

PHÁT TRIỂN DU LỊCH LIÊN KẾT 4 TỈNH PHÚ YÊN - BÌNH ĐỊNH - ĐẮK LẮK - GIA LAI: CÁC ĐIỀU KIỆN TIỀM NĂNG VÀ NHU CẦU THỰC TẾ^(*)

Đỗ Thị Kim Hảo

Phạm Thu Thủy

Hoàng Phương Dung

Tóm tắt: Du lịch liên kết điểm đến đang là xu hướng ngày càng phổ biến bởi nó đáp ứng được các nhu cầu đa dạng của du khách, đồng thời góp phần không nhỏ vào việc phát triển du lịch bền vững, đặc biệt là tại các điểm đến nhỏ chưa được nhiều du khách lựa chọn. Để một liên kết du lịch có thể được hình thành và phát triển bền vững, liên kết đó cần đáp ứng được các điều kiện quan trọng, đó là sự kết nối thuận tiện về vị trí địa lý, sự đa dạng về tài nguyên du lịch. Bên cạnh đó, liên kết cũng phải được hậu thuẫn bởi nhu cầu của các bên liên quan, bao gồm các cơ quan quản lý du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, du khách, và cộng đồng địa phương. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát, phỏng vấn sâu và thống kê mô tả để phân tích các điều kiện tiềm năng và các nhu cầu thực tế trong việc phát triển du lịch liên kết 4 tỉnh Phú Yên, Bình Định, Đắk Lắk, Gia Lai (PY-BĐ-ĐL-GL). Kết quả cho thấy, 4 địa phương đã có các điều kiện “cần” cho sự hình thành của liên kết du lịch. Tuy nhiên, sự thành công của liên kết này còn phụ thuộc rất nhiều vào các chính sách, các sản phẩm, các giải pháp phát triển du lịch của các bên liên quan.

Từ khóa: Du lịch liên kết; Điểm đến liên kết; Bình Định; Đắk Lắk; Gia Lai; Phú Yên.

Giới thiệu

Du lịch liên kết giữa các điểm đến đang là xu hướng mang lại sự thành công, tính mới mẻ cũng như gia tăng năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch. Du lịch liên kết có thể hình thành một cách tự phát hoặc được xúc tiến có chủ đích giữa các điểm đến. Ngành du lịch Việt Nam đã hình thành một số chuỗi du lịch liên kết như liên kết Thừa Thiên - Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam với sản phẩm “Con đường di sản miền Trung”; liên kết Nha Trang- Đà

Lạt; liên kết 08 tỉnh Tây Bắc mở rộng và nhiều liên kết du lịch khác. Phần đầu của bài viết sẽ hệ thống lại các nghiên cứu về du lịch liên kết. Phần tiếp theo sẽ phân tích các điều kiện tiềm năng và nhu cầu thực tế để phát triển du lịch liên kết giữa 4 tỉnh Phú Yên- Bình Định, Đắk Lắk- Gia Lai (PY-BĐ-ĐL-GL). Phần cuối của bài đề xuất một số giải pháp để phát triển bền vững điểm đến du lịch liên kết này.

1. Cơ sở lý luận

Trong các nghiên cứu về du lịch, có rất nhiều tác giả đánh giá cao tầm quan trọng của hợp tác, liên kết giữa các điểm đến du lịch (Hall, 1999; Henderson, 2001; Naipaul et al., 2009; Fyall et al., 2012; Zemla, 2014;). Leu,

^{*} Bài viết là sản phẩm của đề tài cấp nhà nước: “Cơ sở khoa học cho việc hoạch định chiến lược marketing du lịch liên kết 04 tỉnh Phú Yên - Bình Định - Đắk Lắk - Gia Lai”, mã số 03/19- ĐTĐL.XH-XNT do PGS.TS. Đỗ Thị Kim Hảo làm chủ nhiệm.

Crompton và Fessenmaier (1993) cho rằng, phần lớn các chuyến du lịch không chỉ đơn thuần là “điểm khởi hành - điểm đến” mà bao gồm việc ghé thăm nhiều điểm đến khác nhau trong một chuyến đi. Đồng quan điểm đó, Steward và Vogt (1996) cho rằng, du lịch liên kết điểm đến bao gồm việc lựa chọn một nhóm các điểm đến khác nhau trong hành trình của khách du lịch. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, 70% khách du lịch ghé qua các điểm đến khác trong hành trình của họ và 28% qua đêm tại một điểm đến khác.

1.1. Lợi ích của du lịch liên kết

Du lịch liên kết mang lại rất nhiều lợi ích đối với các bên liên quan, bao gồm khách du lịch, các điểm đến, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và cộng đồng địa phương.

Đối với du khách, du lịch liên kết thỏa mãn được nhiều nhu cầu, mong muốn du lịch đa dạng, hạn chế được rủi ro do điểm đến không như mong đợi, tiết kiệm thời gian, tiết kiệm chi phí cho chuyến đi... Tideswell và Faulkner (1999) tóm tắt lại các lý do khách du lịch thường lựa chọn nhiều điểm đến bao gồm 5 yếu tố chính là: (1) Tìm kiếm thêm và đa dạng các lợi ích; (2) Thỏa mãn các ưu tiên khác nhau; (3) Giảm bớt nguy cơ rủi ro/ không chắc chắn khi du lịch đến một nơi mới; (4) Tiết kiệm thời gian và chi phí; (4) Kết hợp thăm bạn bè và họ hàng.

Đối với điểm đến, sự phát triển của du lịch liên kết giúp các điểm đến được biết tới nhiều hơn. Đặc biệt, những điểm đến nhỏ và nguồn lực đầu tư cho du lịch hạn chế sẽ được hưởng lợi từ danh tiếng, thương hiệu của các điểm đến khác và thu hút thêm du khách. Bramwell và Lane (1999) cho rằng, hợp tác, liên kết giữa các điểm đến du lịch là một yếu tố quan trọng quyết định sự thành công và làm tăng tính hấp dẫn cũng như gia tăng năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch.

Đối với các doanh nghiệp du lịch, du lịch liên kết giúp doanh nghiệp tận dụng hiệu quả hơn các nguồn lực, mở rộng thị trường, chia sẻ tài nguyên, giảm bớt các rủi ro và thích ứng tốt hơn trong môi trường kinh doanh biến động.

Đối với cộng đồng địa phương, việc tăng cường liên kết, phối hợp giữa các điểm đến cũng mang lại lợi ích từ phát triển du lịch cho người dân địa phương thông qua tạo việc làm, thu nhập và phúc lợi xã hội khác.

1.2. Hình thức của du lịch liên kết

Mặc dù du lịch liên kết mang lại các lợi ích rõ rệt, việc hình thành điểm đến du lịch liên kết là không đơn giản do có sự chia sẻ về lợi ích giữa các điểm đến. Từng điểm đến lại được quản lý bởi cơ quan quản lý điểm đến địa phương, các sản phẩm du lịch cũng được cung ứng bởi các doanh nghiệp địa phương. Tuy nhiên, khách du lịch lại luôn mong đợi một trải nghiệm thống nhất, do vậy, đây là một dạng liên kết rất phức tạp, đa ngành, đòi hỏi có sự phối hợp nhịp nhàng, đồng thuận của tất cả các bên liên quan. Trong lịch sử, các liên kết có thể được hình thành dưới hai hình thức: Liên kết hình thành tự nhiên hoặc liên kết hình thành có xúc tiến (Henderson, 2001; Naipaul, Wang, và Okumus, 2009).

Các liên kết điểm đến hình thành tự nhiên (hay còn gọi là liên kết hữu cơ- organic inter-destination): xảy ra khi có sự liên kết tự phát và độc lập với các chương trình quảng bá điểm đến được thực hiện bởi các tổ chức Marketing điểm đến (DMOs). Liên kết tự nhiên giữa các điểm đến được thực hiện khá phổ biến giữa các khách sạn, nhà hàng, các hãng vận chuyển và các điểm du lịch. Những tổ chức này thường tìm được điểm chung với các tổ chức tại điểm đến khác hơn là các tổ chức trong cùng điểm đến với mình. Khi những liên kết này được hình thành, chúng thường hình thành dưới dạng các tổ chức (consortia) không chính thức.

Những thỏa thuận hợp tác này thường tập trung vào các hoạt động chung như hoạt động quảng bá cho khu vực, phát triển trang web, tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân sự.

Liên kết điểm đến có xúc tiến là sự liên kết có chủ đích giữa các điểm đến nhờ vào sự hỗ trợ và thúc đẩy của các tổ chức marketing điểm đến (DMOs). Các nghiên cứu của Henderson (2001); Naipaul, Wang, và Okumus (2009) chỉ ra rằng, sự hợp tác có xúc tiến giữa các điểm đến là hoàn toàn khả thi và rất lý tưởng để các đơn vị du lịch đạt được các mục tiêu của họ. DMO đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành các liên kết điểm đến nhờ việc phối hợp hoạt động của các công ty du lịch trong điểm đến.

1.3. Các điều kiện hình thành điểm đến du lịch liên kết

Xét về các điều kiện để hình thành điểm đến du lịch liên kết, yếu tố gần gũi, dễ tiếp cận về mặt địa lý được các nghiên cứu nhắc đến nhiều nhất. Không gian liên kết có thể bó hẹp trong phạm vi của một điểm đến du lịch, cũng có thể mở rộng liên vùng, liên quốc gia tùy thuộc vào đối tượng tham gia liên kết và phạm vi hoạt động du lịch. Naipaul Wang, và Okumus (2009) nhận thấy sự liên kết ở cấp độ vùng của các điểm đến du lịch liên kết là một giải pháp hấp dẫn đối với những điểm đến nhỏ lân cận bị hạn chế bởi các nguồn lực và các sản phẩm du lịch. Fyall, Garrod và Wang (2012) khẳng định liên kết giữa các điểm đến du lịch có thể thực hiện ở các điểm đến lân cận, hoặc các điểm đến xa hơn nhưng có sự kết nối giao thông. Đây có thể được coi là điều kiện cần để thúc đẩy quyết định lựa chọn gói du lịch liên kết của khách hàng. Cụ thể, khi các điểm du lịch càng gần nhau thì du lịch liên kết các điểm đó càng trở nên hấp dẫn hơn đối với du khách so với khi chúng ở cách xa và cô lập với nhau.

Điều kiện thứ hai cũng được nhắc đến rất nhiều để hình thành du lịch liên kết, đó là sự đa dạng, khả năng bổ sung lẫn nhau trong tài nguyên du lịch của từng điểm đến. Khách du lịch cá nhân có thể tìm kiếm nhiều hơn một lợi ích từ việc đi du lịch. Như vậy, trong khi khả năng của mỗi điểm đến riêng rẽ trong việc cung cấp đầy đủ những lợi ích đó có hạn, khuynh hướng tìm kiếm sự đa dạng bằng cách ghé thăm nhiều điểm đến có xác suất xảy ra là rất cao. Theo đó, trên thực tế, nhiều điểm tham quan khác nhau hay nhiều vùng du lịch khác nhau được liên kết lại trong gói du lịch nhằm đáp ứng nhiều lợi ích mà du khách đang tìm kiếm. Nói cách khác, những du khách đi du lịch vì nhiều mục đích khác nhau có khuynh hướng lựa chọn các điểm đến du lịch liên kết. Các nghiên cứu của Santos và cộng sự (2012), Yang và cộng sự (2013), Tideswell & Faulkner (1999) đều cho thấy, kết quả hành vi tìm kiếm đa lợi ích của du khách có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến số lượng các điểm đến trong chuyến du lịch.

2. Phương pháp nghiên cứu

Với mục tiêu nghiên cứu về tiềm năng và nhu cầu thực tế của du lịch liên kết giữa 4 tỉnh PY-BĐ- ĐL- GL, làm cơ sở cho việc ra quyết định của các cơ quan quản lý và các đơn vị kinh doanh, nhóm nghiên cứu đã áp dụng các phương pháp nghiên cứu chủ yếu, bao gồm nghiên cứu thực địa, ý kiến chuyên gia, phỏng vấn bán cấu trúc và khảo sát bằng bảng hỏi. Phương pháp nghiên cứu thực địa và ý kiến chuyên gia được áp dụng để phân tích tiềm năng phát triển du lịch liên kết giữa 4 tỉnh PY-BĐ- ĐL- GL. Đoàn khảo sát thực địa hoạt động du lịch tại Phú Yên, Bình Định vào tháng 3 năm 2020 và tại Đắk Lắk, Gia Lai vào tháng 7 năm 2020. Hoạt động khảo sát chủ yếu dựa trên khảo sát tài nguyên du lịch và khảo sát khả năng di chuyển, tiếp cận giữa các tỉnh. Nhóm nghiên cứu cũng xin ý kiến các chuyên gia trong lĩnh vực văn hoá, du lịch trong và

ngoài địa bàn 4 tỉnh trên để làm căn cứ đưa ra các phân tích về các điều kiện phát triển du lịch liên kết giữa 4 tỉnh.

Phương pháp phỏng vấn sâu và phỏng vấn bằng bảng hỏi được thực hiện để phân tích nhu cầu thực tế của các bên liên quan về phát triển du lịch liên kết. Các bên liên quan bao gồm các cơ quan quản lý du lịch tại 4 tỉnh, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, các du khách và cộng đồng địa phương. Để khảo sát nhu cầu phát triển du lịch liên kết từ phía chính quyền địa phương, nhóm nghiên cứu đã làm việc với Sở VHTTDL tại Phú Yên, Bình Định vào tháng 2, tháng 3 năm 2020 và Sở VHTTDL Đắk Lắk, Gia Lai vào tháng 7 năm 2020. Để khảo sát nhu cầu từ góc độ đơn vị cung ứng dịch vụ, nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn sâu 53 doanh nghiệp (DN) kinh doanh du lịch có quy mô lớn trên địa bàn 4 tỉnh. Việc

lựa chọn mẫu tham gia phỏng vấn được tiến hành theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling). Các doanh nghiệp tham gia phỏng vấn được lựa chọn dựa trên 2 tiêu chí chủ yếu bao gồm (1) thuộc ngành nghề kinh doanh du lịch và có liên quan; và (2) có khả năng cung cấp thông tin chất lượng về chủ đề. Các doanh nghiệp được phân bố khá đồng đều về địa lý và lĩnh vực kinh doanh, bao gồm: Phú Yên (15 DN, chiếm 28%), Bình Định (12 DN, chiếm 22,6%), Đắk Lắk (14 DN, chiếm 26,4%), Gia Lai (12 DN, chiếm 22,6%). Số DN lữ hành là 18 (chiếm 33,9%), các DN cung cấp dịch vụ lưu trú, bao gồm các khách sạn, nhà khách là 14, (chiếm 26,4%), 11 nhà hàng ẩm thực và các quán cafe (chiếm 20,7%), 6 cơ sở cung cấp dịch vụ có liên quan đến du lịch (chiếm 11,3%) và 4 DN vận tải có kinh doanh dịch vụ vận tải du lịch, (chiếm 7,5%) (Bảng 1).

BẢNG 1. MẪU KHẢO SÁT DOANH NGHIỆP

Lĩnh vực kinh doanh	Phú Yên	Bình Định	Đắk Lắk	Gia Lai	Tổng	Tỷ lệ (%)
Vận tải	1	1	1	1	4	7,55
Dịch vụ khác (Lưu niệm, giặt là, spa...)	1	2	1	2	6	11,32
Lữ hành	6	4	4	4	18	33,96
Cafe, nhà hàng	2	2	4	3	11	20,75
Khách sạn	5	3	4	2	14	26,42
Tổng	15	12	14	12	53	100,00
Tỷ lệ (%)	28,30	22,64	26,42	22,64	100,00	

Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả.

Nhằm khảo sát nhu cầu du lịch liên kết từ góc độ khách du lịch, nhóm nghiên cứu phân khúc thị trường khách du lịch dựa vào khu vực địa lý (nơi cư trú) và lịch sử hành vi du lịch. Cụ thể, đối tượng khảo sát bao gồm:

Về khu vực địa lý

- Cá nhân đang sinh sống tại cả 3 miền Bắc, Trung, Nam, chủ yếu tập trung tại Phú Yên, Bình Định, Đắk Lắk, Gia Lai, Hà Nội, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh.

Về lịch sử hành vi du lịch

- Khách du lịch đã từng thăm quan ít nhất 1 trong 4 điểm đến PY-BĐ-ĐL-GL.

- Khách du lịch tiềm năng chưa từng thăm quan bất kỳ điểm đến nào trên địa bàn 4 tỉnh PY-BĐ-ĐL-GL.

Bảng hỏi được thiết kế dựa theo cấu trúc lọ hoa (Flowerpot) được đề xuất bởi Shiu và cộng sự (2009), theo đó các câu hỏi được sắp xếp từ những câu hỏi chung chung đến những câu hỏi yêu cầu thể hiện đánh giá chi tiết, cụ thể. Nhằm mã hóa số liệu hoặc đo lường mức độ của các biến theo nhận thức của du khách, bảng hỏi sử dụng thang đo định danh (nominal scale) cho các câu hỏi về nhân khẩu học và thang đo khoảng (interval scale), cụ thể là thang đo Likert với các phát biểu đánh giá về thuộc tính của đối tượng từ hoàn toàn đồng ý đến hoàn toàn không đồng ý cho các câu hỏi còn lại.

Nội dung khảo sát tập trung vào ý định du lịch liên kết trên địa bàn 4 tỉnh PY-BĐ-ĐL-GL

nhằm đánh giá thực trạng và tiềm năng liên kết của các tỉnh. Ngoài ra, bảng hỏi cũng đánh giá và đo lường động cơ lựa chọn gói du lịch liên kết thay vì chỉ đi một điểm và các tiêu chí để lựa chọn một gói du lịch liên kết, kèm theo các câu hỏi về nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập, tình trạng hôn nhân và học vấn. Nội dung chi tiết của bảng hỏi như các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn gói du lịch liên kết được xây dựng dựa trên kết quả của giai đoạn nghiên cứu định tính và tổng quan về các nhân tố tác động đến nhu cầu du lịch liên kết từ các nghiên cứu trước.

Số phiếu thu về hợp lệ và có thể sử dụng được cho nghiên cứu là 1.361 phiếu. Số lượng quan sát này hoàn toàn phù hợp để thực hiện các phân tích định lượng kiểm định mô hình (Hair và cộng sự, 2006). Mô tả mẫu nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 2.

BẢNG 2. MẪU KHẢO SÁT DU KHÁCH

Đặc điểm mẫu nghiên cứu		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Khu vực địa lý	Miền Bắc	646	47,5
	Miền Trung	324	24,8
	Miền Nam	391	29,7
Giới tính	Nam	400	29,4
	Nữ	958	70,4
Thu nhập	Dưới 5 triệu	643	47,2
	Từ 5 - dưới 15 triệu	443	32,5
	Từ 15 - dưới 25 triệu	178	13,1
	Từ 25 triệu trở lên	97	7,1
Học vấn	Trung học phổ thông	55	4,0
	Cao đẳng/ Nghề	51	3,7
	Đại học	962	70,7
	Sau đại học	293	21,5
Hôn nhân	Độc thân	883	64,8
	Đã kết hôn	478	35,1

Đặc điểm mẫu nghiên cứu		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	16-20	184	13,6
	21-30	728	53,4
	31-40	250	18,3
	Từ 41 tuổi trở lên	199	14,6
Mức độ quen thuộc với điểm đến	Chưa từng đến khu vực	715	52,5
	Đã từng đến thăm ít nhất một trong 4 điểm tại khu vực	646	47,5

Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả.

Để khảo sát nhu cầu liên kết du lịch của cộng đồng địa phương, nhóm nghiên cứu đã thu thập được 160 mẫu khảo sát hợp lệ từ người dân địa phương tại 4 tỉnh. Việc chọn mẫu được thực hiện theo phương pháp thuận

tiện. Phiếu khảo sát tập trung hỏi quan điểm của người dân về tác động của du lịch liên kết 4 tỉnh đến cộng đồng, mong muốn của cá nhân về phát triển du lịch liên kết (Mô tả mẫu nghiên cứu trong Bảng 3).

BẢNG 3. MẪU KHẢO SÁT CỘNG ĐỒNG

Khu vực địa lý						
Nghề nghiệp	Phú Yên	Bình Định	Đắk Lắk	Gia Lai	Tổng	Tỷ lệ (%)
Kinh doanh tự do	22	17	26	24	89	55,6
Nhân viên văn phòng, công chức	11	6	7	20	44	27,5
Nghỉ hưu, học sinh, sinh viên	6	8	8	5	27	16,8
Tổng	39	31	41	49	160	100
Tỷ lệ (%)	24,3	19,3	25,6	30,6	100	

Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả.

Việc đánh giá của cộng đồng về các tác động của du lịch liên kết có 5 mức đánh giá cho từng yếu tố là: Rất cao - Cao - Khá cao - Trung bình - Thấp với số điểm tương ứng trong thang đo từ 5,0 đến 1,0 điểm. Điểm số đánh giá theo 5 mức sẽ có các khoảng tương ứng là: từ 4,25 - 5,0 điểm sẽ là mức “Rất cao”; từ 3,51 - 4,24 điểm sẽ là mức “Cao”; từ 2,75 - 3,50 điểm sẽ là “Trung bình”; từ 2,00 - 2,74

điểm sẽ là mức “Thấp” và dưới 2.00 điểm sẽ là mức “Rất thấp”.

3. Các kết quả nghiên cứu chính

3.1. Các điều kiện tiềm năng để phát triển du lịch liên kết 4 tỉnh Phú Yên- Bình Định- Đắk Lắk - Gia Lai

Những điều kiện quan trọng nhất để thực hiện liên kết du lịch chính là các điểm đến trong liên kết phải có vị trí địa lý liên kề; tài nguyên du lịch có thể bổ sung cho nhau để

mang lại trải nghiệm đa dạng cho du khách và giao thông thuận tiện. Đứng từ góc độ này, có thể thấy 4 tỉnh PY-BĐ-ĐL-GL có thể tạo thành một liên kết hoàn hảo. Xét về vị trí địa lý, bốn địa phương này có vị trí địa lý tiếp giáp nhau, thuận tiện để tạo nên một lãnh thổ điểm đến chung thống nhất. Xét về tài nguyên du lịch, 4 tỉnh có sự bổ sung một cách hoàn hảo những giá trị tài nguyên du lịch đặc sắc của vùng biển đảo Duyên hải miền Trung với vùng cao nguyên Tây Nguyên và để tạo nên những sản phẩm du lịch chung rất đặc sắc. Bình Định và Phú Yên là 2 tỉnh ven biển, nổi tiếng với phong cảnh thiên nhiên hoang sơ với nhiều bãi biển đẹp nổi tiếng như: Kỳ Co, Bãi Xếp, Gành Ông... nhiều thắng cảnh hấp dẫn và độc đáo như: vịnh Xuân Đài, đầm Ô Loan, Ghềnh Đá Đĩa, núi Đá Bia, núi Chóp Chài,... (Phú Yên); vịnh Quy Nhơn, Ghềnh Ráng Tiên Sa, bãi tắm Hoàng Hậu, Kỳ Co - Eo Gió, Hàm Hồ,... (Bình Định). Khu vực này còn chứa đựng nhiều giá trị văn hóa mà tiêu biểu là quần thể di tích văn hóa lịch sử hào hùng của người anh hùng áo vải cờ đào Quang Trung - Nguyễn Huệ, các tháp Chăm, đặc biệt là hệ thống tháp Dương Long được xem là lớn nhất ở Việt Nam, di tích Hàn Mạc Tử,... Ngược lại, Gia Lai và Đắk Lắk nổi tiếng với rừng nguyên sinh của đại ngàn Tây Nguyên hùng vĩ, các di tích núi lửa mà tiêu biểu là núi Hàm Rồng và Biển Hồ, hệ thống hồ và thác nước kỳ vĩ mà tiêu biểu là hồ Yaly, Biển Hồ T'Nung, hồ Lắk, cụm thác Gia Long, Dray Nur, Dray Sap, thác Bảy Nhánh,... và đặc biệt là không gian văn hóa cồng chiêng Tây nguyên đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại.

Xét về hệ thống giao thông, giao thông đường bộ kết nối 4 tỉnh PY-BĐ-ĐL-GL rất thuận lợi với hệ thống các đường QL1A, QL19, QL14 (AH17), QL25, QL26 và QL29. Đặc biệt, cả 4 địa phương đều có sân bay nội địa, là điều kiện thuận lợi để kết nối từng địa

phương nói riêng và cả điểm đến du lịch liên kết nói chung với các trung tâm du lịch lớn trong cả nước.

Như vậy, có thể khẳng định bốn địa phương đã có các điều kiện “cần” cho sự hình thành, phát triển điểm đến du lịch liên kết. Tuy nhiên, để hình thành điểm đến liên kết còn phải xét đến các điều kiện “đủ”, chính là nhu cầu và mong muốn liên kết của các bên liên quan. Kết quả của cuộc khảo sát năm 2020 của nhóm tác giả về nhu cầu liên kết du lịch của các bên liên quan, bao gồm Sở Văn hoá- Thể thao và Du lịch (Sở VH-TTDL) tại 4 địa phương, các DN kinh doanh du lịch và du khách (DK) cho thấy tất cả các bên liên quan đều có mong muốn phát triển liên kết du lịch này.

3.2. Nhu cầu phát triển du lịch liên kết Phú Yên- Bình Định- Đắk Lắk - Gia Lai

Nhu cầu của các cơ quan quản lý du lịch

Kết quả khảo sát thực tế và phỏng vấn sâu đối với các lãnh đạo và cán bộ Sở VH-TTDL 4 tỉnh cho thấy, việc liên kết để phát triển du lịch giữa 04 tỉnh PY-BĐ-ĐL-GL đã được triển khai từ năm 2016 dưới hình thức thoả thuận hợp tác với mục tiêu tạo nên sản phẩm du lịch trọn gói để thu hút du khách. Trong năm 2020, trước tình hình suy giảm nhu cầu du lịch do Covid-19, dựa trên thoả thuận hợp tác đã ký, tỉnh đã thành lập “Liên minh” để kích cầu du lịch và thực hiện các chương trình xúc tiến chung. Bốn tỉnh cũng đã xây dựng nhiều chương trình và cả slogan nhằm hướng tới định hướng hình thành một điểm đến du lịch thống nhất như “Biển xanh- Hoa vàng- đại ngàn Tây Nguyên”. Mặc dù việc liên kết để phát triển du lịch đã được thực hiện giữa 4 tỉnh, kết quả phỏng vấn sâu cho thấy đa số cán bộ Sở VH-TTDL 4 tỉnh đánh giá các kết quả của hoạt động liên kết chỉ ở mức trung bình trong thang đo Likert 5 mức độ. Điều này thể

hiện nhu cầu liên kết du lịch đã có giữa 4 tỉnh, tuy nhiên, kết quả liên kết chưa được như mong đợi của các cơ quan quản lý.

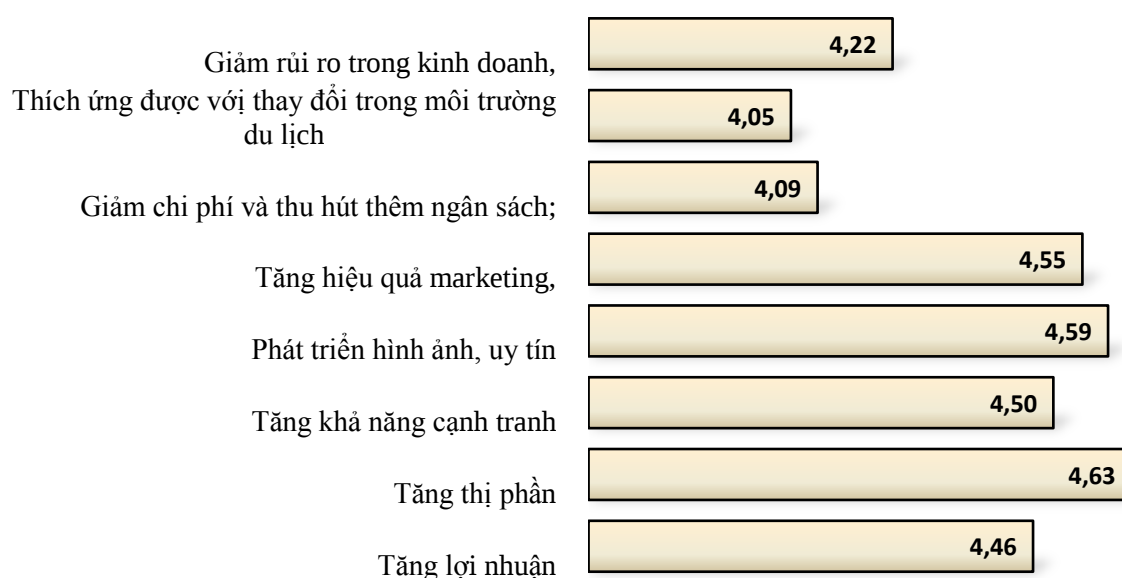
Nhu cầu của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch

Kết quả phỏng vấn sâu các DN cho thấy, 100% các DN tham gia phỏng vấn nhận thức được lợi ích của du lịch liên kết đến hoạt động kinh doanh của họ. Họ đồng tình rằng, du lịch liên kết 4 tỉnh nếu được tổ chức thành công, sẽ tăng doanh thu và lợi nhuận, tăng thị phần cho doanh nghiệp, phát triển uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp, tăng hiệu quả marketing, giúp doanh nghiệp giảm chi phí, thích ứng được với các thay đổi trong môi trường du lịch

và giảm được các rủi ro trong kinh doanh. Với thang đo likert 5 mức độ, các doanh nghiệp đánh giá tất cả các lợi ích đều ở mức rất cao (trên 4 điểm), trong đó, các lợi ích được doanh nghiệp đánh giá cao nhất bao gồm:

- Giúp doanh nghiệp tăng thị phần: 4,63 điểm
- Giúp doanh nghiệp phát triển uy tín, hình ảnh: 4,59 điểm
- Giúp doanh nghiệp tăng hiệu quả marketing: 4,55 điểm
- Giúp doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh: 4,50 điểm (Hình 1).

HÌNH 1. NHẬN THỨC CỦA DOANH NGHIỆP VỀ LỢI ÍCH CỦA DU LỊCH LIÊN KẾT



Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả.

Xét về nhu cầu và mức độ sẵn sàng tham gia du lịch liên kết, qua khảo sát thực tế, nhóm nghiên cứu nhận thấy nhu cầu phát triển du lịch liên kết đã tồn tại trong các doanh nghiệp ở khu vực, nhiều doanh nghiệp du lịch và doanh nghiệp dịch vụ có liên quan đến du lịch đã cung ứng các dịch vụ du lịch liên kết dưới nhiều hình thức khác nhau. Trong số các

doanh nghiệp lữ hành, nhiều doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ du lịch từ tỉnh này đến tỉnh kia dưới hình thức tour mở hoặc tour tổ chức riêng theo đặt hàng của khách đoàn. Ví dụ, công ty du lịch Gialai Ecotourist đã tổ chức các tour du lịch từ Gia Lai đi các tỉnh Phú Yên, Bình Định, Đắk Lắk và các tỉnh khác dành cho khách đoàn có nhu cầu. Công ty

Lượn's travel (trụ sở tại Gia Lai) chuyên tổ chức các tour 3 ngày 2 đêm với mức giá hợp lý từ Phú Yên đi Gia Lai và ngược lại. Đặc biệt, có một số công ty đã tổ chức các tour du lịch liên kết mở cho khách đăng ký, khởi hành từ thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Điển hình như Công ty du lịch Quy Nhơn Tourist (trụ sở tại Quy Nhơn) tổ chức tour Phú Yên- Quy Nhơn- Gia Lai- Đắk Lắk với slogan sản phẩm “Về miền nắng ấm” trong 5 ngày 4 đêm với các hoạt động trải nghiệm khá đa dạng; Công ty Lữ hành quốc tế Golden Life (trụ sở tại Quy Nhơn) cung cấp các tour Bình Định, Quy Nhơn, Gia Lai, Đắk Lắk trong 6 ngày 5 đêm.

Như vậy, có thể thấy, nhu cầu liên kết du lịch giữa 4 tỉnh đã tồn tại ở các công ty cung cấp dịch vụ lữ hành. Một số doanh nghiệp đã tự tổ chức các tour du lịch liên kết nhằm đa

dạng hoá sản phẩm du lịch, khai thác các địa danh du lịch mới, tăng lợi nhuận và thị phần cho doanh nghiệp.

Trong thang đo Likert 5 mức độ, tất cả các doanh nghiệp đều chấm điểm rất cao về mức độ sẵn sàng phát triển du lịch liên kết của mình, cụ thể:

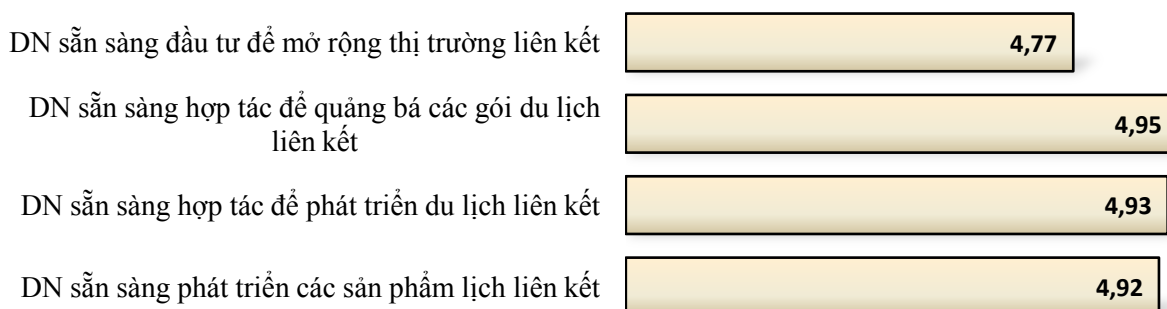
- Mức độ sẵn sàng phát triển các gói dịch vụ du lịch liên kết: 4,92 điểm

- Mức độ sẵn sàng hợp tác để phát triển du lịch liên kết: 4,93 điểm

- Mức độ sẵn sàng quảng bá các sản phẩm du lịch liên kết: 4,95 điểm

- Mức độ sẵn sàng đầu tư để mở rộng thị trường liên kết: 4,77 điểm (Hình 2).

HÌNH 2. MỨC ĐỘ SẴN SÀNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH LIÊN KẾT



Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả.

Nhận định của các DN về phân khúc khách hàng mục tiêu, các doanh nghiệp cho rằng du lịch liên kết sẽ thu hút các khách hàng có thu nhập từ 10- 25 triệu và trên 25 triệu, trong độ tuổi từ 25- 40 tuổi và 40-55 tuổi, sống tại địa phương hoặc các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng. Nhận định về sản phẩm du lịch thế mạnh của vùng, các DN cho rằng sản phẩm du lịch thế mạnh khi liên kết du lịch 4 tỉnh sẽ bao gồm du lịch sinh thái (4,70 điểm/ thang đo 5 mức độ), du lịch văn hoá

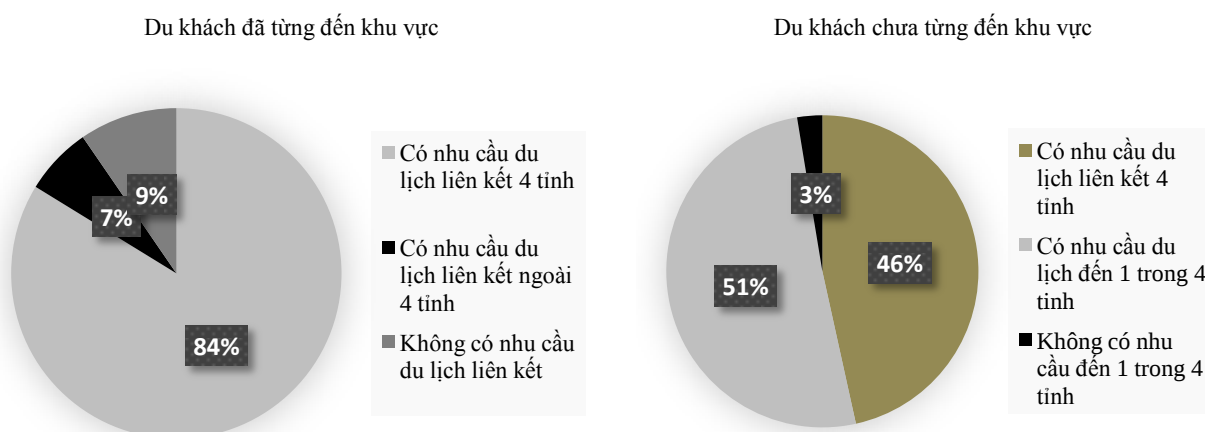
(4,59 điểm), du lịch nghỉ dưỡng (4,49 điểm), du lịch cộng đồng (4,45 điểm). Họ cũng cho rằng, 2 yếu tố quyết định lớn nhất đến sự lựa chọn của du khách về điểm đến liên kết bao gồm: tính độc đáo, hấp dẫn của sản phẩm và sự an toàn, thân thiện của điểm đến (cả hai yếu tố đều đạt 4,59 điểm). Các DN được khảo sát cũng khẳng định họ hoàn toàn có đủ công suất phục vụ hoặc sẵn lòng đầu tư thêm để đón tiếp lượng du khách tăng thêm nếu du lịch liên kết thành công.

Nhu cầu của du khách

Kết quả cho thấy 84% DK đã từng đến khu vực có mong muốn kéo dài chuyến đi để tiếp tục khám phá thêm 1 điểm khác trong liên kết;

46% DK chưa từng đến khu vực mong muốn du lịch liên kết đến ít nhất 2 điểm trong 4 tỉnh. Như vậy, nhu cầu du lịch liên kết 4 tỉnh ở DK là rất lớn (Hình 3).

HÌNH 3. NHU CẦU DU LỊCH LIÊN KẾT CỦA DU KHÁCH



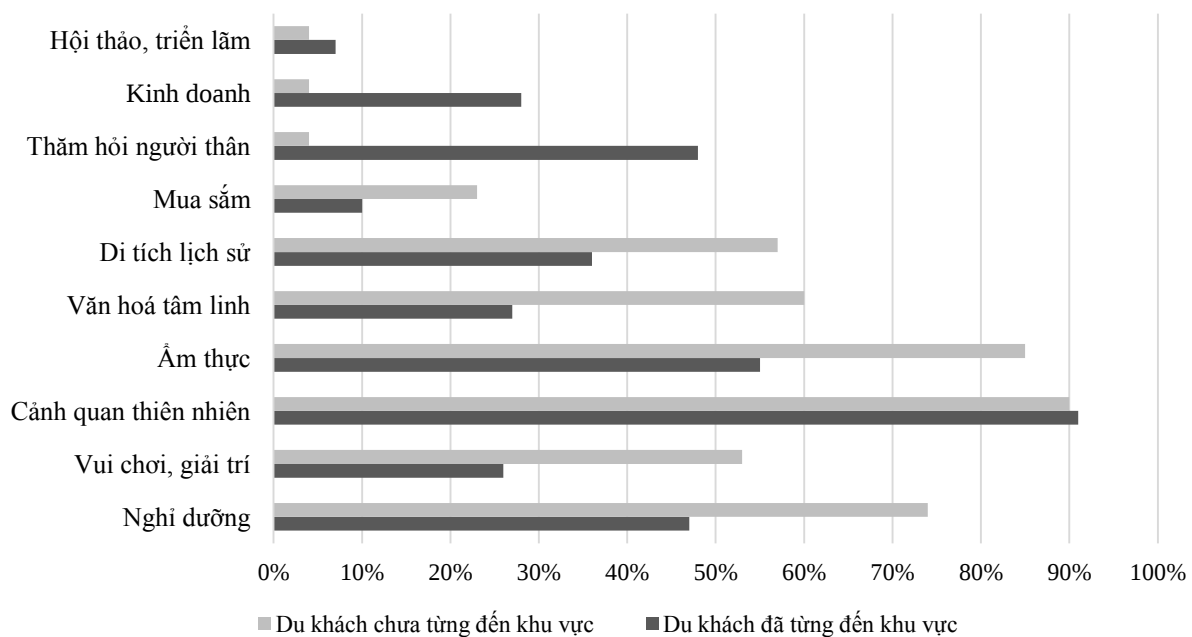
Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả.

Nghiên cứu về hành vi của các DK có mong muốn du lịch liên kết đến khu vực có thể là một gợi ý tốt để thiết kế các sản phẩm du lịch phù hợp. Trong số các DK đã từng đến khu vực và có nhu cầu du lịch liên kết đến 4 tỉnh, nhiều nhất là nhóm khách gia đình (36-45 tuổi) chiếm 34,2% và nhóm DK trẻ (dưới 25 tuổi) chiếm 31%. Xét về số điểm đến mong muốn trong một tour du lịch, 65,5% DK muốn du lịch liên kết 2 điểm đến, gợi ý rằng các chuyến du lịch liên kết 2 điểm đến trong khu vực là phù hợp nhất. 92% DK đã từng đến khu vực tự tổ chức chuyến du lịch, chỉ có 8% đi theo các loại hình do tour du lịch tổ chức. Xét về hoạt động trải nghiệm, khám phá cảnh quan thiên nhiên luôn là ưu tiên số 1 của các DK khi đi du lịch (trên 90% DK có mục đích này). Tiếp đến là các mục đích nghỉ dưỡng, thưởng thức ẩm thực, khám phá di tích lịch sử, khám phá văn hoá tâm linh. Nhìn chung, với nhu cầu

tham quan cảnh quan thiên nhiên, đa số DK hài lòng với Phú Yên do có nhiều điểm tham quan hấp dẫn, điểm họ ít hài lòng nhất là Gia Lai. Nhiều DK chia sẻ cảm giác hụt hẫng khi các thắng cảnh của Đắk Lắk, Gia Lai khá xa trung tâm, đường đi chưa thuận lợi, rừng nguyên sinh được bảo tồn chưa tốt và chưa có nhiều dịch vụ trải nghiệm tại những điểm du lịch này.

Trong số các DK chưa từng đến khu vực, du khách trẻ tuổi (dưới 25 tuổi) chiếm tỷ trọng chủ yếu (67%). Nhóm du khách này có thiên hướng sử dụng dịch vụ của các tour du lịch nhiều hơn so với nhóm du khách đã từng đến khu vực (23% so với 8% ở nhóm DK đã từng đến khu vực). Họ cũng có nhu cầu cao hơn nhóm đã từng đến khu vực ở các hoạt động trải nghiệm như vui chơi giải trí, thưởng thức ẩm thực, văn hoá tâm linh và nghỉ dưỡng (Hình 4).

HÌNH 4. MỤC ĐÍCH DU LỊCH LIÊN KẾT CỦA DU KHÁCH



Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả.

Nhu cầu của cộng đồng địa phương

Kết quả khảo sát đối với cộng đồng địa phương cho thấy, đa số người dân địa phương đánh giá du lịch liên kết mang lại các tác động tích cực đến cộng đồng với các điểm trung bình đánh giá đều ở mức cao, đặc biệt là tác động trong việc tạo công ăn việc làm và tăng

thu nhập. Các ảnh hưởng tiêu cực đến cộng đồng như thay đổi văn hoá, phong tục tập quán, gây mất trật tự xã hội, mất trật tự, an toàn được đánh giá ở mức tác động thấp. Riêng tác động liên quan đến ô nhiễm môi trường, giảm đa dạng sinh học được đánh giá ở mức trung bình (Bảng 4).

BẢNG 4. ĐÁNH GIÁ VỀ TÁC ĐỘNG CỦA DU LỊCH LIÊN KẾT

	Số lượng	Điểm TB	Tác động
Tác động tích cực			
a. Tạo việc làm cho: phụ nữ, người trẻ tuổi, nhóm khác	160	3,90	Cao
b. Phát triển: hạ tầng, nghề thủ công, giáo dục....	160	3,92	Cao
c. Tăng thu nhập cho cộng đồng	160	4,00	Cao
d. Nâng cao chất lượng cuộc sống cộng đồng	160	3,85	Cao
e. Tăng cường giao lưu văn hóa, thương mại	160	3,79	Cao
f. Tăng kinh nghiệm quản lý kinh tế, tài chính	4	5	Cao
Tác động tiêu cực			
a. Văn hoá: phong tục tập quán, thói quen sinh hoạt	160	2,54	Thấp

	Số lượng	Điểm TB	Tác động
b. An sinh xã hội: tệ nạn xã hội, mất trật tự, an ninh	160	2,59	Thấp
c. Môi trường: ô nhiễm môi trường, giảm đa dạng sinh học	160	2,76	Trung bình

Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả

Mong muốn của cộng đồng dân cư khi phát triển du lịch liên kết cho thấy, cộng đồng kỳ vọng rất cao vào các tác động của du lịch liên kết trong việc tạo công ăn việc làm, tăng thu nhập cho cộng đồng, nâng cao chất lượng cuộc sống, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá, tăng cường giao lưu văn hoá và thương mại và đặc biệt là bảo vệ môi trường.

4. Các giải pháp phát triển du lịch liên kết 4 tỉnh Phú Yên - Bình Định - Đắk Lắk - Gia Lai

Như vậy, tổng hợp các nghiên cứu về điều kiện tiềm năng và nhu cầu thực tế trong việc phát triển du lịch liên kết 4 tỉnh Phú Yên- Bình Định, Đắk Lắk- Gia Lai cho thấy, 4 tỉnh đang sở hữu các điều kiện tiềm năng rất thuận lợi cũng như mong muốn và mức độ sẵn sàng tham gia du lịch liên kết của tất cả các bên liên quan. Việc phát triển khu vực Phú Yên- Bình Định - Đắk Lắk- Gia Lai trở thành một liên kết du lịch mạnh và bền vững nằm ở các định hướng, chính sách, sản phẩm du lịch hấp dẫn, khai thác được các điểm mạnh, các nguồn lực du lịch của từng địa phương, đáp ứng được các nhu cầu du lịch của từng phân khúc khách hàng. Bài viết khuyến nghị một số giải pháp bao gồm:

Xây dựng mô hình tổ chức quản lý điểm đến du lịch liên kết 4 tỉnh PY-BĐ-ĐL-GL. Để hoạt động liên kết đi vào thực chất và đạt hiệu quả như mong muốn, việc có được mô hình tổ chức quản lý điểm đến du lịch liên kết phù hợp là điều kiện rất quan trọng. Mô hình tổ chức đóng vai trò quan trọng trong việc huy động nguồn lực, xây dựng kế hoạch và điều hành

hoạt động liên kết. Tùy thuộc vào quy mô liên kết, nội dung liên kết mà 4 tỉnh có thể thống nhất mô hình quản lý điểm đến du lịch liên kết hiệu quả nhất.

Xây dựng định vị và truyền thông cho điểm đến liên kết. Hiện tại, 4 điểm đến chưa có một định vị chung thống nhất. Các thông tin quảng bá du lịch cũng chủ yếu là liên quan đến từng tỉnh riêng lẻ chứ chưa có các chương trình quảng bá cho điểm đến chung cả 4 tỉnh. Việc này phần nào hạn chế hiệu quả tìm kiếm thông tin và ra quyết định du lịch liên kết của DK. Do vậy, việc phát triển tốt du lịch liên kết rất cần xây dựng một hình ảnh định vị chung cho cả liên kết và truyền thông mạnh mẽ cho điểm đến liên kết này.

Thiết kế các sản phẩm du lịch liên kết hấp dẫn và khác biệt. Dựa trên định vị điểm đến chung đã xây dựng, các DN lữ hành sẽ thiết kế và khai thác các sản phẩm du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu của các phân khúc DK khác nhau. Khi thiết kế các sản phẩm du lịch, các DN cần dựa trên nhu cầu, thị hiếu của từng nhóm DK, khai thác được tính hấp dẫn của từng điểm đến với các đặc trưng thiên nhiên, lịch sử, văn hoá... Tuy nhiên, sản phẩm du lịch liên kết không phải là mảnh ghép rời rạc của sản phẩm du lịch của từng địa phương, mà cần kết hợp để mang lại một trải nghiệm thống nhất, hoàn chỉnh cho DK.

Kết luận

Du lịch liên kết là một xu hướng mang lại nhiều lợi ích cho cả khách du lịch, các điểm đến và các DN lữ hành. Các liên kết du lịch có thể hình thành một cách tự nhiên, tuy nhiên,

nếu được xúc tiến bởi các cơ quan quản lý du lịch, các liên kết du lịch có thể thành công và bền vững hơn rất nhiều. Kết quả khảo sát thực địa về tài nguyên du lịch tại 4 tỉnh PY- BD - ĐL - GL cho thấy, 4 tỉnh có vị trí địa lý tiếp giáp và tài nguyên du lịch bổ sung cho nhau. Kết quả khảo sát bằng bảng hỏi và phỏng vấn sâu về nhu cầu du lịch liên kết của các bên liên quan cho thấy, các cơ quan quản lý về du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, các du khách và cộng đồng địa phương đều có mong muốn phát triển du lịch liên kết giữa 4 tỉnh

này. Như vậy, có thể khẳng định, 4 tỉnh có đầy đủ các điều kiện để hình thành liên kết du lịch mạnh. Kết quả nghiên cứu là cơ sở khoa học và thực tiễn để các cơ quan chức năng, các doanh nghiệp lựa chọn ra quyết định và xúc tác để liên kết này chính thức được hình thành và phát triển bền vững. Ngoài ra, phương pháp nghiên cứu tương tự cũng có thể được áp dụng đối với các liên kết du lịch khác, nhằm phát triển, đa dạng hoá sản phẩm du lịch, mang lại nhiều trải nghiệm mới mẻ cho du khách.

Tài liệu tham khảo

1. Bramwell, B., & Lane, B. (1999). Tourism collaboration and partnerships for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 7: 179-181.
2. Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1.(1-2): 10-26.
3. Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson International Edition.
4. Hall, C. (1999). Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. 1: 247-289.
5. Henderson, J. (2001). Strategic alliances and destination marketing in the greater Mekong subregion. *Pacific Tourism Review*.
6. Kubickova, M. & Wang, Y. (2013) *Why People Cannot Work With Each Other? Examining the Barriers to Collaborative Destination Marketing*. http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1255&context=gradconf_hospitality. Last access date: 14.05.2016.
7. Lue, C. C., J. L. Crompton, and D. R. Fesenmaier (1993). Conceptualisation of multi-destination pleasure trips. *Annals of Tourism Research*, 20: 289-301.
8. Naipaul, S., Wang, Y., và Okumus, F (2009), Regional destination marketing: A collaborative approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26(5).
9. Santos, Glauber Eduardo de Oliveira, Vicente Ramos, and Javier Rey-Maqueira (2012). Determinants of multi-destination tourism trips in Brazil." *Tourism Economics* 18 (6): 1331-49.
10. Stewart, S. I., và C. A. Vogt (1997). Multi-destination trip patterns. *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 458-61.
11. Tideswell, C., and B. Faulkner (1999). Multi-destination travel patterns of international visitors to Queensland. *Journal of Travel Research*, 37: 364-74

12. Zemla, M. (2014). Inter-destination cooperation: Forms, facilitators, and inhibitors - The case of Poland. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(2014), 241-252.
13. Yang, Yang, Timothy Fik, and Jie Zhang (2013). "Modeling sequential tourist flows: Where is the next destination?" *Annals of Tourism Research* 43:297-320.

Thông tin tác giả:

1. Đỗ Thị Kim Hảo, PGS. TS.

- Đơn vị công tác: Học viện Ngân hàng

2. Phạm Thu Thủy, TS.

- Đơn vị công tác: Khoa Ngân hàng, Học viện Ngân hàng

- Email: thuypt@hvn.edu.vn

3. Hoàng Kim Dung, ThS.

- Đơn vị công tác: Khoa Kinh doanh quốc tế, Học viện Ngân hàng.

Ngày nhận bài: 15/1/2021

Ngày nhận bản sửa: 20/3/2021

Ngày duyệt đăng: 25/3/2021