

Mô hình sản phẩm du lịch đường sông tổng quát của Thành phố Hồ Chí Minh

Hiền Dương*



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

TÓM TẮT

Du lịch đường sông được định hướng là một trong những sản phẩm du lịch đặc thù của Thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2014. Tuy nhiên, những tiếp cận về mô hình sản phẩm du lịch đường sông tổng quát tại Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng chưa có nhiều công trình. Nghiên cứu này bước đầu phân tích thực trạng về số lượng và mức độ xuất hiện của năm thành phần cơ bản của sản phẩm du lịch tổng quát theo mô hình của Smith (1994), bao gồm tài nguyên du lịch, dịch vụ, lòng hiếu khách, sự tự do lựa chọn và mức độ tham gia của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù Thành phố Hồ Chí Minh có điều kiện tài nguyên thuận lợi để phát triển sản phẩm du lịch đường sông nhưng thực trạng về những nhóm nhân tố có tính chất vô hình như mức độ dịch vụ, sự tiếp đón và mức độ tự do lựa chọn hay mức độ tham gia vào các hoạt động trải nghiệm vẫn còn chưa được đầu tư đúng mức. Bài nghiên cứu sử dụng các phương pháp thu thập thông tin định lượng và định tính là khảo sát bằng hỏi du khách, phỏng vấn đại diện doanh nghiệp và quan sát tham dự nhằm cố gắng tiếp cận đa chiều các bên có liên quan trong hệ thống du lịch đường sông. Nghiên cứu này, góp phần khẳng định tầm quan trọng của việc xây dựng hệ thống quản lý đồng bộ năm nhóm yếu tố thành phần có tác động tương hỗ và tăng cường những tương tác hướng đến trọng tâm là du khách để nâng cao lợi thế cạnh tranh điểm đến về du lịch đường sông dành cho Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới.

Từ khóa: du lịch đường sông, mô hình sản phẩm du lịch, mô hình sản phẩm du lịch đường sông

GIỚI THIỆU

Tổng quan tình hình nghiên cứu

Chủ đề về du lịch đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh bắt đầu được nhiều tác giả quan tâm trong những năm gần đây với nhiều góc nhìn về giá trị tài nguyên gắn với đô thị sông nước¹⁻⁴. Những nghiên cứu mang tính ứng dụng nhằm phát triển sản phẩm du lịch đường sông dưới góc độ kinh tế hiện chỉ có công trình luận văn của tác giả Bình⁵ là khá liên quan. Tác giả cho rằng xây dựng sản phẩm du lịch đường sông không nằm ngoài quy trình cơ bản của xây dựng sản phẩm du lịch nói chung, bao gồm các bước: (1) xác định sản phẩm du lịch cần xây dựng; (2) nghiên cứu nhu cầu của thị trường; (3) nghiên cứu khả năng đáp ứng của sản phẩm; (4) chi tiết hóa chương trình cho sản phẩm; (5) xây dựng phương án dự phòng cho sản phẩm; (6) xác định mức giá bán cho sản phẩm [5, tr. 5]. Song, cách tiếp cận giải pháp phát triển sản phẩm du lịch của tác giả lại chủ yếu hướng đến các nhóm nhân tố bên ngoài như nhóm giải pháp về chính sách, nhân lực, cơ sở hạ tầng,... hơn là tập trung phân tích các thành phần cốt lõi tạo nên sản phẩm, là bước (1) của quy trình mà tác giả giới thiệu. Tương tự, bản vẽ chiến lược phát triển sản phẩm du lịch, ma trận

các phương án lựa chọn phát triển sản phẩm du lịch (Hình 1) của Benur and Bramwell [6, tr. 220] cũng nhấn mạnh đến mối liên hệ giữa số lượng (mức độ) và tần suất (cường độ) của sản phẩm du lịch trong việc lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm du lịch theo hướng tập trung hóa hoặc đa dạng hóa sản phẩm của điểm đến ấy. Như vậy, một trong những bước quan trọng đầu tiên trong quy trình phát triển sản phẩm là việc cần phải xác định được các thành phần cơ bản của sản phẩm là gì, cũng như mức độ và cường độ tập trung của các thành phần ấy, để từ đó quyết định lựa chọn phương án phát triển phù hợp với thực trạng tài nguyên điểm đến.

Do đó, nghiên cứu này sẽ bước đầu xác định năm thành phần cơ bản của sản phẩm du lịch đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh theo mô hình Sản phẩm du lịch tổng quát của Smith⁷, làm tiền đề cho việc lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm du lịch đường sông phù hợp cho Thành phố trong tương lai.

Một số khái niệm

Du lịch đường sông

Nhìn chung, nhiều tác giả cho rằng du lịch đường sông là một hình thức của du lịch dựa vào tài nguyên tự nhiên (natural-based tourism)⁸⁻¹⁰. Trong khi

Khoa Du lịch – Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG HCM

Liên hệ

Hiền Dương, Khoa Du lịch – Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG HCM

Email: huuhien@hcmussh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 27/5/2021
- Ngày chấp nhận: 19/8/2021
- Ngày đăng: 28/8/2021

DOI: 10.32508/stdjssh.v5i3.665

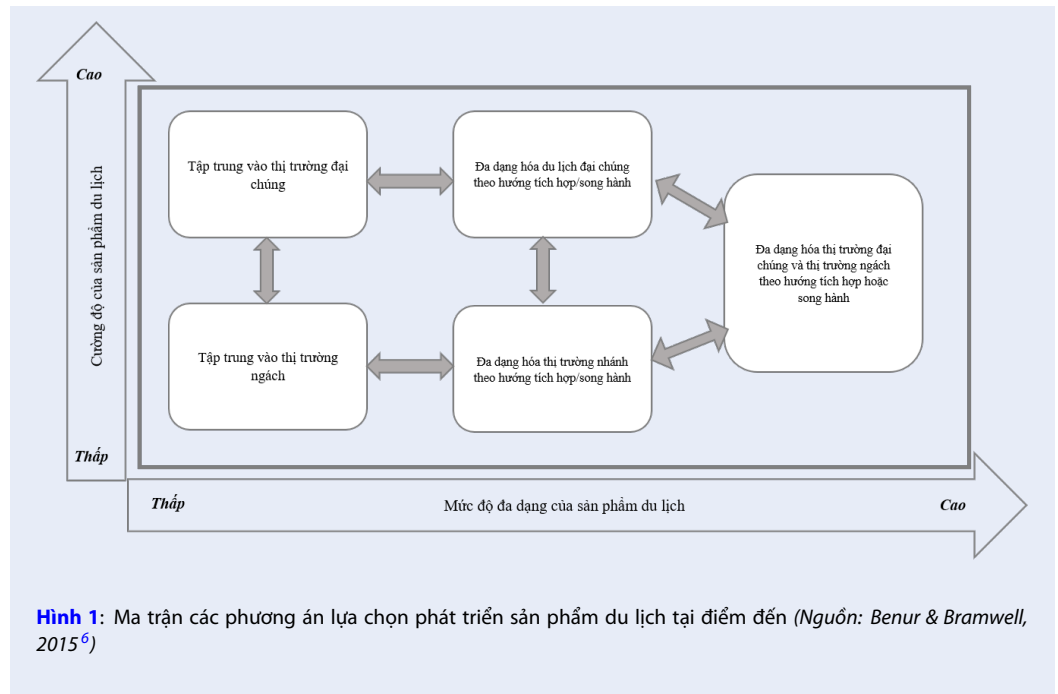


Bản quyền

© 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: Dương H. **Mô hình sản phẩm du lịch đường sông tổng quát của Thành phố Hồ Chí Minh.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 5(3):1181-1191.

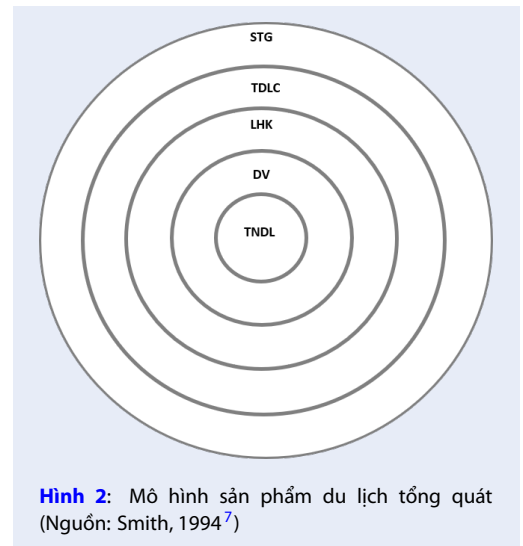


Steinbach⁸ chú trọng đến không gian cảnh quan, tài nguyên cốt lõi, địa điểm diễn ra hoạt động du lịch, thì Damien¹¹ lại quan tâm đến các loại phương tiện đường thủy khác nhau của chuyến hành trình. Tuy vậy, những tác giả này vẫn thống nhất với nhau về một số đặc điểm chung cơ bản của du lịch đường sông. Đó là, du lịch đường sông trước hết là những hoạt động du lịch theo định nghĩa của UNWTO⁹. Đây là một hình thức của loại hình du lịch đường thủy được khai thác và tổ chức dựa trên nguồn tài nguyên chính là các dòng sông nội địa (nghiên cứu này để cập đến “các dòng sông nội địa” không bao gồm kênh đào, ao hồ, đầm lầy, thác suối). Ngoài ra, các hoạt động du lịch không chỉ được tổ chức ở trên mà còn là không gian hai bên dòng sông. Yếu tố này đặc biệt quan trọng trong việc thiết kế và phát triển những sản phẩm du lịch đường sông độc đáo, mang đến những trải nghiệm đa dạng cho du khách, chẳng hạn như những lễ hội và các sự kiện dọc theo dòng sông¹².

Mô hình sản phẩm du lịch đường sông tổng quát

Có nhiều cách định nghĩa khác nhau về sản phẩm du lịch^{7,13,14}. Cho đến nay, mô hình sản phẩm du lịch tổng quát của Smith⁷ vẫn được nhiều nhà nghiên cứu uy tín trên thế công nhận như là một trong những

⁹In tourism statistics, the term activities represent the actions and behaviors of people in preparation for and during a trip in their capacity as consumers (UNWTO).



định nghĩa đầy đủ nhất về sản phẩm du lịch¹⁵⁻¹⁷. Theo Smith, sản phẩm du lịch được hợp thành từ năm yếu tố chính, bao gồm: (1) tài nguyên du lịch (TNDL); (2) dịch vụ (DV); (3) lòng hiếu khách (LHK); (4) sự tự do lựa chọn (TDLC) và (5) sự tham gia của du khách (STG). Chính vì thế mà nghiên cứu này sẽ dựa vào khung lý thuyết của Smith để phân tích thực trạng sản phẩm du lịch đường sông tổng quát tại Thành phố Hồ Chí Minh. So với những mô hình trước đây về sản phẩm du lịch thì mô hình của Smith tích hợp được khá đầy đủ những thành tố chính có thể ảnh hưởng

đến trải nghiệm trọn vẹn của du khách, nó đề cập đến sự tham gia của du khách trong việc tạo ra sản phẩm du lịch cuối cùng mà những nghiên cứu trước đó về sản phẩm du lịch đường sông của Thành phố Hồ Chí Minh còn bỏ sót.

Năm nhóm yếu tố này được Smith mô hình hóa như những hình tròn đồng tâm (Hình 2)⁷, có nhân tố cốt lõi là “tài nguyên du lịch”. Tài nguyên du lịch có thể là điều kiện địa hình, khí hậu, cảnh quan, các công trình kiến trúc, công trình tôn giáo, những giá trị văn hóa, lịch sử, hoặc cũng có thể là những cơ sở vật chất hạ tầng thiết yếu được dùng để phục vụ du khách như nhà hàng, khách sạn, rạp chiếu phim, nhà hát, sân vận động, ... Nói cách khác, thành phần này được xem là nguyên liệu thô đầu vào cho quá trình tạo ra sản phẩm. Điều kiện vật chất yêu cầu phải có “dịch vụ” như là chất xúc tác để khiến nó hữu dụng với du khách. Trong trường hợp này, “dịch vụ” đề cập đến những kỹ năng cụ thể để có thể đáp ứng được nhu cầu của du khách. Các điểm tham quan thì cần có các khu chức năng như phòng bán vé, phòng thông tin, thuyết minh viên, nhân viên phục vụ để vận hành trải nghiệm tham quan cho du khách. Nhà hàng thì cần có sự quản trị tiếp đón, quy trình tổ chức phục vụ các bữa ăn theo từng mục đích khác nhau để mang đến cho du khách một trải nghiệm ăn uống chứ không phải là cửa hàng bách hóa hay siêu thị, chỉ đơn thuần bán thức ăn mà không quan tâm đến trải nghiệm ăn uống của thực khách. Như đã đề cập, nhiều tác giả trước Smith khi cố gắng phân tích các thành phần của một sản phẩm du lịch thường chỉ xem xét một chiều từ góc độ nhà cung cấp dịch vụ. Thậm chí, ý tưởng này cũng đã được luật hóa trong luật Du lịch Việt Nam 2017¹⁸: “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”. Tuy nhiên, Smith cho rằng sản phẩm du lịch về mặt bản chất là những “trải nghiệm khó quên” của du khách nên ông đã bổ sung thêm ba yếu tố khác trong mô hình của mình là “lòng hiếu khách”, “sự tự do lựa chọn” và “sự tham gia” của du khách. Trên thực tế, ranh giới để phân định giữa “dịch vụ” và “lòng hiếu khách” có vẻ mong manh vì cả hai đều chủ yếu là những yếu tố vô hình. Song, có thể hiểu một cách đơn giản là nếu “dịch vụ” giúp thỏa mãn kỳ vọng của du khách thì “lòng hiếu khách” sẽ mang đến những trải nghiệm đáng nhớ, vượt trên sự kỳ vọng. Trong khi dịch vụ là việc thực hiện một nhiệm vụ có năng lực về mặt kỹ thuật, thì lòng hiếu khách là thái độ hoặc phong cách thực hiện nhiệm vụ đó⁷. Đó là sự nhạy cảm của nhân viên lễ tân khách sạn với sự mệt mỏi của một vị khách sau chặng bay dài hay sự quan tâm của nhân viên phục vụ đến khẩu vị của vị thực khách mới đến nhà hàng lần đầu và đưa ra những tư

vấn phù hợp nhất. Hai thành phần cuối cùng trong tập hợp mô hình của Smith - “sự tự do lựa chọn” và “sự tham gia” - hoàn toàn phù hợp với đặc điểm của sản phẩm du lịch là quá trình sản xuất đồng thời với quá trình tiêu thụ và du khách đóng vai trò không thể thiếu trong quá trình tạo ra sản phẩm du lịch. Nói tóm lại, sự tham gia, kết hợp quyền tự do lựa chọn, lòng hiếu khách nồng hậu, dịch vụ chuyên nghiệp và một điều kiện tài nguyên độc đáo hầu như đảm bảo một sản phẩm du lịch chất lượng⁷.

Như vậy, thành phần của sản phẩm du lịch đường sông cũng không nằm ngoài năm thành phần của mô hình sản phẩm du lịch tổng quát. Điều khác biệt rõ nét về sản phẩm du lịch của những loại hình du lịch khác nhau (chẳng hạn, sản phẩm du lịch biển, sản phẩm du lịch nông thôn,...) thường thể hiện ở khác biệt về điều kiện tài nguyên cốt lõi, bốn thành phần còn lại sẽ có mức độ phân bố và cường độ xuất hiện không đồng đều theo thực trạng tổ chức, khai thác du lịch của từng điểm đến. Nếu những yếu tố này không được kết nối một cách thông suốt, liền mạch thì có thể khiến cho quá trình trải nghiệm sản phẩm của du khách không trọn vẹn, ảnh hưởng đến hình ảnh và sức hút của điểm đến ấy.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp phỏng vấn sâu

Nghiên cứu này đã tiến hành phỏng vấn 03 chuyên gia về du lịch đường sông. Đây là những nhân sự đang tham gia các công tác quản lý và công tác chuyên môn có liên quan trực tiếp đến hoạt động du lịch đường sông ở các công ty du lịch – lữ hành tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể:

- Đại diện công ty TNHH Thuyền Sài Gòn, đơn vị đầu tư và khai thác tuyến kênh nội đô Nhiều Lộc – Thị Nghè;
- Đại diện công ty du lịch Sài Gòn Tourist, đơn vị đang khai thác một số tuyến du lịch tầm trung như Bạch Đằng – Cù Chi, Bạch Đằng – Bình Dương, Bạch Đằng – Cần Giờ;
- Đại diện công ty TNHH MTV DL Sông Xanh, đơn vị tổ chức tour du lịch bằng đường sông đi Cần Giờ, Cù Chi, Tiền Giang, và dịch vụ du thuyền trên sông Sài Gòn.

Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi

Nghiên cứu này đã tiến hành khảo sát trên 100 du khách đã từng tham gia các hoạt động du lịch đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh về đánh giá của họ đến một số yếu tố có ảnh hưởng đến sản phẩm du lịch đường sông.

Thời gian tiến hành điều tra: tháng 04 năm 2021.
Phương thức tiến hành: bảng hỏi được phát ra theo 02 phương thức là trực tuyến và phát phiếu trực tiếp tại bến tàu thủy Bạch Đằng (Quận 1, TP.HCM).

Phương pháp quan sát tham dự

Tác giả đã tham gia một số tuyến đường sông tiêu biểu hiện đang khai thác tại Thành phố Hồ Chí Minh để ghi nhận mức độ khai thác thực tế, bao gồm:

- Tuyến xe buýt đường sông;
- Tuyến Bạch Đằng – Củ Chi;
- Trải nghiệm ăn tối trên tàu nhà hàng Sài Gòn.

Phương pháp thu thập thông tin thứ cấp

Tài liệu thứ cấp được thu thập từ những bài báo, công trình khoa học, những tài liệu của Sở Du lịch, Sở Giao thông vận tải và một số nguồn chính thống của Ủy ban Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Tài nguyên du lịch đường sông của Thành phố Hồ Chí Minh

Tài nguyên du lịch tự nhiên

Tài nguyên du lịch tự nhiên hiển nhiên là yếu tố thành phần không thể thiếu của bất cứ loại hình du lịch nào, đặc biệt càng quan trọng đối với nhóm loại hình du lịch dựa vào tự nhiên như du lịch đường sông. Hình 3¹⁹ cho thấy điều kiện thủy văn của Thành phố Hồ Chí Minh tương đối thuận lợi cho các hoạt động diễn ra ngoài trời cũng như các hoạt động gắn liền với sông ngòi. Mặc dù mức độ thuận lợi của từng tiêu chí thành phần (chất lượng nước, chế độ triều, lưu tốc dòng chảy và lượng mưa trung bình) không đồng bộ trong cùng thời điểm, nhưng nhìn chung về mặt tổng thể đa số các tháng trong năm đều có tổng điểm thuận lợi từ hơn 50% so với tổng mức thuận lợi tối đa (16 điểm). Theo bảng chú thích thang giá trị thuận lợi, tháng 4 có tổng mức điểm thuận lợi gần đạt đỉnh (15/16 điểm), trong khi số liệu tháng 8 được ghi nhận thấp nhất (7/16 điểm). Kết quả này cũng phản ánh sự tương ứng của các điều kiện thủy văn, thời tiết với đặc trưng hai mùa mưa và khô của khí hậu Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, các tỉnh phía Nam nói chung. Hình 3 cho thấy giai đoạn thuận lợi kéo dài liên tục từ tháng 12 năm trước đến tháng 4 năm sau (tương ứng với mùa khô), giai đoạn kém thuận lợi hơn bắt đầu từ tháng 5 đến tháng 11 (tương ứng với mùa mưa).

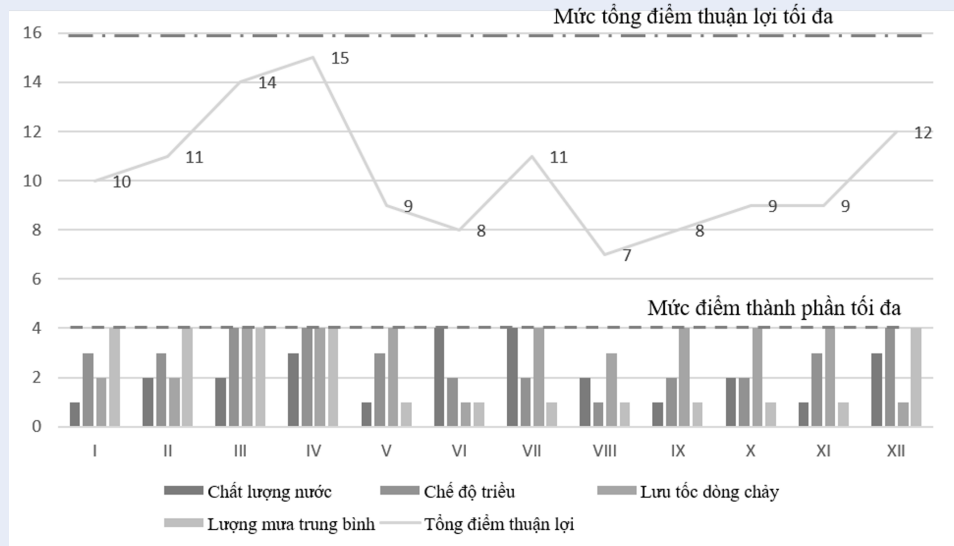
Bên cạnh đó, với trị trí địa lý thuận lợi cho việc kết nối linh hoạt giao thông đường bộ, đường không với đường thủy, Thành phố Hồ Chí Minh có nhiều cơ hội

để phát triển các tuyến du lịch đường sông nội đô và liên tỉnh. Hệ thống đường thủy nội địa của thành phố kết nối thuận lợi theo cả 04 hướng Đông, Tây, Nam, Bắc để đi đến các tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, cụ thể:

- Phía Đông có sông Sài Gòn trải dài dọc thành phố và kết nối với sông Đồng Nai đến các tỉnh Tây Ninh, Đồng Nai;
- Phía Tây có tuyến kênh Tẻ - kênh Đồi nối với sông Chợ Đệm - Bến Lức ra sông Vàm Cỏ Đông, Vàm Cỏ Tây - đi qua Đồng Tháp Mười đến các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long (Tiền Giang, Bến Tre...) và Campuchia;
- Phía Bắc có sông Sài Gòn, kênh Thầy Cai, rạch Tra, kênh Xáng Cầu An Hạ nối với sông Vàm Cỏ Đông đến tỉnh Bình Dương, Tây Ninh;
- Phía Nam có kênh Tẻ - rạch Ông Lớn - kênh Cây Khô - rạch Bà Lào - sông Cần Giuộc - kênh Nước Mặn - kênh Chợ Gạo, nối sông Tiền đến các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long;

Tài nguyên du lịch nhân văn

Tài nguyên du lịch nhân văn nổi bật của loại hình du lịch đường sông ở Thành phố Hồ Chí Minh có thể kể đến là giá trị về mặt di sản của một trong những cảng thị quan trọng và nổi tiếng bậc nhất trong quá khứ. Lịch sử khẩn hoang và phát triển của vùng đất Nam Bộ ghi nhận vị trí chiến lược của Sài Gòn không những về mặt quân sự mà còn là giao thương và văn hóa. Cuối thế kỷ XVII, Sài Gòn – Chợ Lớn nổi lên như một cảng thị trung tâm xứ Đàng Trong, nơi giao nhau của các luồng văn hóa Đông - Tây, một cảng thị sầm uất, tập nập các hoạt động trên bến dưới thuyền. Nhiều thế kỷ sau, dù trải qua những thăng trầm lịch sử, cảng thị Sài Gòn vẫn giữ được vị thế và thậm chí còn phát triển cực thịnh vào thế kỷ XIX, đến mức được ví von như “Hòn ngọc Viễn Đông”, sánh ngang với những trung tâm kinh tế - văn hóa lớn của khu vực lúc bấy giờ như Singapore, Hongkong hay Macau. Ngày nay, dấu tích về các công trình kiến trúc, những di tích vật thể gắn liền với tài nguyên sông ngòi như khu Chợ Lớn, bến Bạch Đằng, bến Bình Đông... vẫn hòa quyện với hơi thở của nét văn hóa thương hồ trong lối sống, phong tục, tập quán, những giá trị tinh thần, tâm linh của những người dân nơi đây. Sự kết hợp hài hòa những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể đã tạo nên một chiếc áo nhiều màu sắc, vừa truyền thống, vừa hiện đại, khiến cho Thành phố Hồ Chí Minh luôn hấp dẫn trong mắt du khách, đặc biệt là những chuyến hành trình khám phá những dòng sông di sản.



Bảng chú thích thang giá trị thuận lợi

Mức độ thuận lợi	Thang giá trị (tổng)
Rất thuận lợi	13 – 16
Tương đối thuận lợi	9 -12
Bất lợi	5 - 8
Rất bất lợi	0 – 4

Hình 3: Mức độ thuận lợi về điều kiện thủy văn cho du lịch đường thủy Thành phố Hồ Chí Minh (Nguồn: Trường ĐH KHXH&NV, 2020)

Tài nguyên cơ sở vật chất, hạ tầng

Theo Báo cáo của Sở Giao thông vận tải năm 2020²⁰ thì thành phố hiện có 92 tuyến đường thủy nội địa địa phương (598,7 km), 05 tuyến đường thủy nội địa quốc gia (131,5 km), 02 tuyến đường thủy nội địa chuyên dùng cấp VI (2,6 km), cùng với khoảng 218 cây cầu.

Vận tải hành khách thông qua cảng, bến thủy nội địa, bến khách ngang sông, bến phà năm 2018 đạt 36 triệu lượt hành khách/năm. Sản lượng vận tải hành khách bằng đường thủy trong 11 tháng năm 2019 là 32.930.000 lượt hành khách, tăng 1,1% so với cùng kỳ năm 2018. Cuối năm 2019, sản lượng vận tải hành khách bằng đường thủy thông qua cảng, bến thủy nội địa đạt 36,40 triệu lượt hành khách, tăng 1,1% so với năm 2018.

Dịch vụ du lịch đường sông

Dịch vụ ăn uống

Thành phố hiện nay có khoảng 14 tàu nhà hàng, thuộc 9 đơn vị kinh doanh, với tổng sức chứa 3.260 khách²¹. Sức chứa của mỗi tàu dao động từ 15 – 200 khách, riêng tàu Elisa của công ty TNHH Hào Huy có sức chứa lên đến 1000 khách.

Dịch vụ lưu trú

Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những địa phương có hệ thống cơ sở lưu trú đa dạng và phong phú nhất nước, với khoảng 2.320 khách sạn, gồm 20 khách sạn đạt chuẩn 5 sao, ngoài ra còn khoảng 120 khách sạn từ 3 sao trở lên²¹.

Đối với nhóm du thuyền trực tiếp phục vụ lưu trú trên sông, theo thống kê của Sở Du lịch²¹, năm 2020, thành phố có 4 doanh nghiệp đăng ký hoạt động dịch vụ vận chuyển hành khách có lưu trú, với tổng số lượng tàu là 13 chiếc, trong đó có những tàu có quy mô phòng nghỉ lớn từ 80 – 120 phòng/tàu. Tuy nhiên, cả 4 doanh nghiệp này đều chỉ có trụ sở tại Thành phố Hồ Chí Minh, còn khu vực hoạt động chính là Tiền Giang.

Dịch vụ tham quan

Dịch vụ tham quan đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh có thể được chia thành những mức độ sau:

- Dịch vụ tham quan thuần túy: thuyền tham quan nội đô, xe buýt đường thủy tuyến Bạch Đằng – Thủ Đức;
- Dịch vụ tham quan (chính) kết hợp dịch vụ ăn uống: dịch vụ tham quan trên các tuyến Sài Gòn

- Củ Chi; Sài Gòn – Cần Giờ; dịch vụ thuyền tham quan, du ngoạn kết nối từ thành phố đến các tỉnh lân cận như Đồng Nai, Bình Dương, Tiền Giang, Bà Rịa Vũng Tàu, Long An...
- Dịch vụ ăn uống (chính) kết hợp dịch vụ tham quan: dịch vụ tham quan, du ngoạn, giải trí về đêm có kết hợp ăn uống trên các du thuyền, tàu nhà hàng ở bến Bạch Đằng và tuyến Nhiều Lọc – Thị Nghè.

Dịch vụ vận chuyển

Theo thống kê từ Sở Du lịch Thành phố²¹, hiện nay thành phố có 84 phương tiện vận tải khách du lịch đường thủy, bao gồm: 06 tàu nhà hàng, 72 tàu/ca nô du lịch và 06 tàu chở khách cao tốc, 04 tàu buýt thủy (Bảng 1).

Dịch vụ lễ hành khách

Năm 2020, Thành phố Hồ Chí Minh có khoảng 29 doanh nghiệp đăng ký kinh doanh, khai thác vận chuyển và phục vụ du lịch đường thủy, trên tổng số hơn 1552 doanh nghiệp kinh doanh lễ hành²¹. Như vậy, thị phần doanh nghiệp tham gia khai thác, tổ chức các chương trình du lịch, tham quan có liên quan đến đường sông chiếm 2,3%.

Lòng hiếu khách

Lòng hiếu khách là một tiêu chí vô hình, gần như chưa có một công cụ đo lường cụ thể đối với yếu tố này nên rất khó để điều tra và đánh giá. Nếu đối với yếu tố dịch vụ, các nhà quản trị có thể kiểm soát bằng hệ thống quy trình thống nhất để đảm bảo được chất lượng phục vụ, thì lòng hiếu khách lại không có một quy trình tiêu chuẩn nào cụ thể. Để tạo ra những bất ngờ nho nhỏ thì người phục vụ phải thật sự “nhập vai” ở vị trí mà mình đang được phân công²². Một hướng dẫn viên có kỹ năng tốt, thực hiện đầy đủ các quy trình hướng dẫn một cách thuần thực như chào đoàn, cung cấp thông tin thuyết minh về điểm đến một cách phong phú, xử lý nhanh chóng những sự cố trong chuyến hành trình sẽ đảm bảo thỏa mãn sự kỳ vọng của du khách về chi phí tương ứng họ đã bỏ ra. Tuy nhiên, để duy trì và phát triển bền vững, các đơn vị kinh doanh du lịch không phải chỉ tập trung thỏa mãn sự kỳ vọng tạm thời mà hơn hết cần hướng đến mục tiêu vượt trên kỳ vọng của du khách²³. Đó cũng là giá trị cốt lõi của một nền kinh tế trải nghiệm mà ngành du lịch là một đại diện tiêu biểu²⁴.

Đối với mức độ phục vụ các hoạt động du lịch đường thủy tại Thành phố Hồ Chí Minh thì lòng hiếu khách có thể được phát sinh trong bất cứ giai đoạn nào của quá trình trải nghiệm chương trình tham quan, từ giai

đoạn đầu tiên khi du khách liên hệ doanh nghiệp lữ hành, phòng bán vé để tham khảo thông tin và đặt mua dịch vụ, cho đến việc tương tác với nhân viên soát vé, nhân viên phục vụ trên tàu/thuyền, hướng dẫn viên (nếu có), tài công, thủy thủ đoàn. Sự trải nghiệm này đôi khi còn là những sự tương tác phát sinh sau chuyến đi. Hình 4 cho thấy, đa số du khách tham gia các hoạt động du lịch đường sông (gần 50%) đánh giá nhóm yếu tố chất lượng sản phẩm, dịch vụ, lòng hiếu khách là quan trọng nhất (mức 3). Trong khi đó, hai nhóm liên quan đến tài nguyên thì số đồng lại chọn mức ít quan trọng hoặc quan trọng. Điều này cho thấy, du khách xem trọng sự phục vụ và những dịch vụ họ sẽ nhận được, trải nghiệm được hơn là sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch thuần túy.

Mức độ tự do lựa chọn của du khách

Phân loại chương trình du lịch đường sông theo khoảng cách, Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh chia thành ba loại: (1) sản phẩm du lịch tầm ngắn (<10km), (2) sản phẩm du lịch tầm trung (từ 10-60km), (3) Sản phẩm du lịch tầm xa (> 60km).

Các chương trình tham quan tầm ngắn (<10km) gồm:

- Tuyến du lịch Bình Quới (hướng tuyến từ Bến Bạch Đằng - sông Sài Gòn - kênh Thanh Đa - sông Sài Gòn - bến Khu du lịch Bình Quới);
- Tuyến du lịch nội đô Nhiều Lọc - Thị Nghè (hướng tuyến từ bến Thị Nghè trở về phía thượng lưu đến bến chùa Candaransi trên kênh Nhiều Lọc - Thị Nghè);
- Tuyến du lịch đi Quận 7 (hướng tuyến từ Bến Bạch Đằng - sông Sài Gòn - kênh Tê - rạch
- Tuyến du lịch đi Quận 5, 6, 7, 8 (hướng tuyến từ bến Bạch Đằng - sông Sài Gòn - rạch Bến Nghé - kênh Tàu Hũ đến khu vực bến Lò Gốm).

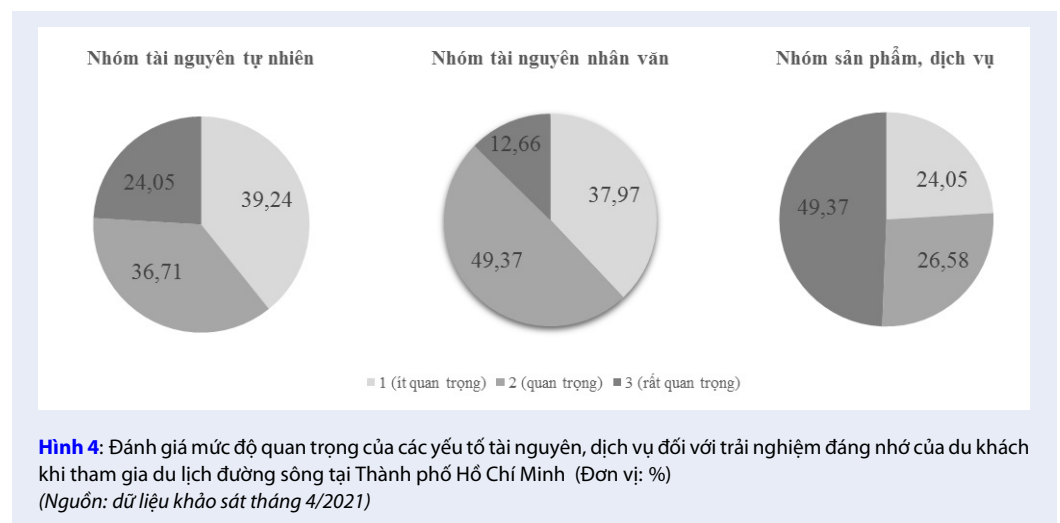
Các chương trình tham quan tầm trung (từ 10-60 km) gồm:

- Tuyến du lịch đi Củ Chi (hướng tuyến từ bến Bạch Đằng - sông Sài Gòn - kênh Thanh Đa - sông Sài Gòn - bến Đình, bến Dục thuộc Khu Di tích lịch sử địa đạo Củ Chi);
- Tuyến du lịch đi Cần Giờ (hướng tuyến từ bến Bạch Đằng - sông Sài Gòn - sông Nhà Bè - sông Lòng Tàu - sông Dinh Bà - sông Lò Rèn - sông Vàm Sát - sông Soài Rạp);
- Tuyến du lịch đi Quận 9 (hướng tuyến từ bến Bạch Đằng - sông Sài Gòn - rạch Chiếc - rạch Trau Trầu - rạch Ông Nhiều - sông Tắc - sông Đồng Nai đến khu vực bến Làng Nghệ Sĩ, Bảo tàng Áo dài (Quận 2), bến Hội Sơn (Quận 9).

Bảng 1: Thống kê các loại hình dịch vụ vận chuyển đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh

STT	Lĩnh vực hoạt động	Tổng số lượng DN	Tổng số lượng PTVT	Tổng sức chứa
1	Hoạt động vận chuyển theo chương trình tham quan du lịch Lộ trình: tầm ngắn và tầm trung Thời gian: đi về trong ngày/nửa ngày	16	~ 120	~ 1,600 khách
2	Hoạt động vận chuyển kết hợp ăn uống Lộ trình: tầm ngắn Thời gian: 1-2h	9	14 tàu nhà hàng	~ 3,300 khách
3	Hoạt động vận chuyển nội bộ Lộ trình: chờ khách đi đánh golf, di chuyển trong khu city resort	4	~10 tàu	~ 310 khách

(Nguồn: biên tập theo số liệu của Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, 2020)



Các chương trình tham quan tầm xa (>60 km) được quy hoạch theo ba hướng chính:

- Tuyến đi Bình Dương, Đồng Nai (qua tuyến sông Sài Gòn)
- Tuyến đi các tỉnh miền Tây Nam Bộ (qua tuyến kênh Tè, kênh Đò, sông Soài Rạp, sông Vàm Cỏ)
- Tuyến kết nối liên tuyến quốc tế đến Campuchia.

Mức độ tham gia của du khách

Đối với sản phẩm du lịch, sự tham gia của du khách không chỉ đơn giản là sự tham gia về mặt thể chất, mà còn là cảm giác gắn bó, tập trung vào hoạt động vui chơi, giải trí, trải nghiệm. Tuy nhiên, mức độ tham gia của du khách trong các hoạt động du lịch đường sông ở Thành phố Hồ Chí Minh khá hạn chế. Kết quả phân tích mức độ đa dạng dịch vụ ở những phần

trên cho thấy các hoạt động du lịch đường sông hiện nay ở thành phố chủ yếu mang tính chất bị động một chiều từ nhà cung cấp dịch vụ hơn là đa dạng hóa các trải nghiệm chuyên sâu cho du khách. Chẳng hạn, với hình thức tham quan phổ biến hiện nay được xem là một trong những điểm nhấn độc đáo của du lịch đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh là xe buýt đường sông thì vẫn chưa có nhiều kết nối tăng cường trải nghiệm cho du khách. Đó là hệ thống thuyết minh thông tin du lịch hay các hoạt động vui chơi, giải trí kèm theo. Tương tự, các dịch vụ ăn uống trên tàu nhà hàng cũng chỉ dừng lại ở việc cung cấp một không gian ăn uống khác biệt – nhà hàng nổi, cho nhóm khách lớn (trung bình hơn 100 khách/chuyến). Nhưng cũng vì thế mà việc quan tâm đến từng nhu cầu đặc biệt của mỗi nhóm đối tượng khách đã bị bỏ qua. Nhiều doanh nghiệp cố gắng gia tăng giá trị cho chương trình ăn uống kết hợp tham quan trên du thuyền bằng cách lồng ghép những chương

trình giao lưu văn nghệ cho những đoàn khách khác nhau trên một chuyến hành trình. Tuy nhiên, cách làm này vô hình trung sẽ khiến gia tăng xung đột giá trị giữa những phân khúc khác nhau, dẫn đến nguy cơ có thể đánh mất nhóm thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Tầm quan trọng của mối tương tác giữa các nhóm khách hàng khác nhau nằm trong các nhóm nhân tố của mức sản phẩm tăng cường đã được Kotler, Bowen²⁰ nhiều lần chỉ ra trong những nghiên cứu của mình.

THẢO LUẬN

Những lợi thế phát triển sản phẩm du lịch đường sông của Thành phố Hồ Chí Minh

Mô hình sản phẩm du lịch tổng quát của Smith (1994) được thiết kế theo những đường tròn đồng tâm không phải là một sự sắp đặt ngẫu nhiên. Cách bố cục này nhấn mạnh mối liên hệ giữa các thành tố của sản phẩm du lịch, đó là vừa có sự kết nối mật thiết giữa các thành phần, vừa có sự gia tăng về mức độ gắn kết của du khách trong từng thành phần – chủ thể chính của hệ thống du lịch²⁵. Nói cách khác, càng xa tâm điểm, mức độ tham gia của du khách càng nhiều. Điều này cũng đồng nghĩa với khả năng tác động, kiểm soát của doanh nghiệp hoặc đơn vị quản lý Nhà nước lên năm thành phần này sẽ càng rộng dần theo mức độ tham gia của du khách. Trong khi tài nguyên du lịch và tài nguyên nhân văn là hạn chế và chiếm tỷ lệ nhỏ nhất trong mô hình, thì các yếu tố vô hình gắn liền với du khách lại chiếm tỷ lệ lớn hơn và cũng dễ điều chỉnh hơn.

Kết quả phân tích ở trên cho thấy một trong những ưu điểm của hệ thống tài nguyên du lịch đường sông của Thành phố Hồ Chí Minh là đặc điểm lưu vực, chế độ thủy văn, các yếu tố thời tiết tương đối thuận lợi trong việc khai thác cho hoạt động du lịch. Bên cạnh đó, vị trí địa lý, địa hình, hệ sinh thái tuy không đóng vai trò trọng yếu nhưng nó cũng hỗ trợ cho tổng thể các tài nguyên tự nhiên. Tương tự, đặc điểm lịch sử độc đáo của Thành phố Hồ Chí Minh với nhiều di sản vật thể và phi vật thể có ý nghĩa về chính trị, kinh tế và văn hóa cũng góp phần tăng thêm sức hấp dẫn, làm dồi dào hơn nguồn “nguyên liệu” đầu vào để tạo ra sản phẩm cuối cùng trọn vẹn. Thêm nữa, hệ thống cơ sở hạ tầng, hệ thống giao thông, cơ sở vật chất tương đối phát triển nhất nhì trong cả nước cũng là một động lực, tạo nên sức hút cho điểm đến sông nước Thành phố Hồ Chí Minh.

Những hạn chế trong việc phát triển sản phẩm du lịch đường sông của Thành phố Hồ Chí Minh

Mặc dù Thành phố Hồ Chí Minh được đánh giá là có nhiều tiềm năng phát triển du lịch đường sông và đây cũng là một trong những sản phẩm du lịch trọng yếu được Ủy ban Nhân dân thành phố và Sở Du lịch định hướng phát triển thành sản phẩm đặc thù của thành phố từ năm 2014, nhưng quá trình triển khai vẫn còn nhiều hạn chế. Sự thiếu sót trong việc xác định các thành phần của hệ thống sản phẩm du lịch đường sông tổng quát, cùng với việc đánh giá chưa đầy đủ tầm quan trọng của từng thành phần tạo nên sản phẩm khiến cho hệ thống sản phẩm du lịch đường sông của thành phố vẫn chưa hoàn thiện, chưa đáp ứng được nhu cầu thật sự của du khách. Soi chiếu với 5 nhóm yếu tố thành phần đã được phân tích ở trên, ta thấy những hạn chế xuất hiện hầu hết ở 4 nhóm yếu tố bên ngoài của hệ thống sản phẩm du lịch đường sông tổng quát, cụ thể:

Đó là thiếu những đầu tư xứng đáng cho năm nhóm dịch vụ cơ bản trong du lịch là lưu trú, ăn uống, vận chuyển, giải trí và những dịch vụ lễ hành. Cụ thể, theo quy hoạch chi tiết hệ thống cảng đường thủy nội địa khu vực phía Nam đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030 tại Quyết định số 1108/QĐ-BGTVT ngày 26 tháng 4 năm 2013 của Bộ trưởng Bộ Giao thông vận tải, trên địa bàn thành phố có 10 cảng thủy nội địa, nhưng chỉ có 1/10 cảng là khai thác phục vụ hành khách, còn lại là cảng hàng hóa và chuyên dùng. Thành phố hiện có 102 cầu trên 66 tuyến không đảm bảo tính không, khẩu độ theo quy hoạch. Bên cạnh đó, thành phố vẫn chưa có quy hoạch bến thủy nội địa (theo Quyết định số 66/2009/QĐ-UBND ngày 14 tháng 9 năm 2009 của Ủy ban nhân dân Thành phố, nội dung quy hoạch bến thủy nội địa không nêu cụ thể vị trí bến). Dự án Quy hoạch mạng lưới cảng bến và đường thủy trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030 đã bị dừng triển khai theo Công văn số 4145/BKHĐT-QLQH ngày 19 tháng 6 năm 2018 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư về hướng dẫn xử lý đối với các quy hoạch ngành, lĩnh vực, sản phẩm trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh theo quy định của Luật Quy hoạch.

Các yếu tố vô hình như lòng hiếu khách, sự tiếp đón vẫn chưa được chú trọng trong từng khâu của quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của du khách. Mức độ tương tác và thấu cảm giữa nhân viên phục vụ trên những lộ trình đường sông và du khách vẫn chưa sâu sắc, chưa đủ để khiến du khách có được những ấn tượng sâu đậm.

Mức độ đa dạng của sản phẩm chưa cao. Nói cách khác, du khách vẫn chưa có nhiều sự lựa chọn khi

tham gia các hoạt động du lịch đường sông. Theo phân tích trên, các cấp độ dịch vụ về du lịch đường sông của Thành phố Hồ Chí Minh chỉ tập trung vào di chuyển và ăn uống trên sông là chủ yếu, không có giải trí, thể thao dưới nước, không có lưu trú qua đêm và thậm chí việc tham quan dọc tuyến vẫn còn khá hạn chế. Rõ ràng, tự do không chỉ bao hàm sự lựa chọn, mà còn là tiềm năng cho những bất ngờ và sự tự phát. Sự tự phát có thể bao gồm chỉ đơn thuần là quyết định về thời gian ngủ và thức của một người đến việc đưa ra quyết định vào phút cuối để đi nghỉ cuối tuần hoặc thực hiện một hành trình nghỉ ngơi. Với thực trạng hiện tại, những nhu cầu về sự tự do lựa chọn này của du khách rất khó hoặc gần như không thể đáp ứng được cho những nhu cầu phát sinh như thế. Mức độ và chất lượng tham gia của du khách chưa được chú trọng, trong khi đây lại là một động lực trọng tâm tạo nên những trải nghiệm đáng nhớ. Những trải nghiệm du lịch đường sông hiện tại ở Thành phố Hồ Chí Minh chưa thể “lôi kéo” được du khách trở thành một thành phần của hệ thống sản phẩm theo tinh thần của mô hình mà Smith đã nhấn mạnh. Du khách chỉ đang đóng vai trò là “người quan sát” những trình diễn, cảm thụ một cách bị động sự hấp dẫn từ cảnh quan sông nước, từ di sản của một đô thị cảng, chứ họ chưa thật sự được tạo ra cơ hội thâm nhập vào trong những giá trị ấy. Khi trải nghiệm xe buýt đường sông, họ chỉ dùng đến thị giác. Khi trải nghiệm chuyến du ngoạn trên kênh Nhiêu Lộc – Thị Nghè vào buổi chiều hoàng hôn đẹp, họ có thể được thỏa mãn về thị giác và thính giác vì được cung cấp thông tin thuyết minh. Song, một trải nghiệm trọn vẹn và đáng nhớ thì cần nhiều hơn thế, nó nên tích hợp cả năm giác quan²⁶.

KẾT LUẬN

Liên hệ với ma trận những lựa chọn phát triển sản phẩm du lịch của Benur and Bramwell⁶, ta thấy rằng để có thể đa dạng hóa sản phẩm du lịch, tăng cường khả năng cạnh tranh của điểm đến thì các nhà hoạch định du lịch cần phải tăng cường cả số lượng lẫn mức độ xuất hiện của từng yếu tố thành phần của sản phẩm. Trong khi tài nguyên du lịch là hữu hạn và khả năng tác động hay tạo mới di sản là vô cùng khó khăn thì các nhà quản trị du lịch nên tập trung tác động đến các yếu tố vòng ngoài như: dịch vụ, lòng hiếu khách, sự tự do lựa chọn và mức độ tham gia của du khách. Điều này có nghĩa là thay vì đầu tư cho những công trình tham quan nhân tạo hoặc cố tình tác động đến những di sản đường sông hiện có, thì các nhà quản trị du lịch của Thành phố Hồ Chí Minh nên tăng cường thiết kế một cách sáng tạo, đa dạng hóa những dịch vụ đi kèm, gia tăng trải nghiệm, tương tác của du khách

khi tham gia du lịch đường sông hơn là chỉ dựa vào tài nguyên tự nhiên và nhân văn vốn có.

Thêm nữa, mô hình du lịch tổng quát của Smith (1994)⁷ cũng gợi ý đến sự liên hệ chặt chẽ giữa các yếu tố thành phần để tạo nên một hệ thống sản phẩm du lịch hoàn thiện. Tất cả những thiết kế, quy hoạch cần được định hướng đầy đủ, đồng bộ cho từng nhóm thành tố, không nên chỉ tập trung một vài thành phần mà bỏ quên những thành phần khác. Điều này sẽ làm giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm và không hướng đến sự phát triển bền vững cho điểm đến.

Nghiên cứu này bước đầu giới thiệu một góc nhìn bổ sung trong việc xác định những thành phần của sản phẩm du lịch một cách đầy đủ hơn, đồng thời phân tích thực trạng về mức độ và cường độ xuất hiện của những thành phần ấy trong hệ thống du lịch đường sông của Thành phố Hồ Chí Minh. Để có thể đưa ra những chiến lược phù hợp trong việc phát triển sản phẩm du lịch đường sông cho Thành phố Hồ Chí Minh, ta cần có thêm những nghiên cứu chuyên sâu về nhận thức, quan điểm và kỳ vọng của du khách, cũng như là góc nhìn đa chiều từ các bên có liên quan trong hệ thống du lịch đường sông.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh trong khuôn khổ Đề tài mã số TC2020-04.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

UNWTO: United Nations World Tourism Organization – Tổ chức Du lịch Thế giới

TNDL: tài nguyên du lịch

DV: dịch vụ

LHK: lòng hiếu khách

TDLC: sự tự do lựa chọn của du khách

STG: sự tham gia của du khách

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bài viết không có xung đột lợi ích

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Bài viết này được tác giả thực hiện độc lập. Đóng góp chính của bài viết là giới thiệu một góc nhìn bổ sung trong việc xác định những thành phần của sản phẩm du lịch đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh một cách đầy đủ hơn, đồng thời phân tích thực trạng về mức độ và cường độ xuất hiện của những thành phần ấy trong hoạt động du lịch đường sông của Thành phố.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoa LH. Cảng Sài Gòn và biến đổi kinh tế Nam kỳ thời Pháp thuộc (1860-1939), in Khoa Lịch sử. Tp. Hồ Chí Minh: Đại học sư phạm Tp. Hồ Chí Minh; 2002;.
2. Hanh VTH. Canal-side highway in Ho Chi Minh City (HCMC), Vietnam-Issues of urban cultural conservation and tourism development. Geographical journal, 2006; 66(3): 165-186; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10708-006-9024-1>.
3. Thao PTT and DPQ. Remaking image and identity of the water city - Redevelopment of Ho Chi Minh City's waterfront to regain its cultural image and identity, in International Conference of the International Forum on Urbanism: Global Visions: Risks and Opportunities for the Urban Planet, D.o.A. National University of Singapore. Singapore: National University of Singapore, Department of Architecture; 2011;.
4. Cang VT, Tuan NA, & Phuc VM. Feasibility Study on River Bus Systems in Ho Chi Minh City. Engineering Research & Applications, 2013. 3(6): p. 2128-2131;.
5. Binh CV. Phát triển sản phẩm du lịch đường sông tại Thành Phố Hồ Chí Minh, in Khoa Du lịch. Hà Nội: Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG HN; 2015;.
6. Benur AM, and B Bramwell. Tourism product development and product diversification in destinations. Tourism management 2015; 50: 213-224; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>.
7. Smith S. The tourism product. Annals of tourism research 1994; 21(3): 582-595; Available from: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X).
8. Steinbach J. River related tourism in Europe - an overview. Geo Journal 1995; 35(4): 443-458; Available from: <https://doi.org/10.1007/BF00824354>.
9. Prideaux B and M Cooper. River tourism. UK: Cabi; 2009; Available from: <https://doi.org/10.1079/9781845934682.0000>.
10. Hien D. Đề xuất mô hình khai thác tuyến du lịch sông Đồng Nai, tỉnh Đồng Nai, in Khoa Địa lý. Tp. Hồ Chí Minh: Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG HCM; 2015. p. 125;.
11. Damien MM. Le tourisme fluvial. Paris: PUF; 2001;.
12. Hien D and Trung NH. Event-based river tourism product diversification (Lessons learned of South Korea for river tourism in Bien Hoa City, Dong Nai Province). Science Technology Development Journal 2016; 19(4): 46-60; Available from: <https://doi.org/10.32508/stdj.v19i4.757>.
13. Middleton VTC. Tourist Product, in Tourism marketing and management handbook, S.F. Witt and L. Moutinho, Editors. Prentice Hall: London 1989. p. 573-576;.
14. Pearce DG. Tourist development. New Pork: Longman Group Limited; 1981;.
15. Jafari J. Encyclopedia of tourism. London & New York: Routledge; 2002; Available from: <https://doi.org/10.4324/9780203195673>.
16. Dwyer L and Kim C. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Current Issues in Tourism 2003; 6(5): 369-414; Available from: <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>.
17. Xu JB. Perceptions of tourism products. Tourism Management 2010; 31(5): 607-610; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>.
18. Quốc hội. Luật Du lịch. Hà Nội: Chính trị quốc gia Sự thật; 2017;.
19. Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đ.H. Xây dựng các tuyến du lịch đường thủy trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2020 - 2030. Tp. Hồ Chí Minh: Sở Du lịch, Thành phố Hồ Chí Minh; 2020;.
20. Sở Giao thông Vận tải thành phố Hồ Chí Minh. Báo cáo tổng quan lĩnh vực vận tải đường thủy Thành phố Hồ Chí Minh; 2020;.
21. Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh. Báo cáo kết quả triển khai thực hiện Kế hoạch số 3546/KH-UBND ngày 08 tháng 6 năm 2017 của Ủy ban nhân dân Thành phố về Phát triển sản phẩm du lịch đường thủy Thành phố Hồ Chí Minh năm 2019 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2020; 2020;.
22. Hemmington N. From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. The Service Industries Journal 2007; 27(6): 747-755; Available from: <https://doi.org/10.1080/02642060701453221>.
23. Kotler P, et al. Marketing for hospitality and tourism. 7th ed. Boston: Pearson; 2017;.
24. Okumus F, et al. Strategic management for hospitality and tourism. 2nd ed. London & New York: Routledge; 2020; Available from: <https://doi.org/10.4324/9781351188517-3>.
25. Goeldner CR and Ritchie JB. Tourism principles, practices, philosophies. New Jersey:: John Wiley & Sons; 2007;.
26. Pine BJ, et al. Welcome to the experience economy. Harvard business review 1998; 76(4): 97-106;.

Generic product model of river tourism in Ho Chi Minh City

Hien Duong*



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

ABSTRACT

River tourism has been oriented as one of the specific tourism products of Ho Chi Minh City since 2014. However, the approaches to the generic product model of river tourism, generally in Vietnam, particularly in Ho Chi Minh City, have been neglected. This study initially analyzes the current status of five foundational elements of the generic tourism product basing on Smith's model (1994) in terms of diversification and intensification. Those elements include tourism resources, services, hospitality, freedom of choice, and visitor engagement. Research results show that, although Ho Chi Minh City has advantages in natural and cultural resource conditions to develop river tourism products, the rest groups of intangible elements, namely service level, hospitality, degree of choices and participations in experiential activities, are still under-invested. The study uses a variety of quantitative and qualitative data collection methods such as visitor questionnaire survey, business representative interviews and field trip to attempt to reach multi-dimensional stakeholders of river tourism system. This work once again affirms the significance of systematically integrated management which enhances visitor-centered interactions. Therefore, destination competitive advantage of Ho Chi Minh City is expected to improve through unique river tourism products in the coming time.

Key words: River tourism, Generic tourism product model, Generic product model of river tourism

Faculty of Tourism – USSH – VNU
HCM

Correspondence

Hien Duong, Faculty of Tourism – USSH
– VNU HCM

Email: huuhien@hcmussh.edu.vn

History

- Received: 27/5/2021
- Accepted: 19/8/2021
- Published: 28/8/2021

DOI : 10.32508/stdjssh.v5i3.665



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 : Duong H. **Generic product model of river tourism in Ho Chi Minh City.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 5(3):1181-1191.