

# Tiềm năng và định hướng xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù phục vụ phát triển du lịch tỉnh Đắk Nông

Ngô Thanh Loan<sup>1,\*</sup>, Lê Hữu Nghĩa<sup>2</sup>



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## TÓM TẮT

Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về việc phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn đã tạo điều kiện thuận lợi cho các địa phương khai thác tài nguyên phát triển hoạt động du lịch, đóng góp tăng trưởng thu nhập cho người dân. Trong bối cảnh đó, Đắk Nông đã có những nỗ lực chuyển đổi kinh tế địa phương, thông qua việc đầu tư cho du lịch. Tuy nhiên, trong sự tương quan vừa cạnh tranh vừa phối hợp với các tỉnh khu vực Tây Nguyên, Đắk Nông cần xác định hướng đi riêng để tăng tính cạnh tranh trong phát triển du lịch.

Dựa trên cơ sở lý luận về sức thu hút của điểm đến, nhóm tác giả xác định việc xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù để tiếp thị hình ảnh điểm đến và tạo sức hút cho các điểm du lịch tại Đắk Nông là cần thiết. Thông qua phân tích các tài liệu thứ cấp và phỏng vấn sâu để phân tích tiềm năng và đánh giá thực trạng phát triển du lịch của địa phương, kết quả nghiên cứu cho thấy tiềm năng du lịch của Đắk Nông vẫn chưa được khai thác một cách hiệu quả. Trong thời gian tới, việc khai thác các tài nguyên từ Công viên địa chất Đắk Nông sẽ là yếu tố chủ lực để tạo nên những sản phẩm du lịch đặc thù, quảng bá hình ảnh du lịch của tỉnh.

**Từ khóa:** Du lịch Đắk Nông, du lịch Tây Nguyên, sự thu hút của điểm đến, sản phẩm du lịch đặc thù

## ĐẶT VẤN ĐỀ

Tiềm năng phát triển du lịch Tây Nguyên là một trong những chủ đề quan trọng được trao đổi trong những năm gần đây tại các hội thảo phát triển du lịch sau khi Quyết định 2473/QĐ – TTg được ban hành bởi Thủ tướng Chính phủ về việc “Phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”<sup>1</sup> chỉ rõ vùng Tây Nguyên là một trong những vùng quan trọng góp phần làm đa dạng sản phẩm du lịch đặc trưng của Việt Nam.

Đối với Đắk Nông đây là cơ hội thuận lợi để tỉnh tăng cường thúc đẩy chuyển đổi kinh tế địa phương, thông qua hoạt động du lịch để nâng cao năng lực cạnh tranh của tỉnh. Đồng thời, giúp tỉnh hoàn thành nhiệm vụ theo diễn ngôn Nghị quyết số 30/2010/NQ-HĐND, ngày 23/12/2010 của Hội đồng Nhân dân tỉnh Đắk Nông<sup>2</sup>. Theo “Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm giai đoạn 2010 - 2015 tỉnh Đắk Nông” thì mục tiêu phát triển của Đắk Nông đến năm 2020 là đưa du lịch trở thành ngành kinh tế động lực, góp phần vào tăng trưởng kinh tế - xã hội và chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tăng dần tỷ trọng GDP du lịch, dịch vụ, tạo ra nhiều việc làm, tăng thu nhập cho người lao động và cộng đồng dân cư, tăng nguồn thu ngân sách; hỗ trợ các thành phần kinh tế khác phát triển.

Đặc biệt, Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị (2017)<sup>3</sup> về việc phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn như kim chỉ nam đóng vai trò chủ chốt, tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho các địa phương khai thác tài nguyên phát triển hoạt động du lịch, giúp xoá đói giảm nghèo, đóng góp tăng trưởng thu nhập cho người dân.

Từ quan điểm sự thu hút của điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc khai thác tài nguyên, xây dựng lợi thế cạnh tranh, mục tiêu bài viết tập trung khái quát tiềm năng phát triển du lịch của tỉnh Đắk Nông, phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Sự thu hút của điểm đến du lịch

Theo trích dẫn của Lew (1987)<sup>4</sup>, bắt đầu từ những công trình đầu tiên về các điểm tham quan, Gunn (1972)<sup>5</sup> đã khẳng định rằng không có điểm tham quan thì không có khách du lịch hay hoạt động du lịch. Điều ngược lại cũng đúng vì các điểm tham quan du lịch tồn tại vì khách du lịch và nó được sản xuất và tiếp thị như vậy do sự sẵn có và yêu cầu của khách du lịch<sup>4</sup>.

Lew (1987)<sup>4</sup> đã mô tả bức tranh điểm tham quan hấp dẫn từ 3 quan điểm lớn gồm (1) quan điểm tư tưởng/ mô tả tập trung vào những đặc tính tiêu biểu của điểm

<sup>1</sup>Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

<sup>2</sup>Công ty Du lịch và Tiếp thị GTVT Vietravel

### Liên hệ

Ngô Thanh Loan, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

Email: loanngothanh@hcmussh.edu.vn

### Lịch sử

- Ngày nhận: 23/11/2019
- Ngày chấp nhận: 25/02/2020
- Ngày đăng: 09/4/2020

DOI: 10.32508/stdjssh.v4i1.542



### Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Trích dẫn bài báo này:** Loan N T, Nghĩa L H. **Tiềm năng và định hướng xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù phục vụ phát triển du lịch tỉnh Đắk Nông.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 4(1):305-314.

đến, (2) quan điểm tổ chức/ phát triển nhấn mạnh các khía cạnh địa lý, sức tải và (3) quan điểm nhận thức đánh giá mức độ hiểu biết và trải nghiệm của du khách.

Tổng hợp từ Marek Nowacki (2013)<sup>6</sup>, bảng so sánh các loại hình điểm tham quan hấp dẫn được khái quát như Bảng 1.

Như vậy có thể thấy, một điểm tham quan hấp dẫn là nơi có nguồn tài nguyên vĩnh viễn, có thể là tự nhiên hoặc nhân tạo và mục đích chính của phát triển và quản lý là thu hút khách du lịch<sup>7</sup>. Điều này đúng với nhận định của MacCannell (1976)<sup>8</sup> khi ông đề xuất rằng đối với bất kỳ hiện tượng nào đủ điều kiện để trở thành một điểm thu hút, thì nó cần phải có ba thuộc tính: (1) khách du lịch, (2) điểm đến tham quan và (3) người thực hiện (có thể là hướng dẫn, bảng hiệu hay tiếp thị).

Từ những quan điểm trên, bài viết nhận định sức thu hút của điểm đến gồm hai thành tố, thứ nhất là tài nguyên nội tại (tự nhiên hoặc nhân văn), thứ hai là nhu cầu, cảm giác trải nghiệm của du khách. Vì vậy, việc xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù để tiếp thị hình ảnh điểm đến là yêu cầu cần thiết để nhấn mạnh sức hút của điểm du lịch.

### Mô hình chu trình sống của điểm đến

Khái niệm chu trình sống của điểm đến (Tourist Area Life Cycle - TALC) thường xuyên được đánh giá kể từ khi nó được đề xuất bởi Butler năm 1980 (được trích dẫn trong tài liệu Butler, 2006)<sup>9</sup>. Nhiều nhà nghiên cứu đã xem mô hình như khung chương trình trong nghiên cứu du lịch<sup>10</sup>. Lagiewski (2006)<sup>11</sup> đã cho thấy có đến 49 công trình chuyên đề liên quan đến mô hình TALC. Các công trình này đã chứng minh điểm đến cũng như hàng hoá sẽ trải qua các chu kỳ phát triển.

Kế thừa từ mô hình chu trình sống của sản phẩm (Products Life Cycle - PLC), mô hình TALC thảo luận về sự phát triển của một điểm đến theo một loạt các giai đoạn cuộc sống được xác định bởi số lượng khách tham quan và mức độ phát triển cơ sở hạ tầng. Cụ thể, mô hình này bao gồm sáu giai đoạn như Hình 1. Bắt đầu mô hình với giai đoạn thăm dò/ khám phá điểm tham quan; tiếp đến là sự tham gia; phát triển; củng cố; đình trệ và giai đoạn hậu đình trệ. Giai đoạn cuối cùng có thể là suy giảm, trẻ hóa hoặc ổn định.

Theo Agarwal (1997)<sup>12</sup> và Zhong L. et al., (2007)<sup>10</sup>, mô hình TALC bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài và bên trong. Nhóm nhân tố bên trong bao gồm những điểm đặc trưng, hấp dẫn của tài nguyên, người dân địa phương và thái độ của họ đối với sự phát triển du lịch, sự suy giảm dần của tài nguyên, quản lý liên

quan, thực hành dịch vụ và chất lượng. Nhóm nhân tố bên ngoài gồm nhà sản xuất, khách du lịch và các quy định của chính quyền.

Như vậy, dựa vào các giai đoạn của chu trình và sự ảnh hưởng của các nhóm nhân tố, ở từng thời điểm khác nhau, chính quyền địa phương nói chung hay các tổ chức quản lý điểm đến địa phương nói riêng cần xây dựng kế hoạch phù hợp. Ở hai giai đoạn đầu, xây dựng sản phẩm du lịch dựa trên yếu tố đặc trưng là điều quan trọng. Bước sang các giai đoạn kế tiếp, đánh giá tác động của du lịch từ cảm nhận của khách hàng là điều cần thiết cho việc xây dựng kế hoạch phát triển bền vững điểm đến.

### Sản phẩm du lịch đặc thù

Trong du lịch, sản phẩm du lịch đóng vai trò quan trọng trong sự kết nối các hoạt động. Tiếp cận từ góc nhìn kinh tế du lịch, sản phẩm du lịch được hợp thành từ tài nguyên du lịch và các hàng hóa, dịch vụ<sup>13</sup>. Chính quyền địa phương sẽ đóng vai trò quyết định trong việc đánh giá và khai thác điểm đặc trưng của tài nguyên để khác biệt điểm đến của họ trên thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh ở trong và ngoài nước.

Từ 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 khách du lịch”<sup>14</sup>, chúng tôi xây dựng định nghĩa của sản phẩm du lịch đặc thù là sản phẩm du lịch mang tính khác biệt, độc đáo và đặc sắc so với sản phẩm du lịch thông thường nhằm thu hút du khách, mở rộng thị trường du lịch, khai thác tốt các tài nguyên du lịch, các tiềm năng, lợi thế của địa phương để phát triển du lịch một cách bền vững<sup>15</sup>.

Tính khác biệt của sản phẩm du lịch đặc thù được quy định bởi đặc điểm tự nhiên hoặc văn hóa bản địa của địa phương nơi sản phẩm du lịch được phát triển, còn tính độc đáo và đặc sắc chính là cách thức xây dựng và khả năng khai thác sản phẩm du lịch đặc thù để phục vụ du khách, phát triển du lịch ở địa phương. Có thể hiểu sản phẩm du lịch đặc thù gắn liền với các thuật ngữ sản phẩm du lịch đặc trưng, sản phẩm du lịch độc đáo của địa phương.

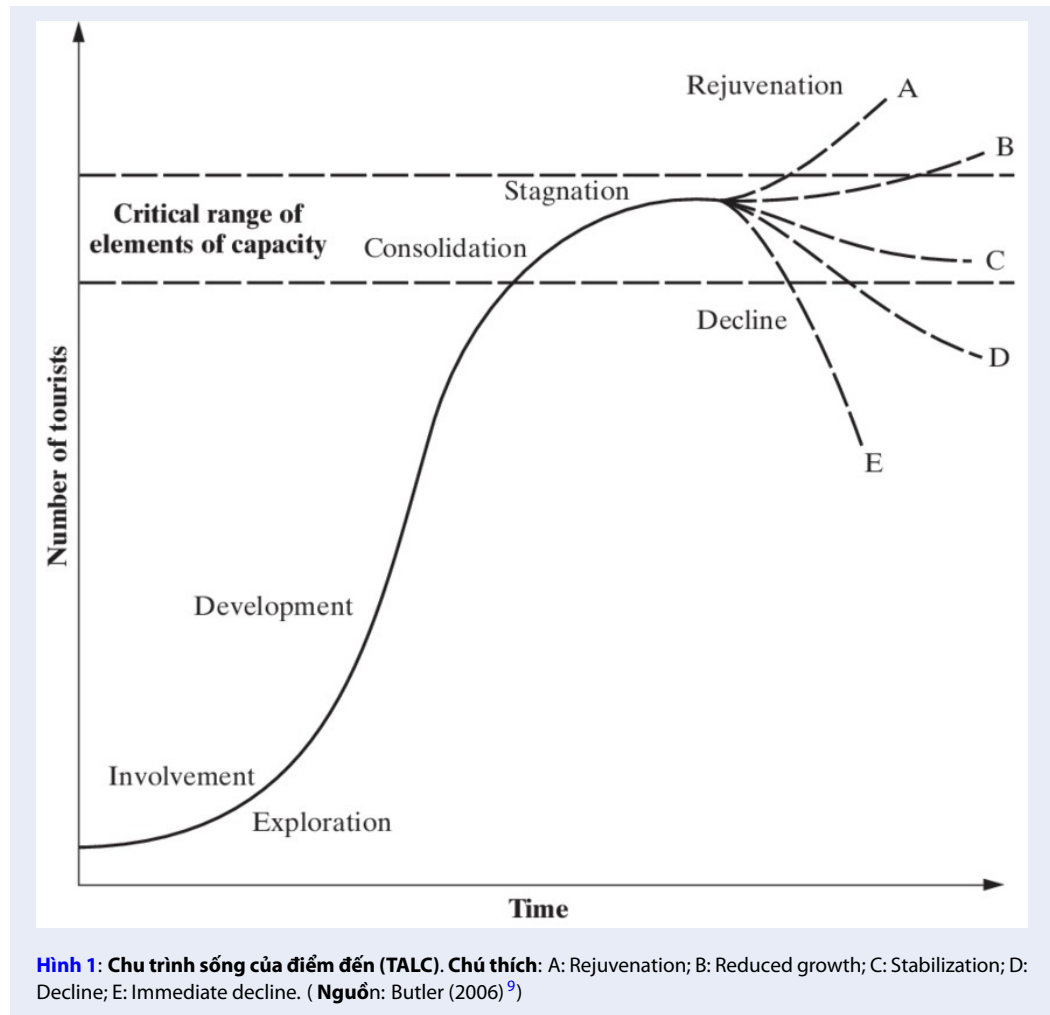
Trong hoạt động du lịch, nếu sản phẩm du lịch có tính duy nhất (only one) hoặc tốt hơn các nơi khác có sản phẩm tương đồng (number one) thì rất dễ để quảng bá, thu hút được khách đến. Các yếu tố cấu thành nên sản phẩm du lịch đặc thù bao gồm 3 nhóm yếu tố sau đây:

- Nhóm các yếu tố tài nguyên du lịch: bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa.

**Bảng 1: Tổng hợp lý thuyết phân loại sức hấp dẫn điểm tham quan <sup>6</sup>**

	Loại hình hấp dẫn	Nguồn
Quan điểm tư tưởng/ mô tả	Môi trường tự nhiên, các đối tượng khảo cổ, kiến trúc và đô thị di tích, di tích lịch sử kỷ niệm, di tích công nghệ, bảo tàng/ kho lưu trữ/ bộ sưu tập, các đối tượng hoặc trung tâm văn hóa dân gian và các đối tượng/ sự kiện đương đại, các điểm tham quan khoa học, các điểm tham quan công nghiệp, phương tiện giao thông, công viên chủ đề, lễ hội và chương trình, các địa điểm giải trí ngoài trời	Middleton (1996), Richards (2003), Davidson (1996)
	Vẻ đẹp tự nhiên và khí hậu, văn hóa và đặc điểm xã hội, thể thao, cơ sở giải trí và giáo dục, mua sắm và cơ sở thương mại, cơ sở hạ tầng, mức giá, thái độ đối với khách du lịch, khả năng tiếp cận	Ritchie & Zinns (1978)
	Môi trường tự nhiên/ được thiết kế cho mục đích khác ngoài việc thu hút khách/ được thiết kế để thu hút khách/ sự kiện đặc biệt/ hấp dẫn trực tiếp	Swarbrooke (1995), Leask i Yeoman (2004)
Quan điểm tổ chức/ phát triển	Kích thước không gian (cá nhân / riêng biệt, nhỏ/ lớn, vĩnh viễn/ tạm thời, có cấu trúc/ không cấu trúc), phạm vi (địa phương, khu vực, quốc gia, quốc tế), vị trí (đô thị, nông thôn, ven biển)	Swarbrooke (1995)
	Thị trường mục tiêu (tuổi, giới tính, giai đoạn của cuộc sống, tầng lớp xã hội)	Swarbrooke (1995)
	Điểm đến chính/ phụ (nổi tuyến)	Mill & Morrisson (1992), Swarbrooke (1995)
Quan điểm nhận thức	Hoạt động (thể thao và giải trí/ giáo dục, giải trí, động cơ không giải trí, thư giãn và phục hồi chức năng)	Kušen (2003)
	Hoạt động, đặc điểm thu hút, trải nghiệm du lịch (đối với khách truy cập chủ động/ thụ động, giáo dục/ khám phá, đích thực/ không đích thực, dễ/ khó)	Lew (1987)
	Tìm kiếm những lợi ích	Swarbrooke (1995)

Nguồn: Nowacki (2013, tr. 16)



- Nhóm các yếu tố dịch vụ: bao gồm dịch vụ tham quan, dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ lưu trú, dịch vụ mua bán, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vận chuyển, ...
- Nhóm các yếu tố liên quan đến khả năng tiếp cận điểm đến (accessibility) và môi trường tiếp đón du khách (nhân lực, an toàn và an ninh cho du khách, vệ sinh môi trường, sự thân thiện của người dân địa phương...).

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính để thu nhập thông tin và phân tích vấn đề. Sơ đồ nghiên cứu được trình bày trong Hình 2.

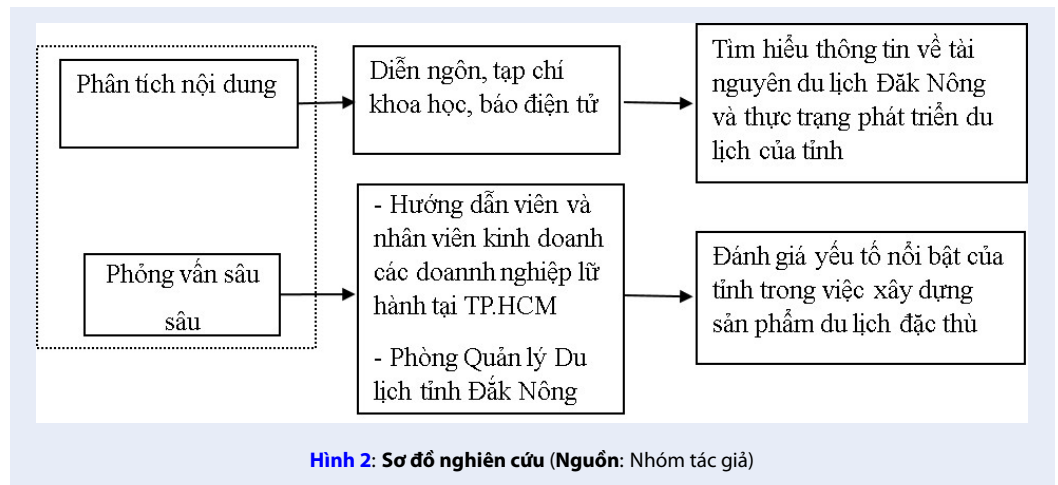
Nghiên cứu định tính giúp bài viết hệ thống hóa thông tin thứ cấp và tiếp nhận thông tin sơ cấp để lập luận đề tài một cách chặt chẽ. Phương pháp phân tích nội dung từ các tạp chí khoa học và các bài báo điện tử được kiểm duyệt bởi chính phủ được sử dụng để đánh

giá tổng quan về tài nguyên du lịch tỉnh Đắk Nông cũng như thực trạng phát triển du lịch hiện tại. Bên cạnh đó, phương pháp phỏng vấn sâu cũng được áp dụng với 2 nhóm đối tượng: (1) đại diện các doanh nghiệp lữ hành tại TP. HCM (gồm hướng dẫn viên của Bến Thành Tourist, nhân viên kinh doanh nội địa của công ty Hatika Travel và nhân viên kinh doanh khách nước ngoài của công ty Vietravel) và (2) đại diện cơ quan quản lý du lịch tại địa phương, cụ thể là trường phòng Quản lý Du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Đắk Nông. Câu hỏi phỏng vấn chủ yếu đề cập đến hình ảnh đặc trưng để giới thiệu về Đắk Nông đến du khách và các sản phẩm du lịch đặc trưng được đề xuất.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Thực trạng phát triển du lịch Đắk Nông

Theo trích dẫn của Nguyễn Nam (2018)<sup>16</sup> từ báo cáo của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Đắk Nông,



tổng lượt khách du lịch đến Đắk Nông tháng 9/2018 ước đạt 25.000 lượt khách, lũy kế 9 tháng của năm ước đạt 234.600 lượt, tăng 10,4% so với cùng kỳ năm 2017. Trong đó khách quốc tế tháng 9/2018 đạt 600 lượt khách, lũy kế 9 tháng đạt 5.870 lượt khách, tăng 9,1% so với cùng kỳ. Tổng lượt khách lưu trú tháng 9/2018 đạt 11.000 lượt khách, lũy kế 9 tháng ước đạt 97.000 lượt khách, chiếm 41,3% trong tổng cơ cấu khách. Tổng thu từ hoạt động du lịch thực hiện trong tháng 9/2018 ước đạt 2,8 tỷ đồng, lũy kế 9 tháng ước đạt 23,9 tỷ đồng, tăng 10,1% so với cùng kỳ năm 2017. Trong đó doanh thu lưu trú ước đạt 11,2 tỷ đồng, chiếm 46,9%; doanh thu ăn uống và vui chơi giải trí ước đạt 12,7 tỷ đồng, chiếm 53,1% trong tổng cơ cấu doanh thu.

Tuy nhiên, so với các địa phương khác trong khu vực, điển hình là Lâm Đồng, thống kê của Tổng cục du lịch cho biết năm 2018, tính đến giữa tháng 11, chỉ riêng Đà Lạt đã thu hút được 5,5 triệu lượt khách, đăng ký lưu trú 4,2 triệu lượt khách, đạt 97,6% kế hoạch năm và tăng 17,5% so với cùng kỳ<sup>a</sup>. Như vậy, lượng khách đến Đắk Nông còn quá thấp chưa tương xứng với sự thu hút của địa phương.

Theo thống kê của tỉnh trong Đề án phát triển các sản phẩm du lịch, xây dựng mô hình du lịch cộng đồng gắn với Công viên Địa chất Đắk Nông đến năm 2020, định hướng đến năm 2030, đến nay trên địa bàn tỉnh có 7 khu, điểm du lịch đã có chủ đầu tư bao gồm: Khu du lịch sinh thái văn hóa cụm thác Dray Sap – Gia Long, điểm du lịch sinh thái thác Trinh Nữ, điểm du lịch hồ Trúc, điểm du lịch sinh thái số 1 thác Đăk G'lon, Thiền viện Trúc Lâm Đạo Nguyên, Tu viện Liễu Quán, dự án nông nghiệp công nghệ cao và du lịch sinh thái Phước Sơn, khu du lịch thiên Hiếu về trái tim

tại khu du lịch sinh thái văn hoá lịch sử Năm Nung. Về cơ sở lưu trú, hiện tại trên địa bàn tỉnh có khoảng 199 cơ sở lưu trú du lịch, với khoảng 2.221 phòng, trong đó có 21 khách sạn với khoảng 491 phòng, 178 nhà nghỉ với khoảng 1.730 phòng<sup>17</sup>.

Về dịch vụ kinh doanh ăn uống, vui chơi giải trí, địa bàn tỉnh có 30 nhà hàng phục vụ các món ăn địa phương và các đặc sản vùng miền. Về dịch vụ kinh doanh lữ hành, tỉnh chỉ có 5 doanh nghiệp chuyên tổ chức, con số này còn quá thấp trong việc khai thác, đẩy bán sản phẩm và xúc tiến thị trường. Điều này dẫn đến các sản phẩm du lịch của địa phương chưa được nhấn mạnh. Hiện tại, các công ty du lịch lớn tại thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) như Saigon-tourist, Bến Thành Tourist và Vietravel đã thiết kế tuyến du lịch Đắk Nông tham quan hồ Tà Đùng với lộ trình 2 ngày 1 đêm. Tuy nhiên, hiệu quả bán còn thấp, sự chú ý của khách hàng chưa cao. Theo chị Nguyễn Ngọc Phương Trinh, hướng dẫn viên công ty du lịch Bến Thành Tourist cho biết đối với khách hàng đã trải nghiệm sản phẩm, phần lớn cảm thấy buồn chán bởi dịch vụ còn thiếu sót, cơ sở hạ tầng điểm tham quan kém chất lượng, đặc biệt thiếu hoạt động giải trí về đêm.

Dựa trên kết quả đánh giá chu kỳ sống của điểm đến tỉnh Đắk Nông<sup>18</sup> thì hoạt động du lịch của địa phương vừa trải qua giai đoạn khám phá và đang bước vào giai đoạn thu hút sự tham gia của các bên. Vì vậy, việc xây dựng điểm nhấn, tính thu hút của điểm đến đòi hỏi sự quan tâm nhiều hơn của chính quyền địa phương, công ty du lịch và cộng đồng sở tại.

### Vị thế và tài nguyên du lịch tỉnh Đắk Nông Vị trí địa lý

Đắk Nông nằm ở phía Tây Nam của vùng Tây Nguyên, đoạn cuối dãy Trường Sơn. Phía Bắc và Đông Bắc giáp

<sup>a</sup><http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/27977>

tỉnh Đắk Lắk, phía Đông và Đông Nam giáp tỉnh Lâm Đồng, phía Nam và Tây Nam giáp tỉnh Bình Phước, phía Tây giáp Vương quốc Campuchia. Đắk Nông là tỉnh nằm trong khu vực tam giác phát triển Việt Nam – Lào – Campuchia.

Nằm trên Quốc lộ 14, nối liền TP.HCM và các tỉnh miền Đông Nam bộ với các tỉnh Tây Nguyên, Đắk Nông cách TP.HCM 230 km về phía Bắc và cách thành phố Ban Mê Thuột (Đắk Lắk) 120 km về phía Tây Nam. Về phía Đông có Quốc lộ 28 nối Đắk Nông với Lâm Đồng, Bình Thuận và các tỉnh Duyên hải miền Trung. Ngoài ra, Đắk Nông có 130 km đường biên giới, với hai cửa khẩu Bu Prăng và Dak Peur nối thông với nước bạn Campuchia.

Vị trí địa lý như trên tạo điều kiện cho Đắk Nông có thể mở rộng giao lưu với các tỉnh trong khu vực Tây nguyên, vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, duyên hải miền Trung và nước bạn Campuchia. Đây là thuận lợi lớn để Đắk Nông thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, trong đó du lịch.

Việc xây dựng và phát triển tuyến du lịch chuyên để Con đường Xanh Tây Nguyên dựa vào tính đặc sắc của hệ thống tài nguyên du lịch của các tỉnh Tây Nguyên, nếu tiến hành khai thác đi đôi với công tác bảo tồn một cách hợp lý có thể tận dụng các giá trị về mặt tài nguyên để kết nối Đắk Nông trở thành một mắt xích phát triển du lịch cùng với các địa phương khác trong vùng du lịch Tây Nguyên<sup>19</sup>.

Tuy nhiên, sự phát triển không đồng đều giữa các địa phương trong vùng đã làm mất cân đối cán cân kinh tế - xã hội. Điển hình như, Lâm Đồng được đánh giá là cực hút du lịch, là tâm của ngành công nghiệp không khói Tây Nguyên, lan toả đến là thủ phủ cả phê Đắk Lak; tiếp nối là Gia Lai và sau cùng là Kon Tum và Đắk Nông. Hai tỉnh nằm ngoài rìa của Tây Nguyên vẫn được ví von là “nàng công chúa ngủ trong rừng” cần đánh thức tiềm năng để phát triển.

### **Tài nguyên du lịch**

Đắk Nông là tỉnh có tài nguyên du lịch tự nhiên và du lịch văn hóa đa dạng và phong phú, thuận lợi cho việc phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng như du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch mạo hiểm, du lịch nông nghiệp...

Đối với tài nguyên du lịch tự nhiên, tỉnh Đắk Nông có nhiều thác, hồ đẹp như cụm thác Dray Sap – Gia Long – Trinh Nữ, thác Đăk G’lun, thác Liêng Nung, hồ Tây, hồ Ea Snô. Nhiều sông lớn chảy qua tạo nên nguồn thủy năng lớn khai thác thủy điện và có khả năng kết hợp hình thành các khu du lịch cảnh quan, nghỉ dưỡng như Thủy điện Đồng Nai 3, Thủy điện Đồng Nai 4, Thủy điện Đăk R’Tih. Hiện tỉnh có hai khu

bảo tồn lớn là Khu bảo tồn thiên nhiên Nâm Nung và Vườn quốc gia Tà Đùng.

Đặc biệt, có công viên địa chất Đắk Nông hiện đang được lập hồ sơ đệ trình UNESCO công nhận là Công viên địa chất toàn cầu. Công viên Địa chất Đắk Nông có diện tích 4.760 km<sup>2</sup>, thuộc các huyện Krông Nô, Cư Jút, Đăk Mil, Đăk Song, Đăk G’long và thị xã Gia Nghĩa. Lịch sử của vùng đất này bắt nguồn từ cách đây 140 triệu năm, khi nơi đây còn là một phần của đại dương rộng lớn với các dấu tích được tìm thấy như đá trầm tích, hóa thạch cúc đá và các loại hóa thạch khác. Do các vận động kiến tạo của lớp vỏ trái đất, khu vực này được nâng lên và xuất hiện núi lửa. Chính hoạt động phun trào núi lửa đã che phủ đến một nửa diện tích khu vực này bởi các lớp dung nham bazan. Đáng ngạc nhiên là, cách đây khoảng 10.000 năm, núi lửa vẫn còn hoạt động, tạo nên hệ thống hang động núi lửa độc đáo, đồ sộ nhất khu vực Đông Nam Á. Đặc biệt trong các hang động này đã phát hiện được dấu tích cư trú của người tiền sử từ khoảng 10.000 năm cách ngày nay.

Đối với tài nguyên du lịch văn hóa, đây cũng là quê hương của 3 dân tộc bản địa là Mạ, M’Nông, Êđê. Vào cuối những năm 70 của thế kỷ trước, nhiều dân tộc phía Bắc đã di cư đến Đắk Nông lập nghiệp, biến nơi đây thành vùng đất đa sắc màu văn hóa của hơn 40 dân tộc. Đắk Nông là một phần của “Không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên” đã được tổ chức UNESCO công nhận là “Kiệt tác Di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại” năm 2005. Bên cạnh đó, đáng chú ý có việc phát hiện ra bộ đàn đá cổ được chế tác từ đá bazan có niên đại khoảng 2.500 năm - là một trong những nhạc cụ lâu đời nhất của nhân loại.

Ngoài tài nguyên văn hóa tộc người, tính đến thời điểm hiện tại, tỉnh đang sở hữu nhiều di tích lịch sử văn hóa có giá trị như: di tích lịch sử Bon Ba No, di tích lịch sử cách mạng Căn cứ kháng chiến B4 – Liên tỉnh IV, di tích lịch sử lưu niệm N’Trang Guwh, di tích lịch sử Ngục Đăk Mil, di tích Đồi 722 – Đăk Săk và di tích lịch sử cấp quốc gia đặc biệt Đường Hồ Chí Minh (địa điểm bắt liên lạc khai thông đường Hồ Chí Minh – đoạn Nam Tây Nguyên đến Đông Nam Bộ qua Đắk Nông). Đắk Nông nằm trong Không gian văn hóa Công chiêng Tây Nguyên, đã được UNESCO công nhận là kiệt tác truyền khẩu phi vật thể đại diện của nhân loại. Bên cạnh đó, tỉnh còn có Sở thi Ot ND’rông, các bon, buôn cũ như Buôn Nui, Buôn Buô, bon Pi Nao, bon N’Jriêng. Đắk Nông hiện đã khôi phục được 50 lễ hội truyền thống độc đáo của đồng bào các dân tộc thiểu số tại chỗ, trong đó nhiều lễ hội thường xuyên được tổ chức. Văn hóa ẩm thực Đắk Nông với nhiều loại thực phẩm, món ăn ngon độc đáo giàu hương vị núi rừng Tây Nguyên như thịt nướng,

com lam, cà đắng, canh thọt, rau rừng, măng le và thú uống rượu cần... rất hấp dẫn du khách<sup>20</sup>.

Nhìn chung, tỉnh có nhiều tài nguyên để phát triển du lịch, tuy nhiên cần đẩy mạnh yếu tố “thu hút” của mỗi điểm đến, để tăng tính cạnh tranh với các tỉnh thành có sự tương đồng về tài nguyên trong khu vực.

### **Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù cho Đắk Nông**

Đầu tiên đó là việc chọn lọc các tài nguyên làm nền tảng cho việc xây dựng sản phẩm đặc thù. Trong sự tương đồng về cảnh quan tự nhiên hay các giá trị lịch sử văn hóa, nếu một tài nguyên du lịch nào đó được thế giới công nhận sẽ là lợi thế quan trọng để cạnh tranh. Điều này giúp gia tăng sự thu hút của điểm đến. Từ nhận định này có thể thấy lợi thế của Đắk Nông trong việc xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù chính là danh hiệu Công viên địa chất toàn cầu và Di sản văn hóa thế giới phi vật thể Không gian văn hóa Cồng Chiêng Tây Nguyên, trong đó Công viên địa chất Đắk Nông có giá trị độc đáo duy nhất.

Bên cạnh đó, theo ý kiến của nhân viên kinh doanh công ty Hatika Travel, vườn quốc gia Tà Đùng cũng là điểm thu hút du khách. Hồ Tà Đùng được ví như Vịnh Hạ Long của Tây Nguyên, là điểm đến đặc sắc để xây dựng sản phẩm mới. Đồng quan điểm trên, hướng dẫn viên của công ty Bến Thành Tourist cho rằng sản phẩm hồ Tà Đùng đang được lựa chọn thay thế cho các điểm đến khu vực lân cận TP. HCM trong lộ trình 02 ngày 01 đêm vào dịp cuối tuần.

Ngoài ra, sự liên kết giữa Đắk Nông với Đắk Lắk hoặc Lâm Đồng trong tuyến đường tham quan sẽ làm đa dạng trải nghiệm của du khách. “Đắk Nông kỳ vọng và ủng hộ chủ trương tham gia vào các hoạt động liên kết phát triển du lịch với các tỉnh khác tại Tây Nguyên. Việc liên kết chủ yếu dựa vào sự tương đồng của tài nguyên du lịch. Đắk Nông cũng đã ký kết các văn bản hợp tác phát triển du lịch với Lâm Đồng và thành phố Hồ Chí Minh.”<sup>b</sup>

Tuy nhiên, điều cần lưu ý là phải tiếp thị, xây dựng được hình ảnh điểm đến. Theo nhận định của nhân viên kinh doanh công ty Vietravel, hiện tại khách quốc tế vẫn chưa biết nhiều về các điểm đến du lịch của Đắk Nông. Sản phẩm du lịch dành cho thị trường này vẫn chưa được xây dựng, triển khai có hiệu quả bởi những hạn chế về cơ sở hạ tầng. Họ có ý kiến cho rằng tài nguyên càng hiếm việc khai thác càng cần phải cẩn trọng và có câu chuyện chủ đề lôi cuốn, đồng thời yếu tố an toàn là trên hết. Như vậy, có thể thấy, nếu làm mất đi tính độc đáo của địa phương thì ngoài

việc làm mất đi giá trị khai thác về du lịch còn làm tổn hại đến di sản chung của nhân loại do tác động của chính con người. Đây là bài toán mà tỉnh Đắk Nông cần phải giải quyết để khai thác sản phẩm du lịch đặc thù này một cách bền vững.

### **THẢO LUẬN**

Trong hoạt động du lịch, hợp phần hàng hóa dịch vụ không những thúc đẩy sự phát triển của các hoạt động mua bán mà còn gián tiếp kéo theo sự phát triển của các sản phẩm đến từ các ngành hàng khác trong khu vực. Điều này được chứng minh bởi nhu cầu của du khách không chỉ dừng lại ở mức độ nghỉ ngơi, tham quan, giải trí mà còn có mua sắm, thưởng thức các món ăn ngon của địa phương. Những vấn đề mà tỉnh cần quan tâm là cần rà soát lại kế hoạch phát triển các ngành dịch vụ du lịch và có chính sách ưu đãi để kêu gọi phát triển lĩnh vực lưu trú, ẩm thực, vui chơi giải trí và mua sắm. Trong quy hoạch tỉnh cần tính tới sự phân bố của các dịch vụ du lịch sao cho đáp ứng nhu cầu của du khách trong từng khu vực khác nhau như vùng lõi của công viên địa chất sẽ khác nơi tập trung các hoạt động lễ hội đông người, đồng thời có tính đến yếu tố mùa vụ của hoạt động du lịch. Xây dựng, xúc tiến quảng bá các sản phẩm chủ lực của tỉnh phục vụ nhu cầu mua sắm, lưu niệm của du khách.

Trong định hướng lâu dài đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ, nâng cao chất lượng và sử dụng có hiệu quả cơ sở hạ tầng kỹ thuật hiện có là điều không thể thiếu. Xu hướng phát triển các dịch vụ du lịch trên nền tảng internet ngày càng phát triển một cách mạnh mẽ vừa hỗ trợ quảng bá các sản phẩm du lịch độc đáo của tỉnh một cách rộng rãi hơn, vừa hỗ trợ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nhanh chóng hơn cho du khách, vừa tạo cho du khách cảm giác thoải mái và chủ động khi tìm kiếm các địa điểm du lịch, sản phẩm du lịch mình yêu thích.

Cuối cùng đó là tạo sự thuận tiện để du khách có thể tiếp cận với điểm đến và tạo ra môi trường thân thiện để giữ chân khách hay để tăng tỷ lệ khách quay trở lại địa phương. Cần tập trung đẩy mạnh đầu tư các tuyến đường nối các điểm tài nguyên đặc thù của các địa phương với những tuyến, điểm du lịch chính của cả vùng để hình thành các chương trình du lịch liên vùng phong phú. Việc chọn lọc để phát triển một số tuyến giao thông đơn giản cũng cần được nghiên cứu cho phù hợp với loại hình du lịch. Đối với khu vực hang động núi lửa chẳng hạn, không mở những tuyến đường lớn mà chỉ cho phép du khách sử dụng những lối đi bộ để đến các điểm tham quan có ý nghĩa hạn chế số lượng khách, đồng thời giúp khu vực này giữ được nét hoang sơ vốn có. Các tuyến đường lớn chỉ được đầu tư xây dựng đến các địa điểm tiếp đó bên

<sup>b</sup>Phỏng vấn sâu Trưởng phòng Quản lý Du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Đắk Nông, tháng 01/2019

ngoài, nơi cho phép tập trung đông người và có những hoạt động phù hợp với khách du lịch đại chúng. Khi Công viên địa chất toàn cầu Đắk Nông, được công nhận và được đưa vào phục vụ du lịch, thì hệ thống hang động núi lửa – phần lõi quan trọng của Công viên địa chất, sẽ thu hút một lượng khách du lịch nước ngoài. Việc đào tạo ngoại ngữ, kỹ năng ứng xử trong giao tiếp với khách nước ngoài, đặc biệt là các kiến thức về tự nhiên, văn hóa liên quan đến khu Công viên địa chất cần được đầu tư chuẩn bị sớm, vì khó có thể có một đội ngũ nhân lực du lịch chuyên nghiệp một cách nhanh chóng. Trong công tác đào tạo nhân lực, không chỉ có nhà trường mà doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến việc đào tạo nhân lực. Đồng thời, cần hướng dẫn, tăng năng lực cho người dân để phát triển các mô hình du lịch dựa vào cộng đồng.

## KẾT LUẬN

Việc xây dựng các sản phẩm đặc thù cho du lịch Đắk Nông cần đạt được các mục tiêu kép là khai thác hợp lý các tiềm năng để đưa du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần vào việc phát triển bền vững kinh tế, văn hóa, xã hội của tỉnh; đồng thời bảo tồn được các giá trị tự nhiên và văn hóa quý báu của tỉnh. Sự quan tâm đầu tư phát triển từ các cấp chính quyền, các doanh nghiệp và sự tham gia tích cực của người dân địa phương, sẽ giúp du lịch Đắk Nông tạo được dấu ấn trên bản đồ du lịch Việt Nam, với những sản phẩm đặc trưng riêng của mình.

## LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu được tài trợ bởi Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, trong khuôn khổ đề tài KHCN mã số B2018-18b-04 do PGS.TS. Ngô Thị Phương Lan làm chủ nhiệm.

## TUYÊN BỐ VỀ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả không có xung đột về lợi ích với bất cứ ai liên quan đến việc công bố bài viết này

## TUYÊN BỐ VỀ ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ:

- Tác giả **Ngô Thanh Loan**

1. Thu thập thông tin, phỏng vấn sâu;
2. Viết phần Tóm tắt tiếng Việt, Cơ sở lý luận (mục Sản phẩm du lịch đặc thù), Kết quả nghiên cứu (mục Vị trí và tài nguyên du lịch tỉnh Đắk Nông), Thảo luận; Tài liệu tham khảo;
3. Biên tập và chỉnh sửa nội dung toàn bài viết.

- Tác giả **Lê Hữu Nghĩa**

1. Thu thập thông tin, phỏng vấn sâu;

2. Viết phần Đặt vấn đề, Cơ sở lý luận (mục Sự thu hút của điểm đến du lịch và Mô hình chu trình sống của điểm đến), Kết quả nghiên cứu (mục Thực trạng phát triển du lịch Đắk Nông và Xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù cho Đắk Nông), Kết luận và Tóm tắt tiếng Anh.

- Cả hai tác giả cùng thảo luận và viết phần Phương pháp nghiên cứu.

## BÀI VIẾT CÓ ĐÓNG GÓP VỀ MẶT KHOA HỌC

Bài viết đưa ra một minh họa cụ thể cho trường hợp xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù để tạo điểm nhấn thu hút khách du lịch. Đóng góp về mặt thực tiễn của bài viết đó là đây là cơ sở tham khảo cho tỉnh Đắk Nông và các doanh nghiệp lữ hành trong việc xây dựng các sản phẩm để khai thác tiềm năng của Đắk Nông.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam. Quyết định Phê duyệt "Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030". Ban hành ngày 31/12/2011. 2011;
2. Nghị quyết thông qua "Kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 5 năm, giai đoạn 2011 - 2015 tỉnh Đắk Nông". Hội đồng Nhân dân tỉnh Đắk Nông. 2010;
3. Bộ Chính trị. Đảng Cộng sản Việt Nam. (2017). Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Ban hành ngày 16/01/2017;
4. Lew AA. A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*. 1987;14(4):553–575. Available from: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5).
5. Gunn CA. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Taylor & Francis, Washington. 1972.;
6. Nowacki M. The Determinants Of Satisfaction Of Tourist Attractions' Visitors. *ACTIVE*, Poznań. 2013.;
7. Hu W, Wall G. Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*. 2005;13(6):617–635. Available from: <https://doi.org/10.1080/09669580508668584>.
8. MacCannell D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley - Los Angeles - London: University of California Press. 1976.;
9. Butler RW. *The Tourism Area Life Cycle. Applications and modifications* Clevedon, UK: Channel View Publications. 2006;1. Available from: <https://doi.org/10.21832/9781845410278>.
10. Zhong L, Deng J, Xiang B. Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park China. *Tourism management*. 2007;29(5):841–856. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.002>.
11. Lagiewski RM. The application of the TALC model: A literature survey. In R. W. Butler (Vol. Ed.). *The Tourism Area Life Cycle: Applications and modifications* Clevedon, UK: Channel View Publications. 2006;1:27–50. Available from: <https://doi.org/10.21832/9781845410278-009>.
12. Agarwal S. The resort cycle and seaside tourism: An assessment of its applicability and validity. *Tourism Management*. 1997;18(2):65–73. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00102-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00102-1).
13. Anh C. Những quan niệm về "sản phẩm du lịch". Cập nhật ngày 23/08/2017. *Tạp chí Du lịch*. 2017; Available from: <http://www.vtr.org.vn/nhung-quan-niem-ve-%E2%80%9Csan-pham-du-lich%E2%80%9D.html>.



14. Luật Du lịch. Ban hành ngày 19/06/2017. Quốc hội nước CHX-HCN Việt Nam. 2017;
15. Sen VV. Nghiên cứu xây dựng các loại hình sản phẩm du lịch đặc thù cho tỉnh An Giang. Đề tài Khoa học Công nghệ cấp Tỉnh, Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh An Giang. 2018;
16. Nam N. Đắk Nông: Nhiều tiềm năng để phát triển du lịch. Báo Du lịch. Cập nhật ngày 17/10/2018. 2018; Available from: <http://baodulich.net.vn/Dak-Nong-Nhieu-tiem-nang-de-phat-trien-du-lich-03-16992.html>.
17. Phê duyệt Đề án phát triển các sản phẩm du lịch, xây dựng mô hình du lịch cộng đồng (homestay) gắn với Công viên địa chất núi lửa Krông Nô - Đắk Nông đến năm 2020, định hướng đến năm 2030. Quyết định số 1014/QĐ-UBND, ký ngày 02/07/2018. Ủy ban Nhân Dân tỉnh Đắk Nông. 2018;
18. Nghĩa LH, Trinh NNP, Tú NT. Liên kết không gian du lịch phía nam tây nguyên: Đắk Nông - Lâm Đồng: từ góc nhìn tiếp thị đến lợi thế cạnh tranh? Kỷ yếu Hội thảo Khoa học quốc gia "Phát triển kinh tế - xã hội vùng Tây Nguyên lần thứ 3". Nhà xuất bản Nông Nghiệp. 2019;
19. Minh DD, Chất NV. Vị thế của tỉnh Đắk Nông trong việc xây dựng và phát triển tuyến du lịch chuyên đề Con đường xanh Tây Nguyên. Tạp chí Nghiên cứu và phát triển, Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thừa Thiên - Huế. 2013;6-7:104-105.
20. Mai TTT. Tiềm năng và một số giải pháp để du lịch Đắk Nông phát triển. Cập nhật ngày 11/03/2019. Tạp chí Cộng sản. 2019; Available from: <http://www.tapchicongsan.org.vn/home/kinh-te/2019/54371/tiem-nang-va-mot-so-giai-phap-de-du-lich-dak-nong.aspx>.

# Potential and orientation for specific tourism products for Dak Nong's tourism development

Ngo Thanh Loan<sup>1,\*</sup>, Le Huu Nghia<sup>2</sup>



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## ABSTRACT

The Politburo Resolution No.08 on developing tourism into a spearhead economic sector has brought about the advantages of promoting tourism activities by the exploitation of natural resources, reducing poverty, and boosting the citizen's income. Under these beneficial conditions, Dak Nong province can have more opportunities to develop its local's economy by investing in tourism. However, the interrelation of both competition and cooperation with the Central Highlands provinces, Dak Nong, needs to determine its own way to enhance the competitiveness for tourism development. Based on the theory of tourist destination attractiveness, the authors confirm that designing specific tourism products to promote destination image and to build up the attractiveness of tourist destinations in Dak Nong are necessary. Through assessment of the current situation and potential of tourism development, by using secondary information analyses and in-depth interviews, the result shows that tourism in Dak Nong has not been effectively exploited. In the coming time, specific tourism products based on resources from Dak Nong Geopark can be the key factors to promote the tourism image of Dak Nong.

**Key words:** Dak Nong Tourism, Central Highlands Tourism, destination's attraction, specific tourism products

<sup>1</sup>University of Social Sciences & Humanities – VNU-HCM

<sup>2</sup>Vietnam Travel and Marketing Transports Joint Stock Company (Vietravel)

## Correspondence

**Ngo Thanh Loan**, University of Social Sciences & Humanities – VNU-HCM

Email: loanngothanh@hcmussh.edu.vn

## History

- Received: 23/11/2019
- Accepted: 25/02/2020
- Published: 9/4/2020

DOI : 10.32508/stdjssh.v4i1.542



## Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Cite this article :** Thanh Loan N, Huu Nghia L. **Potential and orientation for specific tourism products for Dak Nong's tourism development.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 4(1):305-314.