

SOLUTIONS TO THE DEVELOPMENT OF TOURISM PRODUCTS IN THE NORTH CENTRAL OF VIETNAM

Tran Tien^a

Le Thi Bui^b

^a Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism

Email: trantien@dvttdt.edu.vn

^b Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism

Email: lethibuoi@dvttdt.edu.vn

Received: 17/12/2021

Reviewed: 13/01/2022

Revised: 20/5/2022

Accepted: 23/5/2022

Released: 30/5/2022

DOI:

Based on the criteria for the development of tourism product scale and infrastructure; improving the quality of tourism products in proportion to the price policy; marketing and promoting products of tourism businesses; providing tourism products to customers, the paper analyzed the current situation of tourism product development of tourism businesses in the North Central of Vietnam. Since then, some solutions were proposed to develop tourism products of tourism businesses in the North Central of Vietnam in the coming time.

Key words: The North Central of Vietnam; tourism; the development of tourism products; tourism business.

1. Giới thiệu

Mục tiêu phát triển du lịch của vùng Bắc Trung Bộ đến năm 2030 là thu hút 3,7 triệu lượt khách quốc tế, 13,5 triệu lượt khách nội địa, và đạt tổng doanh thu 3,25 tỷ USD. Toàn vùng phấn đấu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, là trọng điểm phát triển du lịch của cả nước [3]. Vì vậy, để hoạt động kinh doanh du lịch tương xứng với tiềm năng đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch vùng Bắc Trung Bộ cần tập trung đầu tư phát triển sản phẩm du lịch đa dạng, phong phú, độc đáo. Đặc biệt, các doanh nghiệp du lịch cần có chiến lược phát triển sản phẩm du lịch trong giai đoạn hiện nay và tầm nhìn trong tương lai nhằm đảm bảo phát triển bền vững, bảo vệ môi trường, phát huy tốt những giá trị độc đáo của vùng. Thêm vào đó, các doanh nghiệp du lịch cần tập trung phát triển hệ thống sản phẩm dịch vụ có chất lượng, có giá trị gia tăng cao, đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch trong nước và quốc tế. Đồng thời, cần phát huy tốt thế mạnh nổi trội, sự độc đáo, đặc sắc về tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn để phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng mang thương hiệu của riêng mình, tạo sự gắn kết và đa dạng hóa hệ thống sản phẩm du lịch của vùng.

Trong giai đoạn 2020 - 2021, do tình hình dịch bệnh Covid tác động lớn đến ngành Du lịch nên đề đánh giá hoạt động du lịch có thể là chưa chính xác, vì vậy trong khuôn khổ bài viết nhóm tác giả chỉ phân tích, đánh giá thực trạng phát triển sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Bắc Trung Bộ Việt Nam giai đoạn 2015 - 2019, từ đó đề xuất các giải pháp thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch.

2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề

Trên thực tế có nhiều nghiên cứu khác nhau về việc phát triển sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp du lịch, cụ thể:

Theo Mikhail Sinitsyn (2015): Phát triển sản phẩm của doanh nghiệp là các phương pháp và hành động được sử dụng để đưa sản phẩm mới ra thị trường hoặc sửa đổi các sản phẩm hiện có để tạo ra hoạt động kinh doanh mới [7].

UNWTO & ETC (2011) cho rằng: Bản chất phát triển sản phẩm của doanh nghiệp là một quá trình gồm nhiều giai đoạn khác nhau, từ xây dựng ý tưởng đến cung cấp sản phẩm tới khách hàng. Phát triển sản phẩm là một phần của hệ thống phức tạp bao gồm các quy trình toàn diện và chặt chẽ trong doanh nghiệp, hoạt động này không nên tiến hành một cách riêng lẻ. Đồng thời, phát triển sản phẩm là một quy trình liên tục của doanh nghiệp, bao gồm cả nghiên cứu thị trường và tiếp thị. Phát triển sản phẩm có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp, hỗ trợ duy trì tính cạnh tranh trên thị trường. Một số doanh nghiệp có thể tập trung vào việc điều chỉnh các sản phẩm hiện tại trong khi những doanh nghiệp khác có thể tạo ra những đổi mới, nhưng cả hai loại hình phát triển sản phẩm này đều đòi hỏi sự đầu tư nghiên cứu cụ thể để đảm bảo tính hiệu quả của phát triển sản phẩm [9].

Trong khi đó tác giả Nguyễn Anh Tuấn (2010) lại quan niệm: Phát triển sản phẩm du lịch là quá trình đa dạng hóa sản phẩm du lịch, cải thiện chất lượng và tạo tính đặc thù trong sản phẩm, góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh và xây dựng thương hiệu trên thị trường du lịch [1].

Varvara Kozhevnikova (2016) đưa ra quan điểm: Phát triển sản phẩm là một vấn đề quan trọng quyết định đến sự sống còn của các doanh nghiệp hoạt động trong ngành du lịch. Phát triển sản phẩm du lịch cho phép các doanh nghiệp trong ngành đạt được thị trường, phân khúc mới, tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và mở rộng phạm vi sản phẩm, dịch vụ [10].

Nhóm tác giả Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C (2010): Trong ngành du lịch, các doanh nghiệp phải có khả năng phản ứng với các xu hướng và liên tục triển khai các ý tưởng sản phẩm mới. Có hai cách thức phát triển sản phẩm du lịch đối với doanh nghiệp du lịch, đó là: (i) phát triển một sản phẩm du lịch hoàn toàn mới; và (ii) sửa đổi sản phẩm du lịch hiện có của doanh nghiệp [6].

Các tác giả Porter M.E. (1990) và David Fred R., David (2016) cùng cho rằng: Bản chất phát triển sản phẩm du lịch của doanh nghiệp du lịch là một quá trình mà trong đó các giá trị của điểm đến du lịch được doanh nghiệp sử dụng tối đa để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch trong nước, khách du lịch quốc tế và người dân địa phương. Phát triển sản phẩm du lịch phải được xác định dựa trên sự hiểu biết của doanh nghiệp về thị trường du lịch, xu hướng và thị hiếu khách du

lịch. Đây là một quy trình liên tục, bắt đầu từ phân tích môi trường kinh doanh sản phẩm du lịch và kết thúc bằng đánh giá, hiệu chỉnh chiến lược phát triển sản phẩm du lịch [5], [8].

Có thể thấy, các nghiên cứu trên đều có những ưu điểm và hạn chế nhất định, có nghiên cứu chỉ tập trung vào phát triển sản phẩm của doanh nghiệp nói chung, có nghiên cứu chỉ tập trung vào các quan niệm về phát triển sản phẩm. Một số ít nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch của doanh nghiệp nhưng cũng chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu về vai trò của phát triển sản phẩm du lịch đối với doanh nghiệp du lịch và phát triển sản phẩm phải phù hợp với thị hiếu của khách hàng mà chưa có nghiên cứu đầy đủ về phát triển sản phẩm du lịch của doanh nghiệp du lịch vùng Bắc Trung Bộ.

Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu đã công bố, phát triển sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp du lịch được nhóm tác giả xác định gồm các nội dung sau:

- *Phát triển quy mô sản phẩm du lịch và hạ tầng cơ sở*, thể hiện qua một số nội dung:

+ Doanh thu du lịch: Phản ánh toàn bộ số tiền thu được do kết quả hoạt động kinh doanh của các cơ sở kinh doanh phục vụ các nhu cầu khách du lịch trong một thời gian nhất định (bao gồm cả khách du lịch trong nước và khách du lịch nước ngoài).

+ Phát triển cơ sở kinh doanh du lịch: Thể hiện ở tốc độ tăng trưởng số lượng, quy mô cơ sở kinh doanh du lịch, phân hạng và phân theo các nhóm ngành dịch vụ. Để phân tích sự phát triển du lịch, sản phẩm du lịch, cần phân tích biến động số lượng cơ sở kinh doanh du lịch (doanh nghiệp), sự tăng trưởng số lượng doanh nghiệp phân theo các nhóm ngành dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, nhà hàng, lễ hành, dịch vụ vui chơi giải trí khác...

- *Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch trong tương quan chính sách giá*, bao gồm:

+ Nâng cao chất lượng lao động: Lao động là nhân tố quan trọng và không thể thiếu trong quá trình phát triển sản phẩm du lịch của doanh nghiệp. Sự phát triển nguồn nhân lực du lịch thể hiện ở số lượng, cơ cấu, trình độ, kỹ năng ứng xử của đội ngũ lao động trong các doanh nghiệp du lịch.

+ Tăng cường cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch: Là toàn bộ các phương tiện vật chất do doanh nghiệp du lịch tạo ra để khai thác các tiềm năng du lịch. Vì vậy, đây là điều kiện thuận lợi để khai thác, hình thành sản phẩm du lịch nhằm cung cấp và làm thỏa mãn nhu cầu du khách. Muốn phát triển, gia tăng bền vững thì sản phẩm du lịch phải có một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tốt.

+ Tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ du lịch: Góp phần hiện đại hóa cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, tạo ra những sản phẩm du lịch ngày càng mới lạ, hấp dẫn, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách.

- *Marketing quảng bá sản phẩm du lịch của doanh nghiệp*

Marketing quảng bá sản phẩm du lịch của doanh nghiệp gồm toàn bộ hoạt động tiếp thị, quảng cáo nhằm giới thiệu sản phẩm du lịch của doanh nghiệp tới khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Về cơ bản, đây là việc ứng dụng các chiến lược marketing trong lĩnh vực du lịch, nhằm thỏa mãn nhu cầu, thị hiếu của khách du lịch trên mỗi giai đoạn phát triển, hướng đến sự phát triển ổn định, bền vững của sản phẩm du lịch. Marketing là phương thức đảm bảo doanh nghiệp du lịch sẽ đưa ra các loại hình, sản phẩm cũng như xu hướng du lịch

trước đối thủ. Hoạt động này đòi hỏi sự tham gia của toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp du lịch, trong đó bộ phận marketing giữ vai trò chủ đạo [10].

Các chiến lược marketing quảng bá sản phẩm du lịch cần tập trung vào việc thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch ở tất cả các mặt từ lưu trú, ăn uống, giải trí, vận chuyển, dịch vụ lễ hành đến tư vấn thông tin, bán tour... Các chiến lược này đều phải ổn định để có thể khai thác lâu dài và đảm bảo tính hiệu quả của phát triển sản phẩm du lịch. Một số phương pháp marketing quảng bá sản phẩm du lịch của doanh nghiệp bao gồm: marketing tập trung vào nội dung trải nghiệm, website du lịch, mạng xã hội, blog du lịch, kênh Youtube, email marketing.

- Cung ứng sản phẩm du lịch đến khách hàng

Cung ứng sản phẩm du lịch đến khách hàng bao gồm một số nội dung cơ bản như 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 du lịch... Để nâng cao chất lượng cung ứng sản phẩm du lịch tới khách hàng, doanh nghiệp 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 [4].

Trong quá trình cung ứng sản phẩm, doanh nghiệp du lịch nên từ bỏ cạnh tranh bằng giá mà tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch. Đồng thời, doanh nghiệp 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. Một trong những nội dung quan trọng của việc triển khai thực hiện cung ứng sản phẩm du lịch đến khách hàng là nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch, đảm bảo tính chuyên nghiệp, uy tín, tạo thương hiệu cho doanh nghiệp.

- Quản trị quan hệ khách hàng và các bên liên quan

Quản trị quan hệ khách hàng là phương pháp giúp doanh nghiệp du lịch tiếp cận với khách hàng một cách có hệ thống và hiệu quả, từ đó có thể đưa đến cho du khách những dịch vụ tốt hơn và thiết lập mối quan hệ bền vững với khách hàng. Quản trị quan hệ khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong phát triển sản phẩm du lịch mới, chính vì thế mà các doanh nghiệp du lịch không thể bỏ qua được hoạt động này để mang lại nhiều hơn những lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp [6].

Các bên liên quan là các cá nhân hay tổ chức có ảnh hưởng và có liên quan đến doanh nghiệp du lịch. Các cá nhân hay tổ chức này tác động từ bên ngoài và bên trong doanh nghiệp, chịu sự ảnh hưởng của các hoạt động kinh doanh, và có thể quyết định trực tiếp hoặc gián tiếp đến giá trị cốt lõi của doanh nghiệp du lịch.

3. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng hai phương pháp để giải quyết mục tiêu nghiên cứu đặt ra, cụ thể:

Phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu: các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ giáo trình, sách chuyên khảo, đề tài NCKH các cấp, các báo cáo khoa học, bài báo có liên quan tại Thư viện Quốc gia; và một số trang điện tử trong nước và nước ngoài. Bên cạnh đó, nguồn dữ

liệu thứ cấp quan trọng khác phục vụ cho nghiên cứu này là các văn bản pháp lý hiện hành tại Việt Nam có liên quan đến du lịch và phát triển sản phẩm du lịch của doanh nghiệp du lịch. Bên cạnh đó, các dữ liệu thống kê được thu thập từ Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO); Tổng cục Thống kê Việt Nam; Cục Thống kê của các tỉnh Bắc Trung Bộ; Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch các tỉnh Bắc Trung Bộ

Phương pháp định tính phỏng vấn được triển khai nhằm mục đích thu nhận các ý kiến đánh giá của các chuyên gia du lịch, một số nhà quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn Bắc Trung Bộ và lãnh đạo một số doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Bắc Trung Bộ. Đây là kỹ thuật nghiên cứu định tính, theo đó, những người tham gia phỏng vấn được yêu cầu phát biểu cảm nhận, đánh giá của họ về một vấn đề cụ thể. Nhìn chung, các buổi phỏng vấn chuyên gia đã diễn ra khá thành công, giúp tác giả thu thập được nhiều thông tin hữu ích liên quan đến thực trạng phát triển sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp du lịch vùng Bắc Trung Bộ. Kết thúc hoạt động này, tác giả đã triển khai được 25 cuộc phỏng vấn chuyên gia và lãnh đạo doanh nghiệp du lịch.

4. Kết quả nghiên cứu

Đứng về góc độ du lịch, Bắc Trung Bộ là trung tâm kết nối du lịch của các vùng du lịch và là một trong tứ giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc gồm Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh - Thanh Hóa với cửa biển mở ra biển Đông, đến với các nước trong khu vực và quốc tế, chính vì vậy phát triển du lịch vùng có ý nghĩa đặc biệt đối với phát triển du lịch Việt Nam. Nhờ thế, GDP du lịch của khu vực tăng trưởng khá ổn định qua các năm, đạt 17.226 tỷ đồng năm 2019, đóng góp 3,24% vào GDP. Trong khi đó, con số này trong năm 2015 chỉ đạt khoảng 12.5 nghìn tỷ đồng, và đóng góp 3,75% vào GDP. GDP du lịch tăng trưởng là nhờ lượt khách đến thăm quan du lịch tại các tỉnh Bắc Trung Bộ liên tục tăng qua các năm.

Cụ thể, tổng số lượt du khách đến khu vực này trong năm 2015 là 16,4 nghìn lượt thì đến năm 2019 con số này đã tăng gần gấp đôi, đạt gần 32 nghìn lượt khách. Tuy nhiên, có đến 90% lượt khách đến với khu vực này là khách nội địa, khách nước ngoài chiếm tỷ lệ khá nhỏ, chỉ chiếm gần 10%. Theo số liệu từ Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, lượng khách du lịch đến khu vực này đã đạt mức tăng trưởng khá, khoảng 16%/ năm. Trong đó, tốc độ tăng trưởng của khách du lịch quốc tế đến khu vực này là 9%/ năm và khách nội địa đạt 16,6%/ năm. Tính đến năm 2019, toàn vùng đã đón gần 32 triệu lượt khách du lịch, trong đó đến 90% là khách nội địa. Số lượng khách du lịch tăng kéo theo số lượng buồng lưu trú cũng tăng lên với mức tăng trưởng đạt trung bình khoảng 10%/ năm, đạt 65.584 buồng lưu trú, theo số liệu tính đến hết năm 2017. Du lịch đã và đang trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của vùng Bắc Trung Bộ, giải quyết việc làm cho 108.630 lao động, và tổng thu từ du lịch trên toàn vùng đạt khoảng 30.667 tỷ đồng tính đến hết năm 2017.

Bảng 1: Một số chỉ tiêu hoạt động du lịch trên địa bàn Bắc Trung Bộ Việt Nam (giai đoạn 2015 - 2019)

Tiêu chí	2015	2016	2017	2018	2019
GDP du lịch (tỷ đồng)	12.562	12.224	14.477	15.508	17.226
Đóng góp du lịch vào GDP (%)	3,75	3,46	3,64	3,32	3,24

Tổng số du khách (lượt)	16.456	16.451	23.309	28.070	31.945
Quốc tế	1.428	1.545	2.088	2.654	3.143
Nội địa	15.029	14.906	21.221	25.416	28.802
Số doanh nghiệp du lịch của vùng	1.210	1.382	1.578	1.845	1.936
Số lao động trong DNDL của vùng (người)	20.787	22.398	23.437	26.092	26.113
Doanh thu thuần của các DNDL (tỷ đồng)	5.822	6.892	7.267	10.163	9.186

Nguồn: Tổng hợp theo niên giám thống kê 2019 các tỉnh Bắc Trung Bộ

Dựa vào bảng số liệu trên đây, có thể thấy số lượng doanh nghiệp cả vùng nói chung và số lượng doanh nghiệp du lịch nói riêng đang trên đà phát triển. Cụ thể, tỷ trọng doanh nghiệp du lịch trên tổng số doanh nghiệp toàn vùng tăng tương đối đều qua các năm, chiếm khoảng 5%. Tính đến hết năm 2019, trong tổng số 35.566 doanh nghiệp tại khu vực Bắc Trung Bộ, có 1.936 doanh nghiệp du lịch, chiếm 5,44%. So với năm 2015, con số này đã tăng lên 726 doanh nghiệp. Đây được coi là mức tăng trưởng khá, cho thấy nhu cầu du lịch ở khu vực này đang tăng cao, các điểm đến đang dần thu hút được nhiều khách du lịch hơn.

Số lượng doanh nghiệp du lịch tăng lên dẫn đến tổng số lao động trong doanh nghiệp du lịch cũng tăng theo. Nếu như năm 2015 chỉ có khoảng 20,7 nghìn người làm việc trong các doanh nghiệp du lịch thì đến năm 2017 con số này đã đạt 23,4 nghìn người và tính đến năm 2019 đã tăng thêm gần 2,7 nghìn lao động nữa, đạt 26.113 người. So với tổng số lao động trong các doanh nghiệp nói chung ở toàn vùng, số lao động trong các doanh nghiệp du lịch vẫn chiếm tỷ trọng tương đối nhỏ, chỉ khoảng 3,3%.

Như vậy, có thể thấy các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn vùng Bắc Trung Bộ đang hoạt động khá tích cực, thể hiện ở số lượng doanh nghiệp du lịch và nhân sự hoạt động trong doanh nghiệp du lịch tăng tương đối ổn định qua các năm. Các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn hầu hết là doanh nghiệp vừa và nhỏ, với số vốn sản xuất kinh doanh còn khá khiêm tốn.

4.2. Thực trạng phát triển sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp du lịch vùng Bắc Trung Bộ

4.2.1. Thực trạng phát triển quy mô sản phẩm du lịch và hạ tầng cơ sở

Vùng Bắc Trung Bộ có tài nguyên du lịch phong phú với dải bờ biển dài và nền văn hóa đặc sắc. Đây là vùng có vị trí quan trọng trong phát triển du lịch Việt Nam cũng như phát triển kinh tế và du lịch trên hành lang Đông - Tây với các nước trong khu vực. Nhờ có những lợi thế này, việc phát triển quy mô sản phẩm du lịch và hạ tầng cơ sở của các doanh nghiệp du lịch vùng Bắc Trung Bộ khá thuận lợi, đạt được nhiều kết quả đáng khích lệ. Tuy nhiên, một cách khách quan, hoạt động phát triển quy mô sản phẩm du lịch và hạ tầng cơ sở của các doanh nghiệp du lịch trong vùng còn nhiều hạn chế. Điều này được thể hiện qua doanh thu du lịch của các doanh nghiệp du lịch vùng Bắc Trung Bộ. Cụ thể, theo số liệu của Cục Thống kê các tỉnh Bắc Trung Bộ (2019), doanh thu thuần của các doanh nghiệp du lịch trong vùng có sự biến động qua các năm và giảm nhẹ vào năm 2019, đạt 9.186 tỷ đồng (trong khi doanh thu thuần năm 2018 là 10.163 tỷ đồng).

Về khách du lịch, tổng số lượt du khách của vùng Bắc Trung Bộ có sự tăng trưởng qua các năm trong giai đoạn 2015 - 2019, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng không cao, chưa tương xứng với tiềm năng. Cụ thể, năm 2018, tổng lượt khách du lịch là 28.070; sang đến năm 2019, con số này có tăng nhưng không nhiều, đạt 31.945 lượt du khách. Đáng chú ý, số lượt khách nội địa luôn chiếm áp đảo so với khách quốc tế. Chẳng hạn như năm 2019, tổng số lượt khách nội địa là 28.802; trong khi đó, số lượt khách quốc tế chỉ là 3.143. Điều này cho thấy các sản phẩm của vùng chưa thực sự thu hút du khách nước ngoài.

Về sự phát triển cơ sở kinh doanh du lịch, thể hiện ở tốc độ tăng trưởng số lượng, quy mô cơ sở kinh doanh du lịch, phân theo các nhóm ngành dịch vụ. Hiện nay, số lượng cơ sở kinh doanh du lịch (doanh nghiệp), sự tăng trưởng số lượng doanh nghiệp phân theo các nhóm ngành dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, nhà hàng... của vùng Bắc Trung Bộ vẫn còn hạn chế, chưa thực sự đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch.

4.2.2 Thực trạng nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch trong tương quan chính sách giá

Việc nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch trong tương quan chính sách giá của các doanh nghiệp du lịch vùng Bắc Trung Bộ vẫn còn hạn chế, chưa mang lại hiệu quả cao. Về nâng cao chất lượng lao động, mặc dù lao động có trình độ đại học, cao đẳng đang tăng lên, nhưng số lao động chưa qua đào tạo vẫn chiếm tỷ lệ lớn tại các doanh nghiệp này, đặc biệt là tình trạng thiếu nhân lực quản lý cấp chuyên nghiệp. Lực lượng lao động du lịch được đào tạo ngoại ngữ của các doanh nghiệp vẫn còn rất ít. Thêm vào đó, công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch của các doanh nghiệp chưa thực sự được đầu tư do hạn chế về vốn và nhận thức của các nhà quản lý doanh nghiệp. Thực tế cho thấy, mặc dù trong giai đoạn 2015 - 2019, số lượng lao động trong các doanh nghiệp du lịch của vùng tăng qua các năm nhưng tốc độ tăng không cao; năm 2018 là 26.092 người và năm 2019 là 26.113 người; đồng thời, số lượng tăng nhưng chất lượng vẫn còn hạn chế thì vẫn không thể giải quyết được tình trạng thiếu lao động của các doanh nghiệp.

Về tăng cường cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch, các doanh nghiệp này chưa thực sự đầu tư các phương tiện vật chất để khai thác các tiềm năng du lịch, vì vậy chưa làm thỏa mãn nhu cầu của du khách. Năm 2015 có 39.000 phòng khách sạn, tỷ lệ buồng 3 - 5 sao đạt 15%; năm 2019 có 43.000 phòng với tỷ lệ buồng 3 - 5 sao đạt 17%. Đây là chỉ tiêu quan trọng đã được xác định trong Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Bắc Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn 2030 do Chính phủ ban hành.

4.2.3. Thực trạng marketing quảng bá sản phẩm du lịch của doanh nghiệp

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hoạt động marketing quảng bá sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Bắc Trung Bộ ngày càng được chú trọng cải thiện. Marketing quảng bá sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp này tập trung vào các hoạt động tiếp thị, quảng cáo nhằm giới thiệu sản phẩm du lịch của doanh nghiệp tới khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Các doanh nghiệp đã xây dựng được các chiến lược marketing phù hợp cho từng sản phẩm du lịch để đảm bảo hiệu quả của hoạt động này. Các chiến lược marketing quảng bá sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp đã tập trung vào việc thỏa mãn

nhu cầu của khách du lịch, từ lưu trú, ăn uống, giải trí, vận chuyển, dịch vụ lữ hành đến tư vấn thông tin, bán tour...

Các doanh nghiệp du lịch của vùng triển khai một số phương pháp marketing quảng bá sản phẩm du lịch chính như: website du lịch, mạng xã hội, blog du lịch, kênh Youtube, email marketing,... Một số doanh nghiệp du lịch lớn của vùng triển khai marketing hỗn hợp để quảng bá sản phẩm du lịch của mình. Tuy nhiên, hoạt động marketing của các doanh nghiệp này còn nhiều hạn chế, thiếu chuyên nghiệp. Nhìn chung, quy mô hoạt động marketing còn nhỏ lẻ, hiệu quả chưa cao, một số doanh nghiệp thiếu trách nhiệm trong việc cung cấp thông tin cho du khách gây tác động tiêu cực đến phát triển sản phẩm du lịch.

4.2.4. *Thực trạng cung ứng sản phẩm du lịch đến khách hàng*

Nhìn chung, hoạt động cung ứng sản phẩm du lịch đến khách hàng đã được các doanh nghiệp du lịch của vùng Bắc Trung Bộ chú trọng nhưng mức độ hiệu quả vẫn chưa cao. Các sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp còn ở dạng nhỏ lẻ, thiếu liên kết, chưa có được sự hợp tác chặt chẽ giữa các địa phương trong vùng làm cho sản phẩm du lịch chưa thực sự hấp dẫn và thiếu tính cạnh tranh. Đặc biệt, các sản phẩm du lịch còn mang tính tự phát, phát triển theo nhu cầu thiết yếu của du khách, sản phẩm nghèo nàn, không đồng bộ, chủ yếu do các doanh nghiệp du lịch tự nghiên cứu nhu cầu của thị trường và xây dựng sản phẩm đáp ứng cho đối tượng du khách chủ yếu của doanh nghiệp. Thêm vào đó, các sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp có tính thời vụ rất rõ nét, đặc biệt là tại các khu du lịch biển như Sầm Sơn, Cửa Lò, Thiên Cầm,... Ngoài ra, vùng Bắc Trung Bộ thường xuyên chịu tác động lớn từ thiên tai như bão, lũ lụt, lở đất ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động cung ứng sản phẩm du lịch đến khách hàng của các doanh nghiệp trong vùng.

Các sản phẩm về lữ hành của các doanh nghiệp du lịch trong vùng hiện nay chủ yếu là phục khách du lịch nội địa, lượng khách quốc tế chưa nhiều và phân bố không đồng đều, chủ yếu tập trung ở Thừa Thiên - Huế và một số ít theo quy mô phục vụ của điểm du lịch Phong Nha - Kẻ Bàng ở Quảng Bình.

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 đặc sắc về văn hóa ẩm thực của các 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. Bên cạnh đó, dịch vụ du lịch của các doanh nghiệp này 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. Những hạn chế này gây ra những khó khăn cho việc cung ứng sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp đến khách hàng, khiến hoạt động này chưa thực sự chuyên nghiệp và hiệu quả.

4.2.5. *Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng và các bên liên quan*

Về quản trị quan hệ khách hàng, các doanh nghiệp du lịch của vùng chưa xây dựng được bộ phận đánh giá, giám sát và kiểm soát chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch trong quá trình cung ứng sản phẩm tới du khách. Đồng thời, các hoạt động điều tra lấy ý kiến của khách du lịch về chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch cũng chưa được triển khai hoặc triển khai kém hiệu quả. Việc theo dõi thông tin khách hàng để thu thập những dữ liệu về thói

quen, hành vi của du khách chưa được chú trọng. Những hạn chế này khiến các doanh nghiệp không thấu hiểu được khách hàng và đôi khi đưa ra những chiến lược phát triển sản phẩm du lịch chưa thực sự hợp lý.

Về quản trị quan hệ với các bên liên quan, bao gồm các cá nhân hay tổ chức có ảnh hưởng và có liên quan đến doanh nghiệp. Các doanh nghiệp du lịch của vùng Bắc Trung Bộ chưa quan tâm và chú trọng vào việc quản trị quan hệ với các bên liên quan, chính điều này đã khiến các doanh nghiệp dễ có những xung đột về quyền lợi; xung đột giữa các bên liên quan nội bộ và các bên liên quan khác; đồng thời đôi khi không thể dung hòa lợi ích giữa các bên liên quan.

5. Thảo luận

Từ những phân tích về thực trạng phát triển sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp du lịch vùng Bắc Trung Bộ, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp đến các doanh nghiệp để chúng ta cùng bàn luận, cụ thể:

- Doanh nghiệp phải tích cực tìm hiểu xu hướng và nhu cầu tiêu dùng của khách hàng, đồng thời bám sát quy hoạch phát triển du lịch Việt Nam đến 2020, tầm nhìn 2030 để khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch nhằm phát triển thêm nhiều sản phẩm dịch vụ du lịch mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách.

- Không ngừng nâng cấp cơ sở vật chất, đào tạo bồi dưỡng nhân sự, từng bước chuyên nghiệp hoá đội ngũ nhân viên nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch của đơn vị, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách, tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

- Hoạt động chăm sóc khách hàng, các doanh nghiệp du lịch khu vực Bắc Trung Bộ cũng cần tăng cường mối quan hệ với các bên liên quan cung ứng dịch vụ liên quan đến sản phẩm du lịch, bao gồm các đối tác cung ứng dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, hướng dẫn viên du lịch,... Cần thường xuyên kết nối, trao đổi thông tin với các đối tác trên cơ sở hợp tác để hoàn thiện sản phẩm du lịch theo hướng phù hợp, đáp ứng điều kiện, nhu cầu của hai bên và của khách hàng. Doanh nghiệp cũng nên có những ưu đãi nhất định đối với những đối tác đã có thời gian hợp tác lâu dài, có thiện chí để tăng cường mối quan hệ bền chặt với nhau, cùng hỗ trợ nhau phát triển. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể thể hiện sự quan tâm của mình đối với đối tác thông qua những hành động như tặng hoa, quà trong những dịp kỷ niệm để củng cố mối quan hệ. Những hành động này sẽ tránh được xung đột không đáng có liên quan đến quyền lợi, lợi ích giữa các bên.

- Làm sống lại các làng nghề truyền thống của vùng, phục hồi lại các sự tích dân gian,... Xây dựng các cơ sở mỹ nghệ làm hàng lưu niệm, tăng chất lượng hàng hóa thương mại.

- Khai thác triệt để giá trị tiềm năng du lịch để xây dựng các chương trình du lịch của vùng Bắc Trung Bộ hấp dẫn du khách theo các tuor cụ thể.

- Tổ chức nhiều hội chợ, triển lãm, hội nghị, hội thảo du lịch ngay trên địa bàn tỉnh để thu hút nhiều các doanh nghiệp trong và ngoài nước tham gia. Mặt khác, tích cực tham gia mọi hội chợ, triển lãm, hội thảo du lịch... trong và ngoài nước. Đây là hình thức quảng bá trực tiếp để nâng cao vị thế du lịch vùng Bắc Trung Bộ, hấp dẫn du khách và nhà đầu tư.

- Có chính sách thu hút các chuyên gia giỏi, lao động có trình độ tay nghề cao từ bên ngoài, từ các địa phương có ngành du lịch phát triển cao, đặc biệt là đối với nhân lực quản lý và lao động trực tiếp. Có chính sách đào tạo bồi dưỡng cho nhân lực trong doanh nghiệp bằng việc cử cán bộ trẻ đi đào tạo ở những tỉnh, quốc gia có ngành du lịch phát triển, đặc biệt là đào tạo quản lý.

- Cần phải xác định quảng cáo là phương tiện hữu ích để phát triển du lịch. Trên cơ sở đó, hàng năm phải xác định rõ mục tiêu và kinh phí để xây dựng chương trình xúc tiến, quảng bá du lịch theo từng chuyên đề cụ thể, gắn với xúc tiến quảng bá du lịch khu vực và cả nước. Tích cực phối hợp với các cơ quan thông tin đại chúng, cơ quan thông tin đối ngoại, cơ quan đại diện ngoại giao của Việt Nam ở nước ngoài, Tổng cục Du lịch để xúc tiến quảng bá hình ảnh du lịch vùng Bắc Trung Bộ trên toàn quốc, để không chỉ thu hút khách du lịch trong nước, thu hút khách du lịch quốc tế mà còn thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước vào Bắc Trung Bộ đầu tư làm cho ngành du lịch vùng ngày càng phát triển.

- Cần phải hợp tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch với một số nước tiên tiến trên thế giới như: Úc, Singapore, Thái Lan... nhằm chuyển giao kế thừa những kinh nghiệm tiên tiến, đặc biệt là kinh nghiệm quản lý từ các nước này.

- Cần phải liên kết, hợp tác thị trường để tạo ra sản phẩm du lịch hoàn hảo, đáp ứng cao hơn nhu cầu của khách. Trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng, nhu cầu của con người ngày càng khắt khe hơn, các sản phẩm dịch vụ đòi hỏi phải đa dạng, độc đáo và chất lượng. Muốn thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của thị trường thì các cơ sở kinh doanh du lịch phải có sự hợp tác và liên kết với các cơ sở hoạt động du lịch trong và ngoài khu vực nhằm tạo dựng thế mạnh về: vốn, kinh nghiệm, thị trường, tạo dựng vị thế và uy tín, tạo dựng chất lượng và thương hiệu cho sản phẩm dịch vụ.

6. Kết luận

Để sản phẩm du lịch vùng Bắc Trung Bộ tạo được điểm nhấn và có tính khác biệt so với các khu vực trong cả nước, các doanh nghiệp du lịch vùng Bắc Trung Bộ phải làm tốt công tác phát triển sản phẩm du lịch dựa trên việc tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để thiết kế hoặc làm mới sản phẩm hiện có nhằm tạo ra được sản phẩm có tính hấp dẫn, có ấn tượng tốt đối với khách hàng khi họ sử dụng sản phẩm của điểm đến. Bên cạnh đó, các sản phẩm của điểm đến phải phù hợp với thị hiếu du khách, môi trường tự nhiên và đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

[1]. Nguyễn Anh Tuấn (2010), *Năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế chính trị.

[2]. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005), Luật Du lịch 2017, Nxb Chính trị Quốc gia.

[3]. Quyết định số 2161/QĐ-TTg ngày 11/11/2013 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Bắc Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn 2030”.

[4]. Kotler Philip (2002), *Marketing căn bản*, Nxb Thống kê (bản dịch).

Tiếng Anh

[5]. David Fred R., David (2016), *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, Pearson.

[6]. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010), *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Pearson Education Inc.

[7]. Mikhail Sinitsyn (2015), *Nature-Based Tourism Product And Its Development*, Thesis of Lapland University of Applied Sciences.

[8]. Porter M.E. (1990), *The competitive advantage of nations* New York, The Free Press.

[9]. UNWTO & ETC (2011), *Handbook on Tourism Product Development*, World Tourism Organization and European Travel Commission. Madrid: UNWTO.

[10]. Varvara Kozhevnikova (2016), *New Tourism Product Development Case: “Guided Tour to Savonlinna for Saimia International Students”*, Bachelor’s Thesis of Saimaa University of Applied Sciences.

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH VÙNG BẮC TRUNG BỘ

Trần Tiến^a

Lê Thị Bưởi^b

^a Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa

Email: trantien@dvttdt.edu.vn

^b Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa

Email: lenthibuoi@dvttdt.edu.vn

Ngày nhận bài: 17/12/2021

Ngày phản biện: 13/01/2022

Ngày tác giả sửa: 20/5/2022

Ngày duyệt đăng: 23/5/2022

Ngày phát hành: 30/5/2022

DOI:

Bài viết tập trung nghiên cứu thực trạng phát triển sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp du lịch vùng Bắc Trung Bộ Việt Nam qua các chỉ tiêu: Phát triển quy mô sản phẩm du lịch và hạ tầng cơ sở; nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch trong tương quan chính sách giá; marketing quảng bá sản phẩm du lịch của doanh nghiệp; cung ứng sản phẩm du lịch đến khách hàng; quản trị quan hệ khách hàng và các bên liên quan. Trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp phát triển sản phẩm du lịch cho các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Bắc Trung Bộ Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Vùng Bắc Trung Bộ; Du lịch; Phát triển sản phẩm du lịch; Doanh nghiệp du lịch.