

BÀI 2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM



Những nội dung chính

Mục tiêu

Kết thúc bài học này, học viên có thể:

- Giải thích tầm quan trọng của việc tiến hành phân tích thị trường sản phẩm
 - Xác định các phương pháp thu thập thông tin thị trường
 - Giải thích cách thức tiến hành đánh giá thị trường chiến lược
 - Giải thích được cách thức phân tích một sản phẩm
 - Giải thích cách kết nối thị trường với các cơ hội phát triển sản phẩm và các mục tiêu phát triển
 - Giải thích cách thức thực hiện đánh giá một sản phẩm Du lịch có Trách nhiệm
-
- Liệt kê các phương pháp tiến hành hợp tác giữa các bên liên quan và xây dựng kế hoạch hành động chiến lược

Chủ đề

1. Tìm hiểu về sản phẩm du lịch (có trách nhiệm)
2. Xây dựng sản phẩm du lịch có thể sinh ra lợi nhuận
3. Kết nối thị trường với các cơ hội phát triển sản phẩm và các mục tiêu phát triển
4. Đánh giá tính bền vững của sản phẩm du lịch
5. Điều phối và kết hợp giữa các bên liên quan
6. Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch có



- BÀI 2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM
CHỦ ĐỀ 1. TÌM HIẾM SẢN PHẨM DU LỊCH (CÓ TRÁCH NHIỆM)



Thảo luận: Sản phẩm du lịch là gì?
Việt Nam có những loại hình sản phẩm du
lịch chính nào?

Định nghĩa sản phẩm du lịch

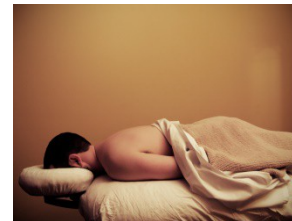
Định nghĩa về sản phẩm du lịch của Chương trình môi trường Liên hợp quốc UNEP

Các loại hình sản phẩm du lịch



Bài tập nhóm: Hãy xác định các sản phẩm du lịch tự nhiên và sản phẩm du lịch nhân văn của Việt Nam.

Các loại hình sản phẩm du lịch của Việt Nam



Các loại hình khác?

Chức năng của sản phẩm du lịch

Các yếu tố tạo nên điểm đến du lịch thành công

Những đặc điểm riêng của sản phẩm du lịch

Đặc điểm của sản phẩm du lịch *có trách nhiệm*

- Sản phẩm du lịch có trách nhiệm là những hàng hóa và dịch vụ tạo nên trải nghiệm du lịch và được thiết kế đặc biệt để đảm bảo:
 - Bền vững về môi trường, xã hội, văn hóa và kinh tế
 - Mang tính giáo dục
 - Khuyến khích sự tham gia của địa phương

Tình huống điển hình: Đặc điểm của một điểm đến du lịch có trách nhiệm



Đây là một quốc đảo nhỏ ở châu Phi, nằm ở Ấn Độ dương giữa Cộng hòa Mozambique và Cộng hòa Mauritius. Điểm đến này có rất nhiều kỳ quan sinh thái đang được bảo tồn: đây là ngôi nhà của 5% các loài động thực vật của thế giới, với gần 5000 km đường bờ biển còn nguyên sơ, có vịnh quặng vàng lớn thứ 3 trên thế giới. Ở đây có 46 khu vực cần được bảo vệ và chủ yếu phát triển du lịch ánh nắng (sun) và cát (sand), du lịch thiên nhiên, du lịch văn hóa và du lịch mạo hiểm

Ví dụ về các sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Nguồn ảnh:

http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Belize

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Madagascar_baobab.JPG

<http://www.fotopedia.com/items/flickr-6054914564>

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Recreational_cyclists_take_breaks_while_driving_on_a_bicycle_tour.jpg



• SẢN PHẨM DU
LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM

CHỦ ĐỀ 2. PHÁT TRIỂN CÁC SẢN PHẨM
DU LỊCH CÓ GIÁ TRỊ THƯƠNG MẠI

Thế nào là phát triển sản phẩm Du lịch có trách nhiệm

- Biến tài sản thành hàng hóa, dịch vụ và trải nghiệm du lịch để tiêu dùng
- Việc phát triển sản phẩm Du lịch *có trách nhiệm* đòi hỏi phải kết hợp với các nguyên tắc bền vững trong cả quá trình.



Giá trị thương mại nghĩa là gì?

- Phát triển một sản phẩm du lịch không có nghĩa là du khách sẽ tới.
- Việc theo sát quá trình phát triển một sản phẩm tốt giúp đảm bảo cho việc kinh doanh, sản phẩm hay dịch vụ đó có thể cạnh

Việc phát triển những sản phẩm và trải nghiệm có liên quan tới du lịch đòi hỏi:

- Phải hiểu rõ về nguồn cung hiện có và nhu cầu tương lai của sản phẩm
- Nghiên cứu thị trường về nhu cầu và sự hài lòng của du khách, về những cơ hội và yếu kém trong việc phát triển sản phẩm
- Hiểu rõ về các loại hình trải nghiệm mà một thị trường du khách tìm kiếm
- Chắc chắn về giá trị và tính

Quy trình phát triển sản phẩm Du lịch có trách nhiệm

Đảm bảo những sản phẩm Du lịch có trách nhiệm có thể đứng vững thông qua việc đáp ứng nhu cầu thị trường

- Điều đáng chú ý nhất của điểm đến
- Kết nối với các mục tiêu phát triển

Tính bền
vững



Hiểu rõ nhu cầu của thị trường thông qua phân tích thị trường

Việc phân tích thị trường sẽ giúp hiểu rõ các đặc điểm của thị trường du lịch

Hình thức & phương tiện đi lại

Nguyên do của các lựa chọn du lịch

Mong đợi về trang thiết bị, dịch vụ, sự tiện nghi...



Bài tập nhóm: Hãy phân tích thị trường với các phân khúc chính ở Việt Nam, sử dụng bảng mẫu ở trang tiếp theo.



| PHÂN KHÚC | LOẠI | ĐẶC TÍNH | ĐỘNG LỰC | KỶ VỌNG |
|-----------------------------------|---------|----------|----------|---------|
| Đi nghỉ dưỡng | Quốc tế | | | |
| Đến lần đầu | Quốc tế | | | |
| Đến lần thứ 2 + tránh xa đám đông | Quốc tế | | | |
| Đi nghỉ dưỡng | Nội địa | | | |
| Đi phượt | Nội địa | | | |
| Đi trong ngày | Nội địa | | | |

Ví dụ các phân khúc tiêu biểu và đặc tính của thị trường du lịch ở Việt Nam

| PHÂN KHÚC | LOẠI HÌNH | ĐẶC TÍNH | ĐỘNG CƠ | MONG ĐỢI |
|-------------------------------|-------------------------------|---|---|--|
| Đi nghỉ dưỡng | Khách quốc tế Đi ngắn ngày | Đi du lịch theo các nhóm có tổ chức hoặc với gia đình và bạn bè. Chuyển đi ngắn, số lượng điểm đến ít. | Nghỉ ngơi, giải trí, thăm các điểm du lịch chính, đi mua sắm. | Ăn uống và lưu trú cao cấp |
| Kết hợp công tác và du lịch | Khách quốc tế Đi ngắn ngày | Là những khách đi công tác đơn lẻ và độc lập, tham gia vào một số hoạt động du lịch trong chuyến công tác | Giải trí, thăm các điểm tham quan chính, nghỉ dưỡng | Các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng. Đi lại thuận tiện |
| Đến lần đầu | Khách quốc tế Đi dài ngày | Khách lẻ hoặc đi theo nhóm 1 tuần hoặc hơn, sử dụng các phương tiện giao thông khác nhau và qua nhiều điểm đến | Thăm các điểm du lịch chính, có yếu tố văn hóa và thiên nhiên. | Thức ăn ngon, cơ sở lưu trú phù hợp, giá cả tương đối, loại hình phong phú. |
| Đến lần 2 + tránh xa đám đông | Khách quốc tế Đi dài ngày | Khách lẻ hoặc đi theo nhóm nhỏ - thường là tự tổ chức, đi trong 1 tuần hoặc hơn, thường dành nhiều thời gian với số lượng điểm đến ít hơn | Những trải nghiệm nguyên bản và các hoạt động chuyên biệt (như đi bộ, khám phá hang động) | Cơ sở lưu trú phù hợp, đồ ăn và lưu trú tốt, trải nghiệm nguyên sơ và trải nghiệm cá nhân. |
| Đi nghỉ dưỡng | Khách nội địa | Đi theo gia đình, vào các ngày lễ theo quy định của nhà nước và kỳ nghỉ hàng năm | Nghỉ ngơi, giải trí, thăm các điểm du lịch chính. | Đồ ăn ngon, lưu trú hợp lý, cơ hội đi mua sắm, giá cả tương đối. |
| Đi phượt | Khách nội địa | Khách độc lập hoặc theo nhóm nhỏ, thường đi bằng xe máy. | Tìm kiếm các hoạt động khác nhau và tới những nơi không có du khách. | Ăn uống và lưu trú hợp lý, giá rẻ, trải nghiệm sự nguyên sơ. |
| Du lịch trong ngày | Khách nội địa | Tự lên kế hoạch cùng gia đình và bạn bè, sử dụng phương tiện giao thông cá nhân trong ngày, thường vào dịp cuối tuần hoặc các ngày lễ | Nghỉ ngơi, giải trí và thăm các điểm du lịch chính. | Đồ ăn ngon, dịch vụ tốt và đi lại thuận tiện. |



- **PHẨM DU
LỊCH CO TRACH NHIỆM**

CHỦ ĐỀ 3. KẾT NỐI THỊ TRƯỜNG VỚI CÁC CƠ HỘI VÀ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

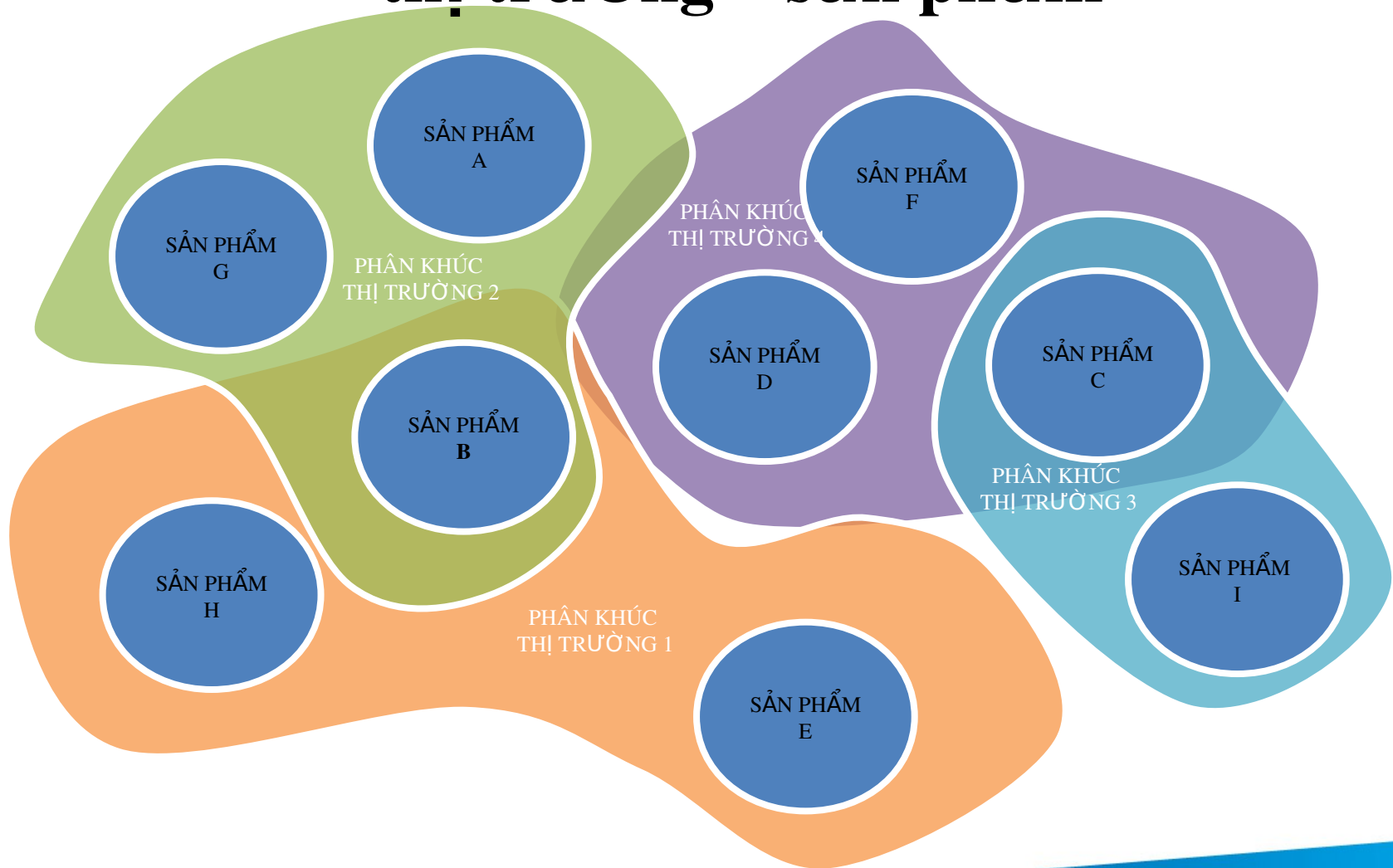


Thảo luận: Hãy nêu ví dụ về một sản phẩm du lịch không thành công và bị loại khỏi thị trường sau một thời gian hoạt động ngắn. Theo bạn, vì sao sản phẩm đó lại thất bại? Làm thế nào để việc kết nối thị trường với các cơ hội phát triển giúp đảm bảo được tính thương mại cho sản phẩm?

Sự kết nối giữa sản phẩm du lịch và thị trường là gì?

- Kết nối các đặc tính, động cơ và mong đợi của các phân khúc thị trường với những sản phẩm du lịch phù hợp.
- Để đảm bảo tính bền vững, các sản phẩm nên được kết

Sơ đồ khái niệm kết nối thị trường – sản phẩm





Thảo luận: Trong trang tiếp theo, anh/chị hãy xác định xem thị trường du lịch nào nên được kết nối với sản phẩm nào và hãy giải thích lý do.

Sản phẩm nào phù hợp với thị trường nào ở Việt Nam?



PHƯỢT



CASINO



ẨM THỰC ĐỊA PHƯƠNG



NHÓM TOUR QUỐC TẾ



TUYỂN ĐI BỘ



CÁC SẢN PHẨM LÀ THUỐC

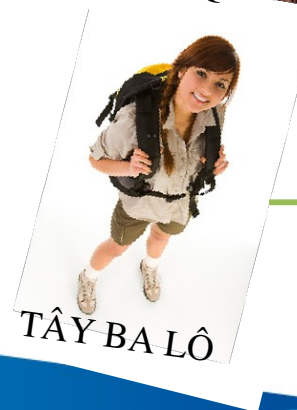


TÂY BA LÔ

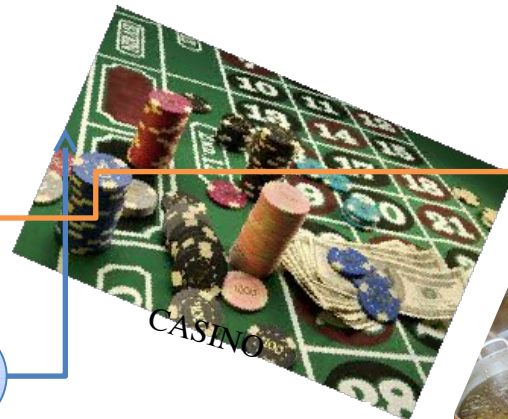


BÀI BIỂN

Kết nối thị trường và sản phẩm ở Việt Nam



Vì sao những thị trường này lại được kết nối với những sản phẩm này?



Các phân khúc thị trường của Việt Nam được kết nối với các loại hình sản phẩm

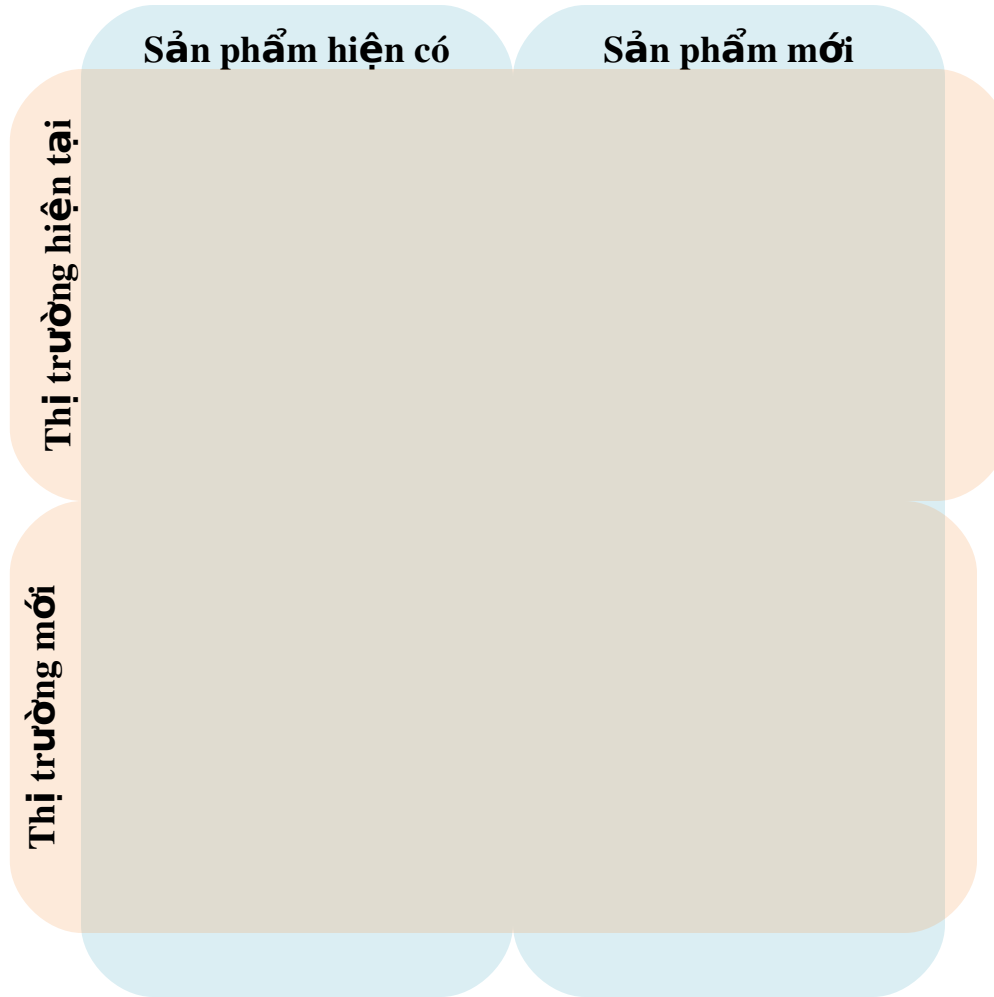
LOẠI HÌNH SẢN PHẨM

PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

| | GIẢI TRÍ | NGHỈ DƯỠNG | VĂN HÓA | THIÊN NHIÊN | MẠO HIỂM | HỌC HỎI |
|---------------------------------|----------|------------|---------|-------------|----------|---------|
| NỘI ĐỊA | | | | | | |
| Khách trong ngày đến từ Hà Nội | ● | ● | | | | |
| Nghỉ dưỡng | ● | ● | ● | ● | | |
| Đi phượt | | | ● | ● | ● | |
| QUỐC TẾ | | | | | | |
| Nghỉ dưỡng | ● | ● | ● | ● | | ● |
| Kết hợp du lịch với đi công tác | ● | ● | ● | | | |
| Đến lần đầu | ● | | ● | ● | | |
| Đến lần 2 + tránh đám đông | | | ● | ● | ● | ● |

Kết quả kết nối thị trường – sản phẩm

4 lựa chọn phát triển sản phẩm chính



Phát triển những sản phẩm du lịch hiện có

Phát triển các sản phẩm mới



Thảo luận nhóm: Hãy xem các chiến lược phát triển sản phẩm dưới đây và xác định xem mỗi ví dụ thuộc lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm nào.



Chiến lược phát triển sản phẩm 1

Một điểm đến là khu nghỉ dưỡng ven biển không hài lòng với thị phần đạt được so với đối thủ cạnh tranh nên đã quyết định thực hiện một chiến dịch tiếp thị quyết liệt nhằm vào thị trường và các phân khúc hiện tại để tăng thêm thị phần.

Nguồn: UNWTO & ETC 2011, *Sổ tay phát triển sản phẩm Du lịch*, UNWTO & ETC, Madrid, Spain



Chiến lược phát triển sản phẩm 2

Một điểm đến nghỉ dưỡng ven biển nhận thấy những người đi nghỉ dưỡng tại các khu resort của thế kỷ 21 đang càng ngày càng khắt khe hơn. Vì thế, điểm đến này đã xây dựng một chương trình có tên “Bãi biển và hơn thế nữa +” để tiếp thị cho thị trường hiện tại của mình vì thị trường hiện tại đang có thể cho rằng điểm đến này đã cũ và quá quen thuộc.

Source: UNWTO & ETC 2011, *Handbook on Tourism Product Development*, UNWTO & ETC, Madrid, Spain



Chiến lược phát triển sản phẩm 3

Một điểm đến vốn dựa vào thị trường ở một khu vực địa lý cụ thể, nay quyết định hướng mục tiêu vào những thị trường nguồn khác có nhịp độ cầu theo mùa khác hẳn.

Nguồn: UNWTO & ETC 2011, *Sổ tay phát triển sản phẩm Du lịch*, UNWTO & ETC, Madrid, Spain



Chiến lược phát triển sản phẩm 4

Một điểm đến trong thời gian đầu phát triển đã dựa trên một loại hình sản phẩm nhất định hướng tới thị trường gần nhất về mặt địa lý. Gần đây, điểm đến này nhận thấy sản phẩm của mình phát triển quá hẹp và có những nguồn lực khác có thể thu hút được du khách với nguồn cầu đến từ mạng lưới địa lý rộng hơn.

Nguồn: UNWTO & ETC 2011, *Sổ tay phát triển sản phẩm Du lịch*, UNWTO & ETC, Madrid, Spain

Thâm nhập và phát triển thị trường: Các cơ hội cho phân khúc thị trường du lịch

Việt Nam

| PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG | CƠ HỘI |
|--|--|
| Du khách quốc tế đi lẻ | Thường linh hoạt hơn về nhịp độ du lịch và hành vi chi tiêu so với các du khách đi theo nhóm. |
| Thị trường nội địa | Mang lại công việc kinh doanh ổn định và đều đặn hơn trong cả năm so với du khách quốc tế. |
| Khách đi công tác và những người thăm thân | Có khả năng kéo dài chuyến đi, gia tăng thêm các hoạt động và chi tiêu ngoài chuyến công tác. |
| Thị trường chuyên biệt và nhỏ | Sẵn sàng chi nhiều hơn và lưu trú dài hơn để được trải nghiệm những hoạt động chuyên biệt độc đáo và nguyên sơ như ngắm chim, đi bộ, lặn biển... |

Những cơ hội được tạo ra từ các lựa chọn đa dạng hóa và phát triển sản phẩm khác

| PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG | CƠ HỘI |
|------------------------------------|--|
| Các sản phẩm giải trí & nghỉ dưỡng | Phát sinh chi tiêu tại địa phương, mang lại nguồn lợi cho doanh nghiệp địa phương cũng như cung cấp thêm việc làm cho dân bản địa |
| Các sản phẩm văn hóa | Mang lại những cơ hội tham gia cho người dân địa phương, vốn là “chủ sở hữu” và làm ra các sản phẩm này (ví dụ sản phẩm thủ công, biểu diễn nghệ thuật, hướng dẫn viên địa phương) |
| Các sản phẩm thiên nhiên | Các sản phẩm có liên quan với thiên nhiên; mang lại nguồn thu cho địa phương thông qua các dịch vụ như hướng dẫn. |
| Các sản phẩm mạo hiểm | Đòi hỏi những dụng cụ chuyên biệt và sự hỗ trợ từ những hướng dẫn viên được đào tạo đặc biệt tại địa phương |
| Các sản phẩm giáo dục | Đòi hỏi sự chuyên biệt của sản phẩm, dịch vụ và thông tin cung cấp. Ngày càng trở nên phổ biến với một vài phân khúc thị trường, những sản phẩm này cũng góp phần tạo nên sự bền vững và tạo ra các cơ hội cho người dân địa phương được nâng cao kiến thức và có thể làm việc như những hướng dẫn viên chuyên đề hoặc phiên dịch viên |

Những lưu ý quan trọng khác khi xác định các phương án phát triển sản phẩm



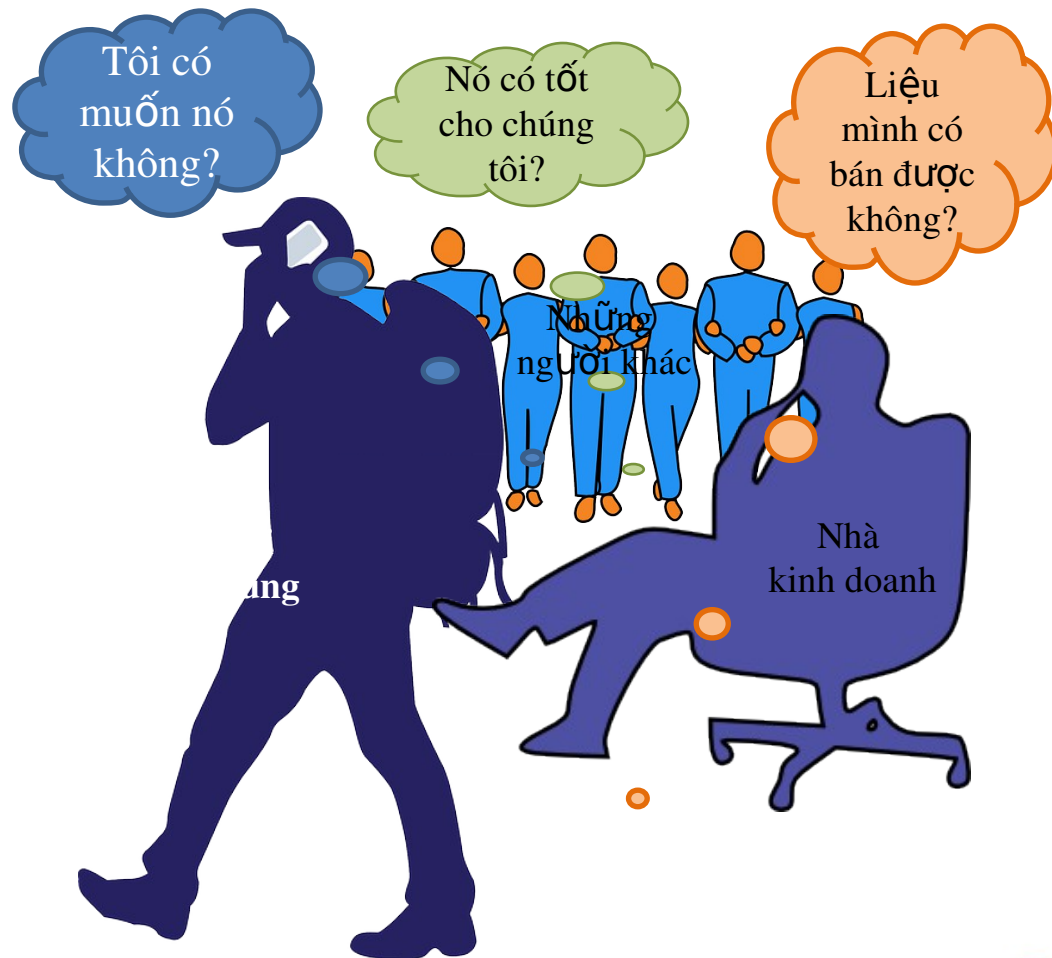
•

↓ PHẨM DỤ LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM

CHỦ ĐỀ 4. Đánh giá tính bền vững
của sản phẩm du lịch

Những yêu cầu đối với sản phẩm du lịch bền vững

- Những sản phẩm du lịch bền vững phải đáp ứng được những nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng, doanh nghiệp và những bên liên quan khác
- Đồng thời cũng đòi hỏi phải có nguồn nhân lực sẵn sàng với nguồn cung đầy đủ



Các tiêu chí của các bên liên quan đối với sản phẩm du lịch

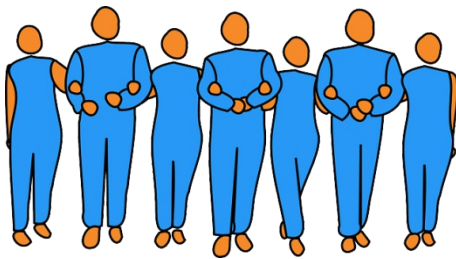
YÊU CẦU KHÁC

YÊU CẦU CỦA
NGƯỜI TIÊU DÙNG



YÊU CẦU CỦA CÁC
BÊN LIÊN QUAN KHÁC

YÊU CẦU CỦA
DOANH NGHIỆP



Đảm bảo các sản phẩm du lịch đáp ứng được những yêu cầu về yếu tố định hình

1. Contains defining features

- Nguyên bản
- Khác biệt
- Đa dạng
- Mùa vụ
- Chức năng sản phẩm
- Giai đoạn vòng đời

Người tiêu dùng



1. Chứa đựng các yếu tố định hình

Ví dụ tiêu chí đánh giá sản phẩm đáp ứng những yêu cầu định hình

| YÊU CẦU | CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ |
|--------------------|--|
| Nguyên bản | Sản phẩm đại diện và tiêu biểu như thế nào cho địa phương |
| Khác biệt | Sản phẩm độc đáo và đặc biệt như thế nào |
| Đa dạng | Có sự phối hợp giữa các điểm thăm quan, các hoạt động và các dịch vụ không? |
| Các yếu tố mùa vụ | Thời tiết, quá đông vào mùa cao điểm ... |
| Chức năng sản phẩm | Sản phẩm tiêu biểu, trung tâm đầu mối, hoặc sản phẩm phụ trợ, phù hợp với cụm và tuyến sản phẩm của địa phương |



Người tiêu dùng

Đảm bảo các sản phẩm du lịch đáp ứng được những yêu cầu về yếu tố cốt lõi

- Tiếp cận được
- Các điểm tham quan
- Các hoạt động
- Các dịch vụ chính
- Các hoạt động bổ trợ



Yêu cầu

2. Chứa đựng
các yếu tố cốt
lõi

Ví dụ tiêu chí đánh giá sản phẩm đáp ứng những yêu cầu về yếu tố cốt lõi

| YÊU CẦU | TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ |
|--------------------|--|
| Khả năng tiếp cận | Du khách có dễ dàng tiếp cận được điểm đến không |
| Các điểm thăm quan | Chất lượng của các điểm thăm quan xây dựng nên các tuyến |
| Các hoạt động | Còn hoạt động nào khác ở điểm đến mà du khách có thể tham gia |
| Các dịch vụ chính | Đã có những dịch vụ nào sẵn sàng cho việc phục vụ khách (ví dụ lưu trú, dịch vụ ăn uống) |



Đảm bảo sản phẩm du lịch đáp ứng được những nhu cầu về thị trường

- Những thị trường mục tiêu chính
- Độ lớn thị trường
- Xu hướng và tầm ảnh hưởng của thị trường

3. Coi trọng thị trường



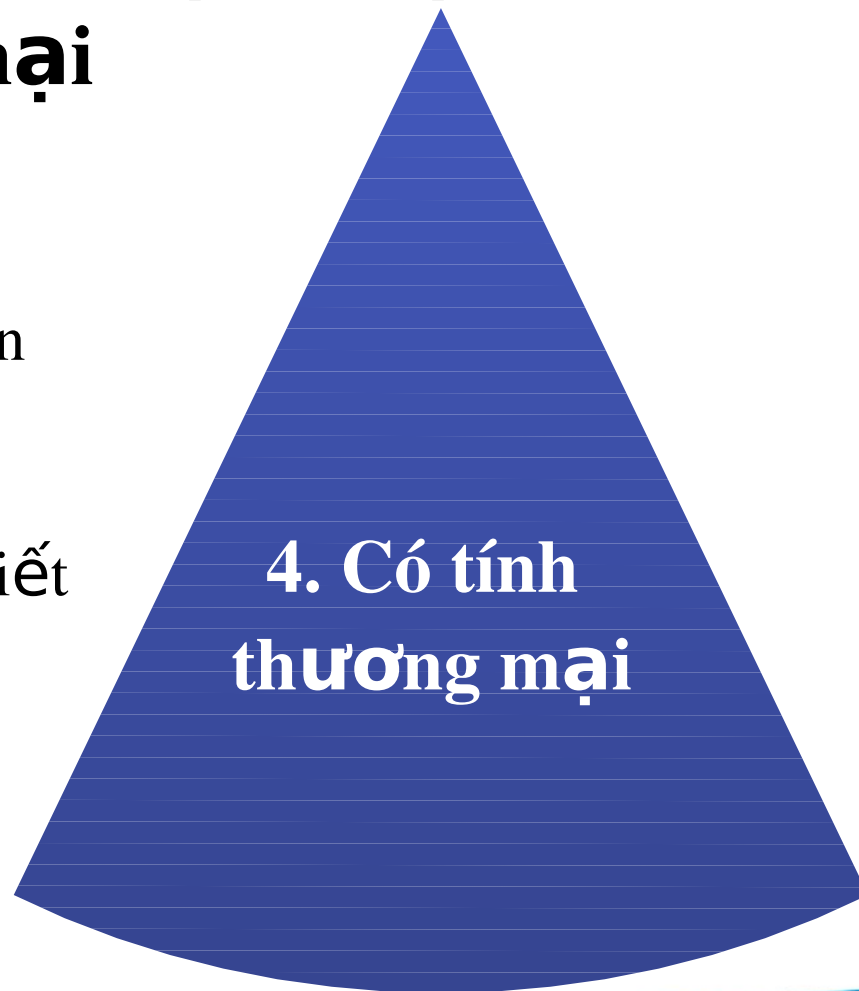
Ví dụ tiêu chí đánh giá sản phẩm đáp ứng những yêu cầu cốt lõi về thị trường

| YÊU CẦU | TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ |
|--|---|
| Những thị trường mục tiêu chính | Có thể dễ dàng xác định mục tiêu cho những thị trường chính |
| Độ lớn thị trường | Vừa đủ để tạo ra lợi ích và sinh ra lợi nhuận |
| Xu hướng và tầm ảnh hưởng của thị trường | Liệu các thị trường mục tiêu có xu hướng mở rộng hoặc ảnh hưởng tới thị trường khác không |



Đảm bảo các sản phẩm du lịch đáp ứng được những yêu cầu về lợi nhuận thương mại

- Lập kế hoạch dựa vào thị trường
- Sự tham gia của khối tư nhân
- Bối cảnh pháp lý thuận lợi
- Các nguồn lực hỗ trợ cần thiết



Ví dụ tiêu chí đánh giá sản phẩm đáp ứng những yêu cầu về tính thương mại khả thi

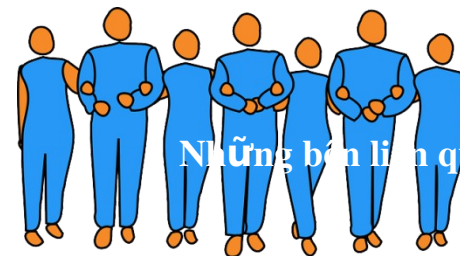
| YÊU CẦU | TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ |
|---------------------------------|--|
| Lập kế hoạch dựa vào thị trường | Các sản phẩm du lịch được xây dựng và quản lý có chiến lược dựa trên những thị trường và xu hướng cụ thể |
| Sự tham gia của khối tư nhân | Khối tư nhân được tham gia, bao gồm những doanh nghiệp địa phương kinh doanh lành mạnh |
| Bối cảnh pháp lý thuận lợi | Các quy định pháp lý tạo thuận lợi cho phát triển và hoạt động kinh doanh |
| Các nguồn hỗ trợ cần thiết | Nguồn nhân lực địa phương và cơ sở hạ tầng thiết yếu sẵn có |



Đảm bảo các sản phẩm du lịch đáp ứng được những yêu cầu về yếu tố bền vững

5. Có tính bền vững

- Về kinh tế
- Về môi trường
- Về văn hóa – xã hội
- Thể chế
- Chức năng ngành



Ví dụ tiêu chí đánh giá sản phẩm đáp ứng những yêu cầu về tính bền vững

| YÊU CẦU | TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ |
|-------------------|---|
| Về kinh tế | Nền kinh tế du lịch có thể mang lại cơ hội kiếm tiền hấp dẫn và công bằng |
| Về môi trường | Môi trường thiên nhiên được bảo vệ và cải thiện |
| Về văn hóa xã hội | Các phong tục tập quán và văn hóa địa phương được coi trọng và gìn giữ |
| Về thể chế | Sự hỗ trợ của các chính sách, kế hoạch và chương trình của chính phủ |
| Chức năng ngành | Các bên liên quan có thể vận hành theo đúng chức năng để đảm bảo hoạt động hiệu quả và liên tục |



Đảm bảo các sản phẩm du lịch đáp ứng được những yêu cầu về lợi ích cho địa phương

6. Mang lại lợi ích cho địa phương

- Chia sẻ lợi nhuận công bằng
- Sự tham gia và sở hữu của địa phương
- Xóa đói giảm nghèo



Ví dụ tiêu chí đánh giá sản phẩm đáp ứng yêu cầu mang lại lợi ích cho địa phương

| YÊU CẦU | TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ |
|--|--|
| Chia sẻ lợi nhuận một cách công bằng | Du lịch được xem như một lựa chọn hiệu quả và phù hợp trong nỗ lực cải thiện sinh kế của người dân địa phương |
| Sự tham gia và quyền sở hữu của địa phương | Cộng đồng dân cư địa phương có những cơ chế mở và hiệu quả trong quá trình tham gia vào lĩnh vực du lịch, bao gồm cả chức năng quản lý |
| Xóa đói giảm nghèo | Những nhóm khó khăn hơn (phụ nữ, người nghèo, tàn tật, thiểu số) sẽ được hưởng lợi ở mức độ nào |



Đảm bảo các sản phẩm du lịch đáp ứng được những yêu cầu về nguồn nhân lực

1. Contains defining features

7. Nguồn nhân lực sẵn có

- Khối nhà nước
- Khối doanh nghiệp
- Cộng đồng địa phương

Ví dụ tiêu chí đánh giá sản phẩm đáp ứng yêu cầu về nguồn nhân lực

| YÊU CẦU | TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ |
|----------------------|--|
| Khối nhà nước | Lãnh đạo và cán bộ công chức có trách nhiệm với hoạt động du lịch hoặc các ban ngành liên quan |
| Khối doanh nghiệp | Doanh nghiệp hoặc tham gia trực tiếp hoặc hỗ trợ hoạt động du lịch tại một địa phương |
| Cộng đồng địa phương | Những người sống tại các điểm du lịch trực tiếp được hưởng lợi từ hoạt động du lịch |

Đánh giá những thành quả sản phẩm dựa trên các tiêu chí bền vững

Việc đánh giá kết quả của sản phẩm đạt được theo cấp độ, dựa trên những tiêu chí khác nhau có thể cho thấy mức độ bền vững và khả năng tồn tại của sản phẩm đó trên thị trường. Xem ví dụ dưới đây:

| ĐIỂM | ĐỊNH NGHĨA | PHẢN HỒI |
|-------------------------------|--|--|
| 0 = Không áp dụng được | Sản phẩm không cần thiết hoặc không phù hợp với điểm đến | Không cần hành động gì |
| 1 = Rất kém | Hoàn toàn không phù hợp và có thể dẫn tới những hệ quả không tốt | Tập trung toàn diện và chuyên sâu |
| 2 = Kém | Không phù hợp. Cần phải có sự cải thiện để sản phẩm đạt hiệu quả hoặc có trách nhiệm | Tập trung hỗ trợ để cải thiện một số mặt. Nâng cấp và cải thiện các hoạt động hiện tại |
| 3 = Tương đối | Vận hành đạt yêu cầu nhưng một số yếu tố chính vẫn có thể tốt hơn nữa | Tập trung hỗ trợ để cải thiện một số mặt. Nâng cấp và cải thiện các hoạt động hiện tại |
| 4 = Tốt | Vận hành đạt yêu cầu song có thể thay đổi một số điểm nhỏ để đạt hiệu quả cao nhất | Nâng cấp một chút đối với một số khía cạnh đặc biệt nếu cần |
| 5 = Rất tốt | Một ví dụ điển hình đạt hiệu quả cao, có tính sáng tạo và có thể làm gương điển hình | Giới thiệu và nhân rộng |

Nghiên cứu dữ liệu và xác định những phản hồi phát triển tiềm năng

- Dựa trên các kết quả đánh giá về tính bền vững, những phản hồi phát triển sẽ trở nên rõ ràng hơn
- Những phản hồi phát triển có thể thay đổi tùy theo mục tiêu chiến lược
- Dưới đây là một vài ví dụ về phản hồi phát triển:



Thảo luận nhóm: Hãy lấy một sản phẩm du lịch hiện có của Việt Nam, áp dụng các tiêu chí đánh giá và hệ thống cho điểm trong các trang kế tiếp để đánh giá khả năng đáp ứng của sản phẩm đó đối với những yêu cầu của các bên liên quan chính, từ đó thấy được tính khả thi và tính bền vững của sản phẩm. Hãy đưa ra một số gợi ý để phát triển sản phẩm.



Phiếu cho điểm đánh giá sản phẩm

1/2

| KHÓA CẠNH | | NHẬN XÉT | CHẤM ĐIỂM |
|--|--|----------|-----------|
| Khóa cạnh 1: Người tiêu dùng quan tâm (“Tôi có muốn sản phẩm này không?”) | | | |
| I. Các yếu tố cốt lõi | | | |
| 1. Khả năng tiếp cận | Điểm đến có dễ dàng tiếp cận đối với du khách không | | |
| 2. Điểm thăm quan | Chất lượng các điểm thăm quan chính tạo nên tuyến du lịch | | |
| 3. Các hoạt động | Có những hoạt động nào khác dành cho du khách | | |
| 4. Các dịch vụ chính | Những loại dịch vụ nào phải luôn luôn sẵn sàng để phục vụ khách | | |
| 5. Các dịch vụ bổ sung | Có những dịch vụ bổ sung nào để tạo thuận lợi hơn cho du khách | | |
| Nhận xét tóm tắt: | | | Tổng số: |
| II. Các yếu tố định hình: (Các đặc tính) | | | |
| 1. Tính nguyên sơ | Sản phẩm đặc sắc và đặc trưng như thế nào đối với vùng này | | |
| 2. Khác biệt | Sản phẩm độc đáo và đặc biệt như thế nào | | |
| 3. Đa dạng | Sự kết hợp giữa các điểm thăm quan, dịch vụ và hoạt động có tốt không | | |
| 4. Các yếu tố mùa vụ | Thời tiết, khách quá đông vào mùa cao điểm... | | |
| 5. Chức năng sản phẩm | Sản phẩm tiêu biểu, trung tâm đầu mối, hoặc sản phẩm phụ trợ, phù hợp với cụm và tuyến sản phẩm của địa phương | | |
| 6. Giai đoạn của vòng đời | Điểm phát triển của sản phẩm (ví dụ: đang lên, đã định hình...) | | |
| KHÓA CẠNH | | NHẬN XÉT | CHẤM ĐIỂM |
| Khóa cạnh 2: Doanh nghiệp quan tâm (“Tôi có thể bán được sản phẩm này không?”) | | | |
| III. Quan tâm về thị trường: | | | |
| 1. Thị trường mục tiêu chính | Có thể dễ dàng xác định mục tiêu cho những thị trường chính | | |
| 2. Độ lớn của thị trường | Vừa đủ để tạo ra lợi ích và sinh ra lợi nhuận | | |
| 3. Xu hướng và tầm ảnh hưởng của thị trường | Liệu các thị trường mục tiêu có xu hướng mở rộng hoặc ảnh hưởng tới thị trường khác không | | |
| Nhận xét tóm tắt: | | | Tổng số |
| IV. Tính thương mại: | | | |
| 1. Lập kế hoạch dựa vào thị trường | Các sản phẩm du lịch được xây dựng và quản lý có chiến lược dựa trên những thị trường và xu hướng cụ thể | | |
| 2. Sự tham gia của khối tư nhân | Khối tư nhân được tham gia, bao gồm những doanh nghiệp địa phương kinh doanh lành mạnh | | |
| 3. Bối cảnh pháp lý thuận lợi | Các quy định pháp lý tạo thuận lợi cho phát triển và hoạt động kinh doanh | | |
| 4. Những nguồn lực hỗ trợ | Nguồn nhân lực địa phương và cơ sở hạ tầng thiết yếu sẵn có | | |
| Nhận xét tóm tắt: | | | Tổng số |

Phiếu cho điểm đánh giá sản phẩm

2/2



| KHÓA CẠNH | NHẬN XÉT | CHẤM ĐIỂM |
|--|--|-------------|
| Khóa cạnh 3: Các bên liên quan quan tâm (“Liệu nó có tốt cho chúng tôi?”) | | |
| V. Tính bền vững | | |
| 1. Về kinh tế | Nền kinh tế du lịch có thể mang lại cơ hội kiếm tiền hấp dẫn và công bằng | |
| 2. Về môi trường | Môi trường thiên nhiên được bảo vệ và cải thiện | |
| 3. Về văn hóa xã hội | Các phong tục tập quán và văn hóa địa phương được coi trọng và gìn giữ | |
| 4. Về thể chế | Sự hỗ trợ của các chính sách, kế hoạch và chương trình của chính phủ | |
| 5. Chức năng ngành | Các bên liên quan có thể vận hành theo đúng chức năng để đảm bảo hoạt động hiệu quả và liên tục | |
| Nhận xét tóm tắt: | | Tổng số |
| VI. Lợi ích cho địa phương | | |
| 1. Sự chia sẻ lợi ích công bằng | Du lịch là một lựa chọn hiệu quả và phù hợp trong nỗ lực cải thiện sinh kế của người dân địa phương | |
| 2. Sự sở hữu/ tham gia của địa phương | Cộng đồng địa phương có cơ chế mở và hiệu quả trong việc tham gia vào lĩnh vực du lịch, bao gồm cả chức năng quản lý | |
| 3. Xóa đói giảm nghèo | Những nhóm khó khăn hơn (phụ nữ, người nghèo, tàn tật, thiểu số) sẽ được hưởng lợi | |
| Nhận xét tóm tắt: | | Tổng số |
| KHÓA CẠNH | NHẬN XÉT | CHẤM ĐIỂM |
| Khóa cạnh 4: Nguồn nhân lực: Sự sẵn có, khả năng đáp ứng và Nhu cầu | | |
| VII. Xây dựng nguồn nhân lực: (Khả năng đáp ứng và nhu cầu hiện tại) | | |
| 1. Khối nhà nước | Lãnh đạo và cán bộ công chức có trách nhiệm với hoạt động du lịch hoặc các ban ngành liên quan | |
| 2. Khối doanh nghiệp | Doanh nghiệp hoặc tham gia trực tiếp hoặc hỗ trợ hoạt động du lịch tại một địa phương | |
| 3. Cộng đồng địa phương | Những người sống tại các điểm du lịch trực tiếp được hưởng lợi từ hoạt động du lịch | |
| Nhận xét tóm tắt: | | Tổng số |
| TỔNG ĐIỂM: | | TỔNG |



- **BÀI 2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM**
CHỦ ĐỀ 5. ĐIỀU PHỐI VÀ HỢP TÁC giữa CÁC BÊN LIÊN QUAN

Tầm quan trọng và lợi ích của sự điều phối và hợp tác giữa các bên liên quan

- Rất nhiều sản phẩm khác nhau cùng góp phần tạo ra một trải nghiệm du lịch thành công
- Du lịch có tầm ảnh hưởng rộng lớn tới nhiều bên liên quan nên cần phải được quản lý một cách hiệu quả
- Khi có sự phối hợp, các bên liên quan có khả năng cùng

Lợi ích

- Hoạt động của doanh nghiệp và điểm đến đạt hiệu quả, hiệu suất tối ưu
- Các lợi ích từ hoạt động du lịch sẽ được phân bổ rộng rãi và công bằng

12 vai trò và lợi ích của việc hợp tác trong du lịch theo UNWTO

Các bên liên quan và tầm quan trọng của họ

| | BÊN LIÊN QUAN | TẦM QUAN TRỌNG |
|-----------------------------------|--|---|
| KH OÍ TƯ NH ÂN | Bên cung cấp dịch vụ du lịch | Những nhà cung cấp công ăn việc làm chính, ảnh hưởng tới chuỗi cung cấp |
| | Các hãng điều hành tour | Tác động tới việc tiếp cận và tính bền vững của thị trường thông qua những điều kiện đặt ra cho điểm đến và những nhà cung cấp dịch vụ |
| | Các công ty vận tải | Ảnh hưởng tới thị trường, tính khả thi và tính bền vững của điểm đến |
| | Kinh doanh ngoài du lịch | Mang lại nguồn thu và sự thịnh vượng |
| | Hiệp hội thương mại | Đóng vai trò điều hành và định hướng cho các hoạt động phát triển của ngành |
| KH OÍ NH À NƯ ỚC | Chính phủ | Hình thành định hướng và sự bền vững của hoạt động du lịch thông qua các chính sách, kế hoạch và hỗ trợ tài chính, giúp điều chỉnh nhu cầu thị trường thông qua hoạt động tiếp thị cho điểm đến. |
| | Chính quyền địa phương | Tác động với sự bền vững của du lịch thông qua các hoạch định và chính sách của địa phương, có ảnh hưởng tới sự phát triển qua việc xây dựng cơ sở hạ tầng, tác động tới tính bền vững ở cấp địa phương, hỗ trợ cho phát triển kinh doanh, có thể cung cấp nguồn vốn phát triển |
| TỔ CH ỨC DÂN SỰ | Các tổ chức phi chính phủ/ phi lợi nhuận | Tác động tới sự phát triển bền vững, tăng cường năng lực, thúc đẩy hợp tác giữa các bên liên quan, có thể cung cấp vốn phát triển |
| | Trường đào tạo nghề Du lịch | Hỗ trợ nghiên cứu thị trường, tăng cường năng lực và đào tạo nghề |
| CÔ NG DÂN & NG ƯỜI | Cộng đồng địa phương | Vừa là nhà cung cấp vừa là đối tượng hưởng lợi về lao động và việc làm, cung cấp điểm đến và hỗ trợ về du lịch |
| | Khách du lịch | Tác động tới sự bền vững thông qua các lựa chọn đi du lịch, nhu cầu của họ ảnh hưởng trực tiếp tới sự tồn tại của sản phẩm |

Tìm ra các nguyên tắc hợp tác cơ bản

CÁC YẾU TỐ BỔ TRỢ

*Cấu trúc & quy trình
chính thống*

Bao quát

*Nhận biết
sự khác biệt*

Khởi động mối quan hệ hợp tác

Xác định mục tiêu và hành động của mỗi quan hệ hợp tác

- Thông qua và soạn thảo chi tiết các kết quả của các nghiên cứu và đánh giá
- Xác lập ra các mục tiêu rõ ràng cho mỗi quan hệ hợp tác
- Xây dựng danh mục những hành động chủ chốt từ chiến lược và quy trình lập kế hoạch hành động (xem các slide tiếp theo)



Quản lý quá trình hợp tác: Những yếu tố chính

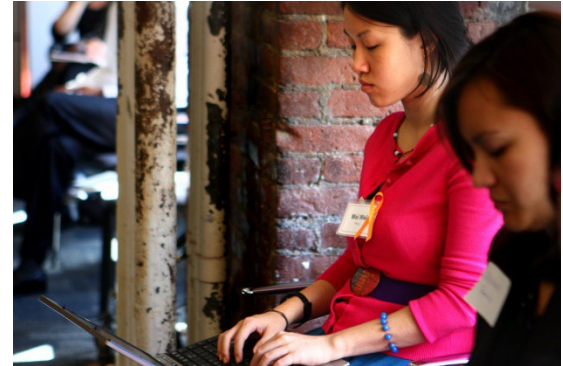
Thiết lập bộ máy lãnh đạo và cơ cấu quản lý

- Thống nhất vị trí lãnh đạo hoặc xem xét các lựa chọn khác
- Đảm bảo cơ cấu đáp ứng được những nhu cầu của nhiệm vụ, thành viên và các nhóm liên quan
- Đảm bảo cơ cấu bao quát, có trách nhiệm, minh bạch nhưng phải hiệu quả
- Xem xét nhu cầu thêm các bộ phận tùy theo quy mô của mối quan hệ hợp tác
- Xây dựng điều lệ hoạt động



Tuân thủ những quy trình nguyên tắc quản lý hiệu quả

- Lưu giữ các loại biên bản
- Sử dụng những giám đốc hoặc điều phối viên dự án tận tụy
- Khuyến khích những nhận xét phản hồi có hiệu quả từ các thành viên
- Xử lý hiệu quả sự thay đổi nhân sự
- Bổ sung các đối tác có kỹ năng nếu cần thiết



Xây dựng năng lực cho các bên liên quan

- Đánh giá những kỹ năng hiện có, các yêu cầu về kiến thức cũng như năng lực dựa trên kết quả đánh giá cho những kỹ năng còn thiếu
- Các lĩnh vực cần được quan tâm bao gồm:
 - Các nguyên tắc của du lịch có trách nhiệm
 - Tiếp thị
 - Quy trình và các công cụ phát triển sản phẩm
 - Quản lý sự hợp tác
- Xác định những cơ hội đơn giản để xây dựng năng lực như:
 - Chia sẻ kiến thức và chuyên môn
 - Học thông qua thực hành



Duy trì sự cam kết tham gia của các bên liên quan

- Theo đuổi những mục tiêu mang lại kết quả nhanh chóng và thành tựu dễ dàng
- Đưa ra những thành tích có liên quan tới các thành viên
- Thường xuyên tạo cơ hội tham gia cho các thành viên, và nêu bật những kết quả có được do sự tham gia này
- Duy trì ý thức về sự cam kết giữa mọi thành viên
- Dùng vị trí quản quân để khích lệ các thành viên khác
- Tạo điều kiện thuận lợi cho các thành viên cùng tham gia
- Khuyến khích bằng phần thưởng vật chất hấp dẫn
- Linh hoạt và khuyến khích hòa giải một cách thân mật, gần gũi
- Đảm bảo giao tiếp có hiệu quả
- Biểu dương những tiến bộ đạt được



Áp dụng phương thức quản lý thích ứng trong mối quan hệ hợp tác

- Định lượng
- Định tính

- Kết quả
 - Đầu ra
 - Chỉ số

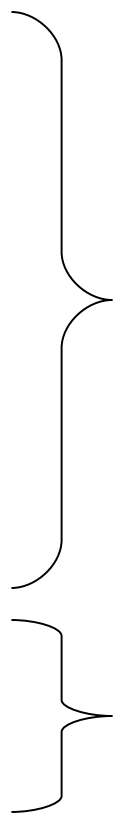
- Mở rộng phạm vi
 - Định hình lại và cải tiến theo từng giai đoạn

- Kế hoạch hành động
- Lập báo cáo tiến độ
- Hợp báo cáo tiến độ



- BÀI 2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM
CHỦ ĐỀ 6. CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM

Quy trình xây dựng chiến lược và kế hoạch hành động phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm



Các hoạt động chiến lược

Các hoạt động của Kế hoạch hành động

1. Xác định tầm nhìn, mục đích và mục tiêu phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

- **Tầm nhìn:** Thể hiện mục tiêu tổng thể và mục đích của việc phát triển du lịch
- **Mục đích:** Một danh mục thống nhất những nguyện vọng rõ ràng và cụ thể cần đạt
- **Mục tiêu:** Những đích đến cụ thể mà khi đạt được thì mục đích cũng được thỏa mãn



Ví dụ về tầm nhìn, mục đích và mục tiêu phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Tuyên ngôn về tầm nhìn:

- “Nhằm xây dựng những sản phẩm du lịch bền vững và có tính cạnh tranh góp phần nâng cao đời sống của địa phương”

Ví dụ về mục đích phát triển:

- Nhằm tăng lượng chi tiêu của khách du lịch tại điểm đến
- Nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và lợi nhuận của kinh doanh du lịch ở địa phương
- Nhằm thu hút thêm đầu tư vào du lịch
- Nhằm giảm đi những tác động của du lịch đến môi trường và nguồn lực của địa phương

Ví dụ về mục tiêu phát triển:

- Nhằm tăng thêm 15% việc làm toàn thời gian cho địa phương đến năm 2015
- Nhằm tăng lượng chi tiêu trung bình theo ngày của du khách tại địa phương thêm 5% đến năm 2020
- Nhằm tăng lượng khách trung bình hàng năm đến các làng văn hóa thêm 10% đến năm 2015

2. Xác định và dành ưu tiên cho các ý tưởng phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

Mỗi quan tâm chính là mức độ tác động mà các ý tưởng can thiệp mang lại:

1. **Các mục đích thương mại khả thi:**
Tính thực tiễn và tính thương mại khả thi trong phát triển các sản phẩm tiềm năng
2. **Các mục đích mang tính bền vững:**
Sản phẩm có thể mang lại các lợi ích về kinh tế, văn hóa và môi trường cho địa phương ở mức độ nào
3. **Các mục đích của ngành:**
Củng cố cơ sở hạ tầng & liên lạc; tăng cường hoạt động quảng bá đối với các thị trường mục tiêu; Cải thiện thông tin và chỉ dẫn cho du khách; Nâng cao tiêu chuẩn chất lượng ; Tăng cường an toàn và an ninh

Những mối quan tâm Ưu tiên: Các tác động phát triển mục tiêu

Những mối quan tâm ưu tiên: Tính thực tiễn

3. Thiết kế những hoạt động can thiệp vào việc phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

- Bước đầu tiên phải xem lại các mục đích phát triển, các kết quả phân tích mối liên hệ giữa sản phẩm – thị trường và hoạt động đánh giá sản phẩm
- Các phương pháp có thể sử dụng khi thiết kế các hoạt động can thiệp bao gồm:

Sử dụng phương pháp tiếp cận thực tiễn

Cuối cùng, đảm bảo các hoạt động can thiệp được chọn có tính đến 2 câu hỏi dưới đây:

Các nguyên tắc chuẩn bị một chiến lược phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

- Nhấn mạnh sự tham gia của các bên liên quan
- Dựa trên các nguyên tắc của du lịch bền vững:

4. Xây dựng kế hoạch hành động phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm

- Đặt ra một cách cụ thể những gì cần làm, khi nào, do ai và cần nguồn lực gì
- Có chức năng như một nguồn lực độc lập
- Những nguyên tắc chung:
 - Đảm bảo sự tham gia của các thành viên
 - Thời hạn hợp lý với điểm đến
 - Có hành động cụ thể với các bên liên quan chính

Các nguyên tắc chỉ dẫn nhằm đảm bảo nguồn lực để thực hiện kế hoạch hành động

- Sử dụng bản kế hoạch hành động của dự án như một công cụ
- Sử dụng ngân sách chung hoặc nguồn vốn riêng
- Dành thời gian huy động nguồn lực
- Xác định các cơ chế tiếp nhận vốn
- Linh hoạt trong hoạch định tài chính
- Luôn hướng tới tương lai

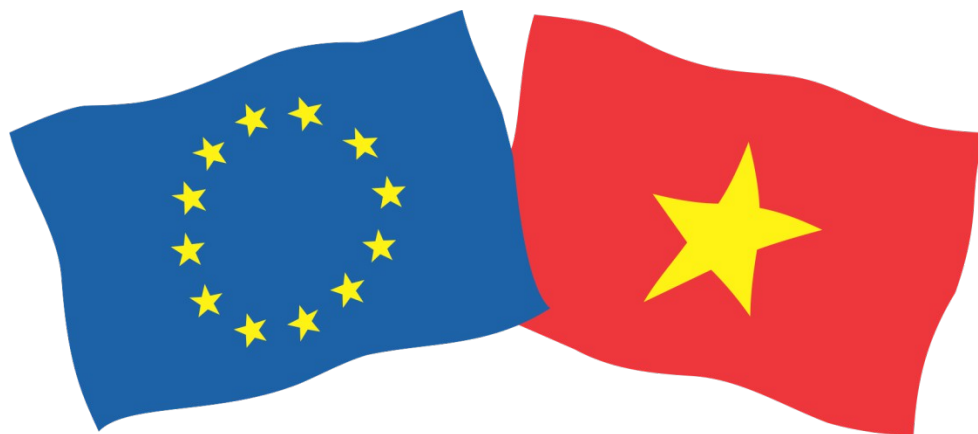
VND

Mẫu kế hoạch hành động

| HOẠT ĐỘNG 1 | KẾT QUẢ | THỜI GIAN | NGƯỜI CHỊU TRÁCH NHIỆM | NGUỒN LỰC |
|-----------------|---------|-----------|------------------------|-----------|
| Hoạt động nhỏ 1 | | | | |
| Hoạt động nhỏ 2 | | | | |
| Hoạt động nhỏ 3 | | | | |
| Hoạt động nhỏ 4 | | | | |
| HOẠT ĐỘNG 2 | KẾT QUẢ | THỜI GIAN | NGƯỜI CHỊU TRÁCH NHIỆM | NGUỒN LỰC |
| Hoạt động nhỏ 1 | | | | |
| Hoạt động nhỏ 2 | | | | |
| Hoạt động nhỏ 3 | | | | |
| HOẠT ĐỘNG 3 | KẾT QUẢ | THỜI GIAN | NGƯỜI CHỊU TRÁCH NHIỆM | NGUỒN LỰC |
| Hoạt động nhỏ 1 | | | | |
| Hoạt động nhỏ 2 | | | | |
| ... | | | | |



Hoạt động nhóm: Hãy chọn một sản phẩm du lịch và lập một chiến lược và kế hoạch hành động để phát triển một sản phẩm du lịch có trách nhiệm cơ bản, trong đó bao gồm tầm nhìn, mục đích, mục tiêu, các hoạt động tác động phát triển du lịch có trách nhiệm tiềm năng, và một bản kế hoạch hành động để thực hiện.



CHƯƠNG TRÌNH ESRT
ESRT PROGRAMME

Xin trân trọng cảm ơn!
Thank you!