thành phố lớn trong và ngoài nước. Nằm ở trung độ đất nước, phía bắc giáp tỉnh Thừa Thiên - Huế, phía tây và nam giáp tỉnh Quảng Nam, phía đông giáp biển Đông, Đà Nẵng có vị trí địa lý vô cùng thuận lợi, vừa là trung điểm giao thông đường bộ, đường sắt, đường hàng không của Việt Nam, vừa là cửa ngõ quốc tế hết sức quan trọng với cảng biển nước sâu, sân bay quốc tế và đặc biệt là tuyến Hành lang kinh tế Đông-Tây đi qua các nước Lào-Thái Lan-Mianma và các nước Đông Nam Á khác. Không những thế, Đà Nẵng còn là điểm nổi những di sản văn hóa thế giới nổi tiếng: Phong Nha - Kẻ Bàng - Cố đô Huế - Phố cổ Hội An - Di tích Mỹ Sơn.

Để đạt được kết quả này, Đà Nẵng đã có chủ trương phát triển sản phẩm điểm đến du lịch tạo ra sức hút đối với du khách. Đặc biệt, Đà Nẵng xây dựng hình ảnh của thành phố là "*Lễ hội pháo hoa quốc tế*" thường niên. Chiến lược phát triển du lịch của Đà Nẵng đề ra mục tiêu, xác định nhiệm vụ, định hướng thị trường khách và phát triển sản phẩm du lịch. Trên cơ sở mục tiêu tổng quát, Đà Nẵng đề ra phương hướng cụ thể phát triển sản phẩm du lịch theo 3 hướng chính: 1) Phát triển sản phẩm du lịch biển, nghỉ dưỡng và du lịch sinh thái; 2) Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá, lịch sử, thắng cảnh, làng quê, làng nghề; 3) Phát triển sản phẩm du lịch công vụ mua sắm, hội nghị hội thảo.

Trong giai đoạn 2010-2015, việc phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Đà Nẵng được triển khai thực hiện qua các bước như sau: 1) Xác định thị trường mục tiêu; 2) Phát triển sản phẩm điểm đến du lịch đặc thù; 3) Lựa chọn các loại hình hàng hoá và dịch vụ phù hợp với khả năng cung ứng sản phẩm của điểm đến du lịch; 4) Định vị và phát triển thương hiệu sản phẩm; 5) Xúc tiến quảng bá sản phẩm

du lịch mới đến các thị trường mục tiêu; 6) Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu phát triển.

2.3.2. Kinh nghiệm ở nước ngoài

2.3.2.1. Kinh nghiệm của Phu Kẹt và Chiềng Mai (Thái Lan)

Phu Kẹt và Chiềng Mai là các điểm đến du lịch nổi tiếng thế giới của Thái Lan ở khu vực Đông Nam Á. Hai điểm đến du lịch này có những kinh nghiệm tốt trong việc phát triển sản phẩm thông qua những chiến dịch quảng bá quốc gia nhằm tiếp cận và thu hút khách du lịch.

Kết quả của du lịch Thái Lan thời gian qua, trong đó Phu Kẹt và Chiềng Mai là điển hình được rút ra từ những kinh nghiệm sau: 1) Coi trọng xây dựng phát triển sản phẩm du lịch. Điều đó giúp ngành Du lịch Thái Lan thích ứng kịp thời với diễn biến và thay đổi trên thị trường du lịch quốc tế. 2) Quy hoạch những khu nghỉ dưỡng tổng hợp cao cấp, chất lượng cao, quy mô lớn nhằm vào thị trường khách nghỉ biển có khả năng thanh toán cao. Điển hình là khu nghỉ Laguna của Phu Kẹt là khu nghỉ dưỡng tổng hợp đầu tiên của châu Á đã mang đến cho du khách một trải nghiệm độc đáo trong môi trường xanh, sạch và hấp dẫn của một khu nghỉ rộng lớn, thu hút thị trường khách nghỉ dưỡng có nhận thức về môi trường. 3) Tạo những thương hiệu mạnh trong ngành du lịch trên toàn thế giới, đó là khu nghỉ dưỡng Amanpuri của thương hiệu Amanresorts là sự pha trộn hoàn hảo giữa một khu nghỉ mát với nguồn di sản, văn hóa và lịch sử địa phương. 4) Phát triển hạ tầng du lịch, đặc biệt chú trọng hiện đại hóa kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ và đường hàng không; thành lập trung tâm logistic cho du lịch. 5) Mạnh dạn đầu tư cải tạo những công trình, dự án bỏ hoang thành những điểm tham quan hấp dẫn. Điển hình là khu nghỉ dưỡng Laguna Phu Kẹt từ mỏ thiếc không còn khai thác được nữa và thành phố du lịch Pattaya được xây dựng trên nền của một làng chài bùn lầy. 6) Coi trọng bảo vệ môi trường, bảo tồn đa dạng sinh học và phát triển bền vững. Thái Lan có chính sách, quy định chặt chẽ bảo vệ môi trường, có khuôn khổ pháp lý hướng dẫn và điều hành phát triển sản phẩm du lịch sinh thái, du lịch biển đảo, du lịch chữa bệnh, du lịch đồng quê. Chính phủ đầu tư nhiều kinh phí cho những dự án phục hồi các loài động vật, giữ vững hệ sinh thái biển và tăng giá trị điểm đến. 7) Chú trọng đội ngũ thiết kế sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu thị trường, phù hợp với cơ chế chính sách của Nhà nước và với khả năng của doanh

nghiệp, đảm bảo tính cạnh tranh. Người thiết kế phải chịu trách nhiệm trong suốt quá trình phát triển và tồn tại lâu dài của sản phẩm trên thị trường.

2.3.2.2. *Kinh nghiệm của Xiêm Riệp (Campuchia)*

Xiêm Riệp là điểm đến du lịch nổi tiếng của Campuchia trong khu vực Đông Nam Á. Trong thời gian qua, Xiêm Riệp đã có những kinh nghiệm trong việc tạo ra những sản phẩm du lịch có thương hiệu được quốc tế công nhận thông qua các chương trình quảng bá hiệu quả đến với khách du lịch. Từ một tỉnh nghèo, nhờ có du lịch, Xiêm Riệp đã có bước phát triển bứt phá. Khách du lịch đến với Xiêm Riệp tăng dần lên theo từng năm, trong đó du khách quốc tế chiếm hơn 50% số lượng khách đến Campuchia. Khách du lịch đến Xiêm Riệp nhiều là Hàn Quốc, Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản, Pháp, Mỹ, Australia, Thái Lan, Malaysia, Việt Nam, Lào... Đối với du khách nước ngoài, Xiêm Riệp thu lệ phí qua hình thức bán vé 20USD/ngày khi vào thăm các đền Ăng-co. Khách nội địa và kiều dân Campuchia không phải mua vé.

Quảng bá về du lịch của Xiêm Riệp chưa nhiều nhưng đã “*bùng nổ*” lượng khách tới tham quan, nghỉ dưỡng. Lý giải điều này, các chuyên gia cho rằng Xiêm Riệp có được sản phẩm du lịch ấn tượng bởi chính di sản văn hóa độc đáo. Sự quyến rũ của các đền, đài Ăng-co-vát với những nét, cổ kính, kỳ vĩ - tuyệt tác Di sản văn hóa của nhân loại - còn chứa đựng nhiều bí ẩn chưa khám phá. Bên cạnh đó, giá cả dịch vụ du lịch phù hợp với khả năng chi tiêu của nhiều đối tượng khách du lịch... Do đó, hơn 35% khách du lịch quốc tế đều trở lại Xiêm Riệp. Chính sách cốt lõi của chính phủ Campuchia đối với sản phẩm điểm đến du lịch Xiêm Riệp là bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa. Đồng thời cung ứng những dịch vụ tốt nhất đáp ứng nhu cầu cho du khách.

2.3.2.3. *Kinh nghiệm của Bali (Indonesia)*

Mặc dù là quốc gia có nhiều đảo nhất trên thế giới, tuy nhiên chỉ có du lịch đảo Bali được xem là điểm đến du lịch thành công nhất và Bali được xem là hình ảnh của du lịch Indonesia. Đảo Bali là điểm đến du lịch lớn nhất Indonesia, được mệnh danh là Thiên đường Du lịch của Đông Nam Á với biển xanh nắng vàng và một không gian đậm chất văn hóa phương Đông nổi tiếng với nền nghệ thuật truyền thống bao gồm các điệu múa dân gian bên cạnh điêu khắc, hội họa, hàng da thuộc, luyện kim đậm chất Bali. Điểm đến du lịch này có nhiều tiềm năng du lịch về tài

nguyên thiên nhiên và nhân văn. Khí hậu nhiệt đới, địa hình đa dạng là những điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch theo mô hình 3S (Sun, Sea, Sand). Du lịch Bali đã phát triển được hơn 30 năm và dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng với tốc độ cao. Hiện nay, có khoảng 1,5 triệu lượt khách quốc tế đến với Bali hàng năm, chiếm khoảng trên 30% thị phần khách quốc tế của Indonesia và thu nhập du lịch đóng góp khoảng 50% tổng GDP của hòn đảo này. Tốc độ tăng trưởng khách quốc tế khoảng 15%/năm và khách nội địa là 10%/năm.

Để đưa đảo Bali thành thiên đường du lịch và là hình ảnh của du lịch Indonesia, Bali đã biết kết hợp khéo léo những lợi thế về tự nhiên, đặc biệt là các bãi biển, cảnh quan và hoạt động núi lửa với đặc trưng của văn hóa truyền thống Indonesia nói chung và cộng đồng người dân trên đảo Bali nói riêng để tạo ra sự khác biệt của du lịch Bali. Đối với việc phát triển sản phẩm du lịch của Bali, những thành công chính nằm ở vấn đề như tôn trọng ý kiến, tập tục và tư duy của người bản địa; nâng cao nhận thức về phát triển du lịch theo một quá trình; ban hành các quy định chặt chẽ và rõ ràng về kiến thức, có quan điểm bảo tồn và giữ gìn các giá trị văn hóa truyền thống. Những thành công của điểm đến du lịch nổi tiếng Bali trong thời gian qua là: 1) Phát triển sản phẩm du lịch gắn với bảo tồn và giữ gìn các giá trị văn hóa truyền thống trên cơ sở tôn trọng ý kiến, tập tục và tư duy của người bản địa. 2) Đầu tư phát triển Trung tâm hội nghị quốc tế và định hướng marketing thu hút những sự kiện du lịch trọng điểm, những hội nghị quốc tế. 3) Chú trọng phát triển hạ tầng du lịch cao cấp, đặc biệt là những khu nghỉ dưỡng cao cấp theo hướng bền vững nhằm vào thị trường khách nghỉ biển có khả năng thanh toán cao.

2.3.2.4. Kinh nghiệm của Singapore

Singapore được biết đến là một quốc đảo nhỏ, không có tài nguyên, nhưng đã biết phát huy tiềm năng, thế mạnh về vị trí địa lý và nguồn lực con người để có những bước phát triển vượt bậc trong khu vực Đông Nam Á. Quốc đảo này chỉ có 710 km² với dân số trên 5,2 triệu người, trong đó có khoảng 2 triệu người nước ngoài sinh sống và làm việc. Thành công của du lịch Singapore trong thời gian qua gắn liền với chính sách phát triển từng giai đoạn của chính phủ Singapore. Khởi nguồn từ năm 1965, chính phủ Singapore đã hoạch định chiến lược, xây dựng 6 kế hoạch phát triển du lịch khác nhau, đó là: “*Kế hoạch Du lịch Singapore*” (1968),

“*Kế hoạch Phát triển du lịch*” (1986), “*Kế hoạch Phát triển chiến lược*” (1993), “*Du lịch 21*” (1996), “*Du lịch 2015*” (2005), “*Địa giới du lịch 2020*” (2012).

Xuất phát từ “*Kế hoạch phát triển chiến lược*” (1993), Singapore đã tập trung phát triển các sản phẩm du lịch chữa bệnh, du lịch giáo dục, du lịch trăng mật; phát triển các thị trường du lịch mới; tổ chức các lễ hội lớn mang tầm cỡ quốc tế; tập trung phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch; trao các giải thưởng về du lịch; giáo dục, nâng cao nhận thức của người dân về du lịch. Sau đó 3 năm, Singapore triển khai “*Du lịch 21*” (1996), thực hiện tầm nhìn dài hạn cho sự phát triển của du lịch trong thế kỷ 21 tập trung vào các chiến lược thị trường du lịch mới nổi và phát triển sản phẩm du lịch mới... Trong chiến lược “*Du lịch 2015*”, với phương châm phát triển Singapore thành một điểm du lịch “*phải đến*”, tập trung cải thiện tiêu chuẩn dịch vụ nhằm cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tốt nhất cho du khách, nâng cấp cơ sở hạ tầng du lịch, phát triển các doanh nghiệp du lịch và nguồn nhân lực du lịch chuyên nghiệp... Năm 2012, chính phủ Singapore đã đầu tư khoảng 300 triệu đô la Singapore để tổ chức các sự kiện du lịch, 340 triệu đô la Singapore cho phát triển các sản phẩm du lịch, 265 triệu đô la Singapore cho phát triển nguồn nhân lực du lịch. Tiếp đến năm 2015, chính phủ Singapore đầu tư cho “*Quyển phát triển du lịch*” là 2 tỷ đô Singapore, đón khoảng 17 triệu khách du lịch quốc tế và doanh thu từ du lịch khoảng 30 tỷ đô Singapore. Bên cạnh đó, chính phủ Singapore tập trung mạnh mẽ đầu tư vào phát triển sản phẩm du lịch MICE để xác định đưa quốc gia này trở thành cường quốc dẫn đầu trong khu vực Châu Á về du lịch hội nghị, hội thảo. Đồng thời, với tham vọng phát triển Singapore trở thành trung tâm nghỉ dưỡng, chữa bệnh và mua sắm của khu vực. Hiện nay, quốc đảo Singapore đã trở thành điểm đến hấp dẫn hàng đầu trên thế giới với sản phẩm du lịch MICE. Đặc biệt, hoạt động này đã đóng góp vào tổng thu cho du lịch Singapore trên 30%. Dự báo trong tương lai, Singapore sẽ tiếp tục đầu tư và đưa ra những chính sách nhằm phát triển sản phẩm du lịch MICE để duy trì vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực này.

2.3.3. Bài học vận dụng cho điểm đến du lịch Quảng Ninh - Việt Nam

Thứ nhất, xác định đúng vai trò của du lịch, hoạch định chính sách phát triển sản phẩm điểm đến du lịch. Để thúc đẩy phát triển du lịch và cạnh tranh hiệu quả trên thị trường quốc tế, các dẫn chứng nêu trên đều coi trọng phát triển du lịch, xác định du lịch là một trong những lĩnh vực quan trọng thúc đẩy phát triển nền kinh tế

địa phương nói riêng và quốc gia nói chung. Từ việc xác định vai trò của du lịch, cần chú trọng hoạch định chính sách về du lịch, tạo môi trường chính sách và luật pháp đồng bộ, thống nhất để thúc đẩy du lịch phát triển, nâng cao vị thế của điểm đến du lịch. Các chính sách du lịch đều dựa trên bối cảnh phát triển du lịch quốc tế và trong nước, kết quả nghiên cứu thị trường, chính sách của đối thủ cạnh tranh và đòi hỏi bức thiết phải phát triển sản phẩm có tính chiến lược và bền vững. Chú trọng nghiên cứu tìm ra những giá trị đặc thù của đảo để khai thác để tạo những sản phẩm du lịch đặc trưng hấp dẫn. Đề cao tính hấp dẫn của văn hóa bản địa để thu hút khách du lịch. Đây là yếu tố rất quan trọng để hấp dẫn khách du lịch đến với các điểm đến du lịch cho dù các giá trị môi trường tự nhiên luôn là lựa chọn hàng đầu đối với khách du lịch. Kinh nghiệm của du lịch đảo Bali được xem là khá điển hình minh chứng cho thành công của nỗ lực khai thác các giá trị văn hoá bản địa để tạo nên sự khác biệt của sản phẩm du lịch đảo Bali với các sản phẩm du lịch khác của quốc đảo này. Tuy nhiên để không lẫn với việc khai thác các giá trị văn hoá cho phát triển du lịch nói chung mà có thể thấy được ở bất kỳ đâu, cần lựa chọn những giá trị văn hoá (lễ hội, lối sống truyền thống, truyền thuyết...) gắn với cuộc sống của người dân bản địa mà ở đó biển là trung tâm. Khai thác tính chất “*biệt lập*” của mỗi điểm đến để xây dựng những sản phẩm du lịch cao cấp, trong đó tính “*riêng tư*” cùng sự trong lành của môi trường sinh thái tự nhiên được đề cao. Đây được xem là “*thế mạnh*” của loại hình du lịch biển đảo, là sự “*khác biệt*” khá rõ của du lịch biển đảo với các loại hình du lịch khác.

Thứ hai, phát triển sản phẩm và dịch vụ du lịch có tính cạnh tranh. Sản phẩm du lịch của điểm đến đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra sức hút đối với điểm đến. Sản phẩm du lịch đơn điệu, kém hấp dẫn sẽ mang lại thế yếu trong cạnh tranh và khó có thể lôi kéo được khách du lịch. Vì vậy, đa dạng hoá sản phẩm du lịch là yếu tố then chốt để nâng cao khả năng thu hút khách đối với điểm đến. Singapore đặc biệt coi trọng tới phát triển và đa dạng hoá sản phẩm và dịch vụ du lịch đáp ứng nhu cầu thị trường. Phát triển du lịch sinh thái, văn hoá, du lịch sự kiện, chuyên đề, MICE, mua sắm, nghỉ dưỡng, leo núi, lặn biển... theo hướng khác biệt đã thực sự mang lại hiệu quả, góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh điểm đến của các nước trên thời gian qua. Ba nước trên đều có các kế hoạch, chương trình tổ chức sự kiện cụ thể, liên tục ở các vùng du lịch của đất nước trong cả năm. Các lễ

hội văn hoá, mua sắm và sự kiện thể thao đều được tổ chức quanh năm. Thái Lan, Singapore tổ chức rất thành công các sự kiện để thu hút khách vào mùa thấp điểm như chiến dịch “*siêu giảm giá*”, giảm giá vé máy bay và các dịch vụ mặt đất... Đây là bài học quan trọng nhằm giảm tính chất mùa, kích thích nhu cầu du lịch, tăng xuất khẩu tại chỗ và nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp thương mại và du lịch, đặc biệt là các cơ sở lưu trú.

Thứ ba, phát triển sản phẩm gắn với việc xây dựng thương hiệu và quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch. Để cạnh tranh thu hút khách du lịch, các điểm đến phải hiểu rõ thị trường, đặc điểm, tâm lý, thị hiếu, khả năng chi tiêu của từng đối tượng khách, từ đó có biện pháp tiếp cận phù hợp, đáp ứng tốt nhất nhu cầu và thị hiếu của họ. Muốn vậy, các điểm đến phải xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing điểm đến. Nhận thức được điều đó, cả ba nước trên đều coi trọng xây dựng và triển khai hiệu quả chiến lược marketing điểm đến. Đồng thời, để phát triển sản phẩm điểm đến, các đối tượng đều coi trọng xây dựng và quảng bá thương hiệu điểm đến thông qua logo, khẩu hiệu, thông tin, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và hỗn hợp, phát triển sản phẩm và dịch vụ v.v... nhằm tạo dựng hình ảnh và vị thế của du lịch các nước này trên thị trường quốc tế. Khẩu hiệu của Thái Lan “*Amazing Thailand*” thực sự tạo ấn tượng với khách du lịch và đã trở nên quen thuộc trên thị trường du lịch thế giới. Chính những nỗ lực xây dựng thương hiệu điểm đến này đã góp phần quan trọng nâng cao năng lực cạnh tranh thu hút khách quốc tế.

Thứ tư, xây dựng môi trường ổn định, tạo điều kiện thuận lợi, đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch. Môi trường chính trị ổn định, đất nước an bình là điều kiện lý tưởng cho việc thu hút khách du lịch. Singapore là quốc gia nổi tiếng nhất thế giới về sự ổn định chính trị, an ninh, an toàn và tiện lợi nhất cho khách du lịch. Đây là một thế mạnh cạnh tranh của du lịch Singapore. Thái Lan trước đây thu hút được nhiều khách du lịch cũng chính nhờ lợi thế này. Tuy nhiên, gần đây, đặc biệt từ cuối năm 2008 đến nay, bất ổn về chính trị, mất an toàn, an ninh cho khách du lịch đang là thách thức lớn nhất cho ngành du lịch nước này. Hình ảnh điểm đến Thái Lan hấp dẫn và yên bình đã và đang mất dần trong con mắt khách du lịch. Vì vậy, Thái Lan hiện đang mất dần lợi thế cạnh tranh về mặt này. Do đó, đảm bảo an ninh, an toàn, môi trường chính trị ổn định là điều kiện rất quan trọng để thu hút khách du lịch và nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến.

Thứ năm, coi trọng công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch chuyên nghiệp của điểm đến du lịch. Từ kết quả nghiên cứu kinh nghiệm của điểm đến trên cho thấy, yếu tố quyết định cho sự thành công của điểm đến du lịch chính là nguồn nhân lực du lịch. Thành công trong giai đoạn hiện nay và tương lai của các điểm đến du lịch chính là ngoài sự khác biệt về sản phẩm, khả năng sẵn sàng đón tiếp khách, chính là cạnh tranh nguồn nhân lực du lịch được đào tạo chuyên nghiệp, có kiến thức và kinh nghiệm chuyên môn cao, lòng yêu nghề và sự nghiêm túc trong làm việc. Thái Lan, Singapore coi trọng tới đào tạo nguồn nhân lực du lịch một cách chuyên nghiệp. Hai nước này cũng là những trung tâm đào tạo về du lịch trong khu vực. Chính nguồn nhân lực chuyên nghiệp, chất lượng cao đã giúp nâng tầm vị thế và tạo sức hút của hai quốc gia trên như những điểm đến du lịch quốc tế. Hiện nay, Đà Nẵng của Việt Nam đang nổi lên trong việc tạo môi trường hành chính công tuyệt vời trong việc phục vụ các nhà đầu tư, doanh nghiệp và nhân dân. Đồng thời, cũng có những kế hoạch chiến lược trong việc đào tạo, bồi dưỡng, thu hút lực lượng lao động lớn có trình độ chuyên môn, khả năng làm việc chuyên nghiệp trong lĩnh vực du lịch.

Tiểu kết Chương 2

Trong Chương 2 của luận án, nghiên cứu sinh đã trình bày một số khái niệm cơ bản về điểm đến du lịch, sản phẩm điểm đến du lịch, phát triển sản phẩm điểm đến du lịch. Trên cơ sở phân tích và làm rõ bản chất nội hàm về phát triển sản phẩm điểm đến du lịch để xác định nội dung nghiên cứu phát triển sản phẩm điểm đến du lịch và tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm điểm đến du lịch trong thực tế. Đây là cơ sở cho việc đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh giai đoạn 2010-2016.

Qua nghiên cứu thực tế kinh nghiệm của 2 điểm đến du lịch trong nước và 4 điểm đến du lịch quốc tế, nghiên cứu sinh đã rút ra 5 bài học vận dụng cho điểm đến du lịch Quảng Ninh - Việt Nam trong việc phát triển sản phẩm điểm đến du lịch trong tương lai. Bao gồm: 1) Xác định đúng vai trò của du lịch, hoạch định chính sách phát triển sản phẩm điểm đến du lịch; 2) Phát triển sản phẩm và dịch vụ du lịch có tính cạnh tranh; 3) Phát triển sản phẩm gắn với việc xây dựng thương hiệu và quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch; 4) Xây dựng môi trường ổn định, tạo điều kiện

thuận lợi, đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch; 5) Coi trọng công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch chuyên nghiệp của điểm đến du lịch.

Kinh nghiệm phát triển sản phẩm của mỗi điểm đến du lịch trong nước và quốc tế là bài học cho tỉnh Quảng Ninh vận dụng, sáng tạo trong việc phát triển sản phẩm điểm đến du lịch. Đồng thời, đây cũng là cơ sở để nghiên cứu sinh đưa ra những giải pháp, kiến nghị nhằm phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh mang tính chiến lược, dài hạn và bền vững trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3.
**THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM
 CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH QUẢNG NINH GIAI ĐOẠN 2010-2016**

3.1. Tổng quan về điểm đến và tình hình hoạt động du lịch Quảng Ninh

3.1.1. Tổng quan điểm đến du lịch Quảng Ninh

3.1.1.1. Khái quát về Quảng Ninh

Quảng Ninh nằm ở vùng Đông Bắc Việt Nam được thành lập năm 1963 trên cơ sở hợp nhất tỉnh Hải Ninh và khu Hồng Quảng. Quảng Ninh có vị trí địa chiến lược về chính trị, kinh tế, quân sự và đối ngoại; nằm trong khu vực hợp tác "*Hai hành lang, một vành đai*" kinh tế Việt - Trung; hợp tác liên vùng Vịnh Bắc Bộ mở rộng, cầu nối ASEAN - Trung Quốc, Hành lang kinh tế Nam Ninh - Singapore...

Quảng Ninh hội tụ đầy đủ các điều kiện phát triển KT-XH toàn diện, được xem như "*một Việt Nam thu nhỏ*" với đầy đủ tài nguyên, tạo cho mảnh đất địa đầu vùng Đông Bắc những giá trị khác biệt, tiềm năng to lớn để phát triển bền vững cả về công nghiệp, nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản; dịch vụ - du lịch - thương mại - biên giới; cảng biển... Quảng Ninh là trung tâm sản xuất công nghiệp điện, xi măng, vật liệu xây dựng và khai thác khoáng sản lớn nhất của Việt Nam.

Quảng Ninh có đường bờ biển 250 km dài nhất Việt Nam với trên 2.000 hòn đảo, chiếm khoảng 2/3 số đảo của cả nước, trong đó có trên 1.000 đảo có tên. Với ngư trường rộng trên 6.100 km², là nơi sinh sống của vô vàn các loài sinh vật biển quý hiếm. Quảng Ninh có thế mạnh và tiềm năng phát triển các ngành kinh tế biển, Cùng với hệ thống giao thông đường bộ, đường sắt thuận lợi đáp ứng cho việc giao lưu hàng hóa với các tỉnh trong vùng. Bên cạnh đó, Quảng Ninh là trung tâm vận tải hàng hải quốc tế của khu vực Vịnh Bắc Bộ.

Quảng Ninh có diện tích tự nhiên là 6.110 km² với dân số khoảng trên 1,2 triệu người. Đây là địa phương có thế mạnh đặc biệt về phát triển du lịch. Tài nguyên du lịch Quảng Ninh có những ưu thế đặc biệt vào bậc nhất của Việt Nam. Trong đó, Vịnh Hạ Long - Di sản thiên nhiên - kỳ quan thế giới là thắng cảnh độc đáo có giá trị đặc biệt mang ý nghĩa toàn cầu. Tài nguyên du lịch biển đảo vô cùng phong phú và đa dạng. Với những bãi biển tự nhiên đẹp như Bãi Cháy, Vân Đồn, Cô Tô, Quan Lạn, Minh Châu, Ngọc Vũng, Trà Cổ... Đồng thời, với hệ thống di tích văn hóa - lịch sử trên 600 di tích, trong đó có nhiều di tích có quy mô lớn và giá trị nổi bật như quần thể di tích lịch sử Bạch Đằng (Yên Hưng), khu di tích lịch sử,

văn hoá (Đông Triều), đền Cửa Ông (Cẩm Phả) và đặc biệt là Trung tâm văn hóa tâm linh và tín ngưỡng Yên Tử (Uông Bí)...

Quảng Ninh có vị trí đặc biệt quan trọng trong phát triển thương mại - dịch vụ - du lịch của khu vực Đông Bắc nói riêng và của Việt Nam nói chung. Quảng Ninh có rất nhiều điểm đến du lịch gắn với các tài nguyên vật thể và phi vật thể. Quảng Ninh là địa phương có 4 thành phố (Hạ Long, Uông Bí, Cẩm Phả, Móng Cái), 2 thị xã (Đông Triều, Quảng Yên), 3 cửa khẩu (Móng Cái, Hoàn Mô, Bắc Phong Sinh) 4 cảng biển quốc tế (Cẩm Phả, Cái Lân, Hòn Gai và Vạn Gia) và Khu kinh tế đặc biệt Vân Đồn. Trong đó, thành phố Hạ Long là thủ phủ của tỉnh, nơi có Di sản thế giới vịnh Hạ Long. Hiện nay, Quảng Ninh là một điểm đến du lịch đóng góp một phần không nhỏ vào sự phát triển chung của ngành Du lịch Việt Nam.

3.1.1.2. *Khái quát về tài nguyên du lịch*

a) Tài nguyên du lịch tự nhiên: Thế mạnh lớn nhất của điểm đến du lịch Quảng Ninh đó chính là tài nguyên du lịch biển đảo. Với một dải bờ biển dài hơn 250km, thiên nhiên đã tạo cho Quảng Ninh một hệ thống tài nguyên du lịch biển liên hoàn nối liền Vịnh Hạ Long với Vịnh Bái Tử Long, Vườn Quốc gia Bái Tử Long, đảo Cô Tô, Trà Cổ, Vĩnh Thực. Đặc biệt, tài nguyên du lịch tự nhiên còn được thể hiện qua chính sức hấp dẫn, đem lại sự khác biệt mà điểm đến du lịch Quảng Ninh có được khi sở hữu Di sản thiên nhiên thế giới - Vịnh Hạ Long. Di sản Thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long là một cảnh quan đá vôi cát-tơ lớn nhất và phát triển mạnh nhất ở trên biển với gần 30 hang động. Năm 1994, Vịnh Hạ Long được công nhận là Di sản thiên nhiên thế giới bởi “*Giá trị ngoại hạng và giá trị toàn cầu*”. Năm 2000, Hội đồng Di sản thế giới đã công nhận Vịnh Hạ Long là Di sản thế giới lần thứ hai về giá trị địa chất, địa mạo. Năm 2011, Vịnh Hạ Long được vinh danh là một trong bảy kỳ quan Thiên nhiên Mới của Thế giới do tổ chức New Open World bình chọn. Đó là sự khẳng định giá trị ngoại hạng và toàn cầu có một không hai của thế giới, cần gìn giữ của toàn nhân loại. Thêm vào đó, trong không gian của khu vực Vịnh Hạ Long vẫn còn nhiều làng chài truyền thống lưu giữ được những giá trị văn hóa bản địa đặc sắc. Với những giá trị này, các cơ quan chức năng và ngành du lịch Quảng Ninh đang nghiên cứu khai thác, phát huy. Đây là nền tảng hiện thực để xây dựng, phát triển các loại hình sản phẩm, dịch vụ du lịch độc đáo cho điểm đến du lịch Quảng Ninh. Sự ghi danh vào Danh mục di sản thế giới đã là

gắn cho Quảng Ninh nói riêng và Việt Nam nói chung một “*thương hiệu*” hấp dẫn, kỳ thú, khác biệt so với các điểm đến khác trên thế giới. Chính vì vậy, Quảng Ninh đã trở thành điểm đến du lịch không thể thiếu trong hành trình của khách quốc tế đến Việt Nam.

Sức hấp dẫn tài nguyên du lịch tự nhiên tiếp theo trong khu vực Hạ Long phải kể đến Vịnh Bái Tử Long. Đây là điểm đến có những nét tương đồng với Vịnh Hạ Long, có đảo đá vôi Cát-tơ, những bãi biển nguyên sơ và làn nước trong xanh. Vịnh Bái Tử Long đã nhận được rất nhiều đánh giá xuất sắc và khuyến nghị trên các website về du lịch. Vịnh Bái Tử Long được TripAdvisor và Lonely Planet ví như một điểm đến du lịch năm sao và là “*giải pháp thay thế hợp lý cho Vịnh Hạ Long*” nhờ những trải nghiệm về sự thư giãn và hoang sơ của vịnh này. Sức hấp dẫn về tài nguyên du lịch tự nhiên của điểm đến du lịch Quảng Ninh còn được thể hiện qua vị trí địa lý, khí hậu, các khu bảo tồn thiên nhiên, vườn quốc gia và đặc biệt là các bãi biển đẹp, trải dài. Có thể kể tên các bãi biển đẹp có các bãi tắm lý tưởng ở điểm đến Quảng Ninh như: Bãi Cháy, Ti Tốp, Quan Lạn, Minh Châu, Tuần Châu, Trà Cổ. Ngoài các bãi biển nổi tiếng trên, Quảng Ninh còn có những bãi biển đẹp hoang sơ như: Ngọc Vũng, Bãi Dài (Vân Đồn); Vĩnh Thực (Móng Cái); Ba Trái Đào (Hạ Long); Vàn Cháy, Hồng Vàn (Cô Tô),... Những bãi biển tuyệt vời này đã thu hút đông đảo khách du lịch quốc tế đến với sự loại hình du lịch là nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, chèo thuyền, lặn biển,... Không chỉ có các bãi biển đẹp mà hệ thống các tuyến đảo trên biển còn được thiên nhiên ưu đãi những cánh rừng nguyên sinh rất đẹp, hệ sinh thái, động thực vật vô cùng phong phú với nhiều loài hải sản quý hiếm có thể phát triển các loại hình du lịch khám phá, mạo hiểm, ẩm thực,...

Bên cạnh đó, nguồn nước khoáng nóng tại phường Cẩm Thạch và phường Quang Hanh ở thành phố Cẩm Phả là một trong những giá trị thiên nhiên được đánh giá cao, có tính khả thi để đầu tư phát triển loại hình du lịch nghỉ dưỡng, du lịch chữa bệnh. Nguồn nước khoáng nóng Quang Hanh và Cẩm Thạch nằm trên trục đường quốc lộ 18A kết nối hầu hết các địa phương trong tỉnh, các thành phố Hạ Long từ 15 đến 20 km có điều kiện tốt để phát triển loại hình du lịch nói trên.

Ngoài ra, Quảng Ninh còn một số nguồn nước khoáng nóng khác tại huyện Bình Liêu, Tiên Yên... nhưng chưa được đánh giá đầy đủ. Quảng Ninh có nhiều hồ/đập gắn liền với cảnh quan rừng/núi rất tốt cho phát triển du lịch sinh thái. Điền

hình là hồ Yên Trung (Uông Bí), hồ Yên Lập (Hạ Long), hồ Khe Chè, hồ Bến Châu (Đông Triều), hồ Tràng Vinh, hồ Quất Đông, hồ Phành Hồ, hồ Mán Thí (Móng Cái), hồ Chúc Bài Sơn (Hải Hà). Trên các vùng rừng núi Quảng Ninh có một số suối/thác có cảnh quan đẹp, điển hình là thác Lựng Xanh (Uông Bí), thác Mơ (Quảng Yên), thác Khe Vằn (Bình Liêu). Tuy nhiên, quy mô của những suối thác này không lớn, nguồn nước vào mùa khô thường bị giảm nhiều nên sức hấp dẫn còn hạn chế.

Địa hình Quảng Ninh có một số núi cao, đẹp, có thảm thực vật và hệ sinh thái đa dạng, có khả năng đầu tư phát triển du lịch, nổi bật là núi Yên Tử (Uông Bí), núi Bài Thơ, núi Chùa Lôi/Lôi Âm (Hạ Long), núi Kỳ Thượng (Hoành Bồ), núi Chúc Bài Sơn (Hải Hà)... Ngoài núi Yên Tử đang được khai thác, phát huy trong quần thể di tích danh thắng Yên Tử, các núi khác vẫn đang ở dạng tiềm năng. Đặc biệt, núi Bài Thơ là một địa danh rất đáng được quan tâm đầu tư để phát triển thành một điểm du lịch tại trung tâm thành phố Hạ Long.

b) Tài nguyên du lịch văn hóa: Bên cạnh tài nguyên du lịch tự nhiên, điểm đến du lịch Quảng Ninh cũng rất giàu tài nguyên du lịch văn hóa. Những giá trị lịch sử - văn hóa trên vùng đất Quảng Ninh được thể hiện rõ nét qua hơn 600 di tích lịch sử - văn hóa. Với xu hướng du lịch quốc tế là du lịch văn hoá - trải nghiệm; tài nguyên du lịch văn hóa cũng góp phần thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế đến với Quảng Ninh.

Theo thống kê, các công trình văn hóa có giá trị khai thác phục vụ phát triển du lịch nhiều nhất, đó là bốn di tích - danh lam thắng cảnh được xếp hạng Di tích quốc gia đặc biệt bao gồm: Danh lam thắng cảnh Vịnh Hạ Long (Hạ Long), Di tích lịch sử và danh lam thắng cảnh Yên Tử (Uông Bí), Di tích lịch sử Bạch Đằng (Quảng Yên) đặc biệt và Khu di tích lịch sử văn hóa nhà Trần (Đông Triều). Đặc biệt, trung tâm Phật giáo Yên Tử là một quần thể Di tích lịch sử danh thắng của Việt Nam trải dài gần 20 km trong tổng thể đồi núi có đỉnh cao 1.068 m với cảnh quan hùng vĩ của rừng cây cổ thụ và cảnh vật thiên nhiên trên địa bàn thành phố Uông Bí. Một trong những hấp dẫn tài nguyên du lịch nhân văn của Quảng Ninh nữa phải kể đến, đó là văn hoá bản địa. Quảng Ninh được ví như một Việt Nam thu nhỏ; xét về tính đa dạng dân tộc, có 22 dân tộc hiện đang sinh sống tại Quảng Ninh, trong đó người Kinh chiếm 87%, còn lại là người dân tộc Dao, Tày, Sán Dìu, Sán

Chay, người Hoa,... Các dân tộc này sống trong cộng đồng riêng của họ, có bản sắc về văn hoá, phong tục tập quán riêng.

Bên cạnh danh lam thắng cảnh vịnh Hạ Long, đa số các di tích lịch sử - văn hóa của Quảng Ninh mới chỉ có sức hấp dẫn đối với khách du lịch nội địa, trong đó chủ yếu là dòng khách tâm linh. Sức hút đối với khách du lịch nước ngoài chưa đáng kể. Nền văn hóa Hạ Long đã được ghi nhận trong lịch sử dựng nước của người Việt. Những đặc điểm nổi bật của nền văn hóa Hạ Long được thể hiện qua hình ảnh những công cụ đồ đá. Người dân Hạ Long đã rời bỏ những hang trú ngụ của mình và định cư lâu dài dọc theo bờ biển, bờ sông và có cuộc sống sinh hoạt gắn liền với sông biển. Các nhà khảo cổ học đã sưu tầm được rất nhiều những vật dụng bằng đá như rìu, đục, đòn kê, đá mài và vòng đeo tai cùng những đồ dùng khác như bình, lọ bằng đá có trạm khắc. Sự tương đồng của các vật dụng này tạo mối liên kết giữa các khu vực khảo cổ mà ngày nay được biết đến là “*Nền văn hóa Hạ Long*”. Các vết tích của nền văn hóa Hạ Long thường phân bố ở các nơi có bờ cát như Tuần Châu, Ngọc Vũng, Xích Thổ và Đông Mang. Những vật dụng tìm thấy đều có đặc điểm tương tự nhau cả về vật liệu, kỹ thuật sản xuất và họa tiết. Nền văn hóa Hạ Long còn sở hữu nét đặc trưng khác đó đó gồm sứ rất đẹp, nhẹ và có hoa văn trở thung. Ở những nơi khác cũng sản xuất đồ gốm có văn hoa trở thung nhưng số lượng ít, chiếm khoảng trên dưới 1% tổng sản phẩm nghề gốm. Các sản phẩm gốm Hạ Long chủ yếu là sản phẩm có hoa văn trở thung, chiếm khoảng 98,9% và còn lại 1,1% là gốm liền. Gốm Hạ Long được làm trên bàn quay nên rất mỏng và tròn. Hiện tại, những yếu tố “*Văn hóa Hạ Long*” mới chủ yếu được trưng bày trong viện bảo tàng, chưa có sản phẩm du lịch thực tế dành cho khách du lịch.

Lễ hội văn hóa, dân gian truyền thống ở Quảng Ninh có nhiều nét đặc sắc của văn hóa Việt Nam. Nổi bật là lễ hội Yên Tử, lễ hội đền Cửa Ông, lễ hội Bạch Đằng, lễ hội chùa Long Tiên, lễ hội chùa Quỳnh Lâm, lễ hội Tiên Công, lễ hội đình Trà Cổ, lễ hội đình Quan Lạn... Hầu hết các lễ hội liên quan đến chùa, đền là một nét đẹp văn hóa thường được tổ chức vào mùa xuân sau Tết Nguyên đán. Những lễ hội này có sức thu hút tâm linh sâu rộng trong cộng đồng người Việt Nam, đồng thời có sức hấp dẫn đối với nhiều khách du lịch quốc tế. Những năm gần đây, ngành Du lịch Quảng Ninh đã tổ chức nhiều lễ hội với hoạt động quảng bá du lịch dưới các tên gọi “*Lễ hội du lịch Quảng Ninh*”, “*Lễ hội Carnival Hạ Long*” thu hút được sự

quan tâm của nhiều khách du lịch trong nước và quốc tế. Những nét văn hoá đặc trưng này đã tạo nên sự phong phú, đa dạng cho điểm đến Quảng Ninh. Là điểm đến cũng rất “giàu” các lễ hội văn hóa, dân gian truyền thống mang đặc trưng văn hóa Việt Nam; du lịch Quảng Ninh cũng đang định hướng thu hút mạnh mẽ nguồn khách quốc tế đến thông qua các sự kiện này. Như vậy, có thể nói Quảng Ninh là điểm đến rất giàu tài nguyên du lịch. Tài nguyên du lịch đã giúp Quảng Ninh trở thành điểm đến hấp dẫn du khách và khẳng định được vị thế trên thị trường du lịch khu vực và quốc tế.

3.1.2. Quan điểm, mục tiêu phát triển du lịch Quảng Ninh

3.1.2.1. Quan điểm

Ngay từ những năm đầu tiên của thế kỷ 21, Ban Thường vụ Tỉnh ủy Quảng Ninh đã ban hành Nghị quyết 08-NQ/TU ngày 30/11/2001 về đổi mới và phát triển du lịch Quảng Ninh giai đoạn 2001-2010 và Nghị quyết số 21-NQ/TU ngày 03/3/2005 về đẩy mạnh phát triển các ngành dịch vụ đến năm 2010, định hướng đến 2015. Theo đó, Quảng Ninh đã xác định quan điểm phát triển du lịch như sau:

Một là, phát huy triệt để các lợi thế về vị trí địa lý, tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật sẵn có, giữ vững và đẩy nhanh tốc độ phát triển du lịch, đưa du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu kinh tế của tỉnh. Phấn đấu đưa Quảng Ninh trở thành một trung tâm du lịch lớn, hiện đại ở trong nước và khu vực vào năm 2015. Phát triển du lịch là nhiệm vụ, trách nhiệm của tất cả các cấp, các ngành, các tổ chức xã hội và toàn thể nhân dân. Cần huy động mọi nguồn lực cho đầu tư phát triển, khuyến khích các thành phần kinh tế kinh doanh du lịch có sự quản lý thống nhất của nhà nước.

Hai là, phát triển du lịch Quảng Ninh phải đặt trong mối quan hệ với các ngành khác. Có cơ chế phối hợp đồng bộ giữa các cấp, các ngành nhằm hỗ trợ, tác động nhau cùng phát triển, bảo vệ môi trường, bảo vệ giá trị di sản, tài nguyên sinh thái và phát triển bền vững.

Ba là, phát triển du lịch phải đi đôi và gắn liền với đảm bảo an ninh trật tự, an toàn xã hội, giữ gìn thuần phong mỹ tục và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc.

Với quan điểm phát triển như trên, Quảng Ninh đã đổi mới không ngừng, có các giải pháp “đột phá” nhằm nâng cao chất lượng tăng trưởng, coi trọng chất lượng

hơn số lượng, chú trọng đầu tư phát triển sản phẩm có hàm lượng và nội dung văn hoá cao trong hoạt động du lịch, kích thích được nhu cầu tiêu dùng của khách. Bên cạnh việc duy trì thị trường khách du lịch truyền thống, cần quan tâm thu hút các thị trường khách có khả năng chi tiêu cao. Đặc biệt quan tâm tới chất lượng quy hoạch và kế hoạch chiến lược phát triển sản phẩm du lịch để tạo ra sự gắn kết 4 trung tâm và các sản phẩm du lịch: Hạ Long, Móng Cái - Trà Cổ, Vân Đồn, Đông Triều - Uông Bí - Yên Hưng. Chú trọng chất lượng đầu tư, khuyến khích các tập đoàn du lịch lớn có thương hiệu quốc tế đầu tư và quản lý các hoạt động du lịch. Bảo vệ môi trường vừa là điều kiện, vừa là mục tiêu phát triển du lịch, có ý nghĩa quyết định tới chất lượng, sức hấp dẫn và khả năng thu hút khách du lịch của Quảng Ninh. Phải tạo ra được sự cải thiện toàn diện về môi trường du lịch, tiếp tục nâng cao năng lực quản lý, kiểm soát môi trường và các hoạt động liên quan đến vịnh Hạ Long. Nâng cao năng lực cạnh tranh cả cấp độ nhà nước và cấp độ doanh nghiệp tương xứng với yêu cầu phát triển ngành trong tình hình mới. Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính tạo môi trường thuận lợi cho phát triển du lịch. Tăng cường sự phối hợp giữa các ngành, địa phương trong hoạt động quản lý nhà nước, nâng cao nhận thức của các ngành, các cấp và nhân dân về phát triển du lịch.

3.1.2.2. Mục tiêu

a) Mục tiêu tổng quát: Nắm vững và khai thác triệt để, có hiệu quả những điều kiện thiên nhiên và lợi thế, tạo ra bước phát triển mới cả về số lượng và chất lượng cho ngành du lịch. Tiếp tục mở rộng không gian du lịch, phát triển các tuyến, điểm du lịch mới, trong đó du lịch biển, du lịch tham quan là trọng tâm; tiếp tục đầu tư nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở lưu trú, dịch vụ du lịch và vui chơi giải trí, tạo ra các sản phẩm du lịch phong phú, đa dạng; nâng cao chất lượng phục vụ, tăng thời gian lưu trú của khách; hình thành một số doanh nghiệp mạnh, nhất là về lữ hành làm nòng cốt cho hoạt động du lịch của tỉnh; củng cố, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, hiệu lực quản lý nhà nước về du lịch, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và có đóng góp quan trọng trong cơ cấu kinh tế của tỉnh.

b) Mục tiêu cụ thể: Nghị quyết 08-NQ/TU ngày 30/11/2001 về đổi mới và phát triển du lịch Quảng Ninh giai đoạn 2001-2010 và Nghị quyết số 21-NQ/TU ngày 03/3/2005 về đẩy mạnh phát triển các ngành dịch vụ đến năm 2010, định hướng đến 2015; theo đó, Quảng Ninh đặt ra mục tiêu đến năm 2015 đón 7,9 triệu

lượt khách, trong đó có 3,3 triệu lượt khách quốc tế. Doanh thu đạt 6.800 tỷ đồng. Để đạt được mục tiêu trên, du lịch Quảng Ninh cần phấn đấu đạt tốc độ tăng trưởng lượt khách bình quân hàng năm là 6,23%, trong đó khách quốc tế là 7,5%. Ngành du lịch Quảng Ninh cần 34.000 lao động trực tiếp, 75.000 lao động gián tiếp.

3.1.3. Kết quả hoạt động du lịch Quảng Ninh

Điểm đến du lịch Quảng Ninh có vị trí địa lý thuận lợi, có rừng, biển, đường biên giới, hệ thống sinh thái đa dạng, là một trong số ít địa phương ở Việt Nam có nguồn tài nguyên du lịch đặc sắc và mang đầy đủ tất các đặc trưng nổi bật cho du lịch Việt Nam về tự nhiên và văn hóa. Mặc dù, trong giai đoạn 2010-2016, tình hình thế giới có nhiều biến động, sự suy thoái kinh tế tài chính toàn cầu đã gây khó khăn lớn cho các quốc gia, các điểm đến du lịch và các doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhờ các chương trình kích cầu du lịch của ngành Du lịch Việt Nam và những sự kiện nổi bật của địa phương mà đẩy mạnh và giữ vững tốc độ tăng trưởng khách du lịch của Quảng Ninh là 14,5%/năm. Với các nỗ lực trong định hướng và đầu tư mạnh mẽ cho phát triển du lịch, Quảng Ninh đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận được thể hiện trong bản tổng hợp kết quả kinh doanh du lịch của Quảng Ninh giai đoạn 2010-2016 (Xem bảng 3.1).

Trong giai đoạn từ 2010-2016, tổng thu từ du lịch của điểm đến Quảng Ninh tăng trung bình 18% mỗi năm và đóng góp khoảng 5% vào GRDP của toàn tỉnh. Với sự phát triển khá ổn định, ngành Du lịch Quảng Ninh đã, đang và sẽ tiếp tục đóng góp đáng kể vào sự phát triển chung của ngành Du lịch cả nước và khẳng định vai trò quan trọng của phát triển du lịch. Tuy nhiên, trong tổng thu từ du lịch đã không xác định rõ tỷ lệ đóng góp của du lịch nội địa và du lịch quốc tế vào GRDP địa phương để đánh giá được chính xác doanh thu du lịch, từ đó đánh giá được vai trò đặc biệt quan trọng của thu hút khách du lịch và phát triển điểm đến du lịch Quảng Ninh. Du lịch Quảng Ninh đã chuyển đổi căn bản cả về lượng và chất, bước đầu phát huy được tiềm năng thế mạnh của tỉnh. Công tác quản lý nhà nước được quan tâm, tạo nên sự phối hợp đồng bộ của các cấp, các ngành. Các cấp, các ngành và cộng đồng dân cư đã có chuyển biến quan trọng trong tư duy, nhận thức về vai trò, vị trí của du lịch trong đời sống kinh tế - xã hội.

Bảng 3.1. Kết quả hoạt động kinh doanh du lịch của điểm đến Quảng Ninh giai đoạn 2010-2016

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Tổng lượt khách du lịch	Lượt khách	4.800.800	5.417.000	6.459.000	7.005.000	7.500.000	7.700.000	8.300.000
	- <i>Tốc độ tăng trưởng</i>	%	-	12,8%	19,2%	8,5%	7,1%	2,7%	7,0%
	- <i>Khách nội địa</i>	Lượt khách	2.791.500	3.295.000	4.163.000	4.514.000	4.900.000	4.950.000	4.800.000
	- <i>Khách quốc tế</i>	Lượt khách	2.009.300	2.122.000	2.296.000	2.491.000	2.600.000	2.750.000	3.500.000
	- <i>Tổng lượt khách quốc tế của cả nước</i>	Lượt khách	5.049.855	6.014.032	6.847.678	7.572.352	7.874.312	7.943.651	10.012.735
	- <i>Tỷ trọng lượt khách quốc tế của Quảng Ninh so với cả nước</i>	%	39,8%	35,2%	33,5%	32,9%	33,0%	34,6%	34,9,9%
2.	Khách quốc tế lưu trú	Lượt khách	1.083.000	1.172.000	1.321.000	1.522.000	1.510.000	1.840.000	2.154.000
	- <i>Số ngày lưu trú bình quân của khách quốc tế tại Quảng Ninh</i>	Ngày	1,5	1,69	1,72	1,8	2,0	2,5	2,5
	- <i>Chỉ tiêu bình quân/ngày/khách quốc tế tại Quảng Ninh</i>	USD	90	95	98	100	110	112	115
3.	Tổng doanh thu du lịch của toàn tỉnh	Tỷ đồng	2.833	3.545	4.347	5.042	5.500	6.500	13.000
	- <i>Tốc độ tăng trưởng doanh thu</i>	%	-	25,0	22,6	16,0	9,0	18,0	200
	- <i>Đóng góp của du lịch vào GRDP của toàn tỉnh</i>	%	4%	4%	5%	5%	5%	5,8%	6%
	- <i>Nộp ngân sách</i>	Tỷ đồng	522,7	654,1	802,1	930,4	1.015	1.200	2.400

Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Ninh (2015),
Sở Du lịch Quảng Ninh (2016)

Hoạt động phát triển du lịch đã có sự gắn kết cùng với sự phát triển của các ngành kinh tế khác, tạo sức hấp dẫn thu hút các nguồn đầu tư trong và ngoài nước. Cơ sở hạ tầng, cơ sở dịch vụ du lịch được nâng cấp, bổ sung mới với tốc độ nhanh. Du lịch ngày càng được khẳng định là ngành kinh tế có tiềm lực lớn, có sức cạnh tranh và có triển vọng phát triển mạnh, tác động tích cực vào quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, làm thay đổi diện mạo, cảnh quan các khu đô thị, tạo công ăn việc làm cho hàng chục ngàn lao động. Du lịch đã góp phần đảm bảo an sinh xã hội, bảo tồn, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, đẩy mạnh quan hệ hữu nghị, hội nhập quốc tế.

3.2. Thực trạng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh

3.2.1. Các sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh

Theo cơ sở lý luận ở Chương 2, sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh là tập hợp các điểm tham quan và các dịch vụ cần thiết để thoả mãn nhu cầu của du khách trong hành trình. Sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh bao gồm nhiều yếu tố, trong đó có 3 yếu tố chính: 1) *Điểm hấp dẫn*; 2) *Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch*; và 3) *Các hàng hoá, dịch vụ của điểm đến*.

3.2.1.1. Điểm hấp dẫn

Các điểm hấp dẫn du lịch Quảng Ninh có thể kể đến Vịnh Hạ Long, vườn Quốc gia Bái Tử Long, khu danh thắng Yên Tử, khu di tích lịch sử Bạch Đằng, khu di tích lịch sử văn hóa nhà Trần, huyện đảo Vân Đồn, huyện đảo Cô Tô, bãi biển Trà Cổ (Móng Cái)...

Không gian Vịnh Hạ Long là điểm hấp dẫn nhất thu hút khách của điểm đến du lịch Quảng Ninh được UNESCO công nhận Di sản Thiên nhiên Thế giới. Đây là một vùng biển đảo đặc trưng, điển hình nhất trong toàn bộ khu vực Vịnh Bắc Bộ. Điểm hấp dẫn này trải dài 250 km nối liền vườn Quốc gia Bái Tử Long, vịnh Bái Tử Long, huyện đảo Vân Đồn, huyện đảo Cô Tô, đảo Vĩnh Thực, bãi biển Trà Cổ (Móng Cái) với rừng Quốc gia Cát Bà (Hải Phòng).

Vườn Quốc gia Bái Tử Long, đây là quần thể hệ sinh thái đa dạng ven biển thuộc thành phố Cẩm Phả, huyện Vân Đồn, kéo dài đến huyện Hải Hà, Đầm Hà, Tiên Yên. Ở đây có các loại san hô, rong, tảo cùng với nhiều loài động vật ẩn cư trên các rừng đồi Quảng Ninh. Điểm hấp dẫn này có những điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức các hoạt động du lịch sinh thái, du lịch mạo hiểm, tham quan đáy biển, xây dựng công viên đại dương, công viên chuyên đề, bảo tàng sinh thái biển...

Yên Tử là một quần thể Di tích lịch sử danh thắng đặc biệt của Việt Nam. Điểm hấp dẫn này trải dài gần 20 km trong địa hình đồi núi có đỉnh cao 1.068 m với cảnh quan hùng vĩ, thơ mộng của rừng cây cổ thụ và cảnh vật thiên nhiên. Danh thắng này thuộc địa bàn thành phố Uông Bí. Yên Tử đã được coi là “*Phúc địa*” thứ 4 của Việt Nam, được liệt vào hàng Danh Sơn, chép trong điển thờ. Yên Tử thực sự nổi tiếng khi vua Trần Nhân Tông từ bỏ ngai vàng đến đây tu hành, để tâm nghiên cứu đạo Phật và lập nên phái Thiền Trúc Lâm vào năm 1299. Từ đó, Yên Tử trở thành kinh đô tư tưởng của Phật giáo Việt Nam, đánh dấu sự phát triển triết học và tư tưởng của dân tộc Việt Nam đương thời.

Di tích lịch sử Bạch Đằng là một quần thể di tích tại khu vực cửa sông Bạch Đằng thuộc thị xã Quảng Yên, nơi ghi lại chiến công hiển hách và nghệ thuật quân sự tài tình năm 1288 của triều đại nhà Trần trong lịch sử chống ngoại xâm của dân tộc Việt Nam. Quần thể này gồm bãi cọc Bạch Đằng, đền thờ Trần Hưng Đạo, miếu Vua Bà, 2 cây Lim giếng Rừng, bến đò Rừng, đình Trung Bản, đình Yên Giang, đình Đền Công và đền Trung Cốc.

Khu di tích lịch sử văn hóa nhà Trần là một quần thể di tích lăng mộ, đền, chùa của Triều Trần thuộc huyện Đông Triều. Theo Dư địa chí Quảng Ninh, đây là trung tâm văn hóa tiêu biểu duy nhất, lớn nhất của triều đại nhà Trần với những công trình lịch sử có quy mô lớn, có giá trị tinh thần, tư tưởng, văn hóa, nghệ thuật, kiến trúc đặc sắc. Hiện nay, quần thể di tích này gồm 14 công trình được quy hoạch trên diện tích 2.206 ha trong phạm vi nghiên cứu 11.095 ha.

Huyện đảo Vân Đồn đang là điểm hấp dẫn không chỉ đối với khách du lịch mà là điểm đến hấp dẫn của nhiều nhà đầu tư. Ưu thế đặc biệt của điểm hấp dẫn này là các bãi tắm Quan Lạn, Minh Châu, Ngọc Vũng, Bãi Dài còn nguyên sơ, khu di tích thương cảng Vân Đồn xưa, mỏ cát trắng Vân Hải, cảnh quan và các giá trị đa dạng sinh học của vườn Quốc gia Bái Tử Long.

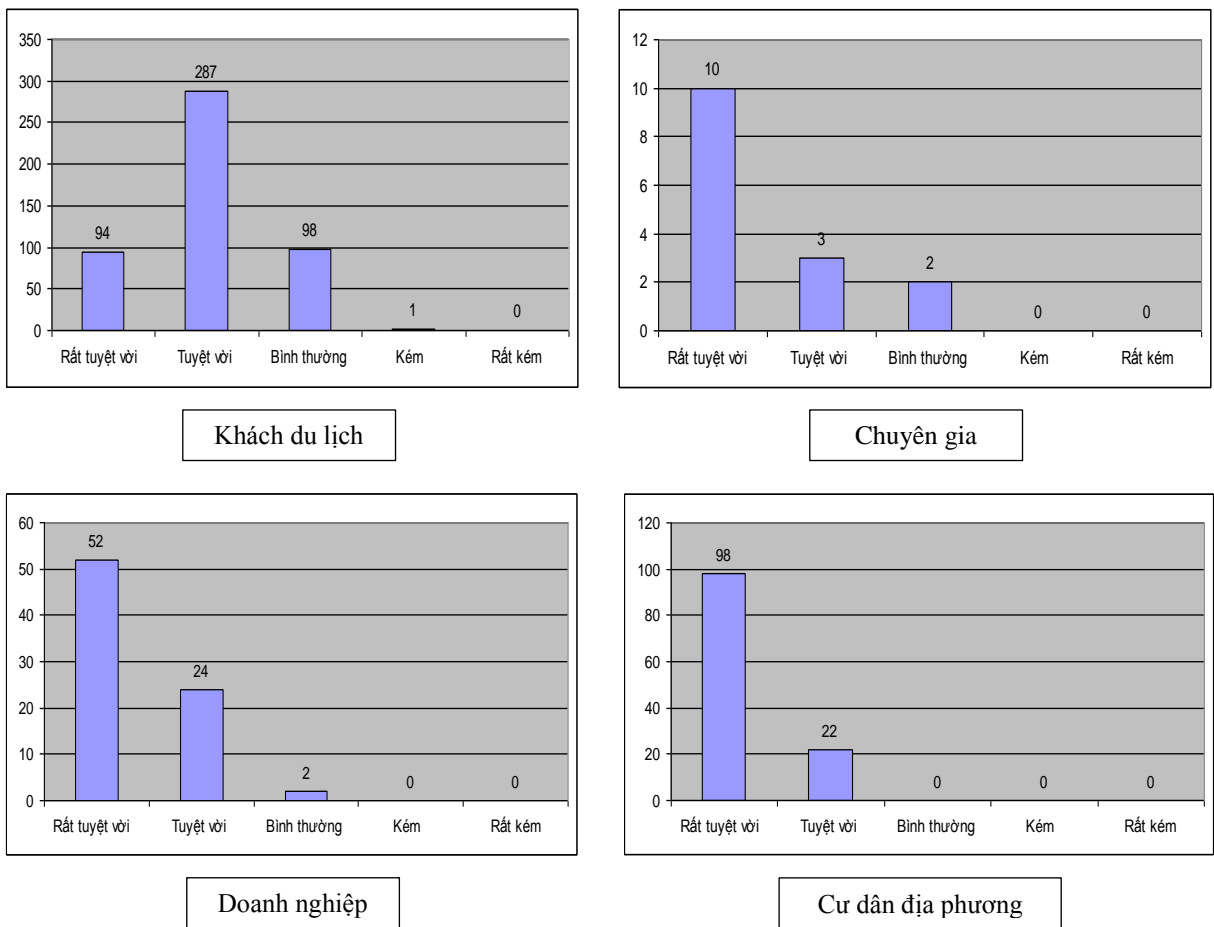
Huyện đảo Cô Tô được thiên nhiên ưu đãi, bãi biển đẹp, rừng tự nhiên, đặc biệt là hệ sinh thái san hô khá nguyên vẹn quanh các đảo, vị trí tiền tiêu xa bờ và các loài hải sản quý hiếm. Các đảo thuộc huyện Cô Tô đủ điều kiện trở thành điểm du lịch thu hút dòng khách lãng mạn, ưa thích mạo hiểm, khám phá, chinh phục.

Bãi biển Trà Cổ nằm ở thành phố Móng Cái có chiều dài 17 km nằm trên địa đầu vùng duyên hải Đông - Bắc Việt Nam và đảo Vĩnh Thực với 3 bãi biển hoang

sơ. Đây là điểm hấp dẫn đối với khách du lịch trong nước và thu hút dòng khách đến từ thị trường Trung Quốc vào mùa nghỉ biển.

Theo báo cáo của Sở Du lịch Quảng Ninh (2016), ngoài vịnh Hạ Long và quần thể di tích danh thắng Yên Tử là điểm hấp dẫn nhất, có sức thu hút lớn đối với du khách. Các điểm hấp dẫn khác chủ yếu xuất phát từ đặc trưng văn hóa, nhu cầu tâm linh. Điển hình là đền Cửa Ông (Cẩm Phả), chùa Cái Bàu (Vân Đồn), chùa Long Tiên, đền thờ Đức Ông Trần Quốc Nghiễn (Hạ Long), chùa Ba Vàng (Uông Bí)... Ngoài ra, Quảng Ninh còn rất nhiều điểm hấp dẫn khác có giá trị như chùa Quỳnh Lâm (Đông Triều), đền thờ Trần Hưng Đạo, miếu Vua Bà, đình Phong Cốc (Quảng Yên), đình Trà Cổ, nhà thờ Trà Cổ, chùa Xuân Lan, đền Xã Tắc (Móng Cái), nhà thờ Hòn Gai (Hạ Long), đình Quan Lạn (Vân Đồn)... Song những điểm hấp dẫn này mới chỉ thu hút được du khách của địa phương.

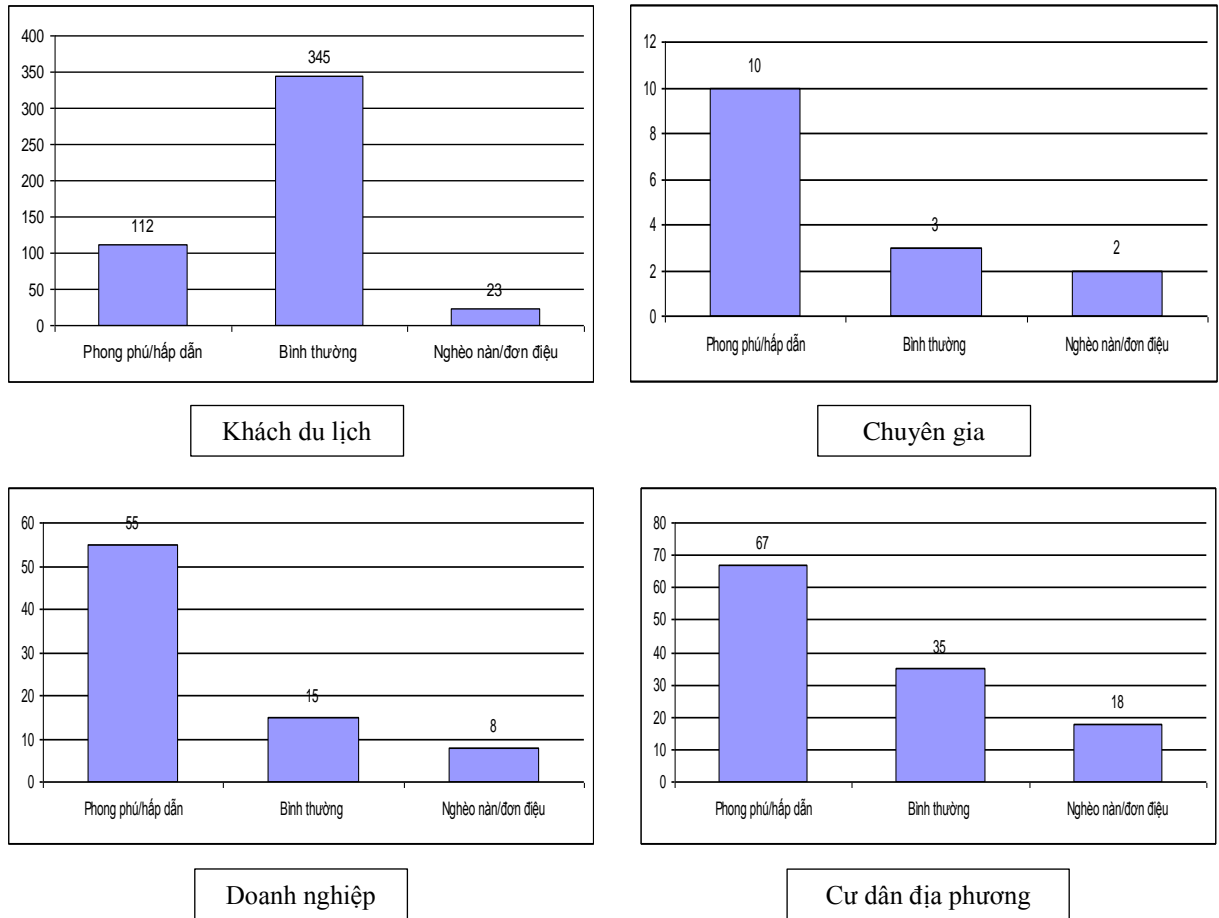
Khảo sát đánh giá cảm nhận về điểm đến du lịch Quảng Ninh cho kết quả như sau:



Nguồn: Kết quả điều tra của nghiên cứu sinh

Hình 3.1. Cảm nhận về điểm đến du lịch Quảng Ninh

Khảo sát đánh giá cảm nhận về sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh cho kết quả như sau:



Nguồn: Kết quả điều tra của nghiên cứu sinh

Hình 3.2. Cảm nhận về sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh

3.2.1.2. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

a) Hệ thống cơ sở hạ tầng: Trước tiên phải nói đến hạ tầng giao thông của Quảng Ninh tương đối phát triển, có cả đường sông, đường bộ, đường biển và đường hàng không. Quảng Ninh có hệ thống giao thông rất phong phú bao gồm giao thông đường bộ, đường thủy nội địa, đường sắt, đường biển và các cảng hàng không. Đường bộ có 5 tuyến quốc lộ với 381 km, đường tỉnh có 12 tuyến với 301 km, 764 km đường huyện và 2.233 km đường xã. Toàn tỉnh có 16 bến xe trong đó 6 bến xe liên tỉnh hỗn hợp. Đường thủy nội địa có 96 bến thủy nội địa và 5 cảng biển.

Hệ thống cung cấp điện, nước của Quảng Ninh tương đối đồng bộ và ổn định. Quảng Ninh đang vận hành 03 nhà máy điện với tổng công suất 1.010MW trong đó bao gồm: Nhiệt điện Uông Bí (110MW+300MW); Nhiệt điện Quảng Ninh I (300MW); Nhiệt điện Cẩm Phả I (300MW). Các nhà máy này cùng với hệ thống

lưới điện truyền tải 220KV, 500KV đã cung cấp đủ và ổn định năng lượng điện cho Quảng Ninh. Theo thống kê, gần 100% dân số trong tỉnh được tiếp cận với điện lưới và trên 90% dân số được tiếp cận nước sạch; đây là mức cao hơn mức trung bình 69% của khu vực Đông Nam Á. Trong những năm qua, Quảng Ninh đã đầu tư hoàn thành việc đưa điện lưới ra huyện Vân Đồn và huyện đảo Cô Tô.

Hệ thống bưu chính - viễn thông phát triển nhanh và khá đồng bộ ở Quảng Ninh. Hệ thống mạng lưới các bưu điện và hệ thống viễn thông đã phát triển rộng khắp trên địa bàn tỉnh; 14/14 thành phố, huyện, xã có điểm cung cấp dịch vụ bưu chính viễn thông công cộng có người phục vụ; đáp ứng được các nhu cầu và hình thức thông tin (được trang bị các thiết bị kỹ thuật số với công nghệ tiên tiến, hiện đại, đa dịch vụ). Toàn tỉnh hiện có 48 bưu cục, 89 điểm văn hoá xã, 83 điểm Cardphone, 50 đại lý, 119 ki ốt. Mạng vận chuyển với 9 tuyến đường thư cấp 2; 132 tuyến đường thư cấp 3 với tổng số chiều dài 1421 km/lượt; dịch vụ chuyển phát nhanh EMS, chuyên tiễn nhanh, dịch vụ tiết kiệm bưu điện,... Đến năm 2016 trên địa bàn tỉnh có 728 trạm phát sóng di động BTS.

Hệ thống cơ sở vật chất dịch vụ y tế của Quảng Ninh được đầu tư đáp ứng yêu cầu được khám chữa bệnh cho nhân dân và khách du lịch. Tính đến năm 2016, toàn tỉnh Quảng Ninh có 15 bệnh viện (có hai bệnh viện lớn: Bệnh viện đa khoa Bãi Cháy và Bệnh viện đa khoa tỉnh Quảng Ninh), 09 phòng khám đa khoa khu vực, 10 trung tâm y tế tuyến tỉnh, 14 trung tâm y tế tuyến huyện, 186 trạm y tế xã, phường. Đội ngũ y, bác sỹ được đào tạo chuyên nghiệp với 02 tiến sỹ y học, 53 thạc sỹ y học, 24 bác sỹ chuyên khoa cấp II, 218 bác sỹ chuyên khoa cấp I và rất nhiều bác sỹ, y sỹ, kỹ thuật viên,... Tỷ lệ giường bệnh đạt 30 giường bệnh trên 10.000 dân, đạt tỷ lệ 8 bác sỹ trên 10.000 dân.

Đến năm 2016, tính riêng chi nhánh ngân hàng thương mại, trên địa bàn tỉnh có 60 chi nhánh với 172 phòng giao dịch, 20 quỹ tiết kiệm. Số lượng ngân hàng tập trung nhiều ở thành phố Hạ Long (31 chi nhánh và 55 phòng giao dịch), thành phố Móng Cái (6 chi nhánh và 17 phòng giao dịch), thành phố Uông Bí (4 chi nhánh và 17 phòng giao dịch). Hệ thống ngân hàng của Quảng Ninh đã tham gia mạng tài chính toàn cầu, dịch vụ internet banking, phone banking, thanh toán quốc tế toàn cầu bằng LC, có hệ thống rút tiền tự động nối mạng quốc tế có thể đáp ứng nhu cầu giao dịch ngoại tệ phục vụ du khách.

b) Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch:

Hệ thống cơ sở lữ hành: Số lượng doanh nghiệp lữ hành tăng nhanh với tốc độ bình quân đạt 8% năm. Tính đến năm 2016, Quảng Ninh có 41 doanh nghiệp lữ hành quốc tế và hàng trăm doanh nghiệp lữ hành nội địa (Xem chi tiết tại Phụ lục 3). Hiện có khoảng 35 công ty lữ hành quốc tế đóng trên địa bàn thành phố Hạ Long thường xuyên tổ chức bán và thực hiện các chương trình doanh nghiệp; quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch Quảng Ninh tới thị trường trong nước và quốc tế. Hầu hết các doanh nghiệp lữ hành quốc tế là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Có khoảng 10 doanh nghiệp lữ hành quốc tế có khả năng đón được trên 20.000 khách du lịch/năm. Điều kiện về cơ sở vật chất trang thiết bị hiện đại. Tỷ lệ hướng dẫn viên du lịch được cấp thẻ hướng dẫn viên quốc tế cao. Nhiều doanh nghiệp có chi nhánh hoạt động tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Những hạn chế trong hoạt động lữ hành Quảng Ninh là còn thiếu chủ động trong việc tiếp cận trực tiếp thị trường mục tiêu ở châu Âu và các nước trong khu vực, phát triển sản phẩm mới; chưa có hãng lữ hành chuyên khai thác thường xuyên và trực tiếp thị trường khách chuyên biệt.

Hệ thống cơ sở lưu trú: Theo thống kê của Sở Du lịch Quảng Ninh (2016), tổng số cơ sở lưu trú du lịch tại địa phương khoảng 1.600 cơ sở (riêng tại thành phố Hạ Long là 674), trong đó có trên 150 khách sạn từ 1-5 sao. Toàn tỉnh có khoảng 10.000 buồng ngủ. Hệ thống khách sạn từ 2-4 sao phần lớn tập trung ở Hạ Long, trung tâm du lịch của Quảng Ninh. Tính đến nay, Hạ Long có khoảng 70 khách sạn xếp hạng từ 2-5 sao (Xem chi tiết tại Phụ lục 4). Hệ thống tàu du lịch tăng nhanh với tốc độ 9,45%/năm, trong đó tàu lưu trú tăng 17%; đến 2016, đã có 186 tàu lưu trú công suất 1.717 buồng với 3.514 giường.

Bảng 3.2. Cơ sở lưu trú của điểm đến Quảng Ninh giai đoạn 2010-2016

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cơ sở lưu trú	830	840	950	1.071	1.361	1.506	1.613
5 sao/phòng	1/209	2/340	2/340	2/340	3/849	4/1.025	4/1.025
4 sao/phòng	10/1450	11/1.535	13/ 1.884	14/1.930	15/2.284	16/2.543	16/2.543
3 sao/phòng	15/1.152	15/1.152	14/1.050	13/1.000	11/965	12/1.100	14/1.150
1-2 sao/phòng	60/1895	65/1.925	77/2.150	92/2.500	109/3.039	123/3.345	130/3.523

*Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Ninh (2015),
Sở Du lịch Quảng Ninh (2016)*

Mặc dù số lượng các cơ sở lưu trú được xếp hạng sao tăng 5,25%/năm và số buồng được xếp hạng tăng 4,6%/năm, nhưng hiện nay, mới chỉ có 55 tàu du lịch được xếp hạng từ 3 - 5 sao; có 90 cơ sở lưu trú đã được xếp hạng 1-5 sao với 4.539 buồng ngủ, chiếm 10% trong tổng số khách sạn; trong đó khách sạn 2-3 sao trở xuống chiếm 75%, số khách sạn cao cấp 4-5 sao còn ít và chỉ có 3.500 phòng đạt tiêu chuẩn quốc tế; số khách sạn quy mô trên 100 phòng chưa nhiều và không đồng bộ nên khó có thể đáp ứng những đoàn khách lớn khoảng 200 người. Hiện trạng cơ sở lưu trú du lịch thứ hạng thấp đang quá nhiều, số khách sạn cao cấp còn ít dẫn đến tình trạng thiếu buồng phòng có chất lượng cao vào mùa cao điểm tại thành phố trung tâm du lịch ngày càng được nhiều khách quốc tế lựa chọn này.

Hệ thống cơ sở ăn uống: Các cơ sở ăn uống tập trung chủ yếu ở thành phố Hạ Long và tại một số điểm tham quan tiêu biểu của Quảng Ninh cũng phát triển từ các quán ăn bình dân, đặc sản biển đến các quán ăn Âu, Á sang trọng. Hầu hết các khách sạn, nhà nghỉ đều có bộ phận ăn uống phục vụ khách lưu trú và khách ngoài khách sạn ăn thường hoặc dự tiệc. Quảng Ninh hiện có trên 100 nhà hàng. Riêng tại thành phố Hạ Long có 87 nhà hàng độc lập. Trong đó, quy mô dưới 100 chỗ ngồi là 36; từ 100 đến dưới 300 là 33; từ 300 - 400 là 12 và từ 400 trở lên là 6. Nhà hàng trong khách sạn và du thuyền là 81, trong đó: quy mô từ 100 đến dưới 300 chỗ ngồi là 35; từ 300 - 400 là 27 và từ 400 trở lên là 19 (Xem chi tiết tại Phụ lục 5).

Các quán ăn cao cấp tập trung phần lớn quanh khu vực Bãi Cháy, Hòn Gai, Cẩm Phả, Móng Cái và trong các khách sạn lớn; phục vụ chủ yếu các món đặc sản biển, món ăn Việt Nam. Các nhà hàng Âu, Á có quy mô tương đối lớn, chủ yếu đặt tại các khách sạn đạt tiêu chuẩn 3-5 sao, đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế. Ở các nhà hàng cao cấp, đảm bảo chất lượng sản phẩm và vệ sinh an toàn thực phẩm. Khách du lịch còn có thể được thưởng thức văn hóa nghệ thuật truyền thống. vẫn còn một số lượng lớn các nhà hàng ở quy mô vừa và nhỏ, các điều kiện phục vụ và điều kiện vệ sinh hạn chế, mang đậm phong cách nghiệp dư.

Hệ thống cơ sở vận chuyển du lịch: Đến 2016, đã có 186 tàu lưu trú công suất 1.717 phòng; giá phòng cho 2 người thấp nhất vào khoảng 20 triệu đồng. Các doanh nghiệp vận chuyển khách trên vịnh Hạ Long không ngừng tăng trưởng số lượng và năng lực vận chuyển khách thăm quan. Hiện nay, có trên 300 tàu vận chuyển cùng lúc 16.000 khách tham quan, trong đó 123 tàu được xếp hạng (61 tàu 3

sao và 62 tàu 2 sao) và 192 tàu đạt tiêu chuẩn phục vụ khách; có 186 tàu lưu trú, trong đó 35 tàu được xếp hạng (4 tàu 5 sao, 12 tàu 4 sao và 19 tàu 3 sao). Ngày càng có nhiều tàu chở khách trọng tải lớn, độ sang trọng và hệ số an toàn cao. Cảng tàu khách Tuần Châu được phép tiếp nhận phương tiện thủy nội địa, thủy nước ngoài theo Quyết định số 2818/QĐ-BGTVT ngày 02/11/2012 có khả năng phục vụ đạt gần 500 chiếc; bến cập tàu đủ chỗ cho 600 tàu, thuyền neo đậu; nhà ga trung tâm đủ sức phục vụ trên 1.200 khách cùng một thời điểm (Xem Phụ lục 6).

Các phương tiện vận chuyển khách đường bộ phát triển khá nhanh, chất lượng được cải thiện. Đến nay, toàn tỉnh có 250 xe ô tô du lịch loại từ 16-45 chỗ ngồi, dịch vụ xích lô du lịch, xe đạp đôi đang phát triển tạo ra sự đa dạng trong việc lựa chọn cho du khách. Thành phố còn có bãi đỗ cho máy bay trực thăng và thủy phi cơ hàng tuần đưa khách đi du lịch từ Hà Nội tới Bãi Cháy. Thành phố Hạ Long có ga tàu hỏa đường sắt Kép - Hạ Long nối đến cảng Cái Lân.

3.2.1.3. Các hàng hoá, dịch vụ của điểm đến

Điểm đến du lịch Quảng Ninh với lợi thế vị trí địa lý - có ba cửa khẩu thông thương với Trung Quốc là Móng Cái, Hoành Mô và Bắc Phong Sinh nên oạt động du lịch tham quan, mua sắm phát triển khá sôi động. Đặc biệt, hoạt động này qua cửa khẩu Móng Cái thu hút nhiều du khách, phần lớn là khách du lịch Trung Quốc và nội địa. Bên cạnh đó, địa điểm mà du khách thường đến mua sắm ở Quảng Ninh là các khu chợ (chiếm 80%); loại hàng mà du khách mua sắm chủ yếu là hàng lưu niệm, thủ công mỹ nghệ, đồ trang sức ngọc trai, hải sản,... Các chợ Hạ Long I, Hạ Long II, chợ Vườn Đào, Bãi Cháy được xây dựng tương đối hiện đại. Ở Bãi Cháy có chợ đêm tổ chức vào tất cả các ngày trong tuần vào 18h00-23h00; đây là thời điểm mà các tàu du lịch lớn từ Hồng Kông, Singapore,... lên bờ. Chợ đêm Hạ Long gồm hơn một trăm gian hàng, bày bán nhiều nhất là đồ lưu niệm, thủ công mỹ nghệ, nữ trang,... Một số chợ phiên ở vùng núi, vùng dân tộc, đặc biệt là chợ vùng biên, các cửa khẩu Móng Cái, Hoành Mô, Bắc Phong Sinh cũng là những địa điểm hấp dẫn du khách. Bên cạnh đó còn có các hệ thống trung tâm thương mại lớn như Halong Marine Plaza, Vincom Center Halong, Trung tâm Thương mại Việt Trung,... cũng thu hút mạnh mẽ lượng khách du lịch quốc tế đến tham quan và mua sắm. Tuy nhiên, các hệ thống trung tâm thương mại này chỉ tập trung ở hai trung tâm du lịch là Hạ Long và Móng Cái, vì vậy, phần lớn sự lựa chọn của du khách

quốc tế vẫn là các khu chợ truyền thống. Do đó, điểm đến Quảng Ninh chưa phải là điểm đến “*thiên đường mua sắm*” như Singapore hay Phuket (Thái Lan).

Về các dịch vụ của điểm đến, Quảng Ninh có đủ các dịch vụ lữ hành quốc tế, dịch vụ lưu trú, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ thông tin hướng dẫn, dịch vụ y tế và chăm sóc sức khỏe và các dịch vụ khác.

Dịch vụ lữ hành quốc tế: Hiện nay, tại Quảng Ninh có 46 doanh nghiệp lữ hành quốc tế (có trụ sở chính tại Quảng Ninh). Các doanh nghiệp này là cầu nối giữa khách du lịch quốc tế và điểm đến du lịch Quảng Ninh.

Dịch vụ lưu trú: So với các trung tâm du lịch cả nước, điểm đến Quảng Ninh có hệ thống cơ sở lưu trú phục vụ khách du lịch được đánh giá cao. Có hai dạng cơ sở lưu trú tại Quảng Ninh: khách sạn trên đất liền và tàu nghỉ đêm trên vịnh. Công suất sử dụng buồng của các khách sạn tương đối ổn định nhưng vẫn ở mức thấp, khoảng 60%, thấp hơn mức trung bình 68% của khu vực Đông Nam Á. Bên cạnh hệ thống cơ sở lưu trú trên, điểm đến du lịch Quảng Ninh còn được đánh giá cao bởi hệ thống tàu du lịch có lưu trú được xếp hạng 3 - 5 sao.

Dịch vụ vận chuyển: Số lượng và chất lượng phương tiện vận chuyển đã được cải thiện trong thời gian gần đây. Một số công ty vận chuyển khách du lịch lớn như ABC, Hải Vân, Phương Trang, Mai Linh,... đã coi trọng hơn tới nâng cao chất lượng dịch vụ, đổi mới, nâng cấp phương tiện vận chuyển. Đến nay, toàn tỉnh có hơn 300 xe ô tô du lịch loại từ 16-45 chỗ ngồi; dịch vụ xích lô, xe đạp đôi phát triển mạnh tạo ra sự đa dạng cho việc lựa chọn của du khách. Đối với phương tiện tàu thuyền trên biển, cùng với lượng khách du lịch lưu trú trên các tàu qua đêm ở Vịnh Hạ Long gia tăng; do đó nhiều loại du thuyền mới, cao cấp đã được đầu tư đáng kể. Hiện nay, tổng số tàu vận chuyển và lưu trú khách du lịch đã lên tới gần 500 chiếc (166 tàu lưu trú ngủ đêm trên Vịnh); bến cập tàu đủ chỗ cho 600 tàu, thuyền neo đậu; nhà ga trung tâm đủ sức phục vụ trên 1.200 du khách cùng một thời điểm. Thành phố Hạ Long (bến du thuyền Tuần Châu) có bãi đỗ cho máy bay trực thăng và thủy phi cơ; hàng tuần đưa khách du lịch từ Hà Nội đến Vịnh Hạ Long. Mỗi ngày sẽ có 1-3 chuyến bay khứ hồi giữa Hà Nội và Hạ Long, 5-10 chuyến bay ngắm cảnh trên Vịnh. Kinh doanh vận chuyển khách thăm vịnh Hạ Long là một loại sản phẩm mang tính đặc trưng của du lịch Hạ Long - Quảng Ninh, có sức hấp dẫn đặc biệt đối với khách du lịch trong nước và quốc tế. Vào những ngày cao điểm, đội tàu

vận chuyển khách thăm vịnh Hạ Long phục vụ hơn 10.000 lượt/ngày, bình quân mỗi ngày có từ 5.000 đến 7.500 lượt khách thăm vịnh và hàng trăm lượt khách lưu trú qua đêm. Các dịch vụ trên tàu và tại các điểm tham quan ngày càng phong phú, chất lượng từng bước được cải thiện tạo ấn tượng cho du khách. Khách du lịch được trải nghiệm thực tế cùng cuộc sống ngư dân làng chài, đánh bắt cá, thưởng thức ẩm thực biển, tìm hiểu văn hoá làng chài, câu cá dưới trăng, bơi thuyền thể thao, thể dục dưỡng sinh, tắm biển, tham quan hang động...

Dịch vụ ăn uống: Nhìn chung ẩm thực Quảng Ninh tương đối ngon và hấp dẫn, nhiều món ngon đã được khách du lịch ưa thích được thưởng thức như: Chả mực Hạ Long, bánh cuốn, xôi trắng-chả mực Bạch Đằng, ốc Cái Dăm, sá sùng Vân Đồn, rượu ngán Đầm Hà, ghe Trà Cổ, mực Cô Tô... Tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu cho các món ngon Quảng Ninh mới chỉ tập trung cho sản phẩm Chả mực Hạ Long, còn các sản vật khác vẫn còn bỏ ngỏ. Các nhà hàng đạt chuẩn phục vụ khách du lịch chưa nhiều, vệ sinh an toàn còn nhiều vấn đề, đặc biệt giá cả vào mùa du lịch cao điểm còn cao, biến động thất thường.

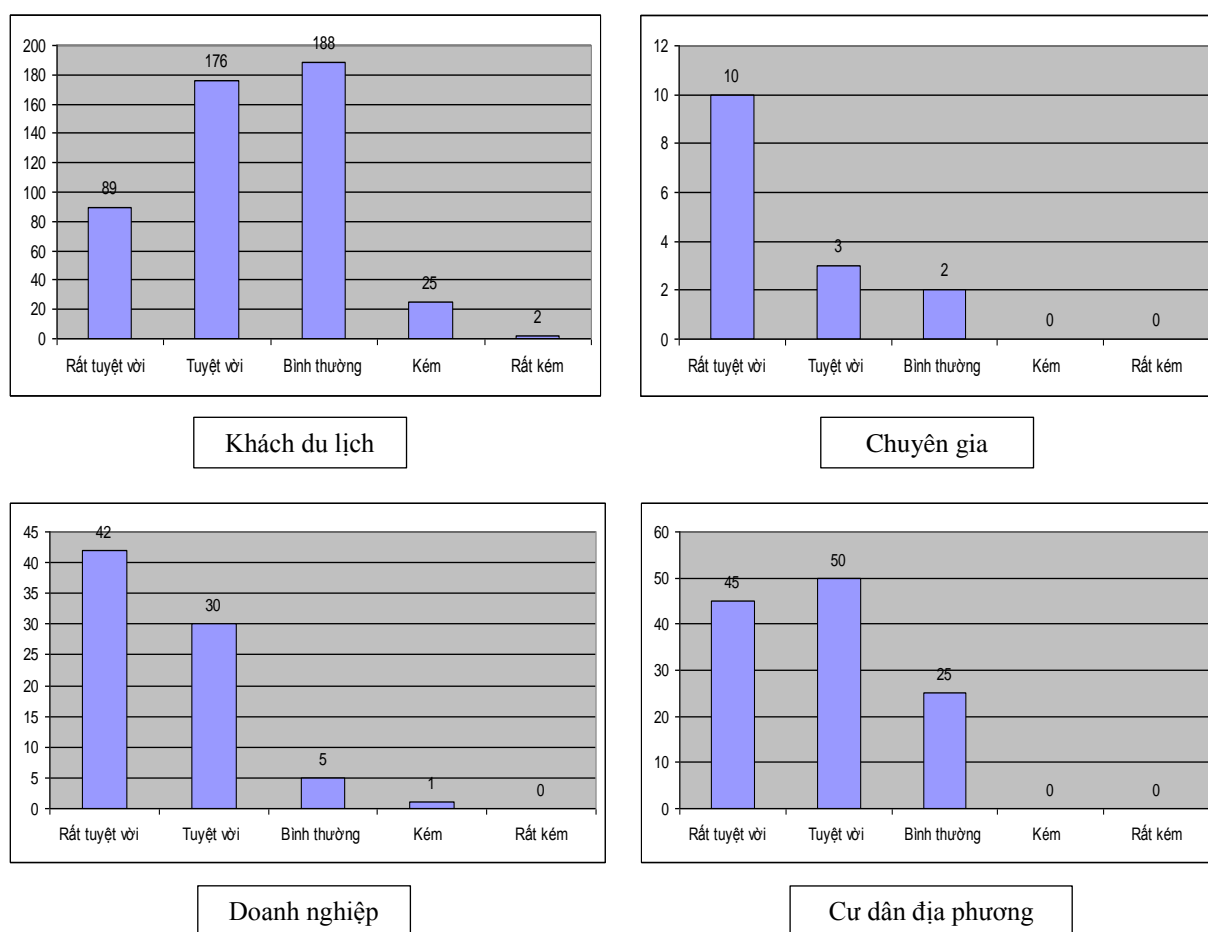
Dịch vụ vui chơi giải trí: Khu vui chơi giải trí, nổi bật thu hút được khách du lịch đến hiện nay của điểm đến du lịch Quảng Ninh là Khu vui chơi Hạ Long Complex, Khu du lịch quốc tế Tuần Châu, Khu công viên Hạ Long Marine Plaza ở khu vực Bãi Cháy, thành phố Hạ Long. Ngoài ra, khách du lịch có thể đến tham quan Bảo tàng Quảng Ninh, Thư viện Quảng Ninh, Cung Triển lãm Quảng Ninh ở khu vực Hòn Gai, thành phố Hạ Long. Hiện tại, dịch vụ vui chơi giải trí của Quảng Ninh còn khá nghèo nàn. Đối với dịch vụ vui chơi giải trí của điểm đến Quảng Ninh chỉ thu hút được khách du lịch nội địa mà chưa thực sự hấp dẫn và thu hút được du khách quốc tế. Điều này được minh chứng qua số cơ sở vui chơi giải trí tại điểm đến Quảng Ninh không nhiều, chủ yếu tập trung ở thành phố Hạ Long, gồm các quán bar, khu chợ đêm, khu công viên, trung tâm mua sắm, các bãi tắm,...

Dịch vụ thông tin hướng dẫn: Khách du lịch đến Quảng Ninh không có nhiều cơ hội được tra cứu hệ thống thông tin du lịch chuyên nghiệp. Hiện tại Quảng Ninh vẫn chưa có những "kios" tra cứu thông tin cho khách du lịch, các tiện ích về công nghệ thông tin vẫn chưa được đầu tư và khai thác triệt để. Bên cạnh đó tại các trung tâm du lịch lớn của tỉnh thiếu trầm trọng đội ngũ thuyết minh viên, hướng dẫn viên

chuyên nghiệp phục vụ nhu cầu cung cấp thông tin hướng dẫn cho khách du lịch đặc biệt là khu vực Hạ Long.

Dịch vụ y tế và chăm sóc sức khỏe: Quảng Ninh có hệ thống cơ sở vật chất của ngành y tế được đầu tư đáp ứng yêu cầu khám chữa bệnh của nhân dân và khách du lịch. Tuy vậy, trừ khu vực Hạ Long, nguồn lực y tế của Quảng Ninh còn hạn chế, với chất lượng dịch vụ thấp và đội ngũ nhân viên kém ngoại ngữ. Đây là điểm yếu, khó phát triển được loại hình du lịch chữa bệnh cho điểm đến Quảng Ninh.

Các hệ thống dịch vụ khác: Hệ thống ngân hàng của Quảng Ninh tương đối đa dạng. Các dịch vụ làm đẹp, thư giãn ở Quảng Ninh phong phú, có khả năng đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của khách du lịch. Khách du lịch quốc tế dễ dàng tìm thấy các cơ sở phục vụ các dịch vụ này, từ bình dân đến hạng sang, với chi phí hợp lý. Rạp chiếu phim nằm chủ yếu ở các thành phố lớn, đặc biệt trong các khu trung tâm thương mại ở Hạ Long, Cẩm Phả, Móng Cái, Uông Bí. Khảo sát đánh giá mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ của điểm đến du lịch Quảng Ninh cho kết quả như sau:



Nguồn: Kết quả điều tra của nghiên cứu sinh

Hình 3.3. Mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ của điểm đến du lịch Quảng Ninh

3.2.2. Thực trạng phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận ở Chương 2, tình hình phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh được phản ánh, phân tích những vấn đề sau: 1) *Nghiên cứu, định hướng thị trường khách du lịch*; 2) *Xây dựng và cung ứng sản phẩm dịch vụ*; 3) *Đánh giá chu kỳ sống của sản phẩm điểm đến du lịch*; 4) *Quản lý điểm đến và phát triển bền vững*.

3.2.2.1. Nghiên cứu, định hướng thị trường khách du lịch

Công tác nghiên cứu và xây dựng chiến lược sản phẩm du lịch của tỉnh Quảng Ninh mới chỉ được lồng ghép trong các nội dung của dự thảo Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế xã hội của tỉnh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 và dự thảo Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Nghị quyết số 07-NQ/TU ngày 25/5/2013 của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh Quảng Ninh về phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2013-2020, tầm nhìn 2030 đã xác định: "*Phấn đấu đưa Quảng Ninh trở thành một trung tâm du lịch quốc tế, một trọng điểm du lịch hàng đầu quốc gia, có hệ thống cơ sở vật chất đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch đa dạng, đặc sắc, có chất lượng cao, thương hiệu mạnh, mang đậm bản sắc văn hóa các dân tộc trong tỉnh, có năng lực cạnh tranh với các nước trong khu vực và quốc tế; thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn, là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội nhanh, bền vững và bảo đảm quốc phòng - an ninh*".

Vừa qua, UBND tỉnh Quảng Ninh đã phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (theo Quyết định số 1418/QĐ-UBND ngày 04/7/2014) với mục tiêu xây dựng Quảng Ninh trở thành một Trung tâm du lịch quốc tế, một trọng điểm du lịch hàng đầu quốc gia, có hệ thống cơ sở vật chất đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch đa dạng, đặc sắc, có chất lượng cao, thương hiệu mạnh, mang đậm bản sắc văn hóa các dân tộc trong tỉnh, có năng lực cạnh tranh với các nước trong khu vực và quốc tế; thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn, là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội nhanh, bền vững và bảo đảm quốc phòng - an ninh.

Quy hoạch tổng thể Du lịch Quảng Ninh trước đây đã đưa ra một chiến lược tập trung ngắn hạn đối với thị trường quốc tế trong phạm vi gần ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương và tập trung dài hạn vào các thị trường phương Tây bao gồm cả

châu Âu, Bắc Mỹ và châu Úc. Quy hoạch này cũng nhấn mạnh vào phát triển phân khúc hạng sang và cao cấp trong khi xây dựng thị trường du lịch nội địa. Mặc dù quy hoạch tổng thể đã xác định được những phân khúc chính cần được ưu tiên, nhưng lại thiếu sự thống nhất ở các cấp quản lý về du lịch với nhiều ý kiến trái ngược dẫn đến hiệu quả phối hợp không cao. Các chuyên gia du lịch đều có chung nhận định, vịnh Hạ Long là một tài sản độc đáo có giá trị du lịch rất cao nhưng phần lớn tiềm năng vẫn chưa được khám phá. Hiện nay, Quảng Ninh chưa nắm bắt được xu thế du lịch sinh thái đang ngày càng trở nên phổ biến, hấp dẫn khách du lịch có thu nhập cao, tìm kiếm những trải nghiệm chân thực mặc dù trên địa bàn tỉnh có rất nhiều tài nguyên thiên nhiên tiềm năng. Khách du lịch đến Quảng Ninh có thể chia ra những phân khúc dựa vào quốc tịch khách, mức thu nhập, độ tuổi và mục đích. Dựa trên các phân khúc, các sở thích du lịch của du khách đến tỉnh khác nhau dựa vào đất nước mà họ đến. Quảng Ninh cần phải hiểu một cách cặn kẽ những sự khác biệt này để giải quyết triệt để nhu cầu của du khách và những thiếu hụt. Nếu so với các địa phương khác thì Quảng Ninh là địa phương có tỷ trọng khách du lịch quốc tế đến khá lớn trên tổng lượng khách.

Bảng 3.3. Mười thị trường khách quốc tế hàng đầu đến Quảng Ninh 2010-2016

STT	Thị trường	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Trung Quốc	195.600	247.800	354.900	354.900	295.900	399.465	402.564
2	Hàn Quốc	129.200	194.500	292.900	292.900	227.000	261.050	283.150
3	Đài Loan	53.900	95.800	149.400	149.400	108.400	125.744	154.575
4	Pháp	85.500	83.800	96.000	96.000	76.500	78.000	79.124
5	Úc	52.800	61.500	77.500	77.500	74.600	75.100	76.253
6	Mỹ	40.700	41.518	52.950	52.950	51.600	50.500	51.326
7	Nhật	39.700	51.500	55.500	55.500	57.900	58.200	59.784
8	Anh	38.200	41.936	51.500	51.500	56.000	57.000	58.120
9	Đức	36.700	36.000	46.500	46.500	42.400	43.000	44.057
10	Thái Lan	32.700	31.600	33.300	33.300	29.000	30.500	31.250

Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Ninh (2015),

Sở Du lịch Quảng Ninh (2016)

Theo số liệu thống kê, thị trường khách du lịch quốc tế đến Quảng Ninh được xác định chủ yếu là từ các nước và vùng lãnh thổ ở Bắc Á (Trung Quốc, Nhật Bản,

Đài Loan, Hàn Quốc); khu vực Tây Âu (Pháp, Anh, Đức) và từ các châu lục khác như Mỹ, Úc, cụ thể: Khách du lịch Trung Quốc chiếm 26%; Hàn Quốc chiếm 22%; Đài Loan chiếm 11%; các nước Âu Mỹ chiếm 26,7%. Sự gia tăng nhanh chóng lượng khách du lịch đến từ các nước trong khu vực ASEAN như Campuchia, Thái Lan, Malaysia, Singapore trong khoảng 2-3 năm trở lại đây cũng làm phong phú thêm thị trường khách du lịch quốc tế đến Quảng Ninh.

Đặc biệt, khách du lịch Trung Quốc, tuy số lượng có lúc tăng giảm, nhưng luôn đứng đầu bảng trong các thị trường khách quốc tế đến Quảng Ninh (mỗi ngày có hơn trăm người khách du lịch Trung Quốc được cấp thủ tục nhập cảnh vào Móng Cái, sau đó sẽ đến tham quan vịnh Hạ Long). Thị trường khách du lịch Hàn Quốc vẫn tăng trưởng đều. Thị trường mới nổi là Nhật Bản cũng nằm trong danh sách các thị trường hàng đầu đến Việt Nam. Thị trường Bắc Mỹ có tốc độ tăng trưởng và mức thu hút khá lớn với Quảng Ninh. Thị trường còn bỏ ngỏ đối với điểm đến Quảng Ninh được xác định là thị trường Bắc Âu. Khách Mỹ chủ yếu là các cựu chiến binh trở lại thăm chiến trường xưa, khách Việt kiều mang Quốc tịch Mỹ về thăm quê hương. Đây được coi là thị trường nguồn quan trọng đối với thị trường du lịch Quảng Ninh.

Giai đoạn 2010-2016, khách du lịch đến Quảng Ninh tăng khá đều. Trong đó, lượng khách quốc tế đến vịnh Hạ Long vẫn chiếm tỷ trọng lớn. Ngày lưu trú bình quân của khách quốc tế tại Quảng Ninh thấp so với một số điểm đến cạnh tranh trong khu vực như Singapore, Phu ket (Thái Lan), Bali (Indonesia) (có mức lưu trú bình quân 4 ngày/khách). Chi tiêu bình quân của khách cho một ngày lưu trú cũng rất thấp (112 USD năm 2015), trong khi mức chi tiêu bình quân một ngày của khách quốc tế của các điểm đến trên là 500 USD (theo Tripadvisor); và doanh thu từ du lịch quốc tế của các điểm đến này chủ yếu từ khách du lịch quốc tế có mức chi trả cao và lựa chọn tour dài ngày (chiếm 60% tổng thu du lịch). Điều này khác biệt hoàn toàn so với điểm đến Quảng Ninh, lượng khách chủ yếu là khách du lịch nội địa do chưa nắm bắt được tiềm năng của phân khúc khách quốc tế nhờ vào việc tạo dựng hình ảnh một điểm đến toàn cầu. Đây thực sự trở thành bài toán cần được giải bởi chính quyền, sở, ban, ngành, các doanh nghiệp du lịch và người dân địa phương cho điểm đến Quảng Ninh. Thêm vào đó, nguồn khách quốc tế đến Quảng Ninh rất đa dạng nhưng trên thực tế Quảng Ninh chưa xác định được thị trường mục tiêu rõ

ràng; điều này đã dẫn đến khai thác không hiệu quả tài nguyên du lịch của điểm đến và bỏ lỡ các cơ hội thu hút nguồn khách cao cấp, có thu nhập cao.

Nguyên nhân chính là do mỗi ngày có hàng trăm khách du lịch Trung Quốc được cấp thủ tục nhập cảnh vào Móng Cái, sau đó sẽ đến tham quan vịnh Hạ Long. Mặc dù chiếm tỷ lệ cao nhưng khách du lịch Trung Quốc lại là đối tượng có khả năng chi tiêu thấp hơn so với khách quốc tế khác tại Quảng Ninh (họ chi 50% là chi cho mua sắm hàng hóa, 10,2% chi cho hoạt động vui chơi giải trí, còn lại là cho các mục đích khác). Cũng theo số liệu điều tra của tổng cục thống kê công bố, 33% khách Trung Quốc đến Quảng Ninh theo tour do các công ty lữ hành tổ chức, 67% còn lại là tự tổ chức. Vì vậy, bên cạnh nguồn khách du lịch Trung Quốc, du lịch Quảng Ninh cần có những giải pháp hiệu quả hơn nữa trong thu hút các nguồn khách từ thị trường quốc tế khác (đặc biệt là thị trường khách du lịch Bắc Âu - một thị trường còn bị bỏ ngỏ trong xúc tiến, quảng bá) đến với Quảng Ninh.

3.2.2.2. Xây dựng và cung ứng sản phẩm dịch vụ

Do chưa xây dựng được quy hoạch và định hướng phát triển sản phẩm du lịch, nên sản phẩm du lịch của Quảng Ninh còn mang tính tự phát, phát triển theo nhu cầu thiết yếu của du khách, sản phẩm nghèo nàn, không đồng bộ, quy mô nhỏ, chủ yếu do các doanh nghiệp du lịch tự nghiên cứu nhu cầu của thị trường khách và xây dựng sản phẩm đáp ứng cho đối tượng khách chủ yếu của doanh nghiệp.

Mặc dù sở hữu nhiều tài nguyên du lịch biển nhưng Quảng Ninh chưa xây dựng được các chương trình, dịch vụ, sản phẩm du lịch có sự khác biệt, có khả năng cạnh tranh cao. Do đó, các dịch vụ, sản phẩm du lịch biển Quảng Ninh chưa thật sự thu hút được các hãng lữ hành quốc tế đối với du khách có nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng dài ngày và độc lập tại các điểm hấp dẫn. Phần lớn các dịch vụ, sản phẩm du lịch biển của Quảng Ninh được thiết kế trong thời gian ngắn 2 ngày 1 đêm, 3 ngày 2 đêm, thậm chí là đi về trong ngày. Có những chương trình đối với khách du lịch Trung Quốc đi qua cửa khẩu Móng Cái, thì Hạ Long chỉ là điểm dừng chân cho việc tiếp tục hành trình đi Hà Nội và các điểm đến du lịch khác ở khu vực phía Bắc. Không những thế, chủ yếu là các dịch vụ, sản phẩm du lịch quen thuộc, có giá rẻ và thời gian lưu trú ngắn tập trung tại thành phố Hạ Long. Mặc dù còn nhiều dịch vụ, sản phẩm du lịch khác, có tính mới lạ, có sức hấp dẫn, nhưng vì có quy mô nhỏ, nên chưa được các công ty lữ hành quốc tế quan tâm khai thác. Đây cũng chính là

nguyên nhân để số ngày lưu trú bình quân của khách quốc tế tại điểm đến Quảng Ninh không cao; phần lớn du khách chọn hành trình du lịch 2 ngày 1 đêm và chủ yếu là tuyến hành trình thăm vịnh Hạ Long; rất ít các tour được lựa chọn cho các điểm tham quan khác như Cô Tô, Vân Đồn, vịnh Bái Tử Long, Trà Cổ (Móng Cái).

Các sản phẩm về dịch vụ lưu trú phát triển nhanh tuy nhiên thiếu những khách sạn hạng sang để đáp ứng cho khách có khả năng chi tiêu cao. Sản phẩm về ăn uống chưa nổi bật được đặc sắc về văn hóa ẩm thực của địa phương, chưa có nhiều nhà hàng quy mô lớn. Các tuyến điểm du lịch chưa đa dạng và phong phú để khách lựa chọn. Sản phẩm du lịch văn hóa như lễ hội du lịch đã gây được ấn tượng tốt cho du khách, chương trình nghệ thuật dân tộc đã được xây dựng và đưa vào phục vụ khách du lịch nhưng do hạn chế về quy mô chương trình, số lượng diễn viên tham gia, nội dung chương trình nên chưa thực sự thu hút khách du lịch, các sản phẩm về vui chơi giải trí khác chưa phát triển. Hiện nay, tại 4 trung tâm du lịch chưa xây dựng được các trung tâm mua sắm lớn phục vụ khách du lịch, do đó khách du lịch tàu biển, khách du lịch của một số thị trường khách như Đài Loan, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản... thường mua sắm tại một số cửa hàng tư nhân nhỏ hoặc mua hàng qua giới thiệu và cung cấp hàng từ hướng dẫn viên và các chủ hàng cung ứng tận nơi nên khó tránh khỏi hàng kém chất lượng, hàng giả gây ấn tượng không tốt cho du khách. Hiện tại, mức độ đầu tư của Quảng Ninh cho các sản phẩm, dịch vụ du lịch là chưa thực sự thỏa đáng. Các dự án đầu tư đến nay hầu hết là vốn đầu tư trong nước với mức vốn còn hạn chế đặc biệt là các dự án đầu tư về sản phẩm du lịch. Những dự án kêu gọi đầu tư tạo sản phẩm du lịch đặc trưng của địa phương, tạo điểm nhấn và sự khác biệt cho sản phẩm du lịch Quảng Ninh chưa thu hút được sự quan tâm của các nhà đầu tư. Quảng Ninh cần phải khẳng định vị thế hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài để mang lại đủ vốn và chuyên môn du lịch nhằm phát triển khu vực này trở thành một điểm đến du lịch được đánh giá hàng đầu.

Bên cạnh những thuận lợi, ngành Du lịch Quảng Ninh cũng đã nhìn nhận ra những tồn tại, hạn chế trong quá trình phát triển. Đó là dịch vụ du lịch vẫn chưa đáp ứng hết nhu cầu của khách du lịch, đặc biệt là những dịch vụ cao cấp quá ít; cùng với đó là hạ tầng du lịch thiếu đồng bộ. Rất nhiều du khách khi đến Quảng Ninh cho rằng, Quảng Ninh rất đẹp, nhưng không biết tiêu tiền vào việc gì ở đây. Hoàn toàn

thiếu những dịch vụ mới mẻ, hấp dẫn chúng tôi lưu lại ngoài việc tham quan một số thắng cảnh đẹp. Từ thực tế này, để thúc đẩy phát triển du lịch, trong thời gian qua, tỉnh Quảng Ninh đã tập trung lãnh đạo, chỉ đạo đối với công tác phát triển du lịch. Theo đó, Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh Quảng Ninh đã ban hành Nghị quyết về phát triển Du lịch. Trên cơ sở định hướng của Nghị quyết, UBND tỉnh đã có kế hoạch triển khai các nhiệm vụ cụ thể theo từng giai đoạn. Tỉnh đã xác định mục tiêu cụ thể, đồng thời đã đưa ra 7 nhóm nhiệm vụ và giải pháp thực hiện. Đối với các nhiệm vụ cụ thể, được chia ra các giai đoạn: từ 2013-2015, với 28 nhiệm vụ; giai đoạn 2015-2020, với 16 nhiệm vụ. Trên cơ sở kế hoạch của Tỉnh, các ngành, địa phương đã xây dựng chương trình hành động, kế hoạch triển khai cụ thể.

Với chủ trương dành nguồn lực thỏa đáng từ ngân sách, ưu tiên hỗ trợ đầu tư phát triển hạ tầng du lịch, công tác đầu tư hạ tầng phát triển kinh tế - xã hội nói chung, du lịch nói riêng đã được quan tâm. Quảng Ninh đã tranh thủ mọi nguồn lực nhằm cải thiện các cơ sở hạ tầng phục vụ cho việc phát triển du lịch. Trong đó tập trung cho các công trình hạ tầng như đường cao tốc Hạ Long - Hải Phòng, Hạ Long - Móng Cái, khu kinh tế và sân bay Vân Đồn; cải tạo nâng cấp Quốc lộ 18; các tỉnh lộ nối các khu du lịch và các di tích trọng điểm trên địa bàn; đưa điện lưới ra khu vực đảo Cô Tô và Vân Đồn. Song song với đó, nhiều công trình, cơ sở vật chất kỹ thuật đã và đang được hoàn thiện như: dự án cảng tàu du lịch Tuần Châu, cụm công trình Bảo tàng - Thư viện tỉnh Quảng Ninh; một số dự án lớn, trọng điểm của Tập đoàn SunGroup, VinGroup, Âu Lạc - Tuần Châu, Sân golf quốc tế FLC - Hạ Long, Trung tâm thương mại của tập đoàn MyWay, Khu khách sạn nghỉ dưỡng cao cấp tại đảo Rều, phường Bãi Cháy, Hạ Long của công ty TNHH Vinpearl Hạ Long... Tại khu kinh tế Vân Đồn và khu kinh tế cửa khẩu Móng Cái các dự án lớn về hạ tầng và cơ sở vật chất cũng đang được tích cực thúc đẩy triển khai thực hiện. Có thể nói, đây là những dự án mang lại cho du lịch Quảng Ninh một hình ảnh mới mẻ và đẳng cấp hơn, góp phần thay đổi mạnh mẽ về du lịch trên địa bàn.

Trong xây dựng kế hoạch hợp tác với các nhà đầu tư chiến lược về lĩnh vực du lịch, các ngành chức năng của tỉnh đã tham mưu và tổ chức ký kết biên bản ghi nhớ về đầu tư với một số nhà đầu tư chiến lược như: Tập đoàn Charmvit, Hàn Quốc; Tập đoàn Xi măng Hạnh Phúc,...; Cấp giấy chứng nhận đầu tư cho dự án khách sạn 5 sao Hạ Long Star của Công ty Cổ phần Du lịch dịch vụ Sao Hạ Long

(tại khu 4, phường Bãi Cháy; dự án Tổ hợp thương mại và giải trí Hạ Long Marine Plaza của Công ty Cổ phần Đầu tư phát triển Syrena Việt Nam... Song song với đó, tỉnh Quảng Ninh đã chủ động xây dựng chiến lược phát triển thị trường, chú trọng phát triển các thị trường khách quốc tế gồm: Trung Quốc, Đông Bắc Á, ASEAN, Châu Âu, Nga, Bắc Mỹ, Nam Á, Trung Đông và hướng đến các dòng khách có khả năng chi trả cao, đồng thời quan tâm đến thị trường khách trong nước.

Bảng 3.4. Danh mục các dự án du lịch tại Quảng Ninh trong thời gian qua

Dự án	Năm bắt đầu	Lũy kế vốn đầu tư (triệu USD)
Khu nghỉ dưỡng thuyền nổi vịnh Hạ Long	2007	2
Khách sạn và công viên vui chơi giải trí Hồng Vân	2008	5
Hạ Long Star	2008	25
Dự án Công ty liên doanh Vĩnh Thuận	2008	24
Xây dựng khách sạn, trung tâm thương mại tại TP. Móng Cái	2009	4
Xây dựng và kinh doanh khách sạn 5 sao; Khu vui chơi có thưởng	2010	45
Trung tâm Cash & Carry Metro Hạ Long	2011	21
Vincom Centre Hạ Long	2013	5
Vinpearl Hạ Long	2014	60
Khu du lịch quốc tế đảo Vân Đồn	2014	4000
Công viên Đại dương Hạ Long	2015	300

Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư Quảng Ninh (2015)

Việc xây dựng thành công thương hiệu, định vị và xúc tiến mang tính chất liên kết và dựa trên đặc điểm của các phân khúc mục tiêu. Vịnh Hạ Long có tiềm năng cao của một điểm đến mang tầm đẳng cấp thế giới nhưng các điểm tham quan khác vẫn chưa được tính quảng bá một cách có hiệu quả. Thương hiệu vịnh Hạ Long có sức mạnh toàn cầu phần lớn là nhờ vào danh hiệu Di sản thế giới UNESCO và được coi là một trong những điểm du lịch hàng đầu. vịnh Hạ Long được đánh giá là một trong 25 điểm đến hàng đầu châu Á do trang web TripAdvisor đánh giá, nằm trong top 5 điểm đến ở Đông Nam Á và là điểm đến số một tại Việt Nam theo đánh giá của Lonely Planet. Vịnh Hạ Long có giá trị riêng biệt so với các điểm đến cạnh tranh trong khu vực, nhưng chưa được định vị để cùng kết hợp với các điểm tham quan lân cận trong tỉnh, là một phần trong gói tour du lịch lớn. Ngoài Hạ Long, việc xây dựng thương hiệu và nâng cao nhận thức về các địa điểm du lịch khác vẫn còn

rất thấp. Phần lớn những thông tin về du lịch trên trực tuyến và các ấn phẩm đều ít nói đến địa danh khác ngoài vịnh Hạ Long. Lonely Planet, một cuốn hướng dẫn du lịch nổi tiếng, chỉ nêu về những điểm tham quan ven biển trong khu vực như vịnh Lan Hạ, đảo Cát Bà, vịnh Bái Tử Long,... và điếm qua một số địa danh văn hóa quan trọng khác như khu di tích Yên Tử. Thông tin trực tuyến còn rất hạn chế, với nguồn phổ biến như TripAdvisor cũng chỉ liệt kê một vài địa điểm nằm trong đất liền và chỉ có các điểm du lịch đã được quảng bá rộng rãi như làng quê Yên Đức. Hơn nữa, đội ngũ nhân viên thông tin tại bàn thông tin dành cho khách du lịch tại sân bay Hà Nội không được đào tạo chuyên nghiệp và thậm chí còn làm cho khách du lịch thấy là đến Quảng Ninh thì chỉ có vịnh Hạ Long. Sự thiếu nhận biết về những điểm du lịch hấp dẫn thay thế khác, ngoài việc tham quan khu vực vịnh Hạ Long, qua phương tiện mạng internet và các ấn phẩm thông tin đã gây cản trở sự phát triển mang tính toàn cầu đối với ngành công nghiệp du lịch của tỉnh.

Trong hoạt động quảng bá các tài nguyên du lịch, tỉnh phát hành một số tài liệu tiếp thị với hình ảnh hấp dẫn và thông tin hữu ích, nhưng những tài liệu này lại không có sẵn tại các khu vực trọng điểm du lịch để khách du lịch tham khảo như tại các trung tâm du lịch và khách sạn nổi tiếng. Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch Quảng Ninh không có những ấn phẩm thông tin như vậy và khách du lịch phải phụ thuộc vào nhân viên du lịch để lấy thông tin về các điểm đến. Tương tự như vậy, tại quầy lễ tân của một số khách sạn lớn không có các ấn phẩm thông tin giới thiệu về các điểm du lịch và nhân viên khách sạn thì dường như không đủ kiến thức để tư vấn cho khách du lịch về các điểm đến hấp dẫn. Trang thông tin điện tử của địa phương không cụ thể, thiếu thông tin cần thiết và không được trình bày bằng các ngoại ngữ thông dụng, phổ biến.

Sự suy thoái môi trường ngày càng gia tăng và những thất vọng của khách du lịch đang đặt ra mối đe dọa đến hình ảnh của Vịnh Hạ Long. Sự ô nhiễm đang gây ra sự bức xúc, không hài lòng trong khách du lịch từ khắp nơi trên thế giới với nhiều nhận xét tiêu cực như nêu trên TripAdvisor. Ngoài ra, những bức xúc ngày càng gia tăng do các nhà khai thác tour du lịch không trung thực và tình trạng quá tải của các điểm tham quan du lịch, với những nhận xét tiêu cực. Nếu những quan ngại này không được kịp thời quản lý và giải quyết ngay, Quảng Ninh sẽ mất đi một thương hiệu có giá trị cao và thường là sẽ rất khó khăn nếu muốn xây dựng lại

thương hiệu sau khi bị tiếng xấu. Quảng Ninh là vùng đất nhiều tiềm năng tuy nhiên thực tế chưa kêu gọi và thu hút được các nhà đầu tư lớn xây dựng các sản phẩm du lịch hấp dẫn và quy mô, chưa thu hút được đầu tư vào các sản phẩm về vui chơi giải trí, mua sắm... Công tác quảng bá sản phẩm du lịch chưa sâu rộng, chưa giới thiệu được sản phẩm trên các website quốc tế, các trang mạng xã hội hay các tạp chí du lịch lớn. Ngân sách dành cho quỹ quảng bá chưa nhiều, do đó hạn chế trong việc tham gia quảng bá xúc tiến tại các triển lãm ở nước ngoài.

3.2.2.3. Đánh giá chu kỳ sống của sản phẩm điểm đến du lịch

Vấn đề đánh giá chu kỳ sống của sản phẩm điểm đến du lịch trên cơ sở những biến động của tình hình trong nước và quốc tế cũng như bản thân nội tại của Quảng Ninh nhằm đạt mục tiêu phát triển theo xu hướng của thời cuộc đáp ứng các yêu mới của thị trường khách đặt ra trong tương lai. Đồng thời, qua đó nhìn nhận, tổng kết, đánh giá, phân tích những kết quả đạt được, những tồn tại, hạn chế; chỉ ra những nguyên nhân để đưa ra những giải pháp phát triển sản phẩm du lịch mới phù hợp với điều kiện phát triển trong tương lai. Trên cơ sở kết luận đánh giá chu kỳ sống của sản phẩm, Quảng Ninh sẽ đưa ra phương án quyết định cho sự tiếp tục duy trì hay thay thế hoàn toàn bởi các sản phẩm du lịch mới. Tuy nhiên, thực tế hiện nay, Quảng Ninh chưa có bất kỳ báo cáo nào đánh giá chu kỳ sống của các sản phẩm điểm đến. Những báo cáo kết quả hoạt động du lịch hoặc kết quả điều tra khách du lịch của tỉnh Quảng Ninh tiến hành trong thời gian gần đây, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và cơ quan thống kê mời chỉ dừng lại ở việc đánh giá số lượng khách du lịch, cơ cấu khách du lịch, đặc điểm khách du lịch, chi tiêu của khách du lịch, tổng thu từ du lịch, đóng góp của du lịch vào GRDP của địa phương, đóng góp vào việc làm của du lịch địa phương.

Theo Kết quả điều tra khách du lịch Quảng Ninh thời điểm 01/7/2017 tại Báo cáo số 414/KQĐT-CTK ngày 20/12/2016 của Cục Thống kê tỉnh Quảng Ninh cho thấy trong báo cáo này mới chỉ đề cập đến: 1) Những ấn tượng tốt nhất về đặc điểm tham quan, du lịch của khách tại Quảng Ninh; 2) Những ấn tượng tốt nhất về địa điểm tham quan, du lịch của khách tại Quảng Ninh; 3) Những ấn tượng không tốt của của khách tại Quảng Ninh; 4) Mức mua sắm của khách du lịch trong nước về sản phẩm hàng hóa đặc trưng của Quảng Ninh.

Chính vì chưa có đánh giá chu kỳ sống của các sản phẩm điểm đến, do đó mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định, song hiện tại sản phẩm du lịch Quảng Ninh đang phải đối mặt với khả năng cạnh tranh còn nhiều hạn chế, chưa thu hút được nhiều phân khúc khách có khả năng chi trả cao bởi phần lớn các sản phẩm còn khá nghèo nàn và đơn điệu, chưa có tính đặc trưng mang thương hiệu mạnh, chưa phát huy được hết các giá trị văn hóa, lịch sử, bản sắc vùng miền và những thế mạnh của các trung tâm du lịch chính của tỉnh. Bên cạnh đó các sản phẩm du lịch phát triển thiếu tính định hướng, tính quy hoạch và gắn kết, điều này dẫn đến chất lượng sản phẩm du lịch chưa cao, mang tính trùng lặp; sản phẩm du lịch được khai thác với mục tiêu kinh doanh ngắn hạn, thiếu tính sáng tạo, rập khuôn, chưa mang lại hiệu quả kinh tế cao, lượng khách tăng hàng năm nhưng doanh thu về du lịch và đóng góp từ hoạt động từ du lịch vào ngân sách còn thấp.

Nguyên nhân của thực trạng trên chính là do thiếu vai trò của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch của Quảng Ninh trong việc đánh giá chu kỳ sống của sản phẩm điểm đến du lịch. Xuất phát từ việc chưa xây dựng được quy hoạch và định hướng phát triển sản phẩm du lịch nên sản phẩm du lịch của Quảng Ninh còn mang tính tự phát, phát triển theo nhu cầu thiết yếu của du khách, sản phẩm nghèo nàn, không đồng bộ, quy mô nhỏ, chủ yếu do các doanh nghiệp du lịch tự nghiên cứu nhu cầu của thị trường khách và xây dựng sản phẩm đáp ứng cho đối tượng khách chủ yếu của doanh nghiệp.

3.2.2.4. Quản lý điểm đến và phát triển bền vững

Quản lý sản phẩm điểm đến không chỉ đòi hỏi một thương hiệu mạnh mà còn đòi hỏi một cơ sở hạ tầng tốt phục vụ du lịch. Một hệ thống cơ sở hạ tầng công cộng tiện ích tốt là rất quan trọng để phát triển mạnh du lịch. Chất lượng và dịch vụ đòi hỏi phải mang tính chức năng, tiêu chuẩn quốc tế và phản ứng nhanh. Về dịch vụ cấp điện và cấp nước, cần bố trí cung cấp đủ và liên tục cho các khu vực tập trung đông khách du lịch. Cần có đủ số lượng dịch vụ y tế đạt tiêu chuẩn quốc tế. Lực lượng cảnh sát, xe cứu thương và dịch vụ phòng cháy chữa cháy cần tạo điều kiện dễ dàng tiếp cận và có năng lực xử lý các tình huống khẩn cấp. Nhìn chung, cơ sở hạ tầng hiện tại Quảng Ninh có thể đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch, nhưng cần được nâng cấp để đáp ứng sự phát triển trong tương lai.

Việc đảm bảo an ninh an toàn cho khách du lịch, bao gồm cả hoạt động tham quan trên vịnh Hạ Long còn nhiều hạn chế, thể hiện ở tình trạng đeo bám khách; cháy tàu, chìm tàu trên vịnh gây tổn hại về người cho khách du lịch. Đây là vấn đề rất cần được cải thiện đứng từ góc độ quản lý nhà nước về du lịch ở Quảng Ninh. Ngoài ra, công tác triển khai thực hiện quy hoạch đòi hỏi cần có sự phối kết hợp cả với các tỉnh lân cận và những bên có liên quan nhằm đạt được hiệu quả cao. Quy hoạch tổng thể phải được xây dựng từ sự đóng góp của tất cả các bên liên quan chủ chốt, bao gồm các sở ban ngành, các tỉnh lân cận, các doanh nghiệp địa phương và các nhà đầu tư nhằm gây dựng được những tác động mang tính bền vững. Sự phối kết hợp giữa các sở ban ngành với nhau trong công tác lập quy hoạch đóng vai trò then chốt, đảm bảo tính đồng bộ và ưu tiên của các kế hoạch được xây dựng. Sự cam kết liên tỉnh trong công tác triển khai thực hiện quy hoạch phát triển tổng thể, đặc biệt đối với các dự án cơ sở hạ tầng có quy mô lớn, là rất quan trọng. Ngoài ra, sự tham gia của các doanh nghiệp địa phương và các nhà đầu tư trong giai đoạn lập quy hoạch cũng rất hữu ích để có được sự hiểu biết lẫn nhau và có thông tin rõ ràng về quy hoạch, tránh được những hiểu nhầm không đáng có. Các thành phần kinh tế tư nhân thường than phiền về tính thiếu thực tiễn của quy hoạch và thấy quy hoạch tổng thể không có tính nhất quán theo thời gian - thậm chí cả ngay sau khi quy hoạch đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt thì nội dung vẫn có thể bị thay đổi.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Ninh (2015 trở về trước), nay là Sở Du lịch Quảng Ninh (từ 2016) đã tham mưu cho UBND tỉnh xây dựng quy chế quản lý, tiêu chí đánh giá, xếp hạng và công nhận về khách sạn, tàu du lịch, nhà hàng đạt chuẩn và bãi tắm du lịch; đã tiến hành đánh giá và công nhận về tàu du lịch, các nhà hàng đạt chuẩn, bãi tắm du lịch. Tuy nhiên mới chỉ đánh giá được về đầu tư cơ sở vật chất, số lượng nhân viên phù hợp với quy mô mà chưa đánh giá được thực chất về chất lượng dịch vụ. Các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm du lịch cho khách du lịch chưa thực sự chú ý đến việc giám sát và kiểm tra chất lượng dịch vụ thường xuyên, định kỳ, thăm dò ý kiến của khách du lịch.

Trong xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Quảng Ninh, giữa Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch Quảng Ninh, Ban Quản lý vịnh Hạ Long và các công ty lữ hành chưa có sự hợp tác chặt chẽ trong việc xác định các khách hàng mục tiêu, xây dựng thương hiệu và xúc tiến du lịch Quảng Ninh, dẫn đến việc cung cấp thông

tin chưa rõ ràng và không đầy đủ cho du khách. Các hoạt động du lịch tại Quảng Ninh cần được quảng bá tốt hơn bằng cách tạo ấn tượng tốt đẹp cho mỗi chuyến tham quan tới vịnh Hạ Long của khách du lịch. Về chính sách, mỗi bộ phận, phòng ban trong Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch (nay là Sở Du lịch) đều có thể thực thi chính sách một cách hiệu quả. Tuy nhiên, khi có quá nhiều đơn vị như Sở Giao thông Vận tải, Sở Công Thương, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Tài nguyên và Môi trường,... cùng tham gia xây dựng và thực thi các chính sách liên quan đến hoạt động du lịch và bởi sự phối hợp vẫn còn hạn chế nên đã dẫn đến sự kém hiệu quả trong quản lý với các quy định không rõ ràng. Liên quan đến các doanh nghiệp nhỏ hoạt động trong lĩnh vực du lịch, sự phối hợp với các công ty địa phương bị ngắt quãng, các doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn và các trung tâm đào tạo ngoại ngữ không được tư vấn đầy đủ nhằm xác định ưu tiên ưu đãi cần thiết, mang lại hiệu quả du lịch cho tỉnh còn thấp. Trong bảo vệ môi trường, còn thiếu sự thống nhất giữa Ban Quản lý Vịnh Hạ Long, Văn phòng UNESCO và Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch để sắp xếp lại hoạt động và tích hợp các lợi ích trong bảo vệ môi trường và doanh thu du lịch.

Hoạt động liên kết phát triển du lịch giữa Quảng Ninh với các địa phương, đặc biệt với Hà Nội và Hải Phòng trong quan hệ “*Tam giác tăng trưởng du lịch*” vùng đồng bằng sông Hồng, trên tuyến hành lang kinh tế - du lịch Vân Nam - Lào Cai - Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh và Nam Ninh - Lạng Sơn - Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh; với Lạng Sơn và Cao Bằng trong mối quan hệ du lịch giữa vùng duyên hải Đông Bắc với vùng núi Đông Bắc còn rất hạn chế. Đây là một điểm yếu của quản lý nhà nước về du lịch của Quảng Ninh rất cần được khắc phục trong thời gian tới. Hiện nay, Quảng Ninh đã thành lập Thanh tra liên ngành về du lịch, đã xử lý và hạn chế được vi phạm về giá cả, chặt chém, chèo kéo khách, không đúng lịch trình... nhưng chưa đủ quyền lực và chế tài, chuyên môn nghiệp vụ để kiểm tra giám sát về chất lượng các sản phẩm du lịch. Đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về du lịch ở các địa phương còn mỏng, kiêm nhiệm nhiều công việc do vậy việc giám sát chất lượng sản phẩm du lịch tại các địa phương chưa bài bản và đầy đủ. Hệ thống quản lý nhà nước về du lịch chưa có bộ phận chuyên biệt về quản lý chất lượng du lịch.

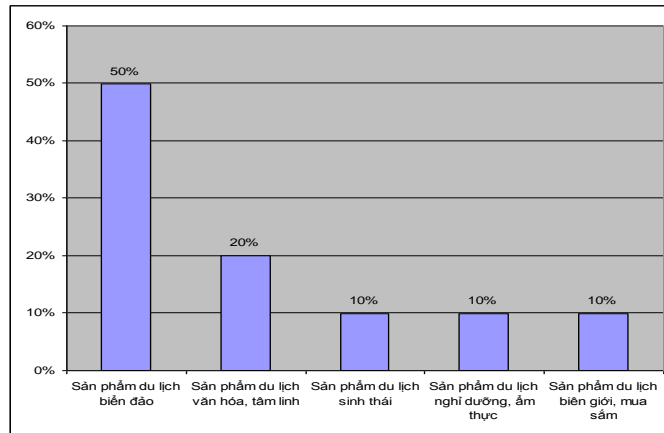
3.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh

Xuất phát từ lý luận hình thành ở Chương 2 đã trình bày có 11 yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm điểm đến du lịch. Trên cơ sở đó, qua nghiên cứu thực tế điểm đến du lịch Quảng Ninh, nghiên cứu sinh nhận thấy các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm điểm đến du lịch như sau:

- *Tài nguyên du lịch*: Như đã trình bày chi tiết ở Mục 3.1.1.2, phải khẳng định rằng, tài nguyên du lịch là một trong những yếu tố quan trọng/tiền đề ảnh hưởng phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh. Trước tiên phải kể đến tài nguyên du lịch tự nhiên là một trong những thế mạnh lớn nhất của điểm đến du lịch Quảng Ninh đó chính là biển đảo. Đặc biệt, tài nguyên du lịch tự nhiên còn được thể hiện qua chính sức hấp dẫn, đem lại sự khác biệt mà điểm đến du lịch Quảng Ninh có được khi sở hữu Di sản thiên nhiên thế giới - Vịnh Hạ Long. Bên cạnh tài nguyên du lịch tự nhiên, điểm đến du lịch Quảng Ninh cũng rất giàu tài nguyên du lịch nhân văn. Những giá trị lịch sử - văn hóa trên vùng đất Quảng Ninh được thể hiện rõ nét qua hơn 600 di tích lịch sử - văn hóa. Theo thống kê, các công trình nhân văn có giá trị khai thác phục vụ phát triển du lịch nhiều nhất, đó là bốn di tích - danh lam thắng cảnh được xếp hạng Di tích quốc gia đặc biệt, gồm: Vịnh Hạ Long (Hạ Long), Di tích lịch sử và danh lam thắng cảnh Yên Tử (Uông Bí), Di tích lịch sử Bạch Đằng (Quảng Yên) và Khu di tích lịch sử văn hóa nhà Trần (Đông Triều).

- *Tính hấp dẫn của điểm đến du lịch*: Điểm đến du lịch Quảng Ninh là hình ảnh Việt Nam thu nhỏ với những giá trị riêng có, khác biệt, với nền văn hóa giàu bản sắc dân tộc, con người hiền hậu, mến khách, có nhiều thay đổi về kinh tế - xã hội, có cảnh quan hoang sơ với nhiều bãi biển đẹp, có thể mang lại nhiều trải nghiệm với một mức giá hợp lý. Hình ảnh của điểm đến được biểu hiện qua sức hấp dẫn của điểm đến du lịch Quảng Ninh thông qua những giá trị cốt lõi. Những năm gần đây, ngành du lịch Quảng Ninh đã xây dựng hình ảnh điểm đến của địa phương thông qua việc tổ chức các lễ hội, các sự kiện gắn với hoạt động quảng bá du lịch dưới các tên gọi như “*Lễ hội Du lịch Quảng Ninh*”, “*Lễ hội Hoa anh đào*”, “*Lễ hội Carnival Hạ Long*”, “*Nụ cười Hạ Long*” nhằm thu hút được sự quan tâm của nhiều du khách trong nước và quốc tế. Tính hấp dẫn của điểm đến du lịch Quảng Ninh là kết quả đánh giá của du khách về các giá trị cốt lõi nêu trên tạo nên thương hiệu của điểm đến. Hình ảnh điểm đến du lịch Quảng Ninh đã tác động trực tiếp có tính

quyết định việc lựa chọn điểm đến du lịch; gián tiếp ảnh hưởng đến mức độ thoả mãn và lòng trung thành của du khách. Để tạo dựng hình ảnh điểm đến, Quảng Ninh đã tạo dựng sản phẩm du lịch nổi bật gắn với những giá trị cốt lõi của tài nguyên tự nhiên và nhân văn để cung ứng tới du khách một cách thuyết phục. Có thể khẳng định, Quảng Ninh là điểm hấp dẫn độc đáo về tài nguyên thiên nhiên và nhân văn; trung tâm kinh tế thương mại; trung tâm dịch vụ du lịch; nơi có môi trường an ninh, an toàn và sự thân thiện, hiếu khách.



Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Ninh (2015)

Hình 3.4. Cơ cấu chủ yếu của sản phẩm du lịch Quảng Ninh

- *Khả năng tiếp cận điểm đến du lịch:* Theo thống kê, phần lớn khách du lịch quốc tế đến Quảng Ninh bằng đường hàng không (qua sân bay Nội Bài) chiếm 69,6%, còn lại là các phương tiện khác. Khách quốc tế cũng có thể qua các cửa khẩu, bến cảng, sân bay rồi tiếp tục sử dụng các phương tiện vận chuyển khác nhau để đến với Quảng Ninh. Gần đây, mỗi ngày có 1-3 chuyến bay khứ hồi giữa Hà Nội và Hạ Long, 5-10 chuyến bay ngắm cảnh trên vịnh bằng thủy phi cơ từ sân bay nội bài đến Hạ Long. Du khách đi từ Hà Nội đến Hạ Long chỉ mất khoảng 30 phút bay và được ngắm cảnh Vịnh Hạ Long từ trên cao. Nhưng trên thực tế, du khách phải di chuyển từ Hà Nội lên Nội Bài, rồi bay vòng, thay vì theo đường bay thẳng khiến thời gian di chuyển bằng thủy phi cơ tới Hạ Long chênh lệch không đáng kể so với ô tô. Cản trở thứ hai cho du khách là theo quy định của Bộ Quốc phòng, du khách trên thủy phi cơ không được chụp ảnh, quay phim, du khách không có điều kiện chiêm ngưỡng cảnh đẹp của Vịnh Hạ Long; do đó du khách cảm thấy không hài lòng so với các dịch vụ được cung cấp.

Đối với thủ tục xuất, nhập cảnh qua cửa khẩu Móng Cái, du khách mất nhiều chi phí và thời gian làm thủ tục xuất nhập cảnh, chỉ cần thông qua công ty du lịch

hoặc cử người đại diện liên hệ trực tiếp với cán bộ biên phòng tại cửa xuất cảnh (Cửa khẩu quốc tế Bắc Luân). Du khách sẽ được hướng dẫn, nhận thẻ ra vào tham quan trong khu vực cửa khẩu hằng ngày (từ 9h00-11h00 và từ 14h00-16h00). Đây cũng là một trong những điều kiện thuận lợi để thu hút mạnh mẽ nguồn khách du lịch Trung Quốc đến với điểm đến du lịch Quảng Ninh.

Đối với yêu cầu về thị thực nhập cảnh vào Việt Nam cũng ghi nhận những thay đổi, cải thiện nhất định. Việc cấp thị thực ít phức tạp hơn; có những hiệp định song phương miễn phí thị thực cho công dân các nước ASEAN, miễn thị thực đơn phương cho một số công dân đến từ các nước thị trường trọng điểm du lịch của Việt Nam. Tuy vậy, thủ tục cấp thị thực vẫn còn rườm rà, khách du lịch quốc tế vẫn gặp nhiều khó khăn, tiêu cực và mất nhiều thời gian khi vào Việt Nam nói chung và Quảng Ninh nói riêng.

Đối với hệ thống giao thông của Quảng Ninh rất phong phú bao gồm giao thông đường bộ, đường thủy nội địa, đường sắt, đường biển và các cảng hàng không. Trong số ba tuyến quốc lộ chính nối Quảng Ninh với các tỉnh khác, tuyến Hà Nội - Hạ Long, tiêu biểu là cao tốc Hà Nội - Hải Phòng (tuyến cao tốc có quy mô và hiện đại nhất Việt Nam) đã làm gần hơn quãng đường từ Hà Nội đến Quảng Ninh và rút ngắn thời gian di chuyển của du khách. Đây là một điều rất thuận lợi, góp phần thu hút mạnh mẽ hơn lượng khách du lịch quốc tế đến Quảng Ninh. Tuy vậy, tình hình giao thông của Việt Nam và của điểm đến Quảng Ninh cũng còn tồn tại rất nhiều bất cập: hiện tượng “đào, lấp” không theo quy hoạch diễn ra khắp nơi; hiện tượng tắc đường; phóng nhanh, vượt ẩu,... gây cảm giác mất an toàn cho du khách quốc tế đã ảnh hưởng không nhỏ đến tâm lý khi lựa chọn điểm đến du lịch.

- *Sự an toàn của điểm đến du lịch*: Để tạo niềm tin và sức hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước khi đến với Quảng Ninh, trong thời gian qua, chính quyền tỉnh Quảng Ninh đã chỉ đạo các đơn vị chức năng thường xuyên tuyên truyền phổ biến cho các tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ du lịch các quy định tạm thời về quản lý hoạt động tàu du lịch, các quy định khác về đảm bảo an toàn, an ninh trật tự, phòng cháy, chữa cháy, an toàn thực phẩm, môi trường kinh doanh du lịch... nâng cao nhận thức của người dân về hoạt động du lịch. Đồng thời chỉ đạo các ngành chức năng tăng cường triển khai một số chương trình kiểm tra, xử lý nghiêm các cơ sở kinh doanh dịch vụ vi phạm quy định pháp luật, tăng cường đảm bảo an

toàn cho du khách. Điều này được thể hiện rất rõ qua một số vụ vi phạm được các đơn vị chức năng xử lý trong thời gian gần đây. Theo đó, hàng loạt các vụ việc vi phạm về kinh doanh dịch vụ du lịch trên tàu du lịch tham quan Vịnh Hạ Long qua thông tin phản ánh của du khách đã được thành phố Hạ Long và các đơn vị liên quan vào cuộc mạnh mẽ, xử lý nghiêm, kịp thời, nhận được sự đồng tình ủng hộ của du khách do có hành vi “*chặt chém*” trong kinh doanh dịch vụ ăn uống, không trang bị đầy đủ dụng cụ cứu sinh, dụng cụ cứu đuối, dụng cụ chữa cháy...

Việc xử lý mạnh các hành vi vi phạm an toàn giao thông, an ninh trật tự, vi phạm môi trường kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh trong thời gian qua đã được đông đảo người dân địa phương và du khách đồng tình ủng hộ, tạo niềm tin cho du khách khi đến du lịch tại Hạ Long. Thời gian gần đây, với sự chỉ đạo quyết liệt của tỉnh, sự vào cuộc mạnh mẽ của các ngành chức năng, địa phương, môi trường du lịch Quảng Ninh đã có nhiều chuyển biến tích cực. Tình trạng mất an ninh trật tự, chèo kéo, “*chặt chém*”... du khách đã và đang được giải quyết một cách triệt để, mang lại một hình ảnh đẹp cho du khách khi đến với Quảng Ninh. Có thể nói, Quảng Ninh đang nỗ lực xây dựng địa phương trở thành điểm đến du lịch an toàn, thân thiện, hấp dẫn du khách. Tuy nhiên, ngoài tài nguyên du lịch phong phú, sản phẩm du lịch đặc trưng, con người hiền hoà và mến khách, giao thông thuận lợi thì yếu tố môi trường, giá cả, an toàn du lịch có tính quan trọng. Theo lãnh đạo ngành du lịch, Quảng Ninh đang đẩy mạnh tuyên truyền, quán triệt, nâng cao ý thức về văn minh thương mại, làm cho văn hoá du lịch thấm sâu và trở thành quy tắc ứng xử của tổ chức, cá nhân, người dân địa phương tham gia hoạt động dịch vụ du lịch. Đồng thời phối hợp với các đơn vị liên quan hỗ trợ bồi dưỡng, nâng cao kỹ năng, nghiệp vụ cho đội ngũ quản lý và nhân viên phục vụ du lịch nhằm bảo đảm tính chuyên nghiệp, chất lượng; đẩy mạnh, nâng cao ý thức của cộng đồng trong việc bảo vệ môi trường, bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm; xử lý nghiêm các hành vi: bán hàng rong, chèo kéo khách, gian lận thương mại, “*chặt chém*”... nhằm tạo môi trường du lịch sạch, đẹp, an toàn, thân thiện, hấp dẫn du khách.

Dịch vụ khẩn cấp của Quảng Ninh đáp ứng được nhu cầu hiện tại, nhưng khả năng trong tương lai sẽ không đáp ứng được những yêu cầu đối với một điểm đến du lịch phát triển. Các quan chức thành phố cho biết các dịch vụ cảnh sát, cứu hỏa và y tế có thể đáp ứng giải quyết các vấn đề cho đến nay, nhưng còn gặp hạn chế

đối với khu vực ngoài đô thị. Dịch vụ phòng cháy chữa cháy và cứu hộ có sẵn hàng ngày và bảy ngày hàng tuần. Tuy nhiên, khả năng ngoại ngữ hạn chế của các đơn vị liên quan vẫn là một nhược điểm lớn trong việc thu hút khách du lịch về một điểm đến an toàn. Đến năm 2020, tỉnh sẽ giao đất bổ sung cho các dịch vụ phòng chữa cháy, cứu hộ và các đồn cảnh sát trong tất cả các huyện. Hiện tại những thông tin về các dịch vụ khẩn cấp chưa được phổ biến rộng rãi một cách có hệ thống và ít được hỗ trợ bằng tiếng nước ngoài. Gần đây, một đường dây nóng về du lịch được thiết lập phục vụ khách du lịch đã hoạt động rất hữu ích nhưng thông tin về đường dây nóng này còn chưa được nhiều người biết đến và nhiều khách du lịch vẫn chưa biết đến dịch vụ này. Năng lực cấp cứu khẩn cấp bằng trực thăng là rất cần thiết nếu triển khai sản phẩm du lịch mạo hiểm. Hơn nữa, một số phân khúc có tiềm năng như du lịch sinh thái cao cấp và du lịch mạo hiểm có thể sẽ không chọn Quảng Ninh nếu dịch vụ cấp cứu y tế còn có những thiếu sót. Tỉnh cần phải tiếp tục nâng cấp các dịch vụ công cộng, đặc biệt là khả năng tiếp cận các dịch vụ cấp cứu y tế để đáp ứng được yêu cầu phát triển như một điểm đến du lịch toàn cầu.

Điều kiện tiếp cận dịch vụ chăm sóc y tế ở thành phố Hạ Long rất tốt, trong đó có một bệnh viện dành riêng để phục vụ khách du lịch. Tuy nhiên, ở những nơi khác trong tỉnh còn gặp hạn chế về điều kiện này. Bệnh viện ở thành phố Hạ Long cung cấp các dịch vụ chăm sóc cơ bản nhưng với khả năng ngoại ngữ rất yếu, các khu vực ngoài thành phố có chất lượng dịch vụ thấp và nhân viên cũng không biết ngoại ngữ. Nếu các hoạt động du lịch được phát triển mở rộng tới những nơi xa xôi hẻo lánh thì tỉnh cần cải thiện sự tiếp cận dịch vụ chăm sóc y tế và tăng cường chất lượng dịch vụ chăm sóc y tế phục vụ khách du lịch theo tiêu chuẩn quốc tế.

- *Nguồn nhân lực du lịch:* Trong giai đoạn 2010-2016 quy mô nhân lực du lịch Quảng Ninh tăng đáng kể. Năm 2010, tổng nhân lực du lịch Quảng Ninh là 14.191, trong đó nhân lực quản lý nhà nước là 43 người, nhân lực doanh nghiệp là 14.011 người, nhân lực của cơ sở đào tạo là 137 người. Theo số liệu thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Ninh, đội ngũ nhân lực du lịch của Quảng Ninh tăng trưởng khá đều, bình quân khoảng 10%, tỷ lệ thuận với sự phát triển của ngành. Tính đến năm 2016, nhân lực làm việc trong cơ quan quản lý nhà nước có trình độ đại học đạt 100%. Tuy nhiên, số người có trình độ đại học chuyên ngành du lịch chưa nhiều. Nhân lực trong các cơ sở lưu trú du lịch có trình độ đại học chiếm

khoảng 15%, có trình độ cao đẳng và trung cấp nghề chiếm gần 20%, có chứng chỉ nghiệp vụ và lao động phổ thông chiếm tỷ lệ trên 60%, với tỷ lệ này thì chưa phù hợp, biểu hiện của sự thiếu lao động có chuyên môn, tay nghề cao trong các bộ phận tạo ra sản phẩm trực tiếp phục vụ du khách. Cơ cấu về giới tính có sự khác biệt nhau rất rõ rệt. Trong đó, cơ sở lưu trú có tỷ lệ lao động nữ là 68 % và nam là 32 % so với tổng số; trong lĩnh vực lữ hành thì lao động nữ là 29,7%, nam là 70,3%; trong doanh nghiệp kinh doanh tàu vận chuyển khách thăm vịnh Hạ Long thì lao động nam lại chiếm 89%, lao động nữ 11% so với tổng số; riêng lao động trên tàu thì hầu hết 100% lao động là nam.

Tổng số nhân lực làm việc trực tiếp trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch toàn tỉnh là 19.398 người; trong đó thành phố Hạ Long 13.731 người chiếm 70,79% tổng nhân lực, thành phố Móng Cái 3.879 người chiếm 20%, thành phố Uông Bí 607 người chiếm 3,13%, huyện Vân Đồn 775 người chiếm 4%, các địa phương khác 406 người chiếm 2,1% tổng nhân lực du lịch toàn tỉnh. Điều này cho thấy Quảng Ninh mới tập trung chủ yếu khai thác tài nguyên du lịch vịnh Hạ Long, các địa phương khác có tài nguyên du lịch cũng rất đặc sắc (Uông Bí, Móng Cái, Vân Đồn) nhưng chưa được khai thác hợp lý để mở rộng không gian du lịch, đa dạng hoá sản phẩm, điều tiết lao động cũng như tạo việc làm cho lao động ở những vùng có tài nguyên du lịch.

Bảng 3.5. Nhân lực du lịch của điểm đến Quảng Ninh giai đoạn 2010-2016

Đơn vị tính: Người

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tổng số	23.500	25.000	27.190	29.518	32.125	33.243	34.758
<i>Trên đại học</i>	37	40	43	45	47	48	51
<i>Đại học, cao đẳng</i>	2.900	3.000	3.270	3.564	3.907	4.105	4.213
<i>Trung cấp, sơ cấp</i>	10.500	10.960	11.777	12.710	13.795	14.026	15.134
<i>Chưa qua đào tạo</i>	10.063	11.000	12.100	13.190	14.376	15.064	15.036

Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Ninh (2015),

Sở Du lịch Quảng Ninh (2016)

Hiện nay, Quảng Ninh có 9 cơ sở tham gia đào tạo du lịch; trong đó có 1 trường đại học, 1 trung tâm bồi dưỡng tại chức tỉnh và 7 cơ sở dạy nghề. Hàng năm, các cơ sở này tuyển sinh và đào tạo được trên 2.000 học viên có trình độ cao đẳng, trung cấp, sơ cấp nghề du lịch với các chuyên ngành chủ yếu quản trị kinh doanh lữ

hành, khách sạn, hướng dẫn viên, kỹ thuật chế biến món ăn, kỹ thuật phục vụ buồng, bàn, bar, lễ tân.

Công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp trên địa bàn đã được quan tâm, đặc biệt đối với các doanh nghiệp có quy mô tương đối lớn và có chiến lược kinh doanh lâu dài đều có chương trình phát triển nguồn nhân lực với các hình thức như: đào tạo tại chỗ do các đào tạo viên được cấp chứng chỉ của Dự án EU, hoặc mời giảng viên có kinh nghiệm từ các trường đào tạo du lịch; cử nhân viên đi học tại các cơ sở đào tạo du lịch hoặc các khách sạn 4-5 sao tại các trung tâm du lịch lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh; khuyến khích nhân viên tự học, doanh nghiệp tạo điều kiện về thời gian và được hưởng nguyên lương trong thời gian đi học. Từ năm 2010-2016, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã mở nhiều lớp bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch cho gần 3.200 lượt lao động. Trình độ chuyên môn của người lao động trong các doanh nghiệp cơ bản đáp ứng được tiêu chuẩn quy định trong thời gian trước mắt.

- *Chính sách phát triển du lịch*: Quảng Ninh có vị trí đặc biệt quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội, gồm cả phát triển du lịch, của vùng đồng bằng châu thổ sông Hồng nói riêng và của cả nước nói chung. Du lịch Quảng Ninh đã và đang đóng một vai trò quan trọng trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, không chỉ trong thu hút được lượng lớn khách du lịch trong và ngoài nước, mà còn mang lại nguồn thu tương đối lớn. Do đó, sự phát triển của du lịch Quảng Ninh sẽ đóng góp một phần không nhỏ vào sự phát triển của ngành Du lịch Việt Nam và sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh nói riêng. Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Ninh đến 2020, tầm nhìn đến 2030 đưa ra định hướng tổ chức không gian lãnh thổ Quảng Ninh là “*một tâm, hai tuyến đa chiều và hai điểm đột phá*”.

Ngay từ những năm đầu tiên của thế kỷ 21, Ban Thường vụ Tỉnh ủy Quảng Ninh đã ban hành Nghị quyết 08-NQ/TU ngày 30/11/2001 về đổi mới và phát triển du lịch Quảng Ninh giai đoạn 2001-2010 và Nghị quyết số 21-NQ/TU ngày 03/3/2005 về đẩy mạnh phát triển các ngành dịch vụ đến năm 2010, định hướng đến 2015. Theo đó, Quảng Ninh đã xác định quan điểm phát triển du lịch như sau: “*Nắm vững và khai thác triệt để, có hiệu quả những điều kiện thiên nhiên và lợi thế của Quảng Ninh, tạo ra bước phát triển mới cả về số lượng và chất lượng cho ngành du lịch. Tiếp tục mở rộng không gian du lịch, phát triển các tuyến, điểm du lịch mới,*

trong đó du lịch biển, du lịch thăm quan là trọng tâm; tiếp tục đầu tư nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở lưu trú, dịch vụ du lịch và vui chơi giải trí, tạo ra các sản phẩm du lịch phong phú, đa dạng; nâng cao chất lượng phục vụ, tăng thời gian lưu trú của khách; hình thành một số doanh nghiệp mạnh, nhất là về lữ hành làm nòng cốt cho hoạt động du lịch của tỉnh; củng cố, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, hiệu lực quản lý nhà nước về du lịch, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và có đóng góp quan trọng trong cơ cấu kinh tế của tỉnh".

Với quan điểm phát triển như trên, Quảng Ninh đã có những chính sách đổi mới không ngừng, có các giải pháp “đột phá” nhằm nâng cao chất lượng tăng trưởng, coi trọng chất lượng hơn số lượng, chú trọng đầu tư phát triển sản phẩm có hàm lượng và nội dung văn hoá cao trong hoạt động du lịch, kích thích được nhu cầu tiêu dùng của khách. Bên cạnh việc duy trì thị trường khách du lịch truyền thống, cần quan tâm thu hút các thị trường khách có khả năng chi tiêu cao. Chú trọng chất lượng đầu tư, khuyến khích các tập đoàn du lịch lớn có thương hiệu quốc tế đầu tư và quản lý các hoạt động du lịch. Bảo vệ môi trường vừa là điều kiện, vừa là mục tiêu phát triển du lịch, có ý nghĩa quyết định tới chất lượng, sức hấp dẫn và khả năng thu hút khách du lịch của Quảng Ninh. Phải tạo ra được sự cải thiện toàn diện về môi trường du lịch, tiếp tục nâng cao năng lực quản lý, kiểm soát môi trường và các hoạt động liên quan đến Vịnh Hạ Long. Nâng cao năng lực cạnh tranh cả cấp độ nhà nước và cấp độ doanh nghiệp tương xứng với yêu cầu phát triển ngành trong tình hình mới. Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính tạo môi trường thuận lợi cho phát triển du lịch. Tăng cường sự phối hợp giữa các ngành, địa phương trong hoạt động quản lý nhà nước, nâng cao nhận thức của các ngành, các cấp và nhân dân về phát triển du lịch.

- *Sự thân thiện của cư dân tại điểm đến du lịch:* Từ lâu, Quảng Ninh được biết đến là vùng đất của sự nhiệt tình, thân thiện, hiếu khách của người dân bản địa. Nhằm xây dựng hình ảnh Quảng Ninh văn minh, thân thiện, trong thời gian qua, tỉnh Quảng Ninh đã tập trung nhiều giải pháp nhằm xây dựng và cải thiện môi trường du lịch. Bắt đầu từ ngày 01/11/2014, tỉnh Quảng Ninh khởi động chương trình “Nụ cười Hạ Long” với thông điệp nụ cười đến từ trái tim. Chương trình “Nụ cười Hạ Long” là chiến dịch đầu tiên và quan trọng của chiến lược xây dựng thương hiệu của tỉnh Quảng Ninh và ý tưởng là xây dựng thương hiệu từ những hình ảnh khác

biệt cho Vịnh Hạ Long - đặc trưng nổi bật nhất và dễ nhận diện nhất - xuất phát từ chính giá trị của con người vùng đất này. Chương trình “*Nụ cười Hạ Long*” với ý nghĩa và mục tiêu phụng sự cộng đồng và xã hội, sẽ thành công và sẽ giúp gia tăng hiệu quả phát triển cho ngành du lịch dịch vụ của tỉnh, góp phần vào tăng trưởng kinh tế và tiến bộ xã hội. Đồng thời thay đổi nhận thức cho con người biển Quảng Ninh thực sự là mảnh đất của những nụ cười, của sự mến khách, của sự thân thiện và lịch thiệp. Sau mỗi chuyến viếng thăm Quảng Ninh là một dịp cho du khách cảm nhận được lòng hiếu khách và tính chuyên nghiệp của người Quảng Ninh. Đặc biệt, ngày 20/10/2015, UBND tỉnh Quảng Ninh đã ban hành bộ quy tắc ứng xử “*Nụ cười Hạ Long*” tại Quyết định số 3147/QĐ-UBND. Bộ Quy tắc ứng xử “*Nụ cười Hạ Long*” trong hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh nhằm đưa ra những chuẩn mực định hướng hành vi, thái độ, thói quen, cách thức ứng xử văn minh, phù hợp với văn hóa truyền thống, phong tục tập quán Việt Nam và địa phương cho các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực du lịch, người dân và khách du lịch khi tham gia các hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh.

Quảng Ninh đang phát đi thông điệp mỗi người dân Quảng Ninh nở nụ cười một cách chân thành nhất, nụ cười cởi mở, nụ cười thân thiện, nụ cười mến khách, nụ cười lịch thiệp, nụ cười rạng rỡ... Mỗi khách sạn, nhà hàng, du thuyền và điểm đến đều trở thành một đại sứ đại diện cho thương hiệu du lịch Quảng Ninh. Hãy chào đón du khách bằng nụ cười và trái tim. Sự hài lòng của du khách vừa là mục tiêu vừa là động lực để xây dựng Hạ Long trở thành thành phố du lịch quốc tế. Hãy chào đón mọi du khách bằng nụ cười và cả trái tim mình. Với chương trình này, Quảng Ninh hy vọng sẽ thay đổi nhận thức, hành vi, ứng xử từ chính mỗi con người, bắt đầu từ lãnh đạo cao nhất rồi lan tỏa đến bộ máy chính quyền, đến các tổ chức đoàn thể, doanh nghiệp, đến từng khu phố, ngõ xóm, đến từng hộ gia đình và đến từng người dân để xây dựng chuẩn mực về một vùng đất du lịch và đầu tư lý tưởng. Chương trình “*Nụ cười Hạ Long*” với ý nghĩa và mục tiêu phụng sự cộng đồng và xã hội, sẽ thành công và sẽ giúp gia tăng hiệu quả phát triển cho ngành du lịch dịch vụ của tỉnh, góp phần vào tăng trưởng kinh tế và tiến bộ xã hội. Đồng thời thay đổi nhận thức cho con người biển Quảng Ninh thực sự là mảnh đất của những nụ cười, của sự mến khách, của sự thân thiện và lịch thiệp.

- *Sự phát triển kinh tế - xã hội của điểm đến du lịch:* Quảng Ninh là một trọng điểm kinh tế, một đầu tàu của vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc, nằm trong tam giác phát triển kinh tế Bắc Bộ (Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh); có mối quan hệ mật thiết về các hoạt động kinh tế, văn hoá, xã hội và khoa học với thủ đô Hà Nội, thành phố Hải Phòng và các tỉnh đồng bằng Sông Hồng, ven biển. Quảng Ninh có nhiều Khu kinh tế trong đó, Trung tâm thương mại Móng Cái là đầu mối giao thương giữa Việt Nam và Trung Quốc và các nước trong khu vực. Vì vậy, Quảng Ninh có điều kiện tiếp cận các nguồn khách lớn ở trong và ngoài nước thông qua đường bộ và đường biển. Quảng Ninh hội tụ những điều kiện thuận lợi cho phát triển kinh tế - xã hội quan trọng trong tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Là một tỉnh có nguồn tài nguyên khoáng sản, về trữ lượng than trên toàn Việt Nam thì riêng Quảng Ninh đã chiếm tới 90%. Nguyên liệu sản xuất vật liệu xây dựng, cung cấp vật tư, nguyên liệu cho các ngành sản xuất trong nước và xuất khẩu, đóng góp quan trọng cho sự phát triển kinh tế, tăng trưởng GDP của tỉnh Quảng Ninh. Tính đến hết năm 2015, GDP đầu người của Quảng Ninh đạt hơn 3.700 USD. Quảng Ninh cũng tự hào là Tỉnh thành công khi duy trì được thành tích 4 năm liên tục (2013, 2014, 2015, 2016) nằm trong top 5 tỉnh, thành phố có chất lượng điều hành kinh tế tốt nhất cả nước theo kết quả đánh giá phân tích năng lực cạnh tranh cấp Tỉnh PCI do VCCI và USAID công bố hàng năm. Với kết quả xếp hạng như vậy thể hiện sự đánh giá, hài lòng của các nhà đầu tư, doanh nghiệp trên địa bàn Tỉnh đối với những nỗ lực trong cải thiện chất lượng điều hành của chính quyền địa phương, nhằm mục tiêu tạo dựng được một môi trường đầu tư, kinh doanh thuận lợi nhất cho nhà đầu tư, doanh nghiệp của Quảng Ninh. Bên cạnh sự phát triển về kinh tế, các vấn đề về an ninh chính trị, an toàn xã hội và khối đại đoàn kết dân tộc được giữ vững ổn định; hệ thống Đảng, Chính quyền và các Đoàn thể nhân dân được tiếp tục xây dựng và hoạt động có hiệu quả tại Quảng Ninh.

- *Tính thời vụ của điểm đến du lịch:* Tính thời vụ tác động không nhỏ đến phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh. Do chịu ảnh hưởng của các yếu tố địa lý tự nhiên nên hoạt động kinh doanh du lịch ở các tỉnh phía Bắc nói chung và Quảng Ninh nói riêng mang tính thời vụ rõ rệt. Về mùa hè (từ tháng 3 đến tháng 9 hàng năm) hầu hết các cơ sở lưu trú đều không còn phòng, các dịch vụ trên bãi biển sôi động và náo nhiệt, ngược lại trong mùa mưa hoạt động này chỉ tập

trung cho khách công vụ, hội nghị... Theo đó, để khắc phục tình trạng này, trong thời gian qua Quảng Ninh đã có những chính sách mở rộng thị trường khách, giảm giá ưu đãi vào trước và sau thời vụ chính, đồng thời tăng cường xúc tiến, quảng cáo rộng rãi để thu hút khách du lịch ở ngoài thời điểm chính vụ.

- *Sự cạnh tranh của các điểm đến du lịch:* Cạnh tranh là quy luật tất yếu trong kinh tế thị trường. Tính cạnh tranh của sản phẩm du lịch có ý nghĩa sống còn để đảm bảo thu hút, chú ý và tiếp cận gần nhất đối với khách du lịch. Điểm đến du lịch Quảng Ninh cũng không nằm ngoài quy luật trên. Đối với các nước trong khu vực có thể kể đối thủ cạnh tranh trực tiếp đó chính là một số điểm đến như Phuket (Thái Lan), Bali (Indonesia), cũng được cho là điểm đến cạnh tranh với Quảng Ninh với các sản phẩm du lịch mới, hấp dẫn và có chất lượng cao. Các điểm đến khác như Ankorwat (Campuchia); Viêng Chăn (Lào),... được xác định là những điểm đến cạnh tranh tiềm ẩn của điểm đến Quảng Ninh. Du lịch trong khu vực Đông Nam Á, đặc biệt là du lịch sinh thái và du lịch sang trọng là một thị trường rất cạnh tranh. Những điểm du lịch được tổ chức tốt, chẳng hạn như Bali hay Langkawi, tiếp tục thu hút mạnh mẽ khách du lịch quốc tế nhờ những thương hiệu quốc tế của mình và những sản phẩm du lịch đã xây dựng được. Đối với các điểm đến du lịch trong nước, nhiều địa phương hiện đang có những chính sách phát triển tích cực để tăng trưởng du lịch như Quảng Bình, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Nha Trang (Khánh Hòa), Bà Rịa - Vũng Tàu, Phú Quốc (Kiên Giang). Thực tế này đòi hỏi điểm đến du lịch Quảng Ninh phải chuẩn bị tốt hơn về các nguồn lực để có tính chiến lược dài hạn cho phát triển du lịch; không ngừng nâng cao uy tín, xây dựng hình ảnh, thương hiệu trên thị trường quốc tế để kỳ vọng giữ vững tập thị trường khách du lịch truyền thống; hạn chế sự thu hút khách du lịch từ các điểm đến cạnh tranh tiềm ẩn.

- *Nhu cầu của khách du lịch:* Trong giai đoạn 2010-2016, Quảng Ninh là một trong bốn trung tâm du lịch trọng điểm của Việt Nam. Đây là địa phương được đánh giá là một trong những điểm đến du lịch dẫn đầu cả nước về thu hút khách du lịch quốc tế, chiếm khoảng 33% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam. Năm 2010, khách du lịch đến Quảng Ninh đạt 4.800.800 lượt (khách quốc tế là 2.009.300, chiếm 41,8%). Đến năm 2016, khách du lịch đến Quảng Ninh là 8.300.000 lượt (khách quốc tế là 3.500.000, chiếm 35,7%). Số lượt khách quốc tế của Quảng Ninh so với cả nước chiếm khoảng 42,2%; đây là một tỷ lệ cao so với các trung tâm du

lịch khác của cả nước. Khách quốc tế đến Quảng Ninh bằng đường hàng không chiếm 78%; đường bộ 15,3%; đường biển 8,4%. Phần lớn trong số họ là đi du lịch thuần túy và lựa chọn loại hình tham quan thắng cảnh, tắm biển, du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch mạo hiểm leo núi, chèo thuyền Kayak,...

3.3. Đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh và những vấn đề đặt ra

3.3.1. Những thành công và nguyên nhân

a) Những thành công:

Điểm đến du lịch Quảng Ninh đã và đang đóng một vai trò khá quan trọng trong ngành Du lịch vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và Vùng du lịch Bắc Bộ, không chỉ thu hút được lượng lớn khách du lịch trong và ngoài nước, mà còn mang lại một nguồn thu tương đối lớn. Do đó, sự phát triển của du lịch tỉnh Quảng Ninh đóng góp một phần không nhỏ bổ sung vào sự phát triển của ngành Du lịch Việt Nam và sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh nói riêng.

Số lượt khách quốc tế đến điểm đến du lịch Quảng Ninh tăng khá đều trong giai đoạn 2010-2016, chiếm tỷ trọng 32,3% so với cả nước và có xu hướng tăng lên trong thời gian tới. Sức hấp dẫn về tài nguyên du lịch tự nhiên nổi trội so với nhiều điểm đến cạnh tranh khác trên thế giới bởi có sự ghi nhận của thế giới về kỳ quan thiên nhiên vịnh Hạ Long; có các bãi biển đẹp; có cảnh quan thiên nhiên được bảo tồn và đưa vào khai thác. Đây được coi là lợi thế cạnh tranh, quyết định sự hấp dẫn, thu hút và làm thoả mãn du khách tốt hơn các điểm đến cạnh tranh khác của điểm đến Quảng Ninh. Hình ảnh và thương hiệu điểm đến Việt Nam, nói chung và điểm đến Quảng Ninh đang dần được khẳng định trên thị trường du lịch quốc tế. Sự cởi mở, thân thiện, sẵn sàng trợ giúp của người dân địa phương cũng được du khách quốc tế đánh giá cao. Sự phát triển của du lịch đã góp phần phát triển đến các ngành khác, đặc biệt là ngành kinh tế dịch vụ; giải quyết tốt các vấn đề kinh tế - xã hội; tạo thêm nhiều việc làm cho người lao động và đưa tăng trưởng kinh tế của Quảng Ninh đạt tốc độ trung bình 12,5%/năm và cơ cấu dịch vụ lên 42%.

Thời gian qua, tỉnh Quảng Ninh luôn được đánh giá là địa phương có những bước phát triển mạnh mẽ với tư duy sáng tạo và đột phá ở Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực cải cách hành chính, đổi mới mô hình tăng trưởng kinh tế, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh và phát triển hạ tầng giao thông, du lịch. Với nỗ lực đầy

mạnh thu hút đầu tư nước ngoài, tỉnh Quảng Ninh đã và đang tích cực triển khai một số nhiệm vụ quan trọng, đặc biệt trong việc phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của địa phương.

Nhằm tập trung cho việc phát triển sản phẩm du lịch điếm đến du lịch Quảng Ninh, địa phương đã triển khai xây dựng các quy hoạch quan trọng từ cấp tỉnh đến cấp huyện trong một tổng thể thống nhất. Tỉnh đã chính thức công bố 07 quy hoạch chiến lược của tỉnh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Các quy hoạch này đều được thực hiện bởi các nhà tư vấn hàng đầu thế giới như McKinsey, BCG (Mỹ)... và được các chuyên gia, các nhà kinh tế, các bộ, ngành Trung ương của Việt Nam đánh giá rất cao về tính hiện đại, đồng bộ, đột phá nhưng vẫn đảm bảo tính thực tiễn cao, phù hợp với xu thế phát triển sản phẩm du lịch và mở ra nhiều cơ hội đầu tư kinh doanh mới.

Bên cạnh đó, kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội được quan tâm đầu tư, đáp ứng yêu cầu phát triển sản phẩm du lịch trong tình hình mới. Tỉnh đang tập trung, tích cực xây dựng các công trình, dự án hạ tầng giao thông quan trọng, tạo động lực cho sự phát triển nhất là đường cao tốc nối với Hải Phòng - Hà Nội, cảng hàng không và cảng biển quốc tế... Đồng thời đẩy mạnh phát triển hạ tầng các khu đô thị hiện đại, khu công nghiệp, khu kinh tế; hạ tầng thương mại, du lịch, y tế, giáo dục... với quy mô và chất lượng theo chuẩn quốc tế để đáp ứng nhu cầu của nhà đầu tư.

Để thực hiện các mục tiêu trên, Quảng Ninh triển khai thực hiện các biện pháp thiết thực cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, hỗ trợ các nhà đầu tư và doanh nghiệp du lịch. Tỉnh Quảng Ninh cam kết hỗ trợ, tư vấn và tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các nhà đầu tư. Các thủ tục đầu tư, kinh doanh ngày càng được đơn giản hoá và giải quyết công khai, minh bạch, nhanh chóng, được cộng đồng doanh nghiệp ghi nhận thông qua Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của Quảng Ninh những năm qua luôn ở vị trí 5 tỉnh, thành phố dẫn đầu Việt Nam.

Cùng với nâng cao chất lượng dịch vụ, Quảng Ninh chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, xây dựng đội ngũ làm du lịch ngày càng chuyên nghiệp hơn; đẩy mạnh công tác quảng bá, xúc tiến du lịch đến những thị trường tiềm năng; xây dựng, phát triển các sản phẩm du lịch, đưa các tour, tuyến du lịch mới vào khai thác, mở rộng không gian du lịch tại các địa phương trong tỉnh. Đặc biệt, tăng cường công tác quản lý, cải thiện môi trường kinh doanh du lịch, đảm bảo an ninh, an toàn,

thân thiện cho khách du lịch, mang đến cho du khách nhiều trải nghiệm thú vị khi đến du lịch tại Quảng Ninh.

Đặc biệt, hiện nay tỉnh Quảng Ninh đang xây dựng đặc khu kinh tế đầu tiên của cả nước - Đặc khu Kinh tế Vân Đồn với định hướng xây dựng và phát triển một đặc khu kinh tế có nền kinh tế hướng ngoại, độ mở cao, bộ máy quản lý tinh gọn, thủ tục hành chính thông thoáng, có luật riêng; được áp dụng các cơ chế chính sách ưu đãi đặc thù đủ sức cạnh tranh toàn cầu ở mức cao nhất; đặc biệt là chính sách tài chính, ngân hàng, chứng khoán, thuế, đất đai, nhà ở... để thu hút mạnh đầu tư vào xây dựng Khu dịch vụ du lịch phức hợp cao cấp, quy mô lớn có Casino (cho phép người Việt Nam tham gia) cùng các ngành công nghiệp giải trí, công nghiệp văn hóa, dịch vụ tài chính, ngân hàng, công nghiệp công nghệ cao, công nghệ thông tin, truyền thông quốc tế, nông nghiệp sinh thái...

b) Những nguyên nhân của thành công:

Để đạt được những thành công trên, chính quyền tỉnh Quảng Ninh, Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Quảng Ninh (nay là Sở Du lịch Quảng Ninh) đã ban hành và triển khai khá đồng bộ các chính sách nhằm điều tiết cung, cầu du lịch; điều chỉnh hành vi của các chủ thể tham gia vào hoạt động du lịch tại điểm đến Quảng Ninh. Nhóm chính sách tác động đến cầu du lịch như: Chính sách xúc tiến, quảng bá du lịch, chính sách an toàn an ninh cho du khách, chính sách hoàn thuế giá trị gia tăng cho du khách... Nhóm chính sách tác động đến cung du lịch như: Chính sách đầu tư vào du lịch, chính sách phát triển nguồn nhân lực du lịch; chính sách phát triển loại hình du lịch; chính sách bảo tồn, tôn tạo tài nguyên, an sinh xã hội; chính sách phát triển công nghệ thông tin và những quyết định, chỉ thị, nghị quyết; những chương trình quốc gia nhằm góp phần phát triển điểm đến du lịch Quảng Ninh.

Bên cạnh đó, các cấp chính quyền, doanh nghiệp du lịch và người dân đã có những chuyển biến tích cực trong nhận thức về sự cần thiết và vai trò của phát triển du lịch, từ đó đã dần chủ động hơn trong việc triển khai các hoạt động tích cực hỗ trợ cho hoạt động thu hút nguồn khách du lịch, đặc biệt là nguồn khách du lịch quốc tế đến. Có sự quản lý và kiểm soát hiệu quả của các cơ quan, ban ngành tỉnh Quảng Ninh để đảm bảo trật tự an toàn xã hội và an ninh cho điểm đến Quảng Ninh.

Quảng Ninh đã mạnh dạn tạo bước đột phá trong việc thuê các chuyên gia nước ngoài tham gia vào công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch và phát triển sản

phẩm; thúc đẩy những mối liên kết trong và ngoài nước nhằm thu hút khách du lịch. Tạo môi trường thông thoáng, xã hội hóa đầu tư vào các dự án trong nước và nước ngoài; việc triển khai thực hiện các dự án ngày càng hiệu quả. Chủ động hơn việc đầu tư kinh phí và tổ chức đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch.

Đồng thời, công tác bảo tồn và phát triển bền vững đi kèm đến du lịch Quảng Ninh được triển khai với nhiều nội dung nhằm tăng lợi ích cho cộng đồng địa phương, cho du khách, lợi ích cho môi trường tự nhiên và xã hội; đồng thời giảm thiểu tác động tiêu cực tới du khách, môi trường tự nhiên, xã hội và tới di sản vịnh Hạ Long; đồng thời quản lý hiệu quả sức chứa của các điểm tham quan.

3.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân

a) Những hạn chế:

Mặc dù sở hữu nhiều tài nguyên du lịch nhưng Quảng Ninh chưa xây dựng được các sản phẩm, dịch vụ du lịch có thương hiệu, có năng lực cạnh tranh quốc tế cao. Quảng Ninh vẫn chưa khai thác hiệu quả những giá trị đặc biệt về cảnh quan, địa chất, lịch sử, văn hoá; đặc biệt là chưa khai thác đúng tâm di sản thế giới vịnh Hạ Long trong tạo ra sản phẩm du lịch. Các loại hình sản phẩm du lịch chưa được quy hoạch, định hướng phát triển chuyên nghiệp; công tác quản lý chưa kịp với tốc độ phát triển của thị trường; hiệu quả thu hút đầu tư chưa cao; nguồn nhân lực chất lượng cao ít; hoạt động kinh doanh còn tồn tại một số hành vi chưa văn minh; tình trạng cạnh tranh không lành mạnh vì vậy có hiện tượng lừa dối, ép buộc du khách, ứng xử thiếu văn hoá,...

Hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch còn thiếu và chưa đồng bộ. Mặc dù đã được đầu tư xây dựng và nâng cấp nhưng hệ thống lưu trú của điểm đến Quảng Ninh còn thiếu những cơ sở lưu trú cao cấp; các dịch vụ vui chơi, giải trí còn nghèo nàn, đơn điệu, vì vậy khó “*giữ chân*” du khách quốc tế và thu hút các nguồn khách du lịch quốc tế cao cấp và có khả năng chi trả cao đến Quảng Ninh.

Khách quốc tế gặp khó khăn khi tiếp cận điểm đến, thể hiện bởi thời gian di chuyển kéo dài 4-5 tiếng đồng hồ từ sân bay; sự rườm rà và gây trở ngại bởi các thủ tục xuất nhập cảnh; sự thiếu thông tin về điểm đến và thiếu sự quan tâm đặc biệt và thiếu dịch vụ dành cho người khuyết tật.

Các sản phẩm du lịch, các chương trình du lịch, tour, tuyến du lịch còn nghèo nàn, chất lượng thấp, chưa thực sự hấp dẫn khách du lịch quốc tế. So với các điểm

đến cạnh tranh trong khu vực thì các sản phẩm du lịch của điểm đến Quảng Ninh thiếu tính độc đáo và khác biệt; khả năng cạnh tranh không cao, chưa thực sự thoả mãn và làm hài lòng du khách. Ngay cả với sản phẩm du lịch cốt lõi nhất của điểm đến là du thuyền thăm vịnh Hạ Long, cũng chưa thực sự gây ấn tượng mạnh mẽ, đem lại được trải nghiệm khác biệt, hấp dẫn đặc biệt cho du khách quốc tế; chưa tương xứng với những giá trị hiện có của di sản thiên nhiên.

Đội ngũ nhân lực du lịch còn thiếu và yếu, đặc biệt đối với nhân lực có tay nghề cao. Đây là yếu tố quan trọng đã và đang ảnh hưởng chất lượng của điểm đến, nói chung và của sản phẩm du lịch, nói riêng của điểm đến Quảng Ninh. Bởi vậy, nhân lực du lịch chất lượng cao đang đặt ra cho Quảng Ninh những thách thức lớn khi Quảng Ninh đang hướng tới du lịch chất lượng cao với những sản phẩm du lịch đẳng cấp và có sức cạnh tranh cao so với các điểm đến cạnh tranh trong khu vực.

Hình ảnh và thương hiệu điểm đến Quảng Ninh gắn liền với kỳ quan vịnh Hạ Long, do vậy, Quảng Ninh gặp nhiều khó khăn khi phát triển các không gian du lịch khác. Bên cạnh đó, các chính sách xúc tiến chưa đạt được hiệu quả như mong muốn nên hình ảnh điểm đến còn khá mờ nhạt, chưa trọn vẹn, chưa vươn tới được các thị trường quốc tế trọng điểm.

Số lượng các doanh nghiệp kinh doanh du lịch có tăng lên nhưng năng lực kinh doanh và chất lượng dịch vụ chưa có chuyển biến đáng kể. Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch và lữ hành có quy mô không lớn, trình độ tổ chức quản lý và tính năng động còn hạn chế.

Vấn đề an toàn điểm đến thể hiện ở an toàn trong vệ sinh thực phẩm; ở trong sạch của môi trường,... của điểm đến Quảng Ninh thì chưa được đảm bảo và đang bị đe dọa nghiêm trọng bởi xung đột của giữa hoạt động hoạt động du lịch và khai thác khoáng sản (than, điện, rừng...). Điều này ảnh hưởng nghiêm trọng đến phát triển môi trường du lịch bền vững của điểm đến Quảng Ninh.

Người dân địa phương chưa thực sự hiểu được tầm quan trọng của phát triển du lịch để tham gia, đóng góp xây dựng, gìn giữ các giá trị tài nguyên du lịch và giá trị văn hoá bản địa. Vẫn còn tồn tại nhiều hiện tượng chặt chém, chèo kéo,... du khách; tạo ấn tượng chưa tốt về con người và điểm đến Quảng Ninh; từ đó làm giảm hình ảnh của điểm đến.

Lượng khách du lịch quốc tế đến tăng chậm và số ngày lưu trú bình quân; mức chi tiêu trung bình của du khách quốc tế tại điểm đến Quảng Ninh còn quá thấp so với các điểm đến cạnh tranh trong khu vực. Do vậy, mức đóng góp của du lịch vào GRDP của tỉnh còn ở mức khiêm tốn (đóng góp 5%). Điều này thể hiện du lịch Quảng Ninh chưa phát triển tương xứng với tiềm năng. Hình ảnh, thương hiệu và năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Quảng Ninh ở mức chưa cao và chưa thực sự trở thành điểm đến được ưu tiên lựa chọn của khách du lịch quốc tế; đặc biệt là nguồn khách quốc tế có khả năng chi trả cao so với một quốc gia trong khu vực.

b) Những nguyên nhân của hạn chế:

Thứ nhất, quy hoạch phát triển du lịch Quảng Ninh hiện nay mang tính định tính; hiệu quả thực hiện định hướng còn mờ nhạt; kế hoạch phát triển chưa cụ thể, thiếu linh hoạt, chưa thích ứng kịp thời với diễn biến và thay đổi trên thị trường du lịch quốc tế. Quảng Ninh chưa xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm du lịch tổng thể theo hướng tiếp cận với thị trường mục tiêu gắn liền với việc quy hoạch không gian sản phẩm và loại hình du lịch. Công tác quy hoạch và quản lý khu, tuyến điểm du lịch của Quảng Ninh chưa thật sự khoa học, thiếu sự gắn kết các điểm du lịch trên địa bàn; thiếu sự kết hợp đồng bộ giữa các ban ngành của tỉnh nên chưa khai thác được triệt để tiềm năng du lịch Quảng Ninh và phát triển điểm đến mang tầm quốc tế.

Thứ hai, công tác phát triển sản phẩm du lịch còn nhiều hạn chế cả về tầm nhìn, định hướng, quy mô, công nghệ, nhân lực... Sự phát triển sản phẩm du lịch chủ yếu dựa trên việc khai thác những tiềm năng tài nguyên sẵn có, ít đầu tư chiều sâu và chưa thật sự đi sâu nghiên cứu nhu cầu thị trường quốc tế. Việc tạo sản phẩm dịch vụ ở mức quy mô nhỏ, hoạt động phân tán, thiếu tính liên kết, yếu tố văn hóa ít được đưa vào sản phẩm; chưa đầu tư có tính chiều sâu cho phát triển sản phẩm du lịch đặc thù nên chất lượng chưa thực sự thu hút và làm hài lòng du khách, đặc biệt du khách quốc tế.

Thứ ba, việc nghiên cứu thị trường chưa được chú trọng, ít quan tâm khai thác thị trường mới; kinh phí xúc tiến quá eo hẹp; hoạt động xúc tiến thiếu tính chiến lược, thiếu chủ động, thiếu thống nhất, thiếu tập trung; đội ngũ thiếu chuyên nghiệp và còn, thiếu văn phòng đại diện du lịch tại các thị trường trọng điểm.

Thứ tư, nhân lực du lịch chưa đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch; trình độ chưa đồng đều và chưa đạt trình độ cao đang là trở lực chính cho phát triển hoạt động kinh doanh du lịch điểm đến Quảng Ninh. Công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch còn nhiều bất cập; thông tin về lao động trong toàn ngành chưa cập nhật kịp thời. Người dân còn hạn chế về nhận thức và ít có điều kiện để được trang bị ngoại ngữ và các kiến thức liên quan đến du lịch và du khách.

Thứ năm, sự thiếu cương quyết của chính quyền trong quản lý, kiểm tra xử phạt; sự thiếu tự giác của doanh nghiệp và người dân trong việc chấp hành các chính sách phát triển du lịch và những quy định của địa phương.

Thứ sáu, Việt Nam còn thiếu các đường bay thẳng đến các thị trường trọng điểm quốc tế, nên kết nối của Quảng Ninh với các thị trường này chưa thuận lợi. Các thủ tục xuất nhập cảnh còn phức tạp, chậm trễ; thủ tục vào các điểm tham quan rườm rà, lộn xộn...

3.3.3. Những vấn đề đặt ra trong việc phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh

Mặc dù sở hữu Di sản - Kỳ quan thiên nhiên thế giới vịnh Hạ Long nhưng Quảng Ninh chưa xây dựng được các sản phẩm, dịch vụ du lịch có thương hiệu tương xứng với vị thế, danh tiếng và đẳng cấp quốc tế của vịnh Hạ Long. Vì vậy, các sản phẩm, dịch vụ du lịch biển Quảng Ninh chưa thật sự chiếm được vị trí quan trọng, trung tâm, dài ngày và độc lập trong các chương trình du lịch Việt Nam của các hãng lữ hành quốc tế. Các loại hình sản phẩm du lịch Quảng Ninh chưa được quy hoạch, định hướng phát triển chuyên nghiệp, công tác tổ chức, quản lý chưa theo kịp tốc độ phát triển của thị trường, hiệu quả thu hút đầu tư chưa cao, nguồn nhân lực chất lượng cao ít, hoạt động kinh doanh còn tồn tại một số hành vi chưa văn minh, chưa lịch sự, chưa thể hiện được tình cảm mến khách. Theo đánh giá, sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh còn kém xa so với các nước trong khu vực như Thái Lan, Malaysia, Singapore.

Là một trong những điểm đến du lịch hàng đầu của Việt Nam, Quảng Ninh đặt ra những mục tiêu phấn đấu đầy tham vọng góp phần vào sự phát triển của du lịch Việt Nam. Cụ thể là:

Một là, thu hút khách du lịch khắp thế giới cũng như khách du lịch từ các tỉnh thành khác trong cả nước: cùng với việc phát triển phân khúc thị trường khách

du lịch trong nước, Quảng Ninh cần phải tiến tới đạt được những tiêu chuẩn toàn cầu để thu hút khách du lịch quốc tế tiềm năng có khả năng chi tiêu cao.

Hai là, xây dựng một hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại để tạo thuận lợi cho việc tiếp cận đến tỉnh và đến các địa điểm du lịch của tỉnh. Hệ thống cơ sở hạ tầng đường bộ và đường biển an toàn và thuận lợi hơn sẽ khiến nhiều người đi du lịch hơn và các dự án về các khu vui chơi giải trí và văn hóa sẽ giúp tăng nguồn thu tính theo khách du lịch. Các cơ sở lưu trú cao cấp hơn, hiện đại hơn sẽ giúp thu hút được các phân khúc khách du lịch có thu nhập cao.

Ba là, phát triển ngành du lịch xanh và bền vững để bảo tồn chứ không khai thác cạn kiệt môi trường. Sự gia tăng về số lượng khách du lịch sẽ gây áp lực cho môi trường ở các điểm tham quan nên việc thúc đẩy du lịch sinh thái và bền vững sẽ giúp làm giảm bớt các tác động tiêu cực cho môi trường mà vẫn đảm bảo tạo cho khách du lịch những trải nghiệm thú vị.

Bốn là, xây dựng thương hiệu du lịch Quảng Ninh tương xứng với Di sản Thiên nhiên Thế giới vịnh Hạ Long với những dịch vụ du lịch chất lượng cao và những trải nghiệm tốt nhất về thiên nhiên, văn hóa mà khách du lịch kỳ vọng khi chọn Quảng Ninh là điểm đến du lịch.

Năm là, đào tạo nâng cao kỹ năng cho nguồn nhân lực về ngoại ngữ và dịch vụ là những kỹ năng chính cho các hoạt động đào tạo để giúp địa phương có thể cung cấp dịch vụ đạt chất lượng quốc tế nhằm thu hút khách du lịch toàn cầu.

Sáu là, nâng cao phần đóng góp từ du lịch cho GRDP của tỉnh, dịch chuyển dần ra khỏi các ngành công nghiệp làm cạn kiệt tài nguyên, chẳng hạn như ngành công nghiệp khai thác than. Phát triển ngành du lịch sẽ giúp tỉnh tạo dựng được lợi thế lâu dài và bền vững để tiếp tục tăng trưởng và cải thiện nền kinh tế tỉnh nhà.

Bảy là, tạo cơ hội việc làm và nâng cao thu nhập cho cộng đồng, góp phần tích cực vào nỗ lực xóa đói giảm nghèo trên địa bàn tỉnh.

Đạt được những mục tiêu trên đòi hỏi Quảng Ninh cần có chính sách phát triển sản phẩm điểm đến du lịch khoa học, khả thi, chuyên nghiệp và sự hợp tác giữa các bên (chính quyền - doanh nghiệp - cộng đồng dân cư) liên quan để hoạt động du lịch thành công, cũng như nhanh chóng tổ chức thực hiện nhằm nắm bắt được các cơ hội trong nước và xu hướng hội nhập quốc tế.

Tiểu kết Chương 3

Trong Chương 3 của luận án, nghiên cứu sinh đã giới thiệu tổng quan về điểm đến và tình hình hoạt động du lịch Quảng Ninh giai đoạn 2010-2016. Trên cơ sở phân tích và đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh, nghiên cứu sinh làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến vấn đề này.

Qua khảo sát thực tế, nghiên cứu sinh đã chỉ ra những thành công, hạn chế của thực trạng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh. Mặc dù sở hữu Di sản - Kỳ quan thiên nhiên thế giới vịnh Hạ Long nhưng Quảng Ninh chưa xây dựng được các sản phẩm, dịch vụ du lịch có thương hiệu tương xứng với vị thế, danh tiếng và đẳng cấp quốc tế của vịnh Hạ Long. Vì vậy, các sản phẩm, dịch vụ du lịch biển Quảng Ninh chưa thật sự chiếm được vị trí quan trọng, trung tâm, dài ngày và độc lập trong các chương trình du lịch Việt Nam của các hãng lữ hành quốc tế. Đây là những vấn đề đặt ra đối với Quảng Ninh trong việc phát triển sản phẩm điểm đến du lịch trong thời gian tới.

Những kết quả nghiên cứu của Chương 3 cũng chính là cơ sở, tiền đề để đưa ra những giải pháp, kiến nghị nhằm phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh mang tính chiến lược, dài hạn và bền vững đến năm 2025, tầm nhìn 2030 ở Chương 4 của luận án.

CHƯƠNG 4.
ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM
CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH QUẢNG NINH ĐẾN NĂM 2025, TẦM NHÌN 2030

4.1. Mục tiêu phát triển điểm đến du lịch Quảng Ninh đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030

4.1.1. Mục tiêu tổng quát

Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 và Nghị quyết số 07-NQ/TU, ngày 24/5/2013 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh về phát triển du lịch Quảng Ninh giai đoạn 2013-2020, định hướng đến năm 2030 chỉ rõ *xây dựng Quảng Ninh trở thành một trung tâm du lịch quốc tế, một điểm đến du lịch hàng đầu quốc gia, có hệ thống cơ sở vật chất đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch đa dạng, đặc sắc, có chất lượng cao, thương hiệu mạnh, mang đậm bản sắc văn hóa các dân tộc trong tỉnh, có năng lực cạnh tranh trong khu vực và quốc tế; thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn, là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội nhanh, bền vững và bảo đảm quốc phòng - an ninh.*

4.1.2. Mục tiêu cụ thể

Trên cơ sở mục tiêu tổng quát, Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 xác định mục tiêu cụ thể:

- Đến năm 2020, tổng số khách du lịch đạt 10,5 triệu lượt, trong đó có 4 triệu lượt khách quốc tế; tổng doanh thu đạt 30.000 tỷ đồng; tạo việc làm cho 62.000 lao động trực tiếp. Đến năm 2030, tổng số khách du lịch đạt 23 triệu lượt, trong đó có 10 triệu lượt khách quốc tế; tổng doanh thu đạt 130.000 tỷ đồng; tạo việc làm cho 120.000 lao động trực tiếp. Mức tăng trưởng doanh thu sẽ giúp tăng đáng kể tỷ trọng của du lịch trong GRDP toàn tỉnh. Phần đầu đến năm 2020, đóng góp của du lịch vào GRDP sẽ tăng gấp đôi, đạt mức 10%; tổng thu du lịch sẽ tăng tới 7 lần (từ 200 triệu USD hiện nay lên 1,5 tỷ USD năm 2020) và tổng giá trị GRDP dự kiến sẽ tăng khoảng 3,5 lần (2,15 tỷ USD hiện nay lên 6,3 tỷ USD vào năm 2020).

Hoàn thiện phát triển không gian du lịch theo 4 địa bàn du lịch trọng điểm: Hạ Long; Móng Cái - Trà Cổ; Vân Đồn - Cô Tô và Uông Bí - Đông Triều - Quảng Yên. Định hướng mở rộng không gian du lịch Hạ Long gắn với Vân Đồn - vịnh Bái Tử Long và các vùng phụ cận, đồng thời phát triển các không gian du lịch mới ở Hoành Bồ, Cẩm Phả, Ba Chẽ, Tiên Yên, Bình Liêu, Đầm Hà, Hải Hà... Tạo ra hệ thống sản phẩm du lịch đa dạng phục vụ các thị trường mục tiêu như Châu Âu,

Đông Bắc Á, Bắc Mỹ, Nam Á, Trung Đông...; hình thành và phát triển dịch vụ văn hóa - giải trí; hình thành hệ thống sản phẩm du lịch chuyên nghiệp mang tính đặc trưng tại 4 trung tâm du lịch.

- Phân đầu đến năm 2025, xây dựng thành phố Hạ Long trở thành thành phố du lịch biển hiện đại và văn minh, Vân Đồn - Cô Tô trở thành trung tâm du lịch biển, đảo chất lượng cao, trung tâm vui chơi giải trí đẳng cấp quốc tế. Phân đầu đến năm 2030 trở thành trung tâm công nghiệp giải trí có đẳng cấp quốc tế; Uông Bí - Đông Triều - Quảng Yên trở thành trung tâm du lịch văn hóa - lịch sử - tâm linh đặc sắc, có sức hấp dẫn cao.

- Tầm nhìn đến 2030, Quảng Ninh phân đầu trở thành một trung tâm du lịch đẳng cấp quốc tế; Một địa bàn trọng điểm du lịch hàng đầu quốc gia; Trung tâm công nghiệp văn hóa giải trí, nghỉ dưỡng; Có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đồng bộ, hiện đại; Có sản phẩm du lịch đa dạng, đặc sắc, chuyên nghiệp chất lượng cao; Có thương hiệu mạnh và sức hấp dẫn toàn cầu; Có năng lực cạnh tranh quốc tế; Có điều kiện, năng lực liên kết, liên doanh với các hãng hàng không, các tập đoàn du lịch hàng đầu thế giới.

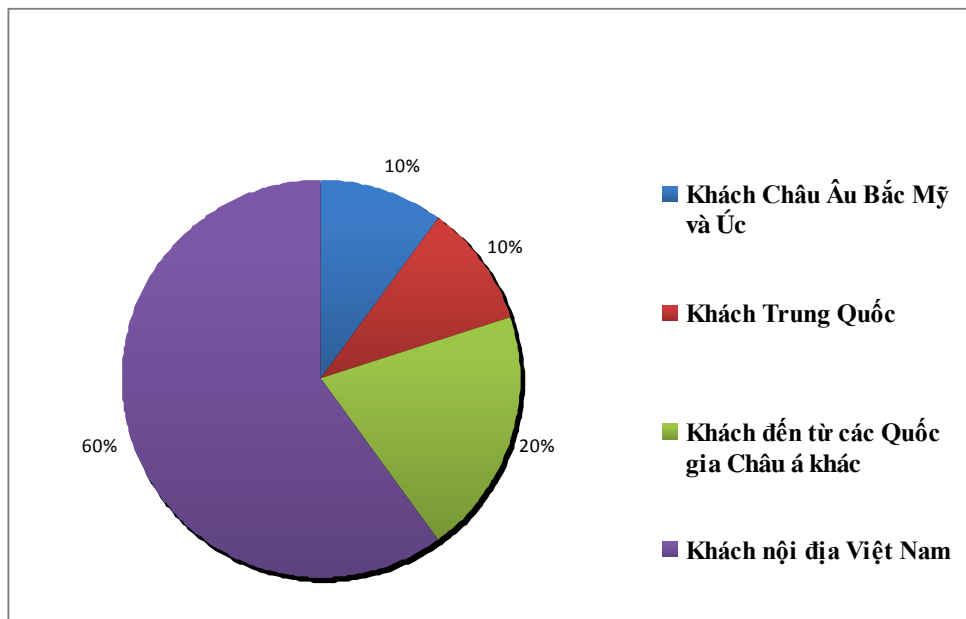
4.2. Cơ sở phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030

4.2.1. Nhu cầu của thị trường khách du lịch đối với sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh

Quy hoạch tổng thể Du lịch Quảng Ninh đã đưa ra một chiến lược tập trung ngắn hạn đối với thị trường quốc tế trong phạm vi gần ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương và tập trung dài hạn tại các thị trường phương Tây bao gồm cả châu Âu, Bắc Mỹ và châu Úc. Quy hoạch này cũng nhấn mạnh vào phát triển phân khúc hạng sang và cao cấp trong khi xây dựng thị trường du lịch nội địa. Mặc dù đã xác định trong quy hoạch, nhưng lại thiếu sự đồng thuận giữa các cấp, sở ban ngành về vấn đề nên tập trung vào phân khúc nào. Các cuộc tiếp xúc với các cán bộ cấp tỉnh và thành phố cho thấy những quan điểm trái ngược về khách du lịch Trung Quốc, khách du lịch phương Tây và các nhóm khách du lịch đại chúng. Nếu không có sự đồng thuận về phân khúc mục tiêu thì sẽ không xác định được những gì cụ thể để đáp ứng cho khách du lịch. Các chuyên gia du lịch và kinh doanh trên toàn thế giới đều thống nhất rằng Vịnh Hạ Long là một tài sản độc đáo có giá trị du lịch rất cao

nhưng phần lớn tiềm năng vẫn chưa được khám phá. Xu hướng du lịch sinh thái đang ngày càng phổ biến, hấp dẫn khách du lịch có thu nhập cao, tìm kiếm những trải nghiệm thực tế chưa được tính nắm bắt cơ hội cho dù tỉnh đang sở hữu những tài nguyên thiên nhiên.

Thị trường khách du lịch của Quảng Ninh trong thời gian tới có thể minh họa trong Hình 4.1 dưới đây:



Nguồn: Sở Du lịch Quảng Ninh (2016)

Hình 4.1. Thị trường khách du lịch Quảng Ninh

Thị trường khách Châu Âu, Bắc Mỹ và Úc hiện tại chiếm từ 10 đến 15% lượng khách du lịch. Hầu hết du khách đến từ những vùng này là những du khách tiết kiệm và sinh viên hoặc những người trung tuổi khá giả đi du lịch một mình hoặc theo tour, thích được ở trên tàu thuyền, du lịch sinh thái với tự nhiên và văn hóa và thường du lịch vào khoảng thời gian giữa tháng 10 và tháng 4. Đối với loại khách này, Quảng Ninh có thể đáp ứng được nhu cầu về thăm thú rất nhiều nơi có cảnh đẹp thiên nhiên và các hoạt động nhưng lại thiếu những nơi ăn nghỉ hiện đại cao cấp và những trải nghiệm chân thực với dịch vụ đầy đủ và trình độ thông thạo ngôn ngữ, từ đó làm cho tỉnh bỏ lỡ những du khách ở tầng lớp trung lưu.

Thị trường khách Trung Quốc là thị trường khách tương đối lớn của du lịch Quảng Ninh. Lượng khách Trung Quốc chiếm 5-10% tổng lượng khách du lịch và đang tăng trưởng nhanh chóng. Hầu hết khách du lịch là những người khá giả trong những tour du lịch theo nhóm, thích ở những nơi bình dân trên đất liền với những

hoạt động mua sắm giải trí và thường đi du lịch vào khoảng thời gian giữa tháng 10 năm trước đến tháng 4 năm sau. Quảng Ninh có thể đáp ứng được nhu cầu cần các bãi tắm và những chốn ăn nghỉ hợp lý cho nhóm du khách này nhưng lại thiếu mất những nơi giải trí từ những trung tâm mua sắm đến công viên giải trí. Thị trường khách đến từ những quốc gia Châu Á khác chiếm từ 15 đến 20% tổng lượng khách du lịch. Du khách từ những quốc gia này khá tương đồng với du khách đến từ Trung Quốc ngoại trừ việc họ thích những nơi ăn nghỉ tầm trung bình.

Thị trường nội địa Việt Nam chiếm từ 55-60% tổng lượng khách du lịch. Thị trường nội địa bao gồm khách du lịch từ các độ tuổi và mức thu nhập và từ những người tham gia hợp doanh nghiệp từ những tỉnh thành lân cận. Họ có thể đi du lịch một mình hoặc theo nhóm và ưa thích những di tích lịch sử, văn hóa và thường đi du lịch vào mùa hè và những kỳ nghỉ lễ, đặc biệt là vào mùa xuân. Quảng Ninh có thể phục vụ tốt cho nhóm này kết hợp với các dịch vụ bãi biển và những nơi ăn nghỉ hợp lý và đặc biệt là thăm các di tích văn hóa như Yên Tử và các đền, chùa khác.

4.2.2. Phân tích TOWS đối với điểm đến du lịch Quảng Ninh

Do còn thiếu kinh nghiệm, hiện nay Quảng Ninh gặp phải rất nhiều thách thức cần vượt qua. Sự suy thoái môi trường cần phải được giải quyết một cách nhanh chóng, với tình trạng quá tải và ô nhiễm từ các khách sạn và các hoạt động công nghiệp đã làm giảm hoặc có thể có nguy cơ làm mất dần vị thế danh hiệu của UNESCO. Các xung đột về chủ quyền trên biển Đông cũng là thách thức không nhỏ đối với du lịch biển của Việt Nam nói chung và du lịch biển của Quảng Ninh nói riêng. Một vấn đề nữa cũng cần đề cập đến như một thách thức đối du lịch Quảng Ninh là việc cân bằng giữa phát triển với bảo tồn, đặc biệt khi tài nguyên du lịch cốt lõi của Quảng Ninh là Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long. Điều này càng trở nên lớn hơn khi năng lực tạo sự cân bằng giữa bảo tồn và phát triển của Quảng Ninh còn rất hạn chế.

Trong bối cảnh thay đổi của ngành Du lịch toàn cầu hiện nay, điểm đến du lịch Quảng Ninh có tiềm năng rất lớn để phát triển và trở thành một điểm đến mang tính khu vực và toàn cầu. Với xu thế du lịch sinh thái trở thành nhu cầu lớn của du lịch, tỉnh có tiềm năng rất lớn để tận dụng lợi thế từ những tài sản tự nhiên và văn hóa nhưng điều này đòi hỏi phải có sự đầu tư thích đáng. Quốc gia phát triển thị trường du lịch nhanh nhất trên thế giới là Trung Quốc, nằm liền kề với Quảng Ninh,

tạo sự dễ dàng tiếp cận với một phân khúc khách du lịch tiềm năng. Số liệu thống kê về dân số của Quảng Ninh cho thấy hiện rất thuận lợi, dân số trẻ và đang sẵn sàng cho một công việc tốt hơn trong khi ngành du lịch nói chung và dịch vụ khách sạn nói riêng đang phát triển tốt có khả năng tạo nhiều việc làm cho xã hội. Xu thế phát triển du lịch tâm linh cũng đang ngày càng trở nên phổ biến hơn ở Việt Nam trong khi Quảng Ninh có Yên Tử là khu di tích danh thắng đặc biệt cấp quốc gia và là trung tâm phật giáo lớn nhất của cả nước.

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 tiếp tục xác định Quảng Ninh là địa phương có vị trí quan trọng đặc biệt đối với phát triển du lịch Việt Nam; Vân Đồn được xác định là đặc khu kinh tế sẽ được xây dựng sân bay quốc tế nhằm đẩy mạnh kinh tế với một trong những hướng phát triển chính là du lịch chất lượng cao; hệ thống đường cao tốc nối Hà Nội, Hải Phòng với Quảng Ninh sẽ được hoàn thiện vào năm 2018; sân bay quốc tế Nội Bài và Cát Bi đang được mở rộng; sân bay quốc tế Vân Đồn đang được xây dựng.

Mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định, hiện tại sản phẩm du lịch Quảng Ninh đang phải đối mặt với khả năng cạnh tranh còn nhiều hạn chế, chưa thu hút được nhiều phân khúc khách có khả năng chi trả cao bởi phần lớn các sản phẩm còn khá nghèo nàn và đơn điệu, chưa có tính đặc trưng mang thương hiệu mạnh, chưa phát huy được hết các giá trị văn hóa, lịch sử, bản sắc vùng miền và những thế mạnh của các trung tâm du lịch chính của tỉnh. Bên cạnh đó các sản phẩm du lịch phát triển thiếu tính định hướng, tính quy hoạch và gắn kết, điều này dẫn đến chất lượng sản phẩm du lịch chưa cao, mang tính trùng lặp; sản phẩm du lịch được khai thác với mục tiêu kinh doanh ngắn hạn, thiếu tính sáng tạo, rập khuôn, chưa mang lại hiệu quả kinh tế cao, lượng khách tăng hàng năm nhưng doanh thu về du lịch và đóng góp từ hoạt động từ du lịch vào ngân sách còn thấp.”

Qua tham khảo ý kiến đánh giá của các chuyên gia, các nhà quản lý du lịch của tỉnh Quảng Ninh và đại diện một số hãng lữ hành, doanh nghiệp khách sạn, các cơ sở cung ứng dịch vụ về thách thức, cơ hội, điểm yếu và điểm mạnh của điểm đến Quảng Ninh như sau:

Bảng 4.1. Thách thức, cơ hội, điểm yếu, điểm mạnh của du lịch Quảng Ninh

Những thách thức (T)	Những cơ hội (O)
<p>(1) Cạnh tranh từ các điểm đến trong khu vực và thế giới là một thách thức không nhỏ trong khi năng lực cạnh tranh của Quảng Ninh còn nhiều hạn chế.</p> <p>(2) Áp lực phát triển kinh tế, đặc biệt là công nghiệp khai thác than, sản xuất vật liệu xây dựng, cảng biển, đô thị... đối với phát triển du lịch bền vững.</p> <p>(3) Sự xuống cấp của tài nguyên, môi trường du lịch mà trong đó tình trạng "chông chéo" trong quản lý là bất cập lớn.</p> <p>(4) Nhu cầu đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch tăng lên cả về quy mô và chất lượng tạo ra thách thức cho ngân sách của tỉnh Quảng Ninh.</p> <p>(5) Nhu cầu về sản phẩm du lịch của khách ngày càng đa dạng.</p> <p>(6) Tình hình kinh tế, chính trị thế giới và khu vực không thuận lợi.</p> <p>(7) Tác động của biến đổi khí hậu.</p>	<p>(1) Nhu cầu du lịch (quốc tế và nội địa) ngày một tăng cùng với sự ổn định về an ninh, chính trị.</p> <p>(2) Vị trí tạo cơ hội tiếp cận và khai thác được những thị trường cung cấp khách du lịch hàng đầu thế giới (Trung Quốc) và Việt Nam (Hà Nội).</p> <p>(3) Cơ hội phát triển thành một trung tâm du lịch hàng đầu khu vực với Thương hiệu Vịnh Hạ Long và du lịch biển.</p> <p>(4) Chủ trương và chính sách hướng về biển đảo là cơ hội không nhỏ để tạo ra những lợi thế so sánh cho Quảng Ninh.</p> <p>(5) Liên kết hoạt động du lịch Quảng Ninh với trung tâm du lịch Hà Nội với cửa khẩu hàng không quốc tế Nội Bài quốc lộ 18 và Hải Phòng qua quốc lộ 10.</p> <p>(6) Quảng Ninh có quan hệ hợp tác du lịch với các nước Đông Bắc Á, ASEAN.</p>
Những điểm yếu (W)	Những điểm mạnh (S)
<p>(1) Phát triển du lịch bị hạn chế ở qui mô do quỹ đất hạn hẹp và môi trường sinh thái nhạy cảm.</p> <p>(2) Tài nguyên tập trung với mật độ quá lớn trong cùng một khu vực tạo ra những mâu thuẫn chông chéo trong quá trình khai thác. Chủ yếu dựa vào nguồn lực tự nhiên, khai thác các giá trị tự nhiên.</p> <p>(3) Chất lượng chưa cao, sản phẩm du lịch đơn điệu, chưa chuyên nghiệp.</p> <p>(4) Giá bán sản phẩm, dịch vụ du lịch thấp, chưa tương xứng với giá trị.</p> <p>(5) Môi trường du lịch đã bị ô nhiễm ở mức báo động do sự phát triển du lịch tràn lan, thiếu kiểm soát và tập trung quá lớn ở khu vực ven bờ.</p> <p>(6) Nguồn nhân lực còn chưa được đào tạo bài bản, thiếu cán bộ có chuyên môn sâu.</p> <p>(7) Hoạt động du lịch mang tính vụ mùa cao do ảnh hưởng của bão từ tháng 6 đến tháng 9 (âm lịch).</p> <p>(8) Hoạt động du lịch bị một số hạn chế nhất định do vấn đề an ninh quốc phòng cửa khẩu.</p> <p>(9) Nhận thức về vai trò du lịch còn hạn chế.</p> <p>(10) Qui hoạch tổng thể phát triển du lịch với chiến lược và kế hoạch đầu tư khai thác tại các địa phương chưa đồng bộ. Chưa có bộ máy quản lý du lịch đáp ứng được yêu cầu phát triển.</p>	<p>(1) Nằm trong vùng trọng điểm du lịch của quốc gia, có vị trí giao lưu thuận lợi với các điểm du lịch hấp dẫn nhất trọng vùng, có điều kiện tiếp cận với các nguồn khách lớn, nhất là các nguồn khách từ thủ đô Hà Nội, Hải Phòng và các nguồn khách nước ngoài đi tàu biển.</p> <p>(2) Có những động lực phát triển du lịch mạnh như giá trị tài nguyên; thương hiệu Vịnh Hạ Long; cửa khẩu quốc tế Móng Cái, Khu kinh tế Vân Đồn...</p> <p>(3) Hình ảnh du lịch đã tạo lập được trên thị trường trong và ngoài nước.</p> <p>(4) Là một trong những điểm đến an toàn và hấp dẫn nhất của khách quốc tế ở Việt Nam.</p> <p>(5) Con người Quảng Ninh thân thiện, mến khách.</p>

Nguồn: Nghiên cứu sinh tự tổng hợp

4.3. Định hướng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh

4.3.1. Quan điểm, nguyên tắc định hướng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh

4.3.1.1. Quan điểm

Phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh trên cơ sở khai thác các tiềm năng lợi thế về tài nguyên du lịch của tỉnh đặc biệt chú trọng những lợi thế tiềm năng về vị trí địa lý, hệ thống kết cấu hạ tầng kỹ thuật và phải phù hợp với phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù dành cho các thị trường du lịch mục tiêu. Tập trung phát triển sản phẩm du lịch biển đảo; văn hóa tâm linh; sinh thái; nghỉ dưỡng cao cấp; biên giới - mua sắm có chiều sâu, lấy chất lượng là ưu tiên hàng đầu để thu hút các thị trường cao cấp.

Phát triển sản phẩm du lịch theo hướng cân bằng cung cầu. Đáp ứng tốt nhu cầu thị trường trên cơ sở khai thác hợp lý nguồn tài nguyên và phù hợp với ngưỡng không chế (khả năng chịu tải) của điểm đến. Đẩy mạnh xã hội hoá, thu hút các nguồn lực trong nước và nước ngoài cho đầu tư kết cấu hạ tầng tại các trung tâm du lịch, sản phẩm du lịch chất lượng cao; tăng cường quản lý nhà nước và xã hội hóa tối đa về quản lý, khai thác và bảo tồn các tài sản du lịch.

Phát triển sản phẩm du lịch cần có sự gắn kết chặt chẽ với an ninh chính trị, kinh tế xã hội, cơ sở hạ tầng, trình độ dân trí và các ngành các ngành kinh tế khác như: giao thông cảng biển, khai thác khoáng sản, đánh bắt hải sản, thương mại,... để tạo ra sức mạnh tổng thể và tránh sự phát triển chùng chéo.

4.3.1.2. Nguyên tắc

Sản phẩm du lịch được xây dựng đảm bảo tính độc đáo, đặc thù; đảm bảo phù hợp thị hiếu, thị trường; đảm bảo sử dụng giá trị tài nguyên tiềm năng nhất; đảm bảo tính tập trung các nguồn lực; đảm bảo tính bền vững trong xây dựng và sử dụng sản phẩm. Đảm bảo khả năng cạnh tranh tuyệt đối hoặc tương đối; thu hút khách du lịch đồng đều quanh năm; có khả năng tạo dựng thương hiệu. Cơ quan nhà nước định hướng phát triển các sản phẩm du lịch, đầu tư cơ sở hạ tầng cơ bản, ban hành các chính sách và hỗ trợ doanh nghiệp để phát triển sản phẩm du lịch. Các nhà đầu tư, doanh nghiệp tổ chức xây dựng các sản phẩm và tổ chức quản lý khai thác trực tiếp sản phẩm.

4.3.2. Xác định thị trường mục tiêu du lịch Quảng Ninh

Theo Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, Quảng Ninh có vị thế tốt để tập trung khai thác 05 phân khúc thị trường khách du lịch. Dựa trên những nét đặc thù về tài nguyên du lịch, tâm lý, sở thích của các thị trường khách du lịch xây dựng sản phẩm du lịch tương ứng với đặc điểm về sở thích của các thị trường khách cơ bản như sau:

1) Thị trường Châu Á:

- Thị trường Trung Quốc: Là một thị trường lớn nhất đối với Việt Nam cũng như Quảng Ninh, do mối quan hệ gần gũi về mặt địa lý, lịch sử, văn hóa, kinh tế... Phân khúc thị trường mục tiêu hướng đến của thị trường Trung Quốc là đối tượng có khả năng chi trả từ trung bình đến cao bao gồm: khách du lịch văn hóa, sinh thái, khách du lịch theo tour, khách du lịch tàu biển.

- Thị trường Hàn Quốc: Đối với du lịch Quảng Ninh, Hàn Quốc đang và sẽ là thị trường khách quốc tế chiếm tỷ trọng lớn thứ 2 (sau Trung Quốc). Thị trường Hàn Quốc tập trung vào phân khúc khách phổ thông và khách nghỉ dưỡng cao cấp, khách du lịch tàu biển.

- Thị trường Nhật Bản: Nhật Bản là một trong những thị trường có qui mô lớn cả về số lượng và mức chi tiêu. Thị trường Nhật Bản tập trung vào phân khúc khách du lịch nghỉ dưỡng, du lịch tàu biển, du lịch văn hóa, du lịch sinh thái.

- Thị trường ASEAN: Thị trường các nước ASEAN cũng là thị trường chiếm tỉ trọng lớn trong tổng số khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Hiện tại khách du lịch đến Quảng Ninh từ khu vực ASEAN thấp, tuy nhiên đây là thị trường tiềm năng. Phân khúc thị trường mục tiêu trong thị trường ASEAN tới Quảng Ninh, cần tập trung khai thác các đối tượng khách theo đường du lịch caravan, du lịch biển.

2) Thị trường Châu Âu, Bắc Mỹ và Úc:

- Thị trường các nước Châu Âu: Là thị trường quan trọng đối với Việt Nam, đặc biệt là khu vực Tây Âu. Các thị trường Châu Âu được xác định là thị trường du lịch mục tiêu quan trọng (đứng thứ ba sau thị trường Đông Bắc Á và thị trường ASEAN) đối với du lịch Quảng Ninh trong đó phân khúc chính tập trung vào thị trường Pháp, Đức, Hà Lan. Phân khúc thị trường mục tiêu hướng đến bao gồm khách du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch làng quê và du lịch nghỉ dưỡng.

- Thị trường Bắc Mỹ: Đối với thị trường khách Mỹ cần chú trọng khai thác các loại khách du lịch là cựu chiến binh, Việt Kiều, thanh niên với các sản phẩm du lịch sinh thái, du lịch tham quan, du lịch lễ hội (đối với khách Việt Kiều). Thị trường Canada, chủ yếu là những khách du lịch thuộc các tầng lớp thanh niên, trung niên với các sản phẩm du lịch sinh thái, du lịch tham quan là chủ yếu.

- Thị trường Úc: Phần lớn sẽ là các đối tượng khách du lịch là sinh viên, học sinh, công chức. Phân khúc thị trường mục tiêu từ Úc hướng tới các đối tượng khách du lịch tham quan, du lịch sinh thái, du lịch mạo hiểm. Du lịch lễ hội chủ yếu đối với Việt Kiều quốc tịch Úc.

3) Khách du lịch hạng sang: Phân khúc khách du lịch hạng sang mà Quảng Ninh hướng tới sẽ gồm các đối tượng khách có khả năng chi trả cao đến từ Châu Á và Châu Âu. Các dịch vụ du lịch nghỉ dưỡng cao cấp và hoạt động vui chơi có thưởng, casino tại Vân Đồn sẽ là các sản phẩm du lịch chính để thu hút phân khúc khách hàng này tới Quảng Ninh.

4) Khách du lịch MICE: Du lịch MICE là một xu hướng du lịch mới đầy tiềm năng. Hạ Long - Quảng Ninh là địa điểm lý tưởng để thu hút loại hình du lịch MICE. Hiện tại Hạ Long có hệ thống khách sạn đáp ứng tốt nhu cầu của các đoàn khách hội nghị, hội thảo trong nước, trước mắt là các đoàn khách đến từ các thành phố lớn khu vực phía Bắc Việt Nam. Tới đây khi giao thông tới Quảng Ninh được cải thiện, đặc biệt là khi có sân bay ở Vân Đồn, Quảng Ninh có thể nhắm tới đối tượng khách du lịch MICE đến từ các nước trong khu vực Châu Á. Ngoài Hạ Long, Móng Cái và Vân Đồn cũng là những khu vực tiềm năng để phát triển loại hình du lịch này trong tương lai.

5) Thị trường khách du lịch nội địa: Thị trường khách du lịch từ các đô thị chính của khu vực Bắc Bộ như: Hà Nội, Hải Phòng được xác định là phân khúc quan trọng, trong đó Hà Nội là thị trường có vai trò đặc biệt quan trọng, đây vừa là thị trường gửi khách quốc tế lớn nhất đối với Quảng Ninh đồng thời lại là thị trường nguồn khách nội địa chính của Quảng Ninh. Trên thực tế, bên cạnh thị trường khách quốc tế, thị trường khách du lịch nội địa là phân khúc thị trường chính vô cùng quan trọng đối với du lịch Quảng Ninh. Điều này còn đặc biệt quan trọng trong những giai đoạn ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế thế giới, khủng hoảng chính trị, hay dịch bệnh ở các thị trường khách du lịch quốc tế. Thị trường khách du lịch nội địa

đến với du lịch Quảng Ninh tập trung ở hai thời điểm (mùa vụ) chính trong năm. Đó là, thời điểm đầu năm tập trung cho loại hình du lịch lễ hội, tâm linh và thời điểm giữa năm cho loại hình du lịch biển đảo, nghỉ dưỡng. Do đó, Quảng Ninh rất cần tập trung khai thác đối tượng khách của thị trường này.

Bảng 4.2. Dự kiến nhu cầu về sản phẩm du lịch của các thị trường khách trọng điểm

Sản phẩm	Tham quan	Văn hóa lịch sử	Sinh thái	MICE	Tàu biển	Mua sắm
Thị trường						
Châu Á						
Trung Quốc	1	3	5	3	3	2
Nhật Bản	1	2	3	5	5	2
Hàn Quốc	1	2	4	5	4	2
ASEAN	1	2	4	4	3	2
Châu Âu, Bắc Mỹ và Úc						
Châu Âu	1	2	2	5	2	2
Bắc Mỹ	1	2	2	5	2	2
Úc	1	2	2	5	2	2
Khách hạng sang						
Châu Á	1	2	3	3	2	2
Châu Âu	2	2	2	5	2	4
Nội địa	1	1	4	2	4	2

Nguồn: Nghiên cứu sinh tự tổng hợp

Ghi chú: 1. Ưu tiên nhất; 2. Ưu tiên nhì; 3. Ưu tiên ba; 4. Ưu tiên bốn; 5. Ưu tiên ít nhất

4.3.3. Định vị sản phẩm du lịch của điểm đến Quảng Ninh

Với những nhận định về thế mạnh của sản phẩm du lịch của điểm đến Quảng Ninh có thể đưa ra cách định vị mới của sản phẩm du lịch Quảng Ninh nhằm có những giải pháp phát triển, xúc tiến quảng bá du lịch sản phẩm du lịch cho phù hợp. Định vị này sử dụng phát huy các lợi thế của du lịch Quảng Ninh, đặc biệt sử dụng các đặc điểm chính về hình ảnh và các giá trị tài nguyên, phù hợp với tâm lý và nhu cầu của thị trường khách.

Định vị sản phẩm du lịch của điểm đến Quảng Ninh: “*Quảng Ninh là hình ảnh Việt Nam thu nhỏ, có nền văn hóa giàu bản sắc dân tộc, con người hiền hậu,*

mến khách, có nhiều thay đổi về kinh tế - xã hội, có cảnh quan hoang sơ với nhiều bãi biển đẹp, có thể mang lại nhiều trải nghiệm với một mức giá hợp lý. Hãy đến Việt Nam để chiêm ngưỡng Hạ Long, chưa xem Hạ Long chưa thật biết Việt Nam”.

Định vị sản phẩm du lịch theo thị trường khách: Dựa vào nghiên cứu về tâm lý, thị hiếu, nhu cầu của các thị trường khách mục tiêu, về tâm lý, thị hiếu, nhu cầu đi du lịch nói chung, có thể xác định các yếu tố định vị sản phẩm du lịch Quảng Ninh cho phù hợp với từng khu vực thị trường như sau:

Bảng 4.3. Định vị sản phẩm du lịch theo thị trường khách du lịch

Thị trường	Yếu tố định vị chính
Thị trường Châu Á	Gần gũi, an toàn, ẩm thực phong phú, giá cả phù hợp, nhiều tài nguyên, đa dạng đường bờ biển.
Thị trường Châu Âu, Bắc Mỹ và Úc	An toàn, mến khách, thiên nhiên tươi đẹp, hoang sơ, nên văn hóa giàu bản sắc, ẩm thực phong phú, khí hậu nhiệt đới.
Khách hạng sang	An toàn, mến khách, thiên nhiên tươi đẹp, dịch vụ chuyên nghiệp, tiện nghi
Khách du lịch MICE	An toàn, mến khách, dịch vụ chuyên nghiệp, tiện nghi
Thị trường nội địa	Gần gũi, an toàn, ẩm thực phong phú, giá cả phù hợp.

Nguồn: Nghiên cứu sinh tự tổng hợp

4.3.4. Định hướng sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh

4.3.4.1. Định hướng chiến lược

Với mục tiêu xây dựng Quảng Ninh trở thành một điểm đến du lịch quốc tế của Việt Nam, có hệ thống cơ sở vật chất đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch đa dạng, đặc sắc, có chất lượng cao, thương hiệu mạnh, mang đậm bản sắc văn hóa các dân tộc trong tỉnh, có năng lực cạnh tranh với các nước trong khu vực và quốc tế; thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn, là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế-xã hội nhanh, bền vững và bảo đảm quốc phòng-an ninh. Do đó, Quảng Ninh đã xác định phát triển sản phẩm du lịch theo 5 loại hình: 1) Du lịch biển đảo; 2) Du lịch văn hóa, tâm linh; 3) Du lịch sinh thái; 4) Du lịch lưu trú - ẩm thực; 5) Du lịch biên giới, thương mại. Trong đó sản phẩm du lịch biển được coi là sản phẩm cốt lõi, đặc sắc nhất của điểm đến du lịch Quảng Ninh.

Sản phẩm du lịch biển đặc trưng, điển hình và có quy mô lớn nhất tại Quảng Ninh là hoạt động tàu du lịch tham quan và nghỉ đêm trên Vịnh Hạ Long. Bên cạnh các hoạt động tắm biển, thăm hang động,... còn có các hoạt động lặn biển, leo núi, chèo thuyền Kayak,... Loại hình tour du lịch ngủ đêm trên Vịnh Hạ Long mang đến cho du khách một cảm giác đầy thú vị, một trải nghiệm Hạ Long theo cách đặc biệt nhất. Du khách có cơ hội thăm quan và nghỉ dưỡng trọn vẹn cho một hành trình kéo dài hai ngày hoặc ba ngày trên Vịnh Hạ Long, ghé thăm các làng chài và tìm hiểu về cuộc sống của những người dân nơi đây. Tour du lịch này hấp dẫn và thu hút khách quốc tế, đặc biệt là khách quốc tế cao cấp; họ thường lựa chọn các du thuyền đạt tiêu chuẩn quốc tế như Du thuyền Paradise, Emeraude, Emotion, Paloma,... Tuy vậy, trên thực tế, hơn một thập kỷ qua, hầu hết sản phẩm tour tham quan Vịnh Hạ Long vẫn là: lên thuyền - ra biển - vào hang - ra biển - vào bờ. Rất ít có sự khác biệt về nội dung trải nghiệm của mỗi tuyến tham quan đó; còn thiếu những hoạt động vui chơi, giải trí; hoạt động nghệ thuật đặc thù miền biển phục vụ du khách dọc theo hành trình các tuyến.

Đối với du lịch văn hóa - tâm linh, sản phẩm điển hình nhất của du lịch Quảng Ninh là quần thể di tích danh thắng Yên Tử (thành phố Uông Bí) với hệ thống cáp treo và khá nhiều dịch vụ kèm theo. Đây là một sản phẩm du lịch được tổ chức, điều hành tập trung, thống nhất, có chất lượng và tương đối đồng bộ. Tuy nhiên, sự thành công của Yên Tử chủ yếu xuất phát từ nhu cầu tâm linh của cộng đồng người Việt Nam là chính; rất ít có khách du lịch quốc tế đến với điểm đến này. Bên cạnh đó, các tài nguyên du lịch văn hóa khác (vật thể và phi vật thể) được thống kê khá nhiều. Tuy nhiên, do quy mô nhỏ và không được truyền bá thường xuyên nên chưa có điều kiện phát huy. Các di chỉ khảo cổ liên quan đến nền Văn hóa Hạ Long chưa được đầu tư giới thiệu để thu hút các dòng khách văn hóa.

Đối với du lịch sinh thái, Quảng Ninh có rất nhiều tài nguyên để phát triển loại hình du lịch sinh thái tại Vườn Quốc gia Bái Tử Long, quần thể danh thắng Yên Tử, thác Lừng Xanh (thành phố Uông Bí), thác Mơ, đầm Nhà Mạc (thị xã Quảng Yên),... Tuy nhiên loại hình du lịch này mới được Công ty cổ phần du thuyền Đông Dương thể nghiệm tại làng chài Cửa Vạn trên Vịnh Hạ Long và làng quê Yên Đức (huyện Đông Triều). Quy mô bước đầu còn nhỏ nhưng có tính chuyên nghiệp và có sức hấp dẫn tốt đối với khách du lịch. Trên địa bàn Quảng Ninh cũng có một số

doanh nghiệp du lịch tham gia tổ chức hoạt động du lịch sinh thái nhưng quy mô nhỏ, hoạt động đơn lẻ, không thường xuyên, không chuyên nghiệp và chưa có sức hấp dẫn. Về nghỉ dưỡng, Quảng Ninh có nhiều nguồn nước khoáng nóng có thể phát triển các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, chữa bệnh. Điển hình là nguồn nước khoáng nóng tại phường Cẩm Thạch và phường Quang Hanh (thành phố Cẩm Phả). Tuy nhiên, hai điểm đến này cũng chưa được đầu tư một cách chuyên nghiệp và chưa thu hút được nguồn khách quốc tế đến.

Đối với du lịch biên giới - thương mại: Quảng Ninh có ba cửa khẩu thông thương với Trung Quốc là Móng Cái (thành phố Móng Cái), Hoành Mô (huyện Bình Liêu) và Bắc Phong Sinh (huyện Hải Hà). Hoạt động du lịch tham quan, mua sắm phát triển khá sôi động qua cửa khẩu Móng Cái thu hút nhiều khách du lịch Trung Quốc và nội địa. Loại hình du lịch này thu hút hàng chục hãng lữ hành của Việt Nam và Trung Quốc tham gia. Tuy nhiên, công tác tổ chức, quản lý còn nhiều hạn chế dẫn đến tình trạng cạnh tranh không lành mạnh,... nên hiệu quả trong phát triển du lịch chưa cao.

4.3.4.2. Định hướng theo không gian du lịch

1) Không gian du lịch Hạ Long:

Sản phẩm chính: Du lịch biển đảo Vịnh Hạ Long.

Sản phẩm bổ trợ: Du lịch văn hóa; du lịch thể thao; du lịch MICE; tàu biển quốc tế; tham quan mỏ than; du lịch thương mại mua sắm; ẩm thực; hoạt động du lịch gắn với bảo vệ môi trường; lưu trú, vui chơi giải trí, trải nghiệm lễ hội: Carnival Hạ Long, hoa Anh đào; biểu diễn nghệ thuật dân tộc; du lịch phi truyền thống...

2) Không gian du lịch Uông Bí - Đông Triều - Quảng Yên:

Sản phẩm chính: Du lịch văn hóa tâm linh, trọng tâm là quần thể di tích danh thắng Yên Tử, chùa Ba Vàng, khu di tích lịch sử Nhà Trần ở Đông Triều, khu di tích Bạch Đằng, thị xã Quảng Yên.

Sản phẩm bổ trợ: Du lịch sinh thái, mua sắm, thăm quan làng nghề thủ công mỹ nghệ gốm sứ cổ truyền, du lịch nghiên cứu lịch sử, văn hoá, du lịch cộng đồng, du lịch thể thao; du lịch chữa bệnh, nghỉ dưỡng; vui chơi giải trí; ẩm thực...

3) Không gian du lịch Vân Đồn - Cô Tô:

Sản phẩm chính: Du lịch nghỉ dưỡng biển đảo cao cấp gắn với casino.

Sản phẩm bổ trợ: Du lịch sinh thái, du lịch thương mại mua sắm, thăm quan làng nghề thủ công mỹ nghệ, du lịch cộng đồng, du lịch thể thao; du lịch chữa bệnh, nghỉ dưỡng; trại hè sinh viên, trường đua ngựa; du lịch tham quan, nghỉ dưỡng, ẩm thực, tắm biển vui chơi giải trí trên vịnh Bái Tử Long; du lịch văn hóa - lịch sử - tâm linh chùa Cái Bầu, đình Quan Lạn...

4) Không gian du lịch Móng Cái - Trà Cổ:

Sản phẩm chính: Du lịch biên giới, thương mại cửa khẩu.

Sản phẩm bổ trợ: Nghỉ dưỡng, tắm biển, vui chơi giải trí, ẩm thực; du lịch MICE; du lịch chơi Golf; trải nghiệm giá trị văn hóa: nhà thờ Trà Cổ, đình Trà Cổ; chùa Xuân Lan, mũi Sa Vĩ; du lịch sinh thái, du lịch Caravan quốc tế... (Xem chi tiết tại Phụ lục 7).

4.3.4.3. Định hướng theo loại hình sản phẩm du lịch

1) Phát triển sản phẩm văn hoá nghệ thuật phục vụ du lịch: Trong phát triển du lịch, đã có không ít những bài học thất bại về việc ngành du lịch đã không chú ý đến vai trò của các chủ thể văn hóa khi để cho nhiều doanh nghiệp ồ ạt đầu tư vào các điểm du lịch nơi có các cộng đồng tộc người làm chủ thể văn hóa và hậu quả là người dân ở các địa phương đó trở thành những người “khách”, họ thờ ơ, bàng quan với những biến đổi văn hóa của chính mình, chính cộng đồng mình. Những biến đổi từ kiến trúc của văn hóa tộc người đến biến đổi về phong tục tập quán... đã làm mất đi bản sắc văn hóa tộc người và như vậy làm giảm hứng thú của khách du lịch.

Kinh nghiệm cho thấy, những điểm du lịch mà du khách thường quay lại nhiều lần không phải do điều kiện vật chất quyết định mà lại là do những đặc điểm văn hóa độc đáo của các cộng đồng ở đó mang lại (Sa Pa và Hội An chẳng hạn, lối sống, cách giao tiếp, văn hóa cộng đồng làm nên sức mạnh đó), Nếu không có lợi ích, người dân sẽ không chủ động, tích cực trong việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa nghệ thuật tộc người của mình, điều đó dẫn đến nguy cơ mai một của những vốn văn hóa đó.

Ngành văn hoá, du lịch Quảng Ninh cần nhận thức đầy đủ, nhất quán về tầm quan trọng trong việc phát huy tối đa vốn văn hoá nghệ thuật của các cộng đồng dân tộc người sống trên địa bàn tỉnh vào việc phát triển du lịch. Việc xây dựng các chương trình biểu diễn nghệ thuật dân tộc đặc sắc phục vụ khách du lịch sẽ là một hướng đi đúng đáp ứng nhu cầu hưởng thụ và tìm hiểu bản sắc văn hoá dân tộc của

khách du lịch trong nước, đặc biệt là khách du lịch quốc tế. Quảng Ninh cần nghiên cứu thực hiện:

- Đánh giá thực trạng các loại hình nghệ thuật múa truyền thống, loại hình nghệ thuật âm nhạc truyền thống của các dân tộc tiêu biểu của tỉnh, trên cơ sở đó vận dụng, sáng tác, dàn dựng và biên đạo một các có hệ thống mang tính đương đại các điệu múa, các chương trình hoà tấu, độc tấu dàn nhạc dân tộc bằng những làn điệu dân ca, dân vũ và những loại nhạc cụ dân tộc: Kinh, Dao, Tày, Sán Dìu, Sán Chay, Hoa, Nùng phục vụ phát triển du lịch. Đánh giá nhu cầu, thị hiếu của từng phân khúc thị trường khách đối với các chương trình biểu diễn nghệ thuật.

- Đầu tư cơ sở, trang thiết bị cho các đoàn nghệ thuật hiện có của tỉnh. Biên đạo các chương trình biểu diễn hấp dẫn đặc sắc mang đặc trưng địa phương. Xây dựng sân khấu biểu diễn nghệ thuật thực cảnh chọn bối cảnh là Vịnh Hạ Long. Xây dựng Website, làm đĩa VCD, làm phim, ấn phẩm quảng bá cho các chương trình biểu diễn nghệ thuật.

- Xây dựng chương trình diễn xướng trong đó người dân làm chủ, trình diễn chương trình nghệ thuật theo cách đương đại hoá hoặc chương trình diễn xướng tại các trung tâm du lịch lớn. Xây dựng thương hiệu cho các chương trình biểu diễn nghệ thuật. Tổ chức Festival nghệ thuật dân gian - đương đại để hút khách và quảng bá du lịch (Xem chi tiết tại Phụ lục 8).

2) Phát triển sản phẩm lưu niệm và quà tặng: Sản phẩm lưu niệm và quà tặng du lịch là một trong những yếu tố góp phần tăng sức hấp dẫn cho điểm đến, giữ chân du khách, khuyến khích chi tiêu và quảng bá hình ảnh du lịch hiệu quả. Khai thác các sản phẩm du lịch để kéo dài thời gian lưu trú và tăng khả năng chi tiêu của khách nhằm mang lại chất lượng và lợi nhuận cao trong hoạt động du lịch là một trong những vấn đề cần được quan tâm và có định hướng phát triển phù hợp. Do vậy, để sản phẩm đồ lưu niệm và quà tặng du lịch đáp ứng nhu cầu của mọi đối tượng khách du lịch, Quảng Ninh cần thực hiện một số việc như sau:

- Nghiên cứu thị hiếu, nhu cầu của từng thị phần khách du lịch đối với sản phẩm quà lưu niệm. Tổ chức thi thiết kế và sáng tạo sản phẩm đồ lưu niệm và quà tặng du lịch Quảng Ninh.

- Sản phẩm quà lưu niệm cần được phối hợp với các nhà sản xuất chuyên nghiệp, bảo đảm yếu tố chính xác, mỹ thuật, bền vững, tiện lợi, có đăng ký bản

quyền sở hữu trí tuệ, mỗi mặt hàng phải trở thành một tác phẩm nghệ thuật hoàn hảo và có giá cả phù hợp.

- Mỗi trung tâm du lịch, địa phương trong tỉnh xây dựng một sản phẩm lưu niệm đặc trưng. Theo đó, xây dựng các nhà trưng bày giới thiệu từ quy trình sản xuất đến khi thành phẩm. Xây dựng khu phố đi bộ chuyên bán hàng lưu niệm, quà tặng du lịch. Thực hiện công tác xúc tiến quảng bá, giới thiệu sản phẩm đồ lưu niệm Quảng Ninh (Xem chi tiết tại Phụ lục 9).

3) Phát triển sản phẩm ẩm thực và dược liệu phục vụ du lịch: Trong những năm gần đây, văn hóa ẩm thực đã và đang trở thành một yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch. Ẩm thực không còn chỉ đóng vai trò là yếu tố hỗ trợ, phục vụ cho nhu cầu của khách về ăn uống đơn thuần mà đã trở thành mục đích của các chuyến du lịch. Thực tế, nhiều doanh nghiệp lữ hành trên thế giới đã tổ chức những chương trình du lịch ẩm thực với mục đích chủ yếu phục vụ nhu cầu du khách về thưởng thức những hương vị truyền thống đặc sắc tại các điểm du lịch. Trước xu thế này, vấn đề khai thác các giá trị của văn hóa ẩm thực để thu hút khách du lịch cần được quan tâm đặc biệt, và Quảng Ninh cần thực hiện:

- Thường xuyên tổ chức các hoạt động quảng bá ẩm thực đặc trưng Quảng Ninh. Tổ chức chế biến và phục vụ tại các nhà hàng, khách sạn; trình chiếu các hình ảnh tĩnh về văn hóa ẩm thực; tổ chức Lễ hội Hải sản thường niên; Tuần Văn hóa ẩm thực Quảng Ninh; Hội thi đầu bếp giỏi...

- Xây dựng quy trình khai thác và sử dụng các món ăn tiêu biểu để xúc tiến du lịch. Xây dựng nhà hàng kiêm dạy nấu ăn phục vụ khách du lịch.

- Xây dựng khu phố ẩm thực, hệ thống nhà hàng đạt chuẩn phục vụ khách du lịch tập trung tại các trung tâm du lịch của tỉnh; các điểm dừng chân dọc quốc lộ 18A giới thiệu và bán cho khách du lịch; khu sản xuất giới thiệu đặc sản Quảng Ninh tại Hòn Gai và Bãi Cháy; trung tâm cung cấp dịch vụ sản phẩm nông sản Vân Đồn. Thiết kế, xây dựng website, in sách giới thiệu ẩm thực đặc trưng Quảng Ninh (Xem chi tiết tại Phụ lục 10).

4) Phát triển sản phẩm vui chơi giải trí: Hoàn thiện các khu vui chơi giải trí có đẳng cấp quốc tế tại 04 trung tâm du lịch của tỉnh, cụ thể: Khu du lịch quốc tế Tuần Châu, Trung tâm Thương mại Marine Plaza, Khu du lịch Công viên nước Bãi Cháy, Hạ Long...; đầu tư xây dựng, phát triển các công viên vui chơi giải trí theo

chuyên đề, khu thể thao, khu vui chơi giải trí quy mô vừa và nhỏ nằm trong các trung tâm thương mại và siêu thị.

Xây dựng khu vui chơi giải trí tổng hợp phỏng theo mô hình Disneyland tại Hoàng Bồ hoặc Uông Bí; Khu vui chơi giải trí mang tính khám phá thiên nhiên tại Vân Đồn, Khu vui chơi giải trí thể thao gắn với hình thức cá cược như trường đua ngựa, đua mô tô, ô tô tại Vân Đồn hoặc Cô Tô; Khu vui chơi giải trí thế giới nước tại Trung tâm Marina Plaza; Tuần Châu, Vân Đồn; Khu du lịch vui chơi giải trí tại Uông Bí, Móng Cái; đảo Hoàng Tân, thị xã Quảng Yên...

Phát triển khu phố đi bộ tại Bãi Cháy, Hòn Gai, hoạt động vui chơi giải trí về đêm theo hình thức mỗi tuyến phố phục vụ một loại hình như Bar street, phố ẩm thực đêm, phố dịch vụ đêm. Phát triển một trung tâm phục vụ riêng khách du lịch quốc tế với các loại hình vui chơi giải trí phức hợp như trò chơi điện tử có thưởng, show biểu diễn nghệ thuật...

4.3.5. Phân vùng khai thác tài nguyên du lịch Quảng Ninh

1) Định hướng phát triển:

- Phát triển có kiểm soát chặt chẽ nguồn tài nguyên du lịch tại khu vực di sản nhằm bảo tồn và giữ gìn các giá trị quan trọng của di sản, để di sản mãi là sức hút quan trọng nhất của du lịch Quảng Ninh.

- Phát triển không gian du lịch hướng về phía biển và phía bắc nhằm khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch biển đảo cũng như tận dụng tiềm năng và nguồn lực từ vị trí địa lý kinh tế và mối liên hệ với các thị trường du lịch quan trọng.

- Phát huy giá trị nguồn tài nguyên du lịch nhân văn của tỉnh, đặc biệt là các di tích văn hóa - lịch sử quan trọng và các giá trị văn hóa phi vật thể riêng có của địa phương, phục vụ cho mục đích du lịch.

2) Phân vùng khai thác tài nguyên du lịch:

- Về không gian du lịch: Quảng Ninh có rất nhiều điểm du lịch khác nhau, một số điểm chỉ có sức hấp dẫn với một số đối tượng khách du lịch nhất định trong khi một số điểm khác lại thu hút được nhiều phân khúc khách du lịch khác nhau. Nghiên cứu sinh đề xuất phân vùng khai thác tài nguyên du lịch tập trung vào các phân khúc thị trường đóng vai trò động lực thúc đẩy Quảng Ninh phát triển cho tới năm 2030 với 04 vùng địa lý gồm: 1) Hạ Long; 2) Uông Bí - Đông Triều - Quảng Yên; 3) Vân Đồn - Cô Tô; 4) Móng Cái - Trà Cổ. Trong đó: Không gian du lịch Hạ

Long với sản phẩm trọng tâm là du lịch di sản biển đảo Vịnh Hạ Long; Không gian du lịch Uông Bí - Đông Triều - Quảng Yên với sản phẩm trọng tâm là du lịch văn hoá tâm linh; Không gian du lịch Vân Đồn - Cô Tô với sản phẩm trọng tâm là nghỉ dưỡng cao cấp gắn với Casino; Không gian du lịch Móng Cái - Trà Cổ với sản phẩm du lịch trọng tâm là du lịch mua sắm.

Căn cứ vào tiềm năng phát triển, nhu cầu thị trường đối với sản phẩm du lịch, trong giai đoạn tới định hướng phát triển hệ thống sản phẩm du lịch Quảng Ninh theo 02 nhóm sản phẩm: Sản phẩm du lịch chính; sản phẩm du lịch bổ trợ. Sản phẩm du lịch của 04 trung tâm trên được xây dựng gắn kết với nhau tạo thành chuỗi sản phẩm du lịch liên hoàn, đồng nhất trên địa bàn toàn tỉnh (Xem sơ đồ tại Phụ lục 7).

- Về tuyến, điểm du lịch: Với nguyên tắc lấy thành phố Hạ Long làm trung tâm để xây dựng các tuyến du lịch kết nối các vùng theo các tuyến du lịch. Cụ thể:

+ Tuyến du lịch trên Vịnh Hạ Long: Các tuyến du lịch nối các điểm du lịch trên vịnh có các sản phẩm du lịch như các hang, đảo, các điểm dịch vụ và các nhóm sản phẩm; Tuyến trên bờ: Kết nối các điểm du lịch trên bờ; tuyến du lịch trong trung tâm thành phố (citytour).

+ Tuyến du lịch kết nối các điểm du lịch vùng phụ cận: Hạ Long - Quảng Yên; Hạ Long - Yên Tử - Đông Triều; Hạ Long - khu suối nước nóng của thành phố Cẩm Phả; Hạ Long - nối với khu Cô Tô, Vân Đồn; Hạ Long nối các mỏ than; Hạ Long - các vùng, điểm tại khu vực miền đông của Quảng Ninh.

+ Tuyến du lịch kết nối các khu vực ngoài tỉnh: Hạ Long - Hà Nội - Hải Phòng (du lịch biển đảo, nghỉ dưỡng, sinh thái); Hạ Long - Hà Nội - Ninh Bình - Nam Định (du lịch văn hóa tâm linh); Hạ Long - Lạng Sơn - Cao Bằng - Hà Giang (du lịch biên giới); Hạ Long - Đà Nẵng - Hồ Chí Minh (tàu biển).

+ Tuyến du lịch biên: Hạ Long nối các thành phố vùng, khu của Trung Quốc như: Phòng Thành, Hải Nam, Hồng Kong; Hạ Long nối các điểm của miền Trung và miền nam Việt Nam; Hạ Long nối với các điểm tại Singapore, Malaysia...

+ Tuyến du lịch liên quốc gia: Hạ Long đến các khu vực của Trung Quốc; Hạ Long - UdonThani - Luang Prabang; Hạ Long - Hàn Quốc - Đảo Jeju - tỉnh Gangwon; Hạ Long - Nhật Bản - Tỉnh Tottori; Hạ Long - các nước ASEAN; Hạ Long - Nga; Hạ Long - Châu Âu, Hạ Long - Bắc Mỹ.

4.4. Giải pháp phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh

Để hiện thực hoá định hướng phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh, việc nghiên cứu đề xuất các giải pháp cụ thể là rất quan trọng. Luận án đề xuất một số giải pháp phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh đến năm 2025, tầm nhìn 2030. Với mục tiêu, triển khai tinh thần Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn theo hướng “*Đổi mới mạnh mẽ tư duy, phát triển du lịch theo quy luật kinh tế thị trường*”. Một mặt phản ánh được những điều kiện cụ thể của Quảng Ninh, đồng thời cũng phù hợp với các chính sách hiện hành của Nhà nước. Cụ thể như sau:

4.4.1. *Đổi mới cơ chế, chính sách đầu tư phát triển sản phẩm du lịch*

- *Quan điểm đầu tư*: Đầu tư phát triển sản phẩm du lịch phải có trọng tâm, trọng điểm cho từng giai đoạn nhằm tạo đà thuận lợi cho du lịch Quảng Ninh phát triển. Tránh đầu tư dàn trải, manh mún, nhỏ lẻ. Tiến hành đồng thời nhiều hình thức đầu tư bằng các nguồn vốn: ngân sách nhà nước, đầu tư nước ngoài, liên doanh liên kết, cổ phần, tư nhân, cộng đồng... Trong đó, ưu tiên khuyến khích đầu tư trực tiếp nước ngoài vào các dự án lớn cần nhiều vốn nhằm mục đích thu hút nguồn khách, chuyển giao công nghệ, kinh nghiệm kỹ thuật... Ngân sách nhà nước tập trung đầu tư xây dựng hệ thống giao thông, bến cảng, âu tàu, điện nước, viễn thông...

- *Nhu cầu vốn đầu tư*: Theo Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Quảng Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, tổng nhu cầu vốn đầu tư 82 dự án ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 dự kiến là: 7,6 tỷ USD (tương đương 160.000 tỷ VNĐ). Kinh phí này từ ngân sách nhà nước, kinh phí đóng góp từ các doanh nghiệp du lịch và nguồn huy động hợp pháp khác từ các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước cho việc thực hiện các công trình hạ tầng kỹ thuật: hệ thống giao thông, cung cấp điện, nước, thông tin liên lạc, quảng bá, tiếp thị điểm đến, đào tạo nhân lực. Ngoài ra, kinh phí đầu tư trực tiếp vào các sản phẩm du lịch do các nhà đầu tư thực hiện (Xem chi tiết tại Phụ lục 11).

- *Chính sách đầu tư*: Có chính sách khuyến khích để thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia đầu tư phát triển các sản phẩm du lịch, đồng thời đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính để tháo gỡ những khó khăn vướng mắc các nhà đầu tư trong việc giao đất, thuê đất đầu tư phát triển du lịch, nhất là sản phẩm du lịch mới, đặc thù hấp dẫn. Có chính sách hỗ trợ vốn hoặc cho vay vốn những đơn vị

đầu tư xây dựng sản phẩm du lịch mới, đặc trưng hấp dẫn để thu hút nhiều du khách. Chú trọng phát triển kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phát triển du lịch đảm bảo đủ điều kiện phục vụ khách du lịch.

Tăng cường đầu tư từ ngân sách nhà nước cho phát triển sản phẩm du lịch. Đảm bảo đủ 8-10% trong cơ cấu nguồn vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước; thực thi năng động và hiệu quả các cơ chế, chính sách tài chính và các chính sách liên quan để tạo thuận lợi và thúc đẩy phát triển du lịch nói chung và phát triển hệ thống sản phẩm du lịch. Cam kết mạnh mẽ của các địa phương, đặc biệt là các địa phương trên các địa bàn trọng điểm du lịch của tỉnh trong đầu tư phát triển du lịch đặc biệt là cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực, xúc tiến quảng bá và phát triển sản phẩm. Tăng cường huy động nguồn vốn ODA thông qua vay ưu đãi nước ngoài hoặc phát hành trái phiếu cho các công trình đầu tư lớn hỗ trợ cho phát triển sản phẩm du lịch như sân bay, đường giao thông, bến cảng tàu du lịch.

Đa dạng hóa các loại hình đầu tư, tạo cơ chế thuận lợi, áp dụng thông thoáng cho các dự án đầu tư vào cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cho các khu, điểm du lịch quốc gia trên địa bàn tỉnh thông qua mô hình BT, BOT; khai thác triệt để tiềm năng, lợi thế về vị trí địa thế, đặc điểm tài nguyên du lịch gắn với các công trình dịch vụ để phát triển sản phẩm du lịch. Đẩy mạnh xúc tiến, thu hút và có cơ chế, chính sách ưu đãi để thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Thu hút nguồn vốn đầu tư từ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài. Xây dựng chính sách ưu đãi đầu tư đặc biệt đối với các sản phẩm du lịch mới, đặc biệt ở những địa bàn còn nhiều khó khăn về điều kiện hạ tầng nhưng được xác định là khu du lịch, điểm du lịch quốc gia.

- *Chính sách về thuế:* Ưu tiên về vốn vay, hỗ trợ giải phóng mặt bằng và hỗ trợ thuê đất ổn định lâu dài đối với các dự án đầu tư phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng có sức cạnh tranh. Áp dụng biện pháp ưu đãi (về thuế, lệ phí, tiền sử dụng đất, cho vay vốn...) đối với các dự án thuộc danh mục các dự án trọng điểm ưu tiên đầu tư. Ưu tiên, miễn giảm thuế, không thu thuế có giới hạn nhằm thu hút đầu tư, làm thay đổi cơ cấu đầu tư vào phát triển sản phẩm du lịch. Ưu tiên, miễn giảm thuế, cho chậm tiền thuế, giảm tiền thuế đất, cho vay với lãi suất ưu đãi đối với các dự án phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, sản phẩm du lịch chính. Có chế độ hợp lý về thuế, đặc biệt đối với thuế thuê đất đối với những không gian cảnh quan mở rộng;

về giá điện, nước trong kinh doanh khách sạn. Miễn giảm thuế đối với ngành sản xuất hàng lưu niệm cho khách và cho phép kinh doanh du lịch quốc tế được hưởng các chế độ ưu đãi, khuyến khích của các ngành hàng xuất khẩu. rà soát, điều chỉnh phương pháp tính thuế, các loại phí, lệ phí, các hình thức thu liên quan đến du lịch; áp dụng thống nhất chính sách một giá nhằm khuyến khích phát triển sản phẩm du lịch trên địa bàn tỉnh.

- *Chính sách xã hội hóa*: Huy động tối đa các nguồn vốn đảm bảo nhu cầu đầu tư phát triển du lịch. Huy động triệt để nguồn lực tài chính trong nhân dân, tiềm lực tài chính của các tổ chức trong và ngoài nước. Xã hội hóa nguồn vốn đầu tư, đóng góp của nhân dân, cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài vào các hoạt động xúc tiến quảng bá hình ảnh. Phát huy vai trò năng động của thị trường tài chính trong nhân dân; tạo cơ chế để các thành phần kinh tế, kể cả kinh tế hộ gia đình, cá nhân có thể tham gia vào đầu tư phát triển sản phẩm du lịch, đầu tư, bảo vệ, tôn tạo di tích, thắng cảnh, các lễ hội, hoạt động văn hóa dân gian, các làng nghề truyền thống... nhằm phục vụ phát triển sản phẩm du lịch. Khuyến khích sự tham gia của các tổ chức phi chính phủ trong và ngoài nước vào các lĩnh vực phát triển nguồn nhân lực, bảo tồn văn hóa, bảo vệ tài nguyên, môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu để tăng cường sức hấp dẫn và năng lực cạnh tranh của sản phẩm du lịch.

4.4.2. Phát triển sản phẩm du lịch mới, đa dạng, khác biệt

Để thu hút được mạnh mẽ nguồn khách du lịch quốc tế có thu nhập cao, điểm đến du lịch Quảng Ninh cần phải phát triển sản phẩm du lịch mới, đa dạng, hấp dẫn và khác biệt dựa trên nền tảng phát huy lợi thế của các di sản tự nhiên và văn hoá đặc sắc của Quảng Ninh. Những sản phẩm du lịch này thực sự phải đem lại những trải nghiệm thú vị, riêng có của điểm đến Quảng Ninh cho du khách; khác với những trải nghiệm mà họ đã từng hoặc có thể có được ở các điểm đến cạnh tranh khác của điểm đến du lịch Quảng Ninh.

Trước hết, Quảng Ninh cần tiếp tục đầu tư mạnh mẽ vào phát triển sản phẩm cốt lõi, đặc thù đó là du thuyền thăm Vịnh Hạ Long và nghỉ đêm trên Vịnh Hạ Long nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm của Hạ Long nói riêng và Quảng Ninh trong chiến lược dài hạn. Đặc biệt, đối với sản phẩm “*ngủ đêm trên Vịnh*” được du khách quốc tế đánh giá rất cao, là một hoạt động thú vị mà nhiều du khách chờ đợi trong mỗi chuyến ra khơi cùng du thuyền Hạ Long và họ cho đó là cách hoàn

hảo để bắt đầu một ngày mới ở Vịnh Hạ Long. Vậy nên, thay vì bỏ sản phẩm du lịch độc đáo, riêng có này của Vịnh Hạ Long thì chính quyền địa phương cần quản lý tốt và phát triển sản phẩm này hơn nữa; coi đó là một trong những lợi thế cạnh tranh với các điểm đến du lịch khác trong khu vực. Các tuyến thuyền thăm Vịnh Hạ Long và Vịnh Bái Tử Long cần được mở rộng, phong phú hơn, đa dạng hơn với các hành trình tham quan cả trên bờ, trên biển và trên núi. Các tuyến tham quan có thể mở rộng xa hơn với các tuyến truyền thống như hiện nay; tham quan các cụm đảo Ngọc Vòng, Quan Lạn, Đầu Bê, Hang Trai, Công Đổ, Cát Bà; Hang Cỏ, Hang Thầy, Cặp La, Tùng Áng, Hòn Xếp,...

Phát triển sản phẩm du lịch “*kinh khí cầu ngắm Vịnh Hạ Long*” vì đây là một loại hình dịch vụ mang đến cho du khách những trải nghiệm du lịch độc đáo; khách du lịch sẽ có những góc nhìn hoàn toàn mới về khung cảnh tuyệt đẹp của Vịnh Hạ Long, Vịnh Bái Tử Long từ trên cao. Vì vậy, việc đầu tư và phát triển sản phẩm dịch vụ này là cần thiết để khẳng định sự khác biệt và riêng có của điểm đến du lịch Quảng Ninh. Địa điểm tổ chức và lộ trình đề xuất từ khu thể thao Đại Yên - Hạ Long đến Vân Đồn hoặc Cô Tô và ngược lại.

Tiếp tục khai thác bền vững tiềm năng du lịch theo hướng đa dạng hoá các sản phẩm du lịch, tạo sinh kế, thu nhập cho người dân làng chài trên Vịnh Hạ Long. Cần xây dựng những sản phẩm du lịch, gắn với đặc trưng văn hoá của từng làng chài. Theo đó mỗi làng chài sẽ gắn với một mô hình phát triển du lịch riêng; du khách có thể trải nghiệm dịch vụ homestay ngay tại các làng chài.

Phát triển sản phẩm du lịch mạo hiểm để thu hút nguồn khách có khả năng chi trả cao và lưu trú dài ngày. Du khách quốc tế đến Vịnh Hạ Long ngoài tham quan cảnh đẹp, còn muốn trải nghiệm thêm các dịch vụ khác như tham gia một số trò chơi “*cảm giác mạnh*” như: Leo núi, đua mô tô, lặn biển... Một số loại hình du lịch mạo hiểm có thể đề xuất cho điểm đến Quảng Ninh như: nhảy bungee jump, vượt sông Bạch Đằng bằng xuồng cao su, chuyến bay trong rừng nhiệt đới của vườn quốc gia Bái Tử Long, dù lượn, nhảy dù,...

Sản phẩm du lịch gắn với thương hiệu “*Vùng Mỏ*” cần được nghiên cứu triển khai để tạo nên một sản phẩm du lịch mới, đặc thù của Quảng Ninh. Theo hướng này có thể nghiên cứu, lựa chọn một hoặc vài đường hầm đã ngừng hoạt động khai thác than để gia cố, tu sửa, lắp hệ thống ánh sáng, thông gió, đảm bảo an toàn, xây

dựng các mô hình thợ lò đang khai thác than... để tổ chức cho khách du lịch tham quan. Song song với đó, trước khi khách vào hầm tham quan sẽ được giới thiệu (tại phòng trưng bày, giới thiệu, hướng dẫn) về các công cụ, quy trình, cũng như xem các video clip,... về các hoạt động khai thác than.

Sản phẩm du lịch gắn với giá trị lịch sử gắn liền với "*Chiến thắng Bạch Đằng*". Hiện nay, việc khai thác các giá trị lịch sử gắn với Chiến thắng trên sông Bạch Đằng lịch sử còn rất hạn chế. Vì vậy, cần tổ chức tốt việc khai thác các giá trị lịch sử này sẽ tạo nên một sản phẩm du lịch mới, mang tính đặc thù cho Quảng Ninh. Theo đó, cần nghiên cứu đầu tư xây dựng dự án Bảo tàng Chiến thắng Sông Bạch Đằng, Khu vực mô phỏng thu nhỏ của Chiến thắng Bạch Đằng, Phòng trưng bày các hiện vật liên quan, Phòng chiếu phim 4D về chiến thắng Bạch Đằng...

Phát triển sản phẩm du lịch MICE vì đến với dịch vụ này thường là khách hạng sang, các doanh nhân, chính khách, số lượng khách đông, tập trung và có thể đến từ nhiều vùng, hoặc nhiều quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, để sản phẩm du lịch này phát triển đòi hỏi các đơn vị tổ chức sự kiện còn phải đầu tư rất nhiều về dịch vụ, cơ sở vật chất, đặc biệt là các khu mua sắm, giải trí,... Cần tìm hiểu khả năng là chủ nhà tổ chức các sự kiện lớn như Tổ chức thi hoa hậu quốc tế, các hội nghị lớn của diễn đàn kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC), ASEAN,...

Bên cạnh việc đầu tư, phát triển hơn nữa các sản phẩm du lịch dựa trên thế mạnh Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long, điếm đến Quảng Ninh cần phát triển các sản phẩm du lịch của ba không gian du lịch còn lại của điếm đến là: Móng Cái - Trà Cổ, Vân Đồn - Cô Tô, Uông Bí - Đông Triều - Quảng Yên. Các sản phẩm du lịch có thể phát triển ở ba không gian du lịch trên để thu hút khách quốc tế đến và lưu trú ở lại. Đặc biệt, theo tình hình thực tế hiện nay thì những sản phẩm mới có tính tác động lớn nhất là những sản phẩm dịch vụ mới tại Vân Đồn, trong đó có trung tâm mua sắm, tổ hợp nghỉ dưỡng, sân golf và các khu nghỉ dưỡng sinh thái.

4.2.3. Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, quảng bá hình ảnh, thương hiệu điếm đến du lịch Quảng Ninh

Công tác nghiên cứu, dự báo thị trường có vai trò quan trọng trong việc nhận dạng thị trường, xu hướng sản phẩm du lịch và chuẩn bị tốt hơn cho điếm đến để đáp ứng một cách tích cực nhu cầu phát triển trong tương lai. Xây dựng hình ảnh điếm đến du lịch Quảng Ninh dựa trên những hình ảnh rõ ràng, tích cực của các sản

phẩm du lịch chính như du thuyền thăm Vịnh Hạ Long, tắm biển, thưởng thức hải sản, tận hưởng không khí trong lành của biển khơi,... cùng với xây dựng các điểm đặc trưng của mỗi không gian du lịch; phát huy tiềm năng của tài nguyên và các dự án đang tiến hành về lịch sử, văn hoá, sinh thái,... của điểm đến.

Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường, nghiên cứu tâm lý, thị hiếu, tập quán, thói quen của các đối tượng khách để có sản phẩm phù hợp, đặc biệt các thị trường trọng điểm, thông qua các hình thức tuyên truyền quảng bá. Chiến lược thị trường - sản phẩm cần kết hợp chặt chẽ “*sản phẩm chúng ta có*” và “*sản phẩm thị trường cần*”.

Xây dựng kế hoạch cụ thể phát triển sản phẩm, thị trường, xúc tiến quảng bá, xây dựng thương hiệu để có cơ sở thực hiện định hướng trong từng giai đoạn. Kế hoạch xúc tiến quảng bá và xây dựng thương hiệu du lịch cần được thực hiện bài bản, chuyên nghiệp trên cơ sở gắn chặt và thúc đẩy thương hiệu các sản phẩm du lịch đặc thù và sản phẩm du lịch chính của Quảng Ninh.

Đầu tư đặc biệt trong việc xúc tiến quảng bá có hệ thống và phát triển và quản trị thương hiệu du lịch. Triển khai thực hiện theo hướng chuyên nghiệp hoá hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch từ tỉnh đến các địa phương, có trọng tâm trọng điểm và đảm bảo năng lực cạnh tranh vùng và khu vực. Phối hợp liên tục từ việc đánh giá các yếu tố cần điều chỉnh từ hình ảnh thương hiệu với việc phát triển sản phẩm, dịch vụ, chất lượng dịch vụ.

Xã hội hoá 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. Xây dựng cơ chế hợp tác trong và ngoài ngành trong hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch, cơ chế tham gia và huy động vốn đối với các đơn vị, doanh nghiệp tham gia hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch. 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. Tận dụng tối đa sức mạnh truyền thông.

Tổ chức xúc tiến quảng bá du lịch trong và ngoài nước, chú trọng liên kết các cơ quan truyền thông có uy tín trong và ngoài nước. Đẩy mạnh liên kết với các cơ quan đại diện ngoại giao tại các nước là thị trường nguồn trong việc quảng bá và tạo dựng hình ảnh du lịch. Tham gia hoặc tổ chức các hội chợ, triển lãm, hội nghị, hội thảo du lịch trên toàn quốc và nước ngoài để cung cấp thông tin thông qua các hình

thức như cắm nang du lịch, tập gấp, bản đồ chỉ dẫn du lịch, giới thiệu trên website của tỉnh... đến với du khách trong và ngoài nước.

Hoàn thiện hệ thống dữ liệu về du lịch, website về du lịch. Tuyên truyền quảng bá, giới thiệu các tiềm năng, cơ hội đầu tư phát triển sản phẩm du lịch để thu hút nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Sở Du lịch Quảng Ninh cần sử dụng đa dạng các phương tiện truyền thông, quảng bá điểm đến du lịch; đồng thời thuê các công ty quảng cáo triển khai hoạt động truyền thông, giám sát tính hiệu quả của quảng cáo thông qua việc tăng lượng truy cập website liên quan đến du lịch Quảng Ninh và những đánh giá tích cực trên các website.

Xây dựng một chiến lược marketing sản phẩm du lịch thống nhất cho tỉnh Quảng Ninh nhằm đảm bảo các thông điệp được truyền thông hiệu quả, khác biệt và tập trung vào đúng phân khúc khách du lịch. Xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin du lịch, ngành nghề truyền thống, di tích danh thắng, bản sắc văn hóa, phong tục tập quán, ẩm thực... Xây dựng hệ thống thu thập thông tin phản hồi thường xuyên của khách du lịch về sản phẩm du lịch để có biện pháp điều chỉnh kịp thời.

Coi trọng xây dựng và quảng bá thương hiệu điểm đến thông qua logo, khẩu hiệu, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và hỗn hợp, phát triển sản phẩm dịch vụ,... nhằm tạo dựng hình ảnh của điểm đến du lịch trên trường quốc tế. Phát triển thương hiệu thông qua các hoạt động truyền thông qua kênh trung gian để thông tin, kích thích, hấp dẫn và thuyết phục được du khách nhận diện được hình ảnh chung của Quảng Ninh.

Tăng thêm nguồn kinh phí chi cho hoạt động xúc tiến, đầu tư tập trung cho xúc tiến quảng bá du lịch Quảng Ninh tại các thị trường mục tiêu bao gồm thị trường truyền thống và thị trường mới. Quản lý hiệu quả quá trình tiếp thị; xác định đúng đối tượng xúc tiến; có chiến lược tập trung nguồn kinh phí lớn cho quảng bá, xúc tiến liên tục tại một số thị trường trọng điểm trong cùng một thời điểm; nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị cả tầm vĩ mô và vi mô nhằm tạo ra hiệu ứng mạnh ấn tượng về một điểm đến du lịch đặc sắc, làm cho hình ảnh Quảng Ninh được khắc họa đậm nét trong tâm trí du khách.

Bên cạnh đó, điểm đến du lịch Quảng Ninh cũng rất cần phải quan tâm đến hình thức quảng bá tại chỗ, phát huy lòng hiếu khách của cộng đồng cư dân địa phương để củng cố và phát triển, nâng cao hình ảnh của điểm đến du lịch Quảng

Ninh và từng điểm tham quan; đồng thời rất nên quan tâm đến các hình thức truyền thông, trong đó có mạng xã hội.

4.4.4. Tăng cường quản lý chất lượng sản phẩm du lịch

Tăng cường năng lực quản lý nhà nước về quản lý chất lượng sản phẩm du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh, theo đó sẽ xây dựng bộ phận chuyên trách quản lý chất lượng sản phẩm du lịch thuộc Sở Du lịch. Tăng cường công tác tuyên truyền xã hội, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp du lịch hoạt động trên địa bàn tỉnh về ý nghĩa và tầm quan trọng của việc đảm bảo chất lượng sản phẩm du lịch Quảng Ninh như một phương thức tiếp cận nâng cao tính cạnh tranh của du lịch Quảng Ninh trong quá trình hội nhập với du lịch vùng, cả nước và khu vực.

Phối hợp với các tổ chức tư vấn và tham khảo các quy định pháp lý có liên quan để xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn cấp tỉnh về chất lượng sản phẩm du lịch. Đẩy mạnh việc áp dụng tiêu chuẩn "*Bông Sen Xanh*", tiêu chuẩn "*Cánh Buồm Xanh*" như một bước tiến quan trọng trong việc tăng cường chất lượng sản phẩm du lịch. Tăng cường hiệu lực quản lý của Ban Quản lý Vịnh Hạ Long đối với các sản phẩm, dịch vụ khai thác trên Vịnh Hạ Long. Tổ chức các kênh thông tin để du khách có thể phản ánh về chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm du lịch khi họ trải nghiệm. Kiểm tra và xử lý kịp thời để đảm bảo quyền lợi cho du khách song cũng là dịp để chấn chỉnh về chất lượng sản phẩm du lịch trên địa bàn tỉnh.

Tiếp tục thực hiện cải cách hành chính, hoàn thiện và nâng cao hiệu lực của bộ máy quản lý nhà nước từ tỉnh đến các huyện, thị xã, thành phố trong đó có bộ máy quản lý du lịch. Trên cơ sở các sản phẩm du lịch đã được UBND tỉnh phê duyệt; các Sở, ngành, địa phương có liên quan xây dựng kế hoạch triển khai thực hiện cho từng năm, từng giai đoạn nhằm xây dựng và phát triển các sản phẩm mới hấp dẫn đáp ứng nhu cầu khách du lịch.

Các Sở, ngành, chính quyền địa phương và các doanh nghiệp phối hợp chặt chẽ trong việc đầu tư, xây dựng, phát triển các sản phẩm du lịch mới, sản phẩm đặc thù cũng như để giải quyết kịp thời những khó khăn, vướng mắc của các đơn vị trong quá trình triển khai thực hiện dự án, những vấn đề có liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch như đầu tư phát triển sản phẩm, quảng bá xúc tiến du lịch, bảo tồn khai thác các tài nguyên du lịch và bảo vệ môi trường sinh thái... Tăng cường tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân, cộng đồng dân cư trong việc giữ gìn môi

trường sinh thái, các làng nghề mang đậm bản sắc văn hóa truyền thống của Quảng Ninh. Tăng cường kiểm tra giám sát duy trì chất lượng dịch vụ, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh trong quá trình xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch.

4.4.5. *Đẩy mạnh liên kết và hợp tác phát triển sản phẩm du lịch*

Khuyến khích các mối liên kết giữa các địa phương trong cùng một địa bàn trọng điểm du lịch của Quảng Ninh trong việc tổ chức xây dựng và thực hiện quy hoạch, phát triển sản phẩm, kết nối tour tuyến du lịch, xúc tiến quảng bá du lịch, xúc tiến đầu tư du lịch, xây dựng thương hiệu du lịch. Khuyến khích mối liên kết liên lãnh thổ giữa các địa phương trong tỉnh để phát huy các lợi thế và đặc điểm tài nguyên tạo các sản phẩm du lịch đa dạng, phong phú.

Nghiên cứu thành lập *Cơ quan tiếp thị điểm đến du lịch* hoặc *Ban Quản lý điểm đến du lịch* trực thuộc Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh. Cơ quan này là đầu mối chịu trách nhiệm hoạch định và quản lý toàn bộ chiến lược marketing du lịch của địa phương. Tổ chức triển khai tất cả những giải pháp ưu tiên và các công cụ kỹ thuật để kết nối khách du lịch và các nhà đầu tư. Tổ chức nghiên cứu thị trường du lịch định kỳ theo phương pháp cố định để có được diễn biến thị trường thường xuyên làm cơ sở cho các hoạt động xúc tiến quảng bá, xây dựng hình ảnh, thương hiệu, phát triển sản phẩm du lịch. Đồng thời, cơ quan này là một đầu mối tập trung, thống nhất điều phối tất cả các hoạt động tiếp thị sẽ cung cấp cho khách du lịch một cách trung thực, nhất quán về tất cả các thông tin liên quan đến du lịch, đảm bảo độ tin cậy đối với khách du lịch và các nhà đầu tư; khắc phục tình trạng nhiễu loạn thông tin, cạnh tranh không bình đẳng, có tác động tích cực thu hút khách du lịch từ các phân khúc mục tiêu với mức chi tiêu/ngày cao hơn, thời gian lưu trú dài hơn, đảm bảo cho uy tín và thương hiệu du lịch toàn tỉnh.

Hợp tác với các cơ quan của trung ương và liên kết các tỉnh lân cận trong việc quy hoạch thiết kế và xúc tiến đầu tư xây dựng mới và nâng cấp mở rộng mạng lưới đường bộ liên vùng, cầu, bãi đỗ xe, trạm dừng chân, phương tiện giao thông vận tải ở các địa bàn trọng điểm của hệ thống sản phẩm du lịch được xác định. Hợp tác với các hãng hàng không quốc gia Việt Nam và các hãng hàng không quốc tế. Khai thác nguồn vốn đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch, thiết chế văn hóa, thể thao của trung ương để đầu tư xây dựng các tuyến đường du lịch, trùng tu tôn tạo các di tích lịch sử văn hóa, xây dựng các nhà thi đấu, khu liên hợp thể thao.

Tăng cường hợp tác với các tổ chức quốc tế trong lĩnh vực du lịch. Tranh thủ tối đa sự hỗ trợ về kỹ thuật và tài chính từ các chương trình, dự án phát triển du lịch, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và môi trường, bảo tồn di sản văn hóa, phát triển kinh tế địa phương, phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ, xóa đói giảm nghèo và đạt được các mục tiêu phát triển thiên nhiên kỷ do các tổ chức quốc tế tại Việt Nam tài trợ như Liên minh Châu Âu, chính phủ Luxembough, Ngân hàng thế giới, Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản JICA, Tổ chức UNESCO, Tổ chức phát triển Hà Lan SNV, tổ chức IUCN, WWF... Tham gia và đăng cai tổ chức các sự kiện quốc tế về giao lưu văn hóa, thể thao, các hội chợ du lịch, thương mại quốc tế để nghiên cứu thị trường, xây dựng thương hiệu điểm đến và sản phẩm du lịch.

4.4.6. Phát triển nguồn nhân lực du lịch

Nguồn lực con người là yếu tố quyết định mọi hoạt động - Điều mang tính “*chân lý*” này thường được nhắc đến và được khẳng định ở mọi bình diện từ một tổ chức nhỏ đến quốc gia lớn, từ một khu vực đến toàn cầu. Nhưng không phải ở đâu, bất cứ ai và khi nào cũng nhận thức đầy đủ về tính quyết định của nguồn nhân lực và giành nguồn lực cho việc đào tạo phát triển nguồn nhân lực, do nguồn lực không có nhiều lại bị các nhiệm vụ cấp bách khác chi phối. Hiện tượng phổ biến khi phân bổ nguồn lực cho chiến lược, chính sách phát triển thường bao giờ cũng ưu tiên cho xây dựng cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và chi thường xuyên, còn nguồn lực cho đào tạo nguồn nhân lực thường xếp vào hàng thứ yếu. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch của Quảng Ninh cũng không nằm ngoài tình trạng như vậy.

Vấn đề phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt nhân lực có chất lượng cao đang là thách thức đối với du lịch Quảng Ninh trước yêu cầu của tình hình mới. Đây cũng là vấn đề đặt ra trong việc xây dựng thương hiệu sản phẩm du lịch Quảng Ninh một cách bền vững. Trong khuôn khổ diễn đàn ATF, so với các nước trong khu vực, thì chất lượng dịch vụ du lịch Việt Nam nói chung và tại các trung tâm du lịch lớn vẫn còn hạn chế. Một trong những nguyên nhân cơ bản dẫn đến thực trạng đó, theo ý kiến chung của nhiều chuyên gia là do nhân lực du lịch của chúng ta hiện nay vừa thiếu về số lượng lại vừa yếu về chuyên môn, nghiệp vụ, do đó dẫn đến chất lượng phục vụ du lịch của nước ta còn thấp. Để tạo ra sản phẩm điểm đến du lịch có sức cạnh tranh cao thì chất lượng của nguồn nhân lực du lịch đóng vai trò hết sức quan trọng. Chỉ có phát triển nguồn nhân lực được quan tâm đúng mức và hợp lý mới duy

trì được thương hiệu và chất lượng phục vụ trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Đặc biệt trong bối cảnh thỏa thuận MRA-TP cho phép dịch chuyển lao động trong ngành du lịch thuộc khối ASEAN.

Do đó, Quảng Ninh cần tăng cường năng lực đội ngũ quản lý từ cấp tỉnh đến huyện, thị xã, thành phố trên cơ sở bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ quản lý, có chính sách ưu đãi tuyển dụng cán bộ trẻ có năng lực làm nguồn cho công tác quản lý, từng bước thực hiện chuẩn hóa nguồn nhân lực du lịch phục vụ trong ngành, xây dựng đội ngũ lao động đáp ứng yêu cầu về ngành nghề đào tạo, mang tính chuyên nghiệp, góp phần nâng cao chất lượng đáp ứng nhu cầu xã hội. Khuyến khích đào tạo tại chỗ, tự đào tạo theo nhu cầu của đơn vị và nhu cầu xã hội. Mở các lớp tập huấn cho cộng đồng về kiến thức nghiệp vụ du lịch, bảo vệ tài nguyên để nâng cao nhận thức về du lịch; tăng cường liên kết với các trường trong nước hoặc quốc tế về công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực nhằm từng bước nâng cao nhận thức trong du lịch. Gắn kết giữa cơ sở đào tạo/dạy nghề với doanh nghiệp du lịch trong quá trình đào tạo, thực hành, thực tập của học sinh/sinh viên để tạo điều kiện thu hẹp khoảng cách giữa đào tạo và sử dụng lao động sau tốt nghiệp.

4.5. Một số kiến nghị phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh

4.5.1. Đối với Bộ, ngành Trung ương

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch có chủ trương đẩy mạnh công tác nghiên cứu thường xuyên về xu hướng thị trường, nghiên cứu phát triển xây dựng sản phẩm du lịch mang tầm chiến lược của từng vùng miền trên cả nước trong đó có Quảng Ninh.

- Hỗ trợ địa phương về kinh phí xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch.

- Tổng cục Du lịch hỗ trợ cử chuyên gia có kinh nghiệm tiến hành lập các Dự án phát triển sản phẩm du lịch chi tiết trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh.

- Hỗ trợ kêu gọi thu hút các nhà đầu tư tiềm năng trong nước và quốc tế đầu tư phát triển sản phẩm tại Quảng Ninh.

4.5.2. Đối với Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh

- Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh cần có chủ trương, xây dựng cơ chế, chính sách đầu tư bài bản phát triển sản phẩm điểm đến du lịch mang tính chiến lược dài hạn có khả năng cạnh tranh và gìn giữ cho thế hệ mai sau. Đồng thời đưa hoạt động du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế quan trọng có khả năng mang lại

hiệu quả kinh tế cao, tạo dựng hình ảnh và thương hiệu du lịch Quảng Ninh trên bản đồ du lịch Việt Nam và thế giới.

- Ưu tiên ngân sách và kế hoạch đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ mục đích phát triển sản phẩm du lịch. Có chính sách huy động vốn và xã hội hóa việc đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng cho du lịch.

- Xây dựng kế hoạch và ngân sách cho xúc tiến quảng bá sản phẩm du lịch trên cơ sở nghiên cứu thị trường để tiếp cận đúng thị trường, đúng nội dung, tăng hiệu quả của hoạt động xúc tiến quảng bá.

“- Giao nhiệm vụ cho Sở Du lịch Quảng Ninh là cơ quan chủ thể định hướng, xây dựng chính sách, quy hoạch, chiến lược trong dài hạn; xây dựng kế hoạch, chương trình hành động trong ngắn hạn và quản lý các hoạt động phát triển sản phẩm điểm đến du lịch. Còn việc tạo ra và phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch đòi hỏi sự vào cuộc, đóng góp của nhiều cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư địa phương.

4.5.3. Đối với các Sở, ban, ngành hữu quan

- Sở Du lịch: Chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan tham mưu Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh ban hành các chủ trương, cơ chế chính sách về phát triển và quản lý sản phẩm du lịch Quảng Ninh. Phối hợp xúc tiến, kêu gọi đầu tư phát triển sản phẩm du lịch trên địa bàn tỉnh theo quy định hiện hành. Chịu trách nhiệm triển khai, thực hiện các chương trình quảng bá, xúc tiến du lịch về sản phẩm du lịch, công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực về du lịch. Tổ chức kiểm tra, giám sát và phối hợp xử lý vi phạm trong hoạt động du lịch theo quy định.

- Sở Công Thương: Chủ trì xây dựng kế hoạch phát triển sản phẩm du lịch liên quan đến các trung tâm thương mại, siêu thị, điểm mua sắm, điểm dừng chân du lịch, chợ truyền thống... Chịu trách nhiệm tham mưu đề xuất các biện pháp phát triển sản phẩm hàng lưu niệm, thủ công mỹ nghệ, làng nghề. Phối hợp triển khai thực hiện các chương trình hội chợ, triển lãm, các hoạt động xúc tiến thương mại, du lịch cho các sản phẩm du lịch của Quảng Ninh.

- Sở Tài chính: Cân đối ngân sách và lồng ghép các nguồn vốn đảm bảo đủ kinh phí thực hiện chiến lược theo đúng tiến độ đề ra. Hướng dẫn các đơn vị, địa phương các quy định về quản lý tài chính; thanh tra, kiểm tra việc sử dụng ngân sách nhà nước và các nguồn huy động trong thực hiện chính sách phát triển sản

phẩm du lịch.

- Sở Kế hoạch và Đầu tư: Chủ trì, phối hợp với các sở, ngành, địa phương có liên quan đề xuất, kiến nghị cấp thẩm quyền ban hành các chính sách ưu đãi đầu tư phát triển sản phẩm du lịch. Phối hợp với Sở Tài chính cân đối ngân sách và lồng ghép các nguồn vốn đảm bảo đủ kinh phí thực hiện chiến lược theo đúng tiến độ đề ra. Hướng dẫn các đơn vị, địa phương tổ chức thực hiện các dự án đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng và các dự án đầu tư phát triển sản phẩm du lịch theo đúng quy định hiện hành. Chủ trì, phối hợp với các sở, ngành, địa phương có liên quan xây dựng phương án đề xuất vận động tài trợ từ các nguồn vốn ODA, NGO, phương án huy động các nguồn lực đầu tư để phát triển các sản phẩm du lịch.

- Sở Tài nguyên và Môi trường: Phối hợp với Sở Du lịch, các sở, ngành, UBND các huyện, thị xã, thành phố có kế hoạch sử dụng quỹ đất, công tác phối hợp bảo vệ môi trường trong phát triển du lịch, nhằm đảm bảo phục vụ cho phát triển các sản phẩm du lịch trên địa bàn tỉnh nói chung và sản phẩm du lịch đặc thù ở các huyện, thị xã, thành phố nói riêng.

- Sở Xây dựng: Phối hợp với Sở Du lịch, các sở, ngành, UBND các huyện, thị xã, thành phố trong thẩm định, phê duyệt các dự án đầu tư phát triển sản phẩm du lịch trên địa bàn theo thẩm quyền, nhằm tạo thuận lợi cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước triển khai đầu tư dự án du lịch.

- Sở Giao thông và Vận tải: Phối hợp Sở Du lịch trong việc triển khai thực hiện các kế hoạch, dự án phát triển du lịch có liên quan như hệ thống giao thông đường bộ dẫn đến các khu, điểm du lịch; hệ thống giao thông đường thủy, bến cảng du lịch, vận chuyển khách du lịch... Kêu gọi xã hội hóa đầu tư các trạm dừng nghỉ trên địa bàn tỉnh để đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi của khách du lịch vừa là nơi giới thiệu bán sản phẩm, đồ thủ công mỹ nghệ của địa phương; phối hợp tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển hạ tầng giao thông, dịch vụ vận tải và du lịch.

- Sở Thông tin và Truyền thông: Phối hợp với Sở Du lịch trong việc triển khai thực hiện các hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch của tỉnh nói chung trong đó có sản phẩm du lịch.

- Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn: Phối hợp với Sở Du lịch xây dựng chương trình phát triển du lịch ở khu vực nông thôn gắn với phát triển các sản phẩm du lịch và các làng nghề, chương trình mỗi xã phường một sản phẩm, phát triển du

lịch sinh thái, du lịch cộng đồng.

- Sở Khoa học và Công nghệ: Phối hợp với Sở Du lịch hỗ trợ cho các đơn vị xúc tiến xây dựng thương hiệu các sản phẩm du lịch, nhất là các sản phẩm du lịch đặc thù nhằm tạo thuận lợi cho việc quảng bá giới thiệu sản phẩm phục vụ du khách. Tích cực triển khai hướng dẫn bảo vệ môi trường trong hoạt động du lịch, tổ chức lễ hội, bảo vệ và phát huy giá trị di tích trên địa bàn tỉnh.

- Sở Giáo dục và Đào tạo: Phối hợp với Sở Du lịch triển khai chương trình giáo dục nâng cao nhận thức trong các đơn vị thuộc ngành giáo dục và đào tạo và lực lượng học sinh-sinh viên về phát triển du lịch cộng đồng. Đồng thời có kế hoạch hướng nghiệp, đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cung ứng cho lĩnh vực du lịch.

4.5.4. Đối với các đơn vị khác có liên quan

- Ban Xúc tiến hỗ trợ Đầu tư IPA: Chủ trì, phối hợp với các sở, ngành, địa phương liên quan thực hiện kêu gọi thu hút đầu tư, hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc đầu tư các dự án phát triển sản phẩm du lịch.

- Ủy ban nhân dân các huyện, thị xã, thành phố: Căn cứ quy hoạch phát triển kinh tế xã hội của địa phương và các quy hoạch, kế hoạch có liên quan xây dựng phương án phát triển sản phẩm du lịch của địa phương. Khuyến khích và tạo điều kiện để các tổ chức, cá nhân đầu tư phát triển các sản phẩm du lịch trên từng địa bàn, nhất là các sản phẩm du lịch đặc thù, sản phẩm du lịch mới hấp dẫn để phục vụ du khách. Làm tốt công tác đảm bảo an ninh trật tự, công tác quản lý môi trường du lịch để đảm bảo cho các sản phẩm du lịch có chất lượng tốt nhất.

- Hiệp hội Du lịch Quảng Ninh, Hiệp hội Doanh nghiệp Quảng Ninh, Liên minh các hợp tác xã và các doanh nghiệp: Nghiên cứu đầu tư phát triển các sản phẩm du lịch mới có chất lượng, uy tín và thương hiệu. Xây dựng các chương trình tuyến, tour du lịch; tăng cường mở rộng liên doanh, liên kết với các đơn vị du lịch trong nước và quốc tế để khai thác các tiềm năng du lịch của tỉnh, nhất là các địa bàn có sản phẩm du lịch đặc thù, sản phẩm du lịch mới hấp dẫn phục vụ khách du lịch. Tham gia tuyên truyền quảng bá, xúc tiến các sản phẩm du lịch Quảng Ninh nói chung và của đơn vị nói riêng. Vận động doanh nghiệp tích cực tham gia các sự kiện như hội chợ, triển lãm, hội nghị, hội thảo du lịch để quảng bá, giới thiệu các sản phẩm, hình ảnh du lịch Quảng Ninh đến với du khách trong nước và khách quốc

tế, nhất là các khu, điểm du lịch có sản phẩm du lịch mới. Tham gia thực hiện tốt công tác đảm bảo môi trường kinh doanh du lịch tại doanh nghiệp và địa phương.

4.5.5. Đối với các doanh nghiệp du lịch Quảng Ninh và cộng đồng dân cư địa phương

Việc tạo ra giá trị của sản phẩm điểm đến du lịch không thể thiếu vai trò của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và cộng đồng dân cư địa phương. Để phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh mang tính chiến lược đòi hỏi doanh nghiệp du lịch Quảng Ninh và cộng đồng dân cư phải có trách nhiệm chung sức trực tiếp thực hiện các chủ trương, chính sách của địa phương trong việc tạo nên giá trị, thương hiệu, hình ảnh cho du lịch Quảng Ninh.

Đối với doanh nghiệp du lịch Quảng Ninh cần liên kết lại với nhau, góp phần phát triển sản phẩm du lịch điểm đến. Vai trò chính của cộng đồng này trong chính sách marketing điểm đến là người trực tiếp thực hiện kế hoạch marketing thông qua khai thác tài nguyên điểm đến, tạo ra và cung ứng những sản phẩm dịch vụ du lịch cụ thể. Đồng thời họ cũng chủ động thực hiện các chương trình marketing riêng nhằm thu hút khách hàng mục tiêu. Thông qua những hành động cụ thể, họ góp phần tạo ra công ăn việc làm cho người lao động, góp phần chuyển đổi cơ cấu kinh tế. Để hoạt động hiệu quả, các doanh nghiệp có xu hướng liên kết hợp tác cùng phát triển và tham gia các tổ chức hiệp hội ngành, nghề nghiệp để được bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng.

Đối với cộng đồng dân cư địa phương, họ vừa là chủ thể tài nguyên vừa là người bảo vệ, gìn giữ vệ sinh, môi trường, bảo vệ nguồn lực tài nguyên thiên nhiên cũng như tài nguyên nhân văn. Vai trò chính của họ là người trực tiếp cung cấp các sản phẩm dịch vụ du lịch cho các nhóm khách hàng mục tiêu, đặc biệt hơn họ đồng thời là một thành phần tạo nên chất lượng sản phẩm điểm đến thông qua cách ứng xử văn hoá, thái độ thân thiện và mến khách. Sự thân thiện là một yếu tố xã hội của điểm đến, có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch với chuyến đi của họ. Ngược lại, nếu du khách được chào đón với thái độ phản cảm, họ sẽ không muốn trở lại điểm đến một lần nữa. Sự thân thiện của người dân địa phương thể hiện qua thái độ tôn trọng du khách, khả năng trợ giúp du khách và sự sẵn sàng hỗ trợ du khách trong các sự kiện du lịch. Với xu hướng ngày càng nhiều du khách muốn khám phá văn hóa bản địa tại nơi đến càng cần người dân chủ động phối hợp, hỗ trợ và tham gia

cung cấp dịch vụ cho du khách. Để làm được những việc đó, trước hết người dân phải có nhận thức đúng đắn về phát triển du lịch là mang lại việc làm, tạo thu nhập và cải thiện cơ sở hạ tầng. Họ cần được trang bị những kiến thức liên quan đến tài nguyên du lịch địa phương, đặc điểm thị trường khách du lịch và những kỹ năng ngoại ngữ, giao tiếp, sử dụng hệ thống dịch vụ công cộng. Sự ủng hộ của người dân đối với phát triển du lịch có thể làm tăng tính cạnh tranh của điểm đến; góp phần quan trọng cho sự thành công lâu dài của hoạt động du lịch tại địa phương.

Tiểu kết Chương 4

Xuất phát từ mục tiêu phát triển điểm đến du lịch Quảng Ninh đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030; cùng với việc phân tích thực trạng phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh trong giai đoạn 2010-2016, nghiên cứu sinh đã đưa ra đưa ra những giải pháp, kiến nghị nhằm phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh mang tính chiến lược, dài hạn và bền vững trong thời gian tới.

Trên cơ sở xem xét bối cảnh thực tế của địa phương, phân tích nhu cầu của thị trường khách du lịch đối với sản phẩm du lịch và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh, nghiên cứu sinh đã trình bày quan điểm, nguyên tắc, định hướng cho việc phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh trong thời gian tới mang tính chiến lược.

Với 6 giải pháp và 5 kiến nghị được trình bày trong Chương 4 của luận án, nghiên cứu sinh hy vọng và mong muốn được đóng góp một phần công sức nhỏ bé trong việc phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh. Để đạt được những mục tiêu trên đòi hỏi Quảng Ninh cần có chính sách phát triển sản phẩm điểm đến du lịch khoa học, khả thi, chuyên nghiệp và sự hợp tác giữa các bên (chính quyền - doanh nghiệp - cộng đồng dân cư) liên quan để hoạt động du lịch thành công, cũng như nhanh chóng tổ chức thực hiện nhằm nắm bắt được các cơ hội trong nước và xu hướng hội nhập quốc tế.

KẾT LUẬN

Điểm đến du lịch Quảng Ninh có vị trí địa lý thuận lợi, có rừng, biển, đường biên giới, hệ thống sinh thái đa dạng, là một trong số ít địa phương ở Việt Nam có nguồn tài nguyên du lịch đặc sắc và mang đầy đủ tất các đặc trưng nổi bật cho du lịch Việt Nam về tự nhiên và văn hóa. Trong đó, có nhiều giá trị nổi bật có sức cạnh tranh cao trong nước và quốc tế như vịnh Hạ Long, vịnh Bái Tử long, khu di tích danh thắng Yên Tử, bãi cọc Bạch Đằng, bãi biển Trà Cổ, Quan Lạn, Cô Tô, Vân Đồn, Minh Châu... trở thành nguồn lực cơ bản hình thành phát triển một hệ thống sản phẩm du lịch vô cùng phong phú, hấp dẫn và khác biệt. Sự công nhận của UNESCO đã mang lại giá trị toàn cầu đối với vịnh Hạ Long là nền tảng giúp Quảng Ninh phát triển du lịch mạnh hơn và trở thành điểm đến không chỉ của Việt Nam mà là điểm đến của khu vực và thế giới.

Thực tế, sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh chưa được định hướng phát triển mang tính chiến lược trong dài hạn, công tác tổ chức, quản lý chưa theo kịp tốc độ phát triển của thị trường, hiệu quả thu hút đầu tư chưa cao, nguồn nhân lực chất lượng cao ít, hoạt động kinh doanh còn tồn tại một số hành vi chưa văn minh, chưa lịch sự, chưa thể hiện được tình cảm mến khách. Ngay tại trung tâm du lịch Hạ Long, vẫn xảy ra tình trạng cạnh tranh không lành mạnh, lừa dối, ép buộc khách, ứng xử thiếu văn hoá... Những vấn đề nêu trên là nguyên nhân làm giảm giá trị các sản phẩm, dịch vụ du lịch, làm giảm chất lượng các chương trình du lịch, giảm thời gian lưu trú của khách du lịch, tác động tiêu cực đến tình cảm của khách du lịch trong nước và quốc tế, làm giảm uy tín du lịch Quảng Ninh.

Hiện tại, sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh đang phải đối mặt với khả năng cạnh tranh còn nhiều hạn chế, chưa thu hút được nhiều phân khúc thị trường khách có khả năng chi trả cao. Nguyên nhân chính là phần lớn các sản phẩm còn khá nghèo nàn và đơn điệu, chưa có tính đặc trưng mang thương hiệu mạnh, chưa phát huy được hết các giá trị văn hóa, lịch sử, bản sắc vùng miền và những thế mạnh của các trung tâm du lịch chính của tỉnh, chất lượng sản phẩm du lịch chưa cao, mang tính trùng lặp; sản phẩm du lịch được khai thác với mục tiêu kinh doanh ngắn hạn, thiếu tính sáng tạo, rập khuôn, chưa mang lại hiệu quả kinh tế cao do sản phẩm du lịch phát triển thiếu tính định hướng, tính chiến lược, tính quy hoạch; trình độ phát triển yếu; điều kiện phát triển nhất là cơ sở hạ tầng kém.

Trong thời gian tới, để phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh “*đa dạng, đặc sắc, có chất lượng cao, thương hiệu mạnh mang đậm bản sắc văn hóa các dân tộc Quảng Ninh, có năng lực cạnh tranh với các nước trong khu vực và quốc tế*”, Quảng Ninh cần dựa vào và phát huy những thế mạnh chính để xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch, đặc biệt là giá trị tài nguyên du lịch. Xác định rõ đặc trưng và lựa chọn tài nguyên du lịch tiêu biểu của từng vùng không gian du lịch để xây dựng sản phẩm du lịch có tính chiến lược dài hạn mang tính cạnh tranh cao.

Phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh mang tính chiến lược dài hạn cần xác định từng giai đoạn cụ thể với mỗi sản phẩm theo mức độ ưu tiên để tập trung xây dựng sản phẩm và thương hiệu cho sản phẩm. Quảng Ninh cần nghiên cứu lập dự án ưu tiên và kêu gọi đầu tư xây dựng các sản phẩm mới; chuẩn bị nguồn nhân lực, công tác quảng bá xúc tiến... cho việc phát triển và đưa vào khai thác sản phẩm mới. Khai thác sản phẩm du lịch mới; tiếp tục kêu gọi đầu tư các sản phẩm chưa hoàn thiện. Rút kinh nghiệm trong việc khai thác, quản lý, đánh giá chu kỳ sống của sản phẩm; tiếp tục bổ sung sản phẩm mới, điều chỉnh sản phẩm cũ. Phát triển sản phẩm điểm đến du lịch Quảng Ninh phụ thuộc vào sự nỗ lực của nhiều thành phần tham gia, từ cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp du lịch đến cộng đồng dân cư.

Để phát huy tối đa những lợi thế vốn có về tự nhiên và con người, Quảng Ninh đã và đang định vị tầm nhìn mới, tư duy chiến lược mới, quy hoạch phát triển mới, khí thế mới và vì một tương lai mới... Những lợi thế cạnh tranh vượt trội cùng với chính sách đổi mới, Quảng Ninh đang trở thành trung tâm kinh tế dịch vụ phát triển toàn diện ra biển, một trung tâm kinh tế động lực của vùng Đông Bắc, từng bước hội nhập sâu rộng với khu vực Đông Bắc Á; là cầu nối hữu tình, quan trọng, hiệu quả giữa Trung Quốc và ASEAN; là nơi ưa thích của các nhà đầu tư từ châu Âu và Mỹ... và đang hướng tới xây dựng một trung tâm công nghiệp giải trí hàng đầu Việt Nam. Quảng Ninh với những con người không mới nhưng với tư duy mới, sức hấp dẫn mới đang chuyển đổi hài hòa, hợp lý từ tăng trưởng nóng sang tăng trưởng xanh; từ phát triển chưa bền vững sang phát triển bền vững, từ phát triển theo chiều rộng sang phát triển theo chiều sâu; để tìm đến những giá trị thịnh vượng mới từ những cái đã cũ nhưng khác biệt, trường tồn và mãi mãi...