

TỔNG QUAN MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

Thái Thị Nhung

Khoa Kinh tế và Quản lý, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Tác giả liên hệ: ttnhung@vnua.edu.vn

Ngày nhận bài: 14.01.2025

Ngày chấp nhận đăng: 18.04.2025

TÓM TẮT

Phát triển sản phẩm du lịch là một trong những yếu tố quyết định đến nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch Việt Nam. Song các nghiên cứu về lý luận phát triển sản phẩm du lịch chưa nhiều. Dựa trên thông tin tổng hợp từ các tài liệu nghiên cứu, bài báo, giáo trình đã công bố, bài viết này nhằm mục tiêu: (i) Tổng quan những vấn đề lý luận cơ bản liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch; (ii) Tổng hợp kinh nghiệm phát triển sản phẩm du lịch ở một số quốc gia trên thế giới và các địa phương ở Việt Nam và (iii) Đề xuất một số bài học kinh nghiệm cho phát triển sản phẩm du lịch ở Việt Nam.

Từ khóa: Sản phẩm, du lịch, sản phẩm du lịch, phát triển sản phẩm du lịch.

Some Theoretical Issues on Tourism Product Development and Lessons for Viet Nam

ABSTRACT

Tourism product development is one of the key factors in enhancing the competitiveness of Vietnam's tourism industry. However, theoretical studies on the tourism product development remain limited. Based on synthesized data and information from published research materials, articles, and textbooks, this paper aims to: (i) provide an overview of the fundamental theoretical issues related to tourism product development; (ii) summarize experiences in tourism product development from various countries around the world and localities in Vietnam; and (iii) propose suggestions for tourism product development in Vietnam.

Keywords: Tourism, tourism product, tourism product development.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Những năm gần đây, phát triển du lịch chiếm vị trí quan trọng trong nền kinh tế của Việt Nam, đóng góp trên 9,2% vào GDP cả nước và tạo ra gần 2,9 triệu việc làm cho người lao động (Đoàn Mạnh Cường, 2023). Đây cũng là ngành đã và đang được Đảng, Chính phủ quan tâm đầu tư phát triển, thể hiện trong Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030; Nghị quyết số 92/NQ-CP ngày 08/12/2014 về một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới; Quyết định số 2714/QĐ-BVHTTDL về phê

duyet Đề án “Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”; Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; Nghị quyết số 103/NQ-CP của Chính phủ ngày 10/7/2017 ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị đã đặt ra nhiều mục tiêu, giải pháp tập trung cho phát triển du lịch, trong đó tập trung mở rộng không gian khai thác du lịch, phát triển hệ thống sản phẩm du lịch chất lượng cao, khác biệt, có khả năng cạnh tranh và hấp dẫn du khách; Đồng thời phải đảm bảo phát huy vai trò của cộng đồng trong phát triển du lịch; Sử dụng hợp lý và hiệu quả tài nguyên du lịch

theo hướng bền vững; Giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, vùng miền (Chính phủ, 2017) và mới đây, Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 đã phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. Điều này đã tạo ra môi trường pháp lý thuận lợi và có những hỗ trợ cụ thể nhằm kích lệ, thúc đẩy và tạo bước chuyển biến đột phá trong phát triển du lịch đồng thời đã đem lại diện mạo mới cho ngành, tăng sức hấp dẫn đối với du khách quốc tế và nội địa.

Thực tế cho thấy, phát triển sản phẩm du lịch là xu hướng tất yếu cho phát triển du lịch của các nước trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Đặc biệt, phát triển sản phẩm du lịch là yếu tố then chốt quyết định phần lớn đến việc thu hút du khách, nâng cao khả năng cạnh tranh cho du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập (Phan Huy Xu & Võ Văn Thành, 2018; Bùi Trọng Tiến Bảo, 2024). Tuy nhiên, việc phát triển sản phẩm du lịch mặc dù rất quan trọng, nhưng lại khá ít nghiên cứu giúp làm sáng tỏ các vấn đề lý luận cũng như thực tiễn có liên quan (Xu, 2010). Một số ít nghiên cứu trên thế giới đã thảo luận về một vài khía cạnh của sản phẩm du lịch (Middleton, 1989; Smith, 1994; Seaton, 1996; Crang, 2002; Sánchez & cs., 2006; Xu, 2010; Benur & Bramwell, 2015; Koutoulas, 2015; Haid & Albrecht, 2021), các nghiên cứu gần đây ở trong nước chủ yếu tập trung vào góc độ vi mô, phát triển sản phẩm du lịch cho một điểm đến cụ thể hoặc phát triển sản phẩm du lịch mới cho một điểm du lịch dưới góc độ kinh doanh thương mại (Bùi Nhật Quỳnh & Thân Trọng Thụy, 2017; Đoàn Mạnh Cường, 2018; Nguyễn Công Hoan & Nguyễn Thị Ngọc Diệp, 2019; Đoàn Thị Như Hoa, 2020; Hoàng Thanh Liêm, 2020; Ngô Xuân Hòa, 2023; Lê Văn Minh, 2023).

Hầu hết các nghiên cứu kể trên được thực hiện trên phạm vi một địa phương cụ thể, sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng hoặc định tính hoặc kết hợp, song chưa có nghiên cứu tổng quan nào xây dựng khung lý thuyết về phát triển sản phẩm du lịch, làm rõ khái niệm, nội dung, yếu tố ảnh hưởng và bài học kinh nghiệm về phát triển sản phẩm du lịch. Vì vậy, mục tiêu

của bài viết này nhằm làm rõ các vấn đề lý luận, thực tiễn liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch và đề xuất một số bài học kinh nghiệm cho phát triển sản phẩm du lịch ở Việt Nam.

2. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH

2.1. Lý luận về sản phẩm du lịch

2.1.1. Khái niệm

Trên thế giới, sản phẩm du lịch được hiểu theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc mỗi quốc gia, mục đích nghiên cứu và cách tiếp cận. Hiểu một cách đơn giản, sản phẩm du lịch là những sản phẩm đáp ứng nhu cầu của du khách (Koutoulas, 2015). Hiểu một cách chi tiết, sản phẩm du lịch là toàn bộ dịch vụ được cung cấp cho du khách kể từ khi họ rời nơi cư trú đến địa điểm du lịch đã chọn cho đến khi quay trở lại nơi họ xuất phát (Medlik & Middleton, 1973; Suwantoro, 1997). Sản phẩm du lịch là một trải nghiệm tiêu dùng phức tạp, xuất phát từ quá trình du khách sử dụng nhiều dịch vụ du lịch trong suốt chuyến đi của họ (gồm thông tin, vận chuyển, chỗ ở và dịch vụ thu hút) (Gunn, 1988). Đồng quan điểm trên, Burkart & Medlik (1981) định nghĩa sản phẩm du lịch là sản phẩm tổng hợp bao gồm điểm du lịch, vận tải, lưu trú và giải trí, trong đó mỗi yếu tố được chuẩn bị bởi các công ty riêng lẻ và được cung cấp riêng biệt. Như vậy, sản phẩm du lịch là loại sản phẩm đặc biệt, không phải chỉ là một sản phẩm lao động cụ thể biểu hiện dưới hình thái vật chất mà phần nhiều là sản phẩm vô hình biểu hiện bằng nhiều loại dịch vụ. Khi nói đến dịch vụ du lịch là nói đến số lớn trong các sản phẩm du lịch, bởi cơ cấu của ngành du lịch bao gồm cả khách sạn, nhà hàng, lữ hành, vận chuyển cùng nhiều dịch vụ khác và mỗi phần của cơ cấu ngành nào sẽ cho ra một số sản phẩm của phần cơ cấu ngành đó.

Ở Việt Nam, Trương Sỹ Quý & Hà Quang Thơ (2010) cho rằng, sản phẩm du lịch là sự kết hợp giữa dịch vụ và phương tiện vật chất trên cơ sở khai thác những tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho du khách một khoảng thời gian thú vị, một kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng. Luật Du lịch (2017) định nghĩa, 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 du khách (Quốc hội, 2017). Các dịch vụ du lịch bao gồm dịch vụ tham quan, vui chơi giải trí, lưu trú, mua bán, ăn uống, vận chuyển,... Theo đó, sản phẩm du lịch được hiểu trong phạm vi rộng hơn, không chỉ giới hạn trong tập hợp các dịch vụ đơn thuần, mà bao gồm cả những yếu tố vật chất và phi vật chất như giá trị tài nguyên du lịch và khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách.

Từ các quan điểm trên cho thấy, bản chất của sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hóa cung cấp cho du khách, được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực như cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó.

2.1.2. Thành phần cơ bản của sản phẩm du lịch

Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) cho rằng, sản phẩm du lịch là 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 du khách trong quá trình du lịch. Cụ thể:

(1) *Sản phẩm hàng hóa*: Là những sản phẩm hữu hình (có hình dáng cụ thể) mà các đơn vị kinh doanh du lịch cung cấp như thức ăn, đồ uống, hàng lưu niệm và các hàng hóa khác được bán tại điểm du lịch. Đây là loại sản phẩm sau khi trao đổi thì quyền sở hữu sẽ thuộc về người trả tiền. Trong đó, hàng lưu niệm là loại hàng hóa đặc biệt, có ý nghĩa về mặt tinh thần, đặc trưng cho địa điểm du lịch và văn hóa địa phương, đặc biệt là đối với du khách từ những nơi khác đến.

(2) *Sản phẩm dịch vụ*: Là dịch vụ du lịch có thể được phân chia thành các nhóm sau: (i) *Dịch vụ vận chuyển* bao gồm phương tiện đưa đón du khách khi tham quan các điểm du lịch như máy bay, ô tô, xe máy, thuyền, tàu hỏa,... phù hợp với địa hình tham quan và thời gian lưu trú; (ii) *Dịch vụ lưu trú và ăn uống* tại các nhà hàng, khách sạn, khu nghỉ dưỡng, nhà nghỉ, homestay, quán ăn, kể cả việc cho thuê đất để cắm trại và các hình thức tương tự tùy thuộc

vào loại hình du lịch và địa điểm tham quan; (iii) *Dịch vụ tham quan* các danh lam thắng cảnh, khu di tích lịch sử, văn hóa, các phong tục tập quán hay dịch vụ vui chơi, học tập, nghiên cứu của du khách; (iv) *Dịch vụ mua sắm* hàng hóa tiêu dùng và đồ lưu niệm, quà tặng mang tính đặc trưng của địa phương, quốc gia; (v) *Một số dịch vụ khác* như dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp, spa, hướng dẫn viên du lịch, visa, hộ chiếu (Nguyễn Văn Đính & Trần Thị Minh Hòa, 2009).

Mặc dù tồn tại dưới hai hình thức trên nhưng các thành phần này bổ sung cho nhau, tức là chúng phụ thuộc lẫn nhau về mặt chức năng vì mỗi yếu tố chỉ cung cấp một phần trong tổng số lợi ích mà du khách tìm kiếm. Hầu hết sản phẩm hàng hóa đều được thực hiện dưới hình thức dịch vụ khi đem bán cho du khách nên trùng nhau về thời gian, không gian sản xuất và tiêu dùng. Vì thế, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, sản phẩm du lịch chính là dịch vụ và hoạt động kinh doanh du lịch thuộc lĩnh vực kinh doanh dịch vụ.

2.2. Lý luận về phát triển sản phẩm du lịch

2.2.1. Khái niệm

Kotler & cs. (2017) cho rằng, phát triển sản phẩm du lịch là quá trình khai thác hiệu quả những giá trị tiềm năng của tài nguyên du lịch kèm theo điều kiện về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động du lịch để tạo ra sản phẩm du lịch có chất lượng, đáp ứng nhu cầu du khách. Đoàn Mạnh Cường (2018) cũng đồng quan điểm rằng, phát triển sản phẩm du lịch là 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, thị trường du lịch và thu nhập từ du lịch. Trong đó, sự gia tăng sản phẩm du lịch không chỉ là tăng số lượng sản phẩm, mà còn gia tăng theo không gian lãnh thổ, theo thời điểm và độ dài thời gian bán sản phẩm. Phát triển sản phẩm du lịch không chỉ là hoạt động được thực hiện riêng rẽ mà là một quá trình gắn kết với nhau của nhiều sản phẩm, hàng hóa do các chủ thể tại điểm đến cung cấp cho du khách. Đó là tập hợp của nhiều trải nghiệm mà du khách có thể nhận được từ các điểm tham quan

dựa trên tài nguyên du lịch, các cơ sở lưu trú, ăn uống, bảo tàng, công viên, nhà hát, rạp chiếu phim, cửa hàng mua sắm,... Đồng thời, sản phẩm du lịch cũng bao gồm cả phương tiện vận chuyển, sự giao tiếp với cộng đồng dân cư, cách ứng xử của chính quyền địa phương,... (Đoàn Thị Như Hoa, 2020). Ngoài ra, việc phát triển sản phẩm du lịch cần tuân theo nguyên tắc phát triển bền vững (kéo dài vòng đời của sản phẩm du lịch), có tính đặc thù riêng, có thương hiệu và đủ khả năng cạnh tranh trên thị trường trong và ngoài nước (Lê Văn Minh, 2023).

Như vậy, có thể hiểu, phát triển sản phẩm du lịch là quá trình phát triển về mặt số lượng và chất lượng, trong đó sự phát triển về mặt số lượng thể hiện ở việc có thêm một số loại hình sản phẩm du lịch nhằm đáp ứng đồng bộ một loại nhu cầu của du khách hay chính là tạo ra sản phẩm mới bổ sung hoàn thiện sản phẩm hiện có với một cơ cấu hợp lý đồng thời liên kết nhiều dịch vụ du lịch thành sản phẩm trọn gói. Sự phát triển sản phẩm về chất lượng thể hiện ở việc nâng cao chất lượng của các yếu tố cấu thành sản phẩm du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của các nhóm khách hàng khác nhau.

2.2.2. Nội dung phát triển sản phẩm du lịch

Ở góc độ kinh doanh thương mại, phát triển sản phẩm du lịch trước hết cần nghiên cứu các yếu tố về “cầu du lịch”, bao gồm đặc điểm tâm lý, văn hóa, nhu cầu, sở thích, thu nhập, xu hướng đi du lịch, điểm đến, sản phẩm du lịch ưa thích,... của các thị trường khách du lịch và về “cung du lịch”, bao gồm các đặc điểm về giá trị tài nguyên du lịch (thế mạnh, đặc thù,...), các điều kiện về cơ sở hạ tầng xã hội, hệ thống dịch vụ và khả năng đáp ứng (cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, con người,...) (Lê Văn Minh, 2023).

Dưới góc độ kinh tế phát triển, *thứ nhất*, phát triển số lượng sản phẩm du lịch tức là bên cạnh sản phẩm du lịch hiện có, cần tăng lên, mở rộng thêm về quy mô sản phẩm du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu đi du lịch ngày càng đông hơn, đi nhiều chuyến tham quan hơn trong một năm của du khách. Ngoài ra, sự ra đời của sản phẩm mới được du khách đón nhận chính là mục đích của quá trình phát triển sản phẩm du lịch. Tiếp

theo, phát triển quy mô cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch chính là việc gia tăng các điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch gồm toàn bộ hệ thống lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thể thao, trung tâm mua sắm, y tế,... nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách trong suốt hành trình của họ. Bên cạnh đó, khai thác các tour, tuyến du lịch cũng cần được xem xét bởi đây là một loại sản phẩm du lịch đặc biệt, góp phần tạo ra lợi thế về quy mô, tiết kiệm chi phí, hạn chế sự trùng lặp trong khai thác du lịch giữa các địa phương, nâng cao giá trị gia tăng cho các sản phẩm du lịch (Hoàng Ngọc Hải & Hồ Thanh Thủy, 2019).

Kết quả của việc phát triển số lượng sản phẩm du lịch được biểu hiện bằng sự tăng trưởng về các loại hình du lịch, quy mô cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, số lượng tour, tuyến, quy mô khách du lịch và tổng thu du lịch từ việc bán các sản phẩm du lịch. Cụ thể: (i) Số lượng loại hình du lịch, dịch vụ du lịch tăng lên; (ii) Gia tăng số lượng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; (iii) Số lượng tour, tuyến du lịch liên huyện, liên tỉnh được tăng cường, làm đa dạng, phong phú thêm cho chuyến đi của du khách; (iv) Quy mô tiêu dùng sản phẩm du lịch của du khách, cơ cấu nguồn khách nội địa và quốc tế, cơ cấu thị trường tăng theo hướng có lợi cho ngành du lịch; (v) Tổng thu du lịch từ các sản phẩm du lịch.

Thứ hai, phát triển sản phẩm du lịch về mặt chất lượng được xác định bằng: (1) *Hiện đại hóa cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch* tức là gia tăng mức độ tiện nghi, mức độ thẩm mỹ, mức độ vệ sinh và an toàn của các phương tiện vận chuyển, rút ngắn thời gian tiếp cận các điểm đến của du khách; đầu tư nâng cấp hệ thống lưu trú, ăn uống với trang thiết bị cao cấp, đồng bộ và đạt tiêu chuẩn quốc tế (Châu Quốc Tuấn, 2016); (2) *Nâng cao mức độ hài lòng của du khách với các sản phẩm du lịch*: Sự hài lòng của du khách chính là thước đo chất lượng sản phẩm du lịch (Vũ Văn Đông, 2023) và chất lượng sản phẩm du lịch được thể hiện thông qua chất lượng dịch vụ du lịch cấu thành. Chất lượng dịch vụ du lịch được xác định thông qua 3 phương pháp đo lường bao gồm: (i) Căn cứ vào sự hài lòng của du khách; (ii) Căn cứ vào sự

đánh giá của nhà cung cấp; (iii) Căn cứ vào thẩm định của chuyên gia. Trong 3 phương pháp trên, phương pháp thứ nhất thể hiện được rõ nét nhất chất lượng sản phẩm du lịch. Việc đo lường mức độ hài lòng nhằm xác định được du khách cảm nhận và đánh giá như thế nào về chất lượng sản phẩm du lịch được cung cấp (Yoon & Uysal, 2005).

Hiệu quả của việc phát triển sản phẩm du lịch được biểu hiện bằng sự tăng trưởng liên tục và ổn định lâu dài về các chỉ tiêu kinh tế, xã hội và môi trường. Cụ thể: (1) *Về mặt kinh tế* được thể hiện thông qua các chỉ tiêu như: (i) Tỷ lệ đóng góp của tổng thu du lịch vào giá trị sản xuất của địa phương; (ii) Gia tăng mức thu nhập, cải thiện đời sống của người dân địa phương (Đoàn Mạnh Cường, 2018); (2) *Về mặt xã hội*, phát triển sản phẩm du lịch thể hiện ở hai khía cạnh: (i) Tạo thêm việc làm cho cộng đồng dân cư địa phương, giảm tỷ lệ hộ nghèo (Santos & cs., 2008; Nguyễn Công Đệ, 2022); (ii) Gia tăng sự ủng hộ của cộng đồng địa phương đối với hoạt động du lịch (Lê Đức Viên, 2016); (3) *Về mặt môi trường và cảnh quan du lịch*, phát triển sản phẩm du lịch góp phần giúp bảo tồn tài nguyên du lịch, bảo tồn và phát huy giá trị lịch sử, văn hóa hay nói cách khác là giữ gìn được nét đẹp vốn có của cảnh quan du lịch. Một số tiêu chí phản ánh hiệu quả về mặt môi trường bao gồm: (i) Số lượng hoặc tỷ lệ các khu du lịch, điểm du lịch được đầu tư tôn tạo và bảo vệ. Theo UNWTO, nếu tỷ lệ này trên 50% thì hoạt động du lịch được coi là trong trạng thái phát triển bền vững; (ii) Áp lực môi trường tại các khu du lịch, điểm du lịch được quản lý (giảm thiểu chất thải, bảo tồn và duy trì tính đa dạng các hệ sinh thái đang bị đe dọa); (iii) Mức độ đóng góp từ tổng thu du lịch cho nỗ lực bảo tồn phát triển tài nguyên, bảo vệ môi trường (Lê Đức Viên, 2016).

2.2.3. Yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch

Dựa trên các nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch của Benur & Bramwell (2015); Vũ Văn Đông (2023); Hoàng Thanh Liêm (2020); Melese & Belda (2021); Ngô Xuân Hòa (2023)

cho thấy có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch và có thể tổng hợp thành 6 loại sau đây:

(1) *Tài nguyên du lịch*: tài nguyên du lịch được hiểu là tất cả các yếu tố thiên nhiên, văn hóa, xã hội và sự kiện có thể kích thích động cơ du lịch, được ngành du lịch khai thác để đáp ứng nhu cầu của du khách và mang lại lợi ích kinh tế, xã hội cho quốc gia, địa phương (Trần Thị Mai & cs., 2009). Theo Luật Du lịch Việt Nam, tài nguyên du lịch bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa (Quốc hội, 2017). Nét độc đáo, hấp dẫn của tài nguyên du lịch chính là nền tảng tạo nên các loại hình du lịch và quyết định đến quy mô sản phẩm du lịch (Đoàn Thị Trang, 2017). Hệ thống tài nguyên du lịch là một trong những yếu tố quan trọng nhất, tạo nên sức hấp dẫn, giúp gia tăng giá trị của sản phẩm du lịch (Trần Thị Mai & cs., 2009; Trần Văn Anh, 2021; Lê Văn Minh, 2023).

(2) *Cơ chế, chính sách phát triển du lịch của Nhà nước và địa phương*: Chức năng chính của khu vực công là tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển sản phẩm du lịch trên cơ sở xây dựng chính sách, tạo hành lang pháp lý rõ ràng, cung cấp điều kiện để phát triển cơ sở hạ tầng du lịch và thu hút đầu tư, kích thích hợp tác quốc tế trong lĩnh vực du lịch, lĩnh vực sản xuất và bán sản phẩm du lịch gồm các đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch như đơn vị điều hành du lịch, công ty du lịch, đơn vị cung cấp các dịch vụ du lịch; phụ trợ mà đối tượng tham gia là các tổ chức giáo dục, viện nghiên cứu, cơ sở cung cấp lao động, tài chính và tổ chức pháp lý (Boiko & cs., 2017).

(3) *Nguồn lực cho phát triển sản phẩm du lịch*: (i) *Nguồn nhân lực du lịch* gồm đội ngũ cán bộ quản lý du lịch và nhân lực khai thác kinh doanh du lịch; (ii) *Cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội* cho phát triển sản phẩm du lịch là toàn bộ phương tiện vật chất của toàn xã hội như đường sá, nhà ga, sân bay, bến cảng, đường sắt, công viên, bảo tàng, rạp chiếu phim, hệ thống điện, viễn thông, cấp thoát nước,... trong đó hệ thống giao thông vận tải có tầm quan trọng nhất cho phát triển sản phẩm du lịch (Cholik & Se,

2017); (iii) *Nguồn vốn* hỗ trợ phát triển du lịch gồm nguồn vốn công, nguồn vốn tư nhân và nguồn vốn hợp tác công - tư.

(4) *Hoạt động xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch*: là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến tính hiệu quả cạnh tranh của sản phẩm du lịch (Vũ Văn Đông, 2023). Chẳng hạn, 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 du lịch có hoạt động xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch tốt hơn sẽ thu hút được nhiều du khách hơn, kết quả kinh doanh cao hơn (Đoàn Mạnh Cường, 2018).

(5) *Sự tham gia cộng đồng địa phương*: Cộng đồng địa phương là tất cả những người đang cư trú thường xuyên tại địa bàn có tài nguyên du lịch hoặc địa bàn không có tài nguyên du lịch nhưng có các hoạt động cung ứng sản phẩm phục vụ cho du khách (Đoàn Thị Trang, 2017). Phát triển sản phẩm du lịch có sự tham gia của cộng đồng địa phương sẽ góp phần làm tăng tính hấp dẫn cho sản phẩm du lịch (Lisiak & cs., 2017; Haid & Albrecht, 2021). Hình thức tham gia của cộng đồng địa phương bao gồm: (i) Cung cấp nhân lực và vốn; (ii) Hỗ trợ hoặc trực tiếp tham gia cung cấp dịch vụ du lịch (lưu trú, ăn uống, vận chuyển, hướng dẫn viên, văn hóa, văn nghệ,...); (iii) Tham gia vào chuỗi cung ứng, quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi từ sản phẩm du lịch; (iv) Bảo vệ tài nguyên du lịch, môi trường và văn hóa địa phương.

(6) *Liên kết vùng trong phát triển sản phẩm du lịch*: Việc liên kết trong phát triển sản phẩm du lịch diễn ra giữa địa phương với địa phương, giữa các bên tham gia trong chuỗi cung ứng để hình thành sản phẩm du lịch tổng hợp, đáp ứng yếu tố phong phú cho một chuyến đi, đồng thời tăng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm du lịch (Hilal & cs., 2010; Dwyer & cs., 2020). Việc liên kết vùng sẽ cho phép khai thác những lợi thế tương đối của nhau về tài nguyên du lịch, hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật và các nguồn lực khác để kết nối chương trình du lịch, tạo ra những sản phẩm du lịch đặc trưng, chuyên biệt cho mỗi vùng, mỗi quốc gia (Nguyễn Công Độ, 2022).

3. CƠ SỞ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH

3.1. Kinh nghiệm của một số quốc gia

3.1.1. Kinh nghiệm của Singapore

Singapore là một quốc đảo nhỏ, tài nguyên du lịch hạn chế nhưng chính phủ đã biết phát huy triệt để tiềm năng, thế mạnh về vị trí địa lý và nguồn lực con người để có những bước phát triển vượt bậc về du lịch (Cheong, 2015). Điểm nhấn của du lịch Singapore đó là họ rất chú trọng phát triển sản phẩm “du lịch xanh” và xây dựng thương hiệu với những yếu tố hấp dẫn khác biệt (Lê Văn Phục, 2019). Đặc trưng nhất của sản phẩm du lịch chính là việc đưa ra các chương trình du lịch phù hợp cho từng thị trường. Ngay cả trong một thị trường, chương trình phục vụ cho từng nước cũng khác nhau, tùy theo nhu cầu và khả năng chi trả của du khách (Nguyễn Thị Hồng Lâm & Nguyễn Kim Anh, 2016). Kinh nghiệm của Singapore cho thấy, họ rất chú trọng tới việc phát triển và đa dạng hóa sản phẩm du lịch, đáp ứng nhu cầu từng thị trường. Các sản phẩm du lịch theo hướng khác biệt đã thực sự mang lại hiệu quả, góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh của các điểm đến du lịch.

3.1.2. Kinh nghiệm của Thái Lan

Ngành du lịch Thái Lan phát triển mạnh nhất khu vực Đông Nam Á về cả số lượt khách du lịch và tổng thu từ du lịch (Lưu Thanh Đức Hải, 2009). Thành tựu đạt được là nhờ chính phủ có những quy hoạch, định hướng phát triển bài bản từ những năm 1960. Tùy từng thị trường, chính phủ sẽ đề ra chiến lược cung cấp sản phẩm phù hợp, cùng với đó là cam kết về mặt tổ chức, tài chính, chính sách và sự tham gia tích cực của doanh nghiệp, cộng đồng dân cư (Nguyễn Huỳnh Phước Thiện & Lê Thị Nhả Ca, 2022). Sản phẩm du lịch nổi trội của Thái Lan là sản phẩm du lịch văn hóa, lễ hội, du lịch sinh thái, du lịch MICE, du lịch chữa bệnh, du lịch nông nghiệp và du lịch mua sắm. Ngoài sản phẩm du lịch truyền thống và sản phẩm du lịch tự nhiên đã có, Thái Lan đã không ngừng đưa ra sản phẩm du lịch mới như khách sạn cao cấp bờ

sông, tàu, nhà hàng hiện đại. Nhờ đó, tổng thu từ du lịch không ngừng tăng lên qua các năm. Chính nhờ những nỗ lực xây dựng sản phẩm du lịch có thương hiệu đã góp phần quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút được lượng lớn du khách quốc tế.

3.1.3. Kinh nghiệm của Indonesia

Thiên nhiên và văn hóa là hai yếu tố tạo nên sự phát triển của ngành du lịch Indonesia. Các khảo sát về sản phẩm du lịch của Indonesia cho thấy, trong số các nhân tố thu hút khách du lịch thì văn hóa chiếm đến 60%, thiên nhiên chiếm 35%, còn lại là các nhân tố liên quan đến sự kiện thể thao và kinh doanh (Phạm Thanh Tịnh, 2022). Một số kinh nghiệm nổi bật như: (1) Chính phủ đã đề ra chiến lược, quy hoạch và chính sách phát triển sản phẩm du lịch phù hợp nhằm đưa du lịch trở thành một ngành mũi nhọn; (2) Phát triển sản phẩm du lịch gắn với bảo tồn và giữ gìn giá trị văn hóa truyền thống trên cơ sở tôn trọng ý kiến, tập tục và tư duy của người bản địa; (3) Phát triển kỹ năng cho lực lượng lao động du lịch và hỗ trợ doanh nghiệp du lịch; (4) Chú trọng thu hút đầu tư nước ngoài vào phát triển hạ tầng du lịch, đặc biệt là tập trung vào sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng cao cấp, tổ hợp khách sạn theo hướng bền vững nhắm vào thị trường khách có khả năng thanh toán cao. Nhờ có những chính sách trên, ngành du lịch của Indonesia đã có bước phát triển đáng khích lệ, lượng khách du lịch quốc tế đến ngày càng tăng và tạo ra nhiều việc làm mới cho người dân.

3.1.4. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Ở Trung Quốc, chính phủ luôn đóng vai trò trụ cột trong dẫn dắt phát triển kinh tế du lịch. Những bước tiến trong việc cải thiện môi trường chính sách, tháo bỏ rào cản, tạo điều kiện tài chính cho đầu tư cơ sở hạ tầng cũng như cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch nhằm phục vụ tốt nhất cho khách du lịch, giữ họ ở lại lưu trú dài hơn. Trung Quốc cũng tạo ra sự khác biệt về sản phẩm du lịch trên nền tảng giá trị văn hóa - lịch sử, được coi là cái nôi của văn minh châu Á, để cung ứng ra thị trường nhiều sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt và ấn tượng, điển hình như

Bắc Kinh, Vạn lý Trường Thành, hồ Động Đình, Núi Nhạc Lộ, Tây An,... Với những sản phẩm du lịch không nơi nào có tạo cho quốc gia này nét độc đáo riêng so với các nước khác. Bên cạnh đó, sự thành công của du lịch Trung Quốc còn do công tác xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch luôn được chú trọng. Nội dung xúc tiến, quảng bá rất ấn tượng, được diễn ra thường xuyên, mang tính thống nhất cao và rất đặc trưng, thường tập trung vào một vài sản phẩm du lịch cụ thể chứ không dàn trải nhiều hạng mục hay nhiều điểm đến (Nguyễn Thị Hồng Lâm & Nguyễn Kim Anh, 2016).

3.2. Kinh nghiệm của một số địa phương ở Việt Nam

3.2.1. Kinh nghiệm của tỉnh Quảng Ninh

Kinh nghiệm phát triển sản phẩm du lịch biển đảo Quảng Ninh được xem là khá điển hình và minh chứng cho thành công của nỗ lực khai thác các giá trị văn hóa mà không bị lấn với bất kỳ đâu. Một là, tỉnh rất chú trọng vào việc phát triển sản phẩm du lịch, dịch vụ đa dạng, độc đáo, có sức cạnh tranh cao, gắn với giá trị văn hóa bản địa như lễ hội, lối sống truyền thống, truyền thuyết gắn với cuộc sống của người dân địa phương. Hai là, khai thác tính chất “biệt lập” của mỗi điểm đến để xây dựng sản phẩm du lịch cao cấp, tạo điểm nhấn 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, khác biệt khá rõ nét với các loại hình du lịch khác. Ba là, xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù gắn với 4 mùa và luôn có sự đổi mới để mang đến nhiều trải nghiệm đa dạng cho du khách. Các sản phẩm du lịch được xây dựng theo hướng liên kết, nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách. Cùng với đó là sự năng động của doanh nghiệp trong việc làm mới sản phẩm du lịch đã có và phát triển các sản phẩm du lịch mới cùng chính sách kích cầu hấp dẫn (Đoàn Mạnh Cường, 2018).

3.2.2. Kinh nghiệm của tỉnh Quảng Nam

Quảng Nam được biết đến là địa điểm du lịch nổi tiếng ở miền Trung, sở hữu nhiều danh lam thắng cảnh đẹp, thuận lợi để phát triển loại

hình du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng (Lê Đức Thọ, 2020). Đây cũng là nơi hội tụ nhiều di sản văn hóa đặc sắc như: khu phố cổ Hội An, khu đền tháp Mỹ Sơn,... Thời gian qua, phát triển du lịch của địa phương dựa trên việc phát huy giá trị di sản văn hoá thế giới đã đạt được kết quả tốt, tạo ra nhiều sản phẩm du lịch hấp dẫn, thu hút được đông đảo du khách trong và ngoài nước đến tham quan, trải nghiệm (Đình Văn Trọng & cs., 2024). Sản phẩm du lịch chính là du lịch biển và du lịch văn hóa. Một số kinh nghiệm trong chính sách phát triển sản phẩm du lịch như: (i) Chú trọng phát triển sản phẩm du lịch theo hướng kết nối với thị trường thông qua định vị điểm đến (Đỗ Văn Tính, 2021); (ii) Xúc tiến, quảng bá thương hiệu du lịch Quảng Nam được tiến hành thường xuyên qua nhiều kênh truyền thông, sự kiện trong và ngoài nước, đặc biệt ưu tiên quảng bá tại chỗ; (iii) Tuyên truyền, nâng cao nhận thức, giao tiếp ứng xử văn minh của người dân địa phương; (iv) Thiết kế sản phẩm du lịch đặc thù gắn với không gian văn hóa ở Hội An, điểm đến sinh thái, làng nghề, tạo nét riêng có của du lịch Quảng Nam; (v) Tích cực đầu tư khai thác sản phẩm du lịch mới, mang tính cộng đồng, trải nghiệm văn hóa, sinh thái, du lịch xanh, du lịch nông nghiệp nông thôn; (vi) Nỗ lực liên kết, hợp tác, phát triển đa dạng sản phẩm du lịch trên cơ sở phát huy tài nguyên du lịch văn hóa kết hợp khai thác hợp lý tài nguyên du lịch sinh thái.

3.2.3. Kinh nghiệm của thành phố Đà Nẵng

Là một địa phương có nhiều thuận lợi trong phát triển du lịch nhờ vị thế địa lý, tài nguyên du lịch phong phú, chiến lược phát triển sản phẩm du lịch mà Đà Nẵng hướng đến tập trung theo ba 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 hóa, lịch sử, thắng cảnh, làng quê, làng nghề; (3) Phát triển sản phẩm du lịch công vụ mua sắm, hội nghị, hội thảo, MICE. Kinh nghiệm rút ra từ Đà Nẵng trong việc phát triển sản phẩm du lịch được triển khai thông qua các bước: (i) Xác định thị trường mục tiêu; (ii) Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù gắn với điểm đến; (iii) Lựa chọn các

hàng hóa, dịch vụ du lịch phù hợp với khả năng cung ứng sản phẩm của điểm đến; (iv) Định vị và phát triển thương hiệu sản phẩm; (v) Xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch mới đến các thị trường mục tiêu; (vi) Phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao đáp ứng yêu cầu phát triển (Đoàn Mạnh Cường, 2018).

3.2.4. Kinh nghiệm của tỉnh Bình Dương

Là một tỉnh nằm trong tiểu vùng du lịch Đông Nam bộ, có khả năng kết nối với các trung tâm du lịch quan trọng như thành phố Hồ Chí Minh, Bà Rịa - Vũng Tàu, Đồng Nai, các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long, được thiên nhiên ưu đãi với các vùng tự nhiên để khai thác du lịch như sông, hồ, núi. Kinh nghiệm của tỉnh trong phát triển các sản phẩm du lịch đó là: (i) Quy hoạch, đầu tư phát triển sản phẩm du lịch theo lộ trình, có sự ưu tiên, đầu tư trọng điểm cho các sản phẩm mang tính đặc trưng của tỉnh như du lịch sinh thái (miệt vườn, sông nước), du lịch văn hóa, lễ hội, làng nghề, tâm linh, vui chơi giải trí cuối tuần, nghỉ dưỡng, mua sắm, MICE, thể thao cao cấp,...; (ii) Phát triển các sản phẩm du lịch mới như du thuyền, caravan, dưỡng bệnh, làm đẹp, ẩm thực, văn hóa nghệ thuật,...; (iii) Phát triển các tuyến du lịch trong và ngoài tỉnh, phát huy tối đa tiềm năng, lợi thế về du lịch của ba không gian, tạo thương hiệu du lịch Bình Dương (Ngô Xuân Hào, 2016).

3.2.5. Kinh nghiệm của tỉnh An Giang

Đây là địa phương có nhiều lợi thế phát triển du lịch với hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa đa dạng. Điển hình là giá trị cảnh quan sông nước gắn với đời sống sinh hoạt truyền thống và sinh kế cộng đồng vùng hạ lưu sông Mekong; Hệ sinh thái đất ngập nước vùng hạ lưu được đặc trưng bởi sinh cảnh đầm nước nội địa (rừng tràm Trà Sư; Lễ hội vía Bà Chúa Xứ núi Sam; Hệ thống giá trị văn hóa của người Chăm, Khơ me),... Để nâng cao sức hấp dẫn của các sản phẩm du lịch, một số bài học kinh nghiệm rút ra như sau: (i) Chú trọng các chính sách phát triển sản phẩm du lịch như thu hút vốn, quy hoạch sản phẩm, đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá,...; (ii) Đẩy mạnh việc cải tạo, nâng cấp

và liên kết các yếu tố cấu thành sản phẩm du lịch đặc thù; (iii) Hình thành các tuyến liên kết trải nghiệm sản phẩm du lịch đặc thù (văn hóa tâm linh, lễ hội, tham quan thưởng ngoạn sông nước); (iv) Đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá và thu hút đầu tư vào phát triển sản phẩm du lịch; (v) Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ phát triển sản phẩm du lịch (Nguyễn Phú Thắng, 2017).

4. MỘT SỐ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH Ở VIỆT NAM

Qua kinh nghiệm một số quốc gia trên thế giới và các địa phương trong cả nước cho thấy, ngoài việc phát triển sản phẩm du lịch trên cơ sở khai thác những sản phẩm sẵn có thì việc tạo ra các sản phẩm du lịch mới đã đóng góp tích cực đến việc thu hút khách du lịch quốc tế, tăng thu du lịch và đáp ứng được các nhu cầu ngày càng phong phú của du khách. Sau đây là một số kinh nghiệm thực tiễn cho phát triển sản phẩm du lịch ở Việt Nam:

Thứ nhất, các nhà hoạch định chính sách về du lịch cần tạo môi trường chính sách và luật pháp đồng bộ, thống nhất để thúc đẩy sản phẩm du lịch phát triển, chú trọng nghiên cứu tìm tòi các giá trị tài nguyên du lịch đặc thù của từng địa phương để khai thác và tạo ra những sản phẩm du lịch đặc trưng, hấp dẫn. Đề cao tính đa dạng của văn hóa bản địa, ưu tiên khai thác các giá trị văn hóa để tạo nên sự khác biệt của sản phẩm du lịch Việt Nam so với sản phẩm du lịch ở quốc gia khác.

Thứ hai, chú trọng việc phát triển đa dạng sản phẩm du lịch theo từng loại hình du lịch đảm bảo chất lượng và có tính cạnh tranh cao. Kinh nghiệm từ các nước Singapore, Thái Lan cho thấy, việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch là yếu tố then chốt để nâng cao khả năng thu hút khách du lịch. Sản phẩm du lịch đơn điệu, kém phong phú, kém hấp dẫn sẽ mang lại thế yếu trong cạnh tranh và khó thu hút được khách du lịch kéo dài thời gian tham quan, nghỉ dưỡng, sử dụng dịch vụ du lịch. Phát triển sản phẩm du lịch trên cơ sở bổ sung, hoàn thiện những sản

phẩm sẵn có và tạo thêm những sản phẩm mới. Do vậy, việc xây dựng chiến lược và kế hoạch chi tiết, liên kết công tư trong hoạt động phát triển sản phẩm du lịch là hết sức cần thiết.

Thứ ba, tăng cường hoạt động xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch một cách có hiệu quả. Dựa trên tiềm năng độc đáo của tài nguyên du lịch, các địa phương cần xây dựng hệ thống thông tin quảng bá về sản phẩm du lịch. Theo kinh nghiệm của Singapore, Đà Nẵng, Quảng Nam, Bình Dương, các đơn vị kinh doanh du lịch cần hiểu rõ thị trường, đặc điểm, tâm lý, thị hiếu, khả năng chi tiêu của từng đối tượng khách để có cách tiếp cận phù hợp, phát triển sản phẩm du lịch đáp ứng tốt nhất nhu cầu và thị hiếu của họ. Muốn vậy, các điểm du lịch cần xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing sản phẩm. Ứng dụng chuyển đổi số trong xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch.

Thứ tư, thúc đẩy cộng đồng địa phương tham gia vào phát triển sản phẩm du lịch. Từ kinh nghiệm của Thái Lan và tỉnh Quảng Nam cho thấy, nâng cao nhận thức của cộng đồng trong việc bảo vệ môi trường cảnh quan du lịch là rất quan trọng. Đồng thời, thái độ ứng xử, sự thân thiện sẽ góp phần tạo được hình ảnh đẹp trong tâm trí của khách du lịch.

Thứ năm, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch về cả số lượng và chất lượng. Kinh nghiệm của Thái Lan, Indonesia, Đà Nẵng và An Giang cho thấy, đội ngũ nhân lực du lịch là yếu tố quan trọng hàng đầu. Họ cần được đào tạo, liên tục nâng cao trình độ, cung cấp sản phẩm du lịch ngày càng chuyên nghiệp hơn.

5. KẾT LUẬN

Trước bối cảnh nhu cầu ngày càng tăng cao và đa dạng của khách du lịch, đòi hỏi các quốc gia muốn phát triển du lịch cần phát triển các sản phẩm du lịch để tăng sức hấp dẫn và tính độc đáo của các địa phương giàu tiềm năng du lịch. Phát triển sản phẩm du lịch trước hết là quá trình gia tăng số lượng sản phẩm du lịch, tạo ra sản phẩm mới bổ sung, hoàn thiện sản phẩm hiện có với một cơ cấu hợp lý, tiếp đến là nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch bằng việc

nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, đáp ứng sự hài lòng của khách du lịch. Nội dung cơ bản của phát triển sản phẩm du lịch được thể hiện trên 2 khía cạnh đó là sự tăng lên về số lượng và tốt hơn về mặt chất lượng. Sáu yếu tố chính ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch là tài nguyên du lịch, cơ chế, chính sách, nguồn nhân lực, xúc tiến, quảng bá sản phẩm du lịch, sự tham gia của cộng đồng địa phương và liên kết vùng. Bài học kinh nghiệm phát triển sản phẩm du lịch của các quốc gia trên thế giới và một số địa phương ở Việt Nam có thể vận dụng trong thời gian tới là hết sức cần thiết. Tuy nhiên, trong quá trình vận dụng, Việt Nam cũng cần chú ý đến tính đặc thù về sản phẩm du lịch của mình để đề ra những chủ trương, chính sách phát triển sao cho phù hợp, nhằm đem lại hiệu quả cao nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Benur A.M. & Bramwell B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*. 50: 213-224.
- Boiko M., Bosovska M., Vedmid N. Melnychenko S. & Okhrimenko A. (2017). Development of the tourism cluster. *Problems and Perspectives in Management*, (15, Iss. 4), 134-149.
- Bộ Chính trị (2017). Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2016). Quyết định số 2714/QĐ-BVHTTDL về việc phê duyệt đề án chiến lược phát triển sản phẩm du lịch đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.
- Burkart A.J. & Medlik S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*, 2nd edition. London: Heinemann.
- Bùi Nhật Quỳnh & Thân Trọng Thụy (2017). Đánh giá sự phát triển của các sản phẩm du lịch đêm tại thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Sư phạm thành phố Hồ Chí Minh*. 14(5): 103-111.
- Bùi Trọng Tiến Bảo (2024). Phát triển du lịch vùng Đồng Tháp Mười trong bối cảnh hội nhập. Luận án tiến sĩ kinh tế phát triển. Học viện Nông nghiệp Việt Nam.
- Châu Quốc Tuấn (2016). Phát triển du lịch biển đảo Vịnh Bái Tử Long, tỉnh Quảng Ninh. Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Nông nghiệp Việt Nam.
- Chính phủ (2017). Nghị quyết số 103/NQ-CP của Chính phủ ngày 10/7/2017 ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị.
- Chính phủ (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg của Thủ tướng chính phủ về phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.
- Cheong K.T. (2015). *Planning for tourism: Creating a vibrant Singapore*. Centre for Liveable Cities, Singapore.
- Cholik M.A. & Se M.M. (2017). The development of tourism industry in Indonesia: Current problems and challenges. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*. 5(1).
- Crang, P. (2002). Performing the tourist product. In *Touring cultures*. Routledge. pp. 147-164.
- Dwyer L., Forsyth P. & Dwyer W. (2020). *Tourism economics and policy* Channel View Publications. Vol. 5.
- Đỗ Văn Tính (2021). Phát triển sản phẩm du lịch thành phố Hội An, tỉnh Quảng Nam. Truy cập từ <https://kqtkd.duytan.edu.vn/Home/ArticleDetail/vn/88/5591/phan-trien-san-pham-du-lich-thanh-pho-hoi-an-tinh-quang-nam> ngày 06/02/2022.
- Đinh Văn Trọng, Nguyễn Minh Phương & Dương Việt Anh (2024). Bảo tồn, phát huy giá trị các di sản văn hóa thế giới trong phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Nam. *Tạp chí Khoa học xã hội và Nhân văn*. 9(1b): 23-32.
- Đoàn Mạnh Cường (2018). Phát triển sản phẩm của điểm đến du lịch Quảng Ninh - Việt Nam. Luận án tiến sĩ kinh tế. Trường Đại học Thương mại.
- Đoàn Mạnh Cường (2023). Khai thác giá trị văn hóa tạo động lực phát triển kinh tế du lịch. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. Truy cập từ <https://vietnamtourism.gov.vn/post/48415> ngày 11/10/2024.
- Đoàn Thị Như Hoa (2020). Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù ở tỉnh Phú Yên. Luận án Tiến sĩ Địa lí học. Trường Đại học sư phạm thành phố Hồ Chí Minh.
- Đoàn Thị Trang (2017). Kinh tế du lịch ở vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc trong hội nhập quốc tế. Luận án tiến sĩ. Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.
- Gunn C.A. (1988). *Tourism planning*. New York: Taylor and Francis.
- Haid M. & Albrecht J.N. (2021). Sustainable tourism product development: An application of product design concepts. *Sustainability*. 13(14): 7957.
- Hoàng Thanh Liêm (2020). Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận. *Tạp chí Công thương*. 25: 165-177.
- Hoàng Ngọc Hải & Hồ Thanh Thủy (2019). Liên kết vùng trong phát triển du lịch các tỉnh Tây Bắc, Việt Nam. *Tạp chí lý luận*. 4.
- Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. & Baloglu S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, 4th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.

- Koutoulas D. (2015). *Product, tourism*. Springer International Publishing Switzerland.
- Lê Đức Thọ (2020). Nghiên cứu tài nguyên văn hóa biển phục vụ phát triển du lịch tỉnh Quảng Nam. *Tạp chí Khoa học HUFLIT*. 6(2): 55-55.
- Lê Văn Minh (2023). Một số vấn đề lý luận về sản phẩm du lịch và sản phẩm du lịch đặc thù. *Kỷ yếu hội thảo khoa học “Đánh giá hiện trạng, tiềm năng, thế mạnh, sản phẩm du lịch đặc thù của Thái Nguyên và các tỉnh chiến khu Việt Bắc”*. tr. 46-52.
- Lê Văn Phục (2019). Kinh nghiệm phát triển du lịch của một số nước trong khu vực và gợi ý cho Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*. 61(4).
- Lê Đức Viên (2016). Các tiêu chí đánh giá phát triển du lịch Đà Nẵng theo hướng bền vững. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*. 4(101): 142-146.
- Lisiak M., Borowiak K. & Muńko E. (2017). The concept of sustainable tourism development in rural areas-A case study of Zbąszyń commune. *Journal of Water and Land Development*. 32(1): 63.
- Lưu Thanh Đức Hải (2009). Phát triển du lịch gắn với xóa đói giảm nghèo tại tỉnh Hậu Giang. *Đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh*. Trường Đại học Cần Thơ.
- Medlik S. & Middleton V.T.C. (1973). The tourist Product and its Marketing Implications. *International Tourism Quarterly*. 3: 28-35.
- Melese K.B. & Belda T.H. (2021). Determinants of tourism product development in Southeast Ethiopia: Marketing perspectives. *Sustainability*. 13(23): 13263.
- Middleton U. (1989). Tourist product. *Tourist product*. pp. 572-576.
- Ngô Xuân Hào (2016). Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù để xây dựng thương hiệu du lịch tỉnh Bình Dương. *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Hiến*. 4(4): 93-93.
- Ngô Xuân Hào (2023). Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang. *Luận án tiến sĩ Du lịch*. Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Nguyễn Công Đệ (2022). Phát triển du lịch trên địa bàn vùng Duyên hải Nam Trung Bộ Việt Nam theo hướng bền vững. *Luận án tiến sĩ Kinh tế*. Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế trung ương.
- Nguyễn Công Hoan & Nguyễn Thị Ngọc Diệp (2019). Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch mới tại Khu du lịch Đông Trương - Đảo Ó huyện Vĩnh Cửu, tỉnh Đồng Nai. *Tạp chí Công thương*.
- Nguyễn Huỳnh Phước Thiện & Lê Thị Nhà Ca (2022). Vận dụng kinh nghiệm quốc tế và trong nước về marketing địa phương nhằm phát triển du lịch thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Công thương*. 16: 128-132.
- Nguyễn Văn Đính & Trần Thị Minh Hòa (2009). *Kinh tế du lịch*. NXB tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Hồng Lâm & Nguyễn Kim Anh (2016). Kinh nghiệm phát triển kinh tế du lịch ở một số nước và gợi ý cho Việt Nam. *Tạp chí Thông tin Khoa học xã hội*. 12: 38-44.
- Nguyễn Phú Thắng (2017). Giải pháp phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh An Giang trong xu thế liên kết vùng phụ cận. *Tạp chí Khoa học - Đại học Huế*. 126(7A): 173-180.
- Phan Huy Xu & Võ Văn Thành (2018). Bàn về sản phẩm du lịch Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế. *Tạp chí Khoa học đại học Văn Lang*. 8: 9-20.
- Phạm Thanh Tịnh (2022). Văn hóa Java với phát triển du lịch và ngành công nghiệp văn hóa ở Indonesia. *Tạp chí Nghiên cứu Đông Nam Á*. 6: 23-33.
- Quốc hội (2017). Luật du lịch 2017, số 09/2017/QH14 ban hành ngày 19 tháng 6 năm 2017. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
- Santos C., Almeida A. & Teixeira A.A. (2008). Searching for clusters in tourism. A quantitative methodological proposal. *Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto*. No. 293.
- Sánchez J., Callarisa L., Rodriguez R.M. & Moliner M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*. 27(3): 394-409.
- Seaton A.V. & Bennett M.M. (1996). *The marketing of tourism products: concepts, issues and cases*. International Thomson Business Press.
- Smith S.L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*. 21(3): 582-595.
- Suwantoro G. (1997). *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Trần Thị Mai, Vũ Hoài Phương, La Anh Hương & Nguyễn Khắc Toàn (2009). *Tổng quan du lịch*. Nhà xuất bản Lao động.
- Trần Văn Anh (2021). Đánh giá các bãi biển, đảo ở Quảng Nam bằng phương pháp thang điểm tổng hợp phục vụ quản lý và phát triển du lịch. Truy cập từ https://www.researchgate.net/publication/355483374_danh_gia_cac_bai_bien_dao_o_quang_nam_bang_phuong_phap_thang_diem_tong_hop_phuc_vu_quan_ly_va_phat_trien_du_lich, ngày 20/02/2022.
- Trương Sỹ Quý & Hà Quang Thọ (2010). *Kinh tế du lịch*. Nhà xuất bản Đại học Huế. tr. 12.
- Vũ Văn Đông (2023). *Phát triển du lịch bền vững*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Yoon Y. & Uysal M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*. 26(1): 45-56.