

PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ DU LỊCH CÁC HUYỆN ĐỒNG BẰNG TỈNH THANH HÓA TRONG BỐI CẢNH ĐẨY MẠNH LIÊN KẾT VÙNG

Nguyễn Thị Hà¹, Lê Thị Hương²

Tóm tắt: Các huyện đồng bằng tỉnh Thanh Hóa có tiềm năng du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú, đặc sắc, song cũng gặp không ít thách thức. Do vậy, phát triển du lịch bền vững rất cần đến bài toán “liên kết chuỗi giá trị”. Việc liên kết buộc các địa phương phải lựa chọn, xây dựng được “sản phẩm đặc trưng, đặc thù”. Phát triển chuỗi giá trị du lịch sẽ phát huy điểm mạnh, lợi thế, vừa khắc phục những hạn chế, yếu kém nhưng không làm mất đi “sắc thái” của mỗi địa phương mà vẫn đảm bảo tính tổng thể liên vùng, liên ngành. Nhằm góp phần đẩy mạnh việc xây dựng chuỗi giá trị trong phát triển du lịch tại các huyện đồng bằng tỉnh Thanh Hóa, bài viết làm rõ các vấn đề: tiềm năng phát triển du lịch tại các huyện đồng bằng tỉnh Thanh Hóa; các khái niệm về chuỗi giá trị du lịch; ý nghĩa của việc tiếp cận chuỗi giá trị trong nghiên cứu phát triển du lịch; những kết quả và hạn chế của chuỗi giá trị du lịch tỉnh Thanh Hóa; giải pháp phát triển chuỗi giá trị du lịch các huyện đồng bằng tỉnh Thanh Hóa.

Từ khóa: chuỗi giá trị, du lịch, đồng bằng, Thanh Hóa.

1. MỞ ĐẦU

Thanh Hóa có 27 huyện, thị xã, thành phố; trong đó có 16 địa phương thuộc vùng đồng bằng và đồng bằng ven biển. Các địa phương này đều có tiềm năng rất phong phú để phát triển du lịch, lại có điều kiện thuận lợi về mặt giao thông đáp ứng khả năng tiếp cận bằng các phương tiện giao thông khác nhau đều rất thuận tiện, dễ dàng. Tuy nhiên, hoạt động du lịch vùng đồng bằng chưa khai thác thực sự hiệu quả, chưa thu hút được nhiều du khách đến tham quan, khám phá; chưa có nhiều điểm du lịch nằm trong lịch trình tour du lịch của các công ty lữ hành trong và ngoài tỉnh; đặc biệt, doanh thu từ du lịch còn hạn chế, chỉ tập trung ở một số khu du lịch biển. Các khu, điểm du lịch vùng đồng bằng Thanh Hóa đang hoạt động một cách độc lập, riêng lẻ; chưa có sự gắn kết chặt chẽ với nhau và giữa các bên tham gia, do đó chưa hình thành được chuỗi cung ứng, chưa xây dựng được chuỗi giá trị. Trong khuôn khổ của bài viết này, tác giả tập trung vào nghiên cứu rõ khái niệm nội hàm của chuỗi giá trị trong du lịch, đánh giá tiềm năng, thực trạng và khả năng phát triển chuỗi giá trị du lịch vùng đồng bằng tỉnh Thanh Hóa. Qua

¹ Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa

² Hiệp hội Du lịch Thanh Hóa

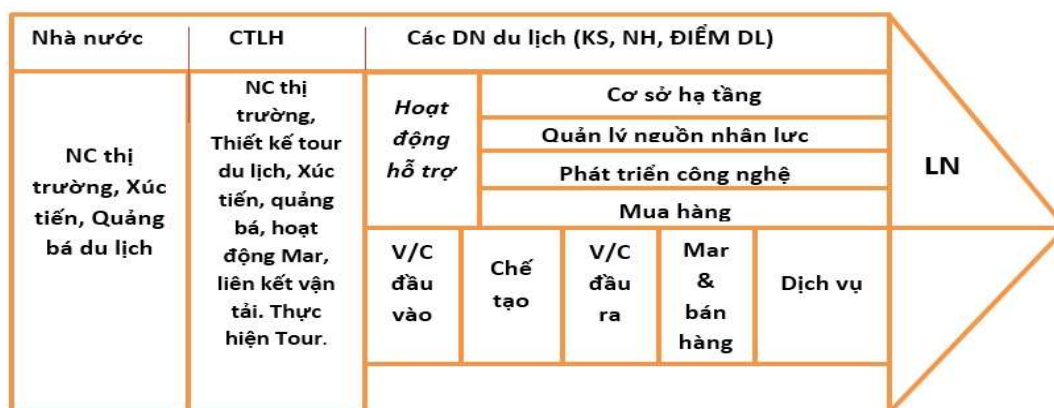
đó, đề xuất các giải pháp phát triển chuỗi giá trị du lịch các huyện khu vực đồng bằng tỉnh Thanh Hóa.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Khái quát về Chuỗi giá trị du lịch

Với những đặc điểm mang tính chất đặc thù riêng của ngành du lịch, có thể thấy, mỗi sản phẩm, dịch vụ du lịch để đến được với du khách đều trải qua những quá trình đặc biệt với sự liên kết chặt chẽ của các bên liên quan. Theo đó, chuỗi giá trị du lịch là sự liên kết qua nhiều hoạt động để tạo nên sản phẩm du lịch và do đó hình thành nên giá trị, trong đó chuỗi giá trị của một công đoạn (trong 1 công ty) là một bộ phận hợp thành; sự liên kết các hoạt động ấy là một tất yếu. Chuỗi giá trị du lịch được hình thành với sự liên kết những hoạt động chính và hoạt động phụ trợ có tính chiến lược nền tảng cho hoạt động của ngành du lịch. Theo đó, chuỗi giá trị du lịch đề cập đến một loạt các hoạt động có liên quan với nhau để tạo ra các giá trị mà du khách trải nghiệm trong chuyến đi của họ; trong đó mọi hoạt động đều “lấy khách hàng làm trung tâm”, đòi hỏi tất cả các bên cùng hợp tác, cùng đồng tạo giá trị sản phẩm, dịch vụ du lịch. Mỗi bên tham gia là một mắt xích quan trọng giúp cho chuỗi giá trị trải nghiệm của du khách được hoàn thiện.

Theo nhà nghiên cứu Nguyễn Văn Đính (2020), nếu hiểu ở phạm vi doanh nghiệp du lịch, chuỗi giá trị du lịch bao gồm chuỗi các hoạt động từ thiết kế sản phẩm, mua dịch vụ, tiếp thị, bán hàng, điều hành, hướng dẫn du lịch để mang đến sản phẩm là sự trải nghiệm thăng hoa cho du khách và mang lại giá trị và lợi nhuận cho doanh nghiệp [2]. Nếu hiểu ở phạm vi mở rộng hơn thì chuỗi giá trị du lịch bao gồm chuỗi hoạt động hoàn chỉnh, từ xúc tiến, quảng bá, giao thông kết nối, thủ tục xuất nhập cảnh hải quan, quản lý điểm đến, môi trường du lịch, vệ sinh an toàn thực phẩm... của nhiều tổ chức, ban, ngành liên quan, các doanh nghiệp và người dân để cùng đưa những đầu vào là giá trị các tài nguyên du lịch tự nhiên, các giá trị văn hóa, lịch sử... thành sản phẩm đầu ra mang lại cảm xúc thăng hoa cho du khách, từ đó mang lại nguồn thu và lợi nhuận lớn cho ngành du lịch và đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế của cả quốc gia.



Hình 1: Chuỗi giá trị du lịch mở rộng (toàn cầu)

(Nguồn: Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, 2020)

Chuỗi giá trị đầy đủ trong ngành du lịch có thể khái quát bao gồm: (1) Giá trị do nhà nước tạo ra trong các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch và các hoạt động khác liên quan đến du lịch trên phạm vi quốc tế và quốc gia; (2) Giá trị do các công ty lữ hành tạo ra trong các hoạt động của họ như nghiên cứu thị trường, xúc tiến quảng bá du lịch, thiết kế xây dựng chương trình du lịch, tổ chức thực hiện chương trình; (3) Giá trị do các khách sạn, nhà hàng... tạo ra do hoạt động cung cấp dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ khác; (4) Giá trị do các điểm tham quan, vui chơi giải trí, các điểm trải nghiệm của du khách do các hoạt động của lao động ở những nơi này cung cấp kể cả cộng đồng dân cư.

Theo đó, mỗi một vùng, địa phương (bất kể quy mô và hình thức như thế nào) đều có một số đặc điểm chung, nổi trội so với các vùng, địa phương khác. Sự khác biệt giữa các vùng, địa phương tự nó cũng hàm nghĩa là mỗi vùng, địa phương đều có những thế mạnh và thế yếu đặc thù, tạo ra những lợi thế tuyệt đối và tương đối nhất định trong sự phân công lao động xã hội. Liên kết vùng, địa phương không chỉ bù đắp những khoảng trống, thiếu hụt nguồn lực giữa các vùng, địa phương, mà còn gia tăng tính lợi ích nhờ hiệu quả kinh tế theo quy mô. Vì thế, một cách tự nhiên, để phát triển sản xuất, đặc biệt là trong kinh tế thị trường, các vùng, địa phương tất yếu có nhu cầu liên kết (cả nội vùng và liên vùng).

2.2. Tiềm năng phát triển chuỗi giá trị du lịch vùng đồng bằng tỉnh Thanh Hóa

Thanh Hóa có 16 huyện, thị xã, thành phố thuộc khu vực đồng bằng và đồng bằng ven biển, bao gồm TP Thanh Hóa, TP Sầm Sơn, TX Bim Sơn, TX Nghi Sơn, Hậu Lộc, Nga Sơn, Hoằng Hóa, Yên Định, Thiệu Hóa, Đông Sơn, Triệu Sơn, Nông Cống, Thọ Xuân, Vĩnh Lộc, Hà Trung, Quảng Xương. Đồng bằng Thanh Hóa có diện tích khoảng

2.600km², chiếm 24% diện tích toàn tỉnh; tính đến nay, toàn vùng có khoảng 3.000.000 người, chiếm 76% dân số toàn tỉnh. Đây là vùng đất có dân cư đông đúc, có tiềm năng phát triển du lịch phong phú bao gồm cả tiềm năng du lịch tự nhiên và tiềm năng du lịch văn hóa; trong đó, có những di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh là những điểm du lịch nổi tiếng thu hút được một lượng lớn du khách khắp trong và ngoài tỉnh.

**** Về tài nguyên du lịch tự nhiên***

Vùng đồng bằng Thanh Hóa là có đường biển dài từ Nga Sơn đến Tĩnh Gia dài 102km với địa hình tương đối bằng phẳng với những khu nghỉ dưỡng nổi tiếng như Sầm Sơn, Quảng Lợi (huyện Quảng Xương); Hải Tiến (huyện Hoằng Hoá), Hải Hoà (thị xã Nghi Sơn); Hòn Mê, Hòn Nẹ, Đảo Nghi Sơn... Nhiều địa phương có những dãy núi đá vôi xen kẽ đồng bằng với nhiều hang động đẹp gắn với các truyền thuyết, di tích lịch sử văn hoá như động Từ Thức (huyện Nga Sơn), Động Long Quang, động Tiên Sơn (TP Thanh Hoá), động Hồ Công, động Tiên Sơn (huyện Vĩnh Lộc), động Trường Lâm (thị xã Nghi Sơn). Nhiều điểm đến khu vực đồng bằng có hệ sinh thái tự nhiên đặc trưng như đảo cò Tiến Nông (huyện Triệu Sơn); các khu rừng văn hóa, lịch sử, môi trường Lam Kinh (huyện Thọ Xuân), Đền Bà Triệu (huyện Hậu Lộc), khu bảo tồn rừng sến Tam Quy (huyện Hà Trung), rừng ngập mặn ven biển Nga Sơn... là những điểm du lịch thú vị ngày càng hấp dẫn du khách tìm đến... Ngoài ra, đây còn là vùng đồng bằng trù phú được bồi đắp bởi phù sa của sông Mã và các phụ lưu (sông Chu, sông Yên, sông Bưởi...) với hệ sinh thái nông nghiệp đặc trưng của vùng đồng bằng tiếp giáp giữa Bắc Bộ và Bắc Trung Bộ.

**** Về tài nguyên du lịch văn hóa***

Tính đến năm 2020, toàn tỉnh Thanh Hóa có 1.535 di tích lịch sử, văn hóa danh lam, thắng cảnh với 854 di tích đã được xếp hạng (139 di tích Quốc gia, 706 di tích cấp tỉnh). Trong đó, riêng khu vực đồng bằng có nhiều di tích có giá trị đặc biệt quan trọng như di sản thế giới Thành Nhà Hồ (huyện Vĩnh Lộc); các di tích Quốc gia đặc biệt như khu di tích Đền Bà Triệu (huyện Hậu Lộc), khu di tích Lam Kinh (huyện Thọ Xuân), di tích lịch sử và danh lam thắng cảnh Sầm Sơn (TP Sầm Sơn).

Vùng đồng bằng Thanh Hóa được ví như cái nôi của lịch sử văn hóa dân tộc với các di chỉ khảo cổ học gắn liền với các nền văn hóa nổi như văn hóa Đông Sơn, văn hóa Đa Bút, văn hóa Hoa Lộc... Đây cũng là nơi được coi là cái nôi của làng xã cổ truyền, những tên gọi về làng: Kẻ Rị, kẻ Chè, kẻ Lào, kẻ Trường, kẻ Mom..., Ngô xá, Mao xá, Mai xá, Lê xá... và các trang, hương, phường, vạ... tên gọi cổ xưa đến nay vẫn được người dân sử dụng. Sinh ra từ những ngôi làng đó, nhiều anh hùng hào kiệt qua các triều đại như Bà Triệu, Lê Hoàn, Lê Lợi, Lê Văn Hưu, Lê Thánh Tông, Lương Đắc Bằng, Đào Duy Từ...

không chỉ làm rạng danh xứ Thanh mà còn là niềm tự hào của dân tộc, biểu hiện cho những giá trị văn hóa Việt và sắc thái văn hóa xứ Thanh.

Đây cũng là vùng đất từ xưa đã nổi tiếng với nhiều làng nghề truyền thống đặc sắc: làng nghề đúc đồng Trà Đông (Thiệu Trung, Thiệu Hóa); nghề chế tác, chạm khắc đá ở phường An Hưng (làng Nhôi, TP Thanh Hóa), làng nghề chiếu cói Nga Sơn...

Ngoài ra, hệ thống văn hóa phi vật thể của vùng đồng bằng Thanh Hóa cũng rất đa dạng và đặc sắc, từ các loại hình nghệ thuật, các điệu hò trên sông Mã đến các làn điệu dân ca, dân vũ (hò sông Mã, hát sẩm xoan, múa đèn Đông Anh, trò diễn Xuân Phả, múa sập, múa xoè, hát nhà trò...); những lễ hội (Bà Triệu, Lam Kinh, Sòng Sơn, Hàn Sơn...), ẩm thực (chè Lam Phủ Quảng, bánh gai Tứ Trụ, bưởi Luận Văn, sấm báo, nem chua, dứa, cá Mè sông Mực, nước mắm Do Xuyên...

Tất cả tạo nên một sắc thái văn hóa xứ Thanh vừa lưu giữ được những dấu ấn bản địa, vừa có sự giao thoa, tiếp biến hết sức phong phú, độc đáo.

**** Về sản phẩm du lịch đặc thù***

Với đặc trưng về hệ thống di tích lịch sử văn hóa, sản phẩm du lịch đặc thù của vùng đồng bằng Thanh Hóa tập trung vào hai loại hình chính là du lịch văn hóa - tâm linh, du lịch sinh thái gắn liền với hệ sinh thái nông nghiệp. Các di tích lịch sử kết hợp với công nghệ thông minh đã tạo ra những trải nghiệm mới lạ cho du khách tại một số điểm như khu di tích Lam Kinh, di sản văn hóa thế giới Thành Nhà Hồ, đền Bà Triệu... Ngoài ra, tại Hải Tiến (huyện Hoằng Hóa), TP Sầm Sơn, Hải Hòa (TX Nghi Sơn) đã và đang phát triển loại hình du lịch biển như một lợi thế đặc trưng riêng với những sự kiện mang dấu ấn riêng nhằm thu hút khách du lịch đến với Thanh Hóa nói chung và các địa phương có du lịch biển nói riêng.

Đặc biệt, gần đây, nhiều sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp luôn được làm mới để đưa vào khai thác, phục vụ khách du lịch, như: Nông trại Ánh Dương, làng du lịch Yên Trung - Yên Trung Eco-villa (huyện Yên Định); trang trại Giáo dục và Sinh học hữu cơ T-Farm (huyện Đông Sơn), công viên sinh thái tre luồng Thanh Tam - Thanh Tam BamBoo Ecopark (huyện Thọ Xuân) và các mô hình nông nghiệp (rau sạch, quả sạch: dưa, cam, bưởi, ổi...) kết hợp với du lịch tham quan, mua sắm tại một số địa phương Thọ Xuân, Hoằng Hóa, Quảng Xương..., bước đầu thu hút sự quan tâm của khách du lịch.

**** Về cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch***

Hiện nay, trên địa bàn toàn tỉnh 42 doanh nghiệp lữ hành đóng trên địa bàn thành phố và các huyện lân cận; 932 khách sạn, nhà nghỉ với 41.700 phòng (trong đó có 195 khách sạn được xếp hạng từ 1-5 sao, với 15.000 phòng tập trung chủ yếu ở TP Thanh Hóa, TP

Sầm Sơn và các huyện đồng bằng khác), đáp ứng được nhu cầu đa dạng của du khách. Bên cạnh đó là hàng trăm nhà hàng phục vụ nhu cầu ăn uống của thực khách muôn phương với những món ăn đặc trưng của vùng đồng bằng Thanh Hóa như nộm rau má, canh chua cá lăng sông Mã, cá leo sông Chu..., lươn cuộn Hà Trung, Bìm Sơn...;

Về cơ sở hạ tầng: Là cửa ngõ tiếp giáp giữa vùng Bắc Bộ và Bắc Trung Bộ, vùng đồng bằng Thanh Hóa có vị trí thuận lợi về mặt giao thông với tuyến đường Quốc lộ 1A, đường sắt thống nhất Bắc – Nam chạy qua. Vùng lại có cảng hàng không Thọ Xuân là điểm trung chuyển, đón khách từ các tỉnh phía Nam về Thanh Hóa. Không những thế, đây là vùng có tiềm lực mạnh để phát triển kinh tế với sự hội tụ của “Tứ Sơn”, bao gồm TX Nghi Sơn, TP Sầm Sơn, khu công nghệ cao Lam Sơn và TX Bìm Sơn... thu hút được nhiều nhà đầu tư lớn, tạo điều kiện cho vùng có cơ hội được “cắt cánh”, phát triển mạnh về công nghiệp, dịch vụ du lịch.

Thời gian qua, nhiều dự án đầu tư cơ sở hạ tầng được triển khai góp phần kết nối các điểm đến du lịch của các địa phương. Một số dự án hạ tầng quy mô nhỏ từ nguồn Chương trình phát triển du lịch đã được Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch và các địa phương tích cực triển khai thực hiện, như: Làm biển chỉ dẫn trong quần thể Di tích Thành Nhà Hồ; trám vá đường dạo tại Di tích Thành Nhà Hồ và Lam Kinh... góp phần cải thiện hệ thống cơ sở hạ tầng, kết nối các điểm đến phục vụ phát triển du lịch cộng đồng tại các địa phương.

2. 3. Kết quả, hạn chế, nguyên nhân và giải pháp phát triển chuỗi giá trị du lịch các huyện đồng bằng tỉnh Thanh Hóa

2.3.1. Kết quả đạt được

Thời gian qua, du lịch Thanh Hóa nói chung và du lịch các huyện đồng bằng của tỉnh nói riêng có được nhiều cơ hội để phát triển. Du lịch Thanh Hóa nhận được sự quan tâm, ủng hộ với nhiều chính sách mang tính chất đột phá, mở ra cơ hội cho du lịch Thanh Hóa như: Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/1/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp quan trọng vào phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh; Nghị quyết số 58-NQ/TW ngày 05/8/2020 của Bộ Chính trị về xây dựng và phát triển tỉnh Thanh Hóa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045; Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030; Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XIX, nhiệm kỳ 2020-2025 về việc xác định du lịch là một trong năm trụ cột tăng trưởng của tỉnh; Chiến lược phát triển du lịch Thanh Hóa đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030; Chương trình phát triển du lịch Thanh Hóa giai đoạn 2021-2025...

Theo đó, dòng dịch chuyển dòng khách, Thanh Hóa là điểm đến mới an toàn, hấp dẫn với nhiều khu, điểm du lịch chất lượng, là điểm đến mơ ước của nhiều du khách; Dòng dịch chuyển của các nhà đầu tư vào Thanh Hóa, trong đó có những nhà đầu tư bất động sản có tiếng không chỉ trong nước mà còn trên toàn thế giới như tập đoàn Sun Group, Vin Group, FLC Group, Flamingo... Nhiều dự án với hệ thống dịch vụ đồng bộ, có chất lượng cao nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch trong nước và quốc tế như: dự án Sầm Sơn golf links và khu đô thị sinh thái FLC – giai đoạn 2; khu du lịch sinh thái biển Tiến Thanh của công ty TNHH Đầu tư và Du lịch biển Hải Tiến; dự án Khu đô thị sinh thái, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí cao cấp và du lịch biển Sầm Sơn của công ty cổ phần tập đoàn Mặt Trời (Sun Group); khu đô thị sinh thái ven biển Quảng Nham và Quảng Thạch của Tập đoàn ORG... Vai trò kết nối quan trọng của cảng hàng không Thọ Xuân tạo cơ hội cho du lịch Thanh Hóa nói chung và du lịch các huyện đồng bằng nói riêng được đón tiếp những đối tượng khách đến từ những thị trường mới như Nam Trung Bộ, Tây Nguyên và Nam Bộ. Việc xây dựng các sản phẩm du lịch bổ trợ khác cũng được quan tâm triển khai như: Đề án phát triển tuyến du lịch đường sông đã hình thành sản phẩm du lịch “Ngược xuôi sông Mã”; một số địa phương đã bước đầu định hình được sản phẩm du lịch nổi bật như tuyến du lịch làng cổ Đông Sơn, trải nghiệm đồng quê tại cánh đồng hoa cải Hoằng Lý, khu sinh thái Linh Kỳ Mộc, làng văn hóa dân tộc Xứ Thanh, động Tiên Sơn (TP Thanh Hóa); trải nghiệm văn hóa, du lịch nông thôn với trải nghiệm chụp ảnh tại nội thành Thành Nhà Hồ, khu du lịch Kim Sơn (Vĩnh Lộc); nông trại Queen Farm (Quảng Xương); làng du lịch Yên Trung (Yên Định)...

Thông qua chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị du lịch, có thể thấy du lịch các huyện đồng bằng Thanh Hóa có khả năng xây dựng các mối quan hệ liên kết để hình thành sản phẩm và chuỗi giá trị du lịch. Các mối quan hệ liên kết đó là:

Liên kết quốc tế, thể hiện trong quan hệ đối tác trong hoạt động du lịch thông qua những chính sách quản lý du lịch liên quan đến người nước ngoài trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa; các thủ tục xuất, nhập cảnh, cư trú, đi lại, hải quan liên tục được cải tiến thuận tiện hơn cho khách cho khách và các nhà đầu tư, hợp tác trong nghiên cứu du lịch, xúc tiến quảng bá du lịch...

Liên kết theo khu vực (giữa các địa phương trong một khu vực hoặc theo tuyến hoặc liên kết liên vùng): Trong thời gian qua, nhiều chương trình kết nối du lịch giữa các huyện, các vùng đã được xúc tiến, hình thành nên các chương trình du lịch đặc thù như: “Về miền di sản Ninh Bình – Thanh Hóa” với sự kết nối giữa ngành du lịch, điểm đến, cơ sở dịch vụ, các doanh nghiệp du lịch... của hai địa phương; “Hành trình di sản miền Trung” kết nối các điểm du lịch 4 tỉnh Bắc Trung Bộ gồm Thanh Hóa – Nghệ An – Hà Tĩnh –

Quảng Bình; tour “ngược xuôi sông Mã” kết nối các điểm du lịch thuộc các địa phương đôi bờ sông Mã với du lịch biển Sầm Sơn; tour “lên rừng xuống biển” kết nối các điểm du lịch, cơ sở phục vụ du lịch của khu vực miền núi với khu vực đồng bằng và trong phạm vi khu vực với nhau. Sự hợp tác đó thúc đẩy sự phát triển du lịch giữa các địa phương, góp phần thu hút du khách, nâng cao giá trị điểm điểm, tạo công ăn việc làm cho cộng đồng dân cư địa phương và ngân sách cho các địa phương...

Liên kết dọc (từ trung ương đến địa phương, các doanh nghiệp du lịch và cộng đồng dân cư tại điểm đến du lịch). Các doanh nghiệp du lịch và các cơ quan quản lý du lịch duy trì mối liên kết dọc từ trung ương đến địa phương, từ tỉnh đến huyện, thị, điểm đến để cung cấp dịch vụ phục vụ khách du lịch, cũng như chỉ đạo điều hành phát triển du lịch theo chiến lược và định hướng chung. Về quản lý nhà nước, chức năng này thuộc UBND tỉnh (cụ thể là Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tham mưu). Nhiều doanh nghiệp du lịch lớn cũng hình thành các văn phòng đại diện tại địa phương để triển khai các hoạt động liên kết tại địa phương trong điều hành kinh doanh du lịch (Viettravel, Redtour)...

Liên kết theo ngành nghề kinh doanh du lịch (lữ hành, khách sạn, nhà hàng, vận chuyển khách du lịch). Các doanh nghiệp du lịch đã có sự kết nối với nhau trong kí kết hợp đồng nhận khách và gửi khách, đặc biệt là giữa các doanh nghiệp lữ hành với các khách sạn, nhà hàng với các công ty vận tải du lịch.

Liên kết giữa ngành du lịch với các ngành khác cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho ngành du lịch như ngành giao thông vận tải, cung cấp điện, nước, nông nghiệp, công nghiệp... với tư cách cung ứng sản phẩm, dịch vụ đầu vào cho ngành du lịch để tạo nên sản phẩm hoàn chỉnh phục vụ khách du lịch; ngày càng có nhiều hợp đồng giữa các khách sạn, nhà hàng nhận bao tiêu sản phẩm cho các cơ sở sản xuất kinh doanh nông sản và các sản phẩm phục vụ khách du lịch.

Như vậy, với tài nguyên du lịch hấp dẫn, cùng với đó là hệ thống các doanh nghiệp du lịch, các dịch vụ du lịch hỗ trợ..., du lịch đồng bằng Thanh Hóa hoàn toàn có khả năng phát triển và phát triển bền vững với sự tham gia kết nối giữa các chủ thể để hình thành nên chuỗi giá trị du lịch. Để tạo ra nhiều giá trị gia tăng, nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch vùng đồng bằng Thanh Hóa nói chung và mỗi doanh nghiệp du lịch nói riêng thì trong mỗi hoạt động của chuỗi cung ứng phải bằng các giải pháp thích hợp để hạ thấp chi phí, nâng cao hiệu quả và từ đó nâng cao giá trị gia tăng cho mỗi hoạt động và cho toàn chuỗi.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những “điểm mạnh”, du lịch Thanh Hóa cũng có những “điểm yếu” cần phải được

xác định nhằm có được những giải pháp và chiến lược khắc phục phù hợp. Qua phân tích các yếu tố có liên quan đến tình trạng hạn chế trong phát triển du lịch Thanh Hóa thời gian qua có thể thấy những “điểm yếu” chủ yếu của du lịch Thanh Hóa bao gồm:

Thứ nhất: Hạn chế về đội ngũ lao động (quản lý, tác nghiệp). *Trong một thời gian, du lịch Thanh Hóa tương đối phát triển và cộng vào đó là sự “bung ra” của hệ thống một số nhà khách đã “hình thành” một đội ngũ lao động tham gia hoạt động du lịch mang tính tự phát với năng lực chưa đáp ứng được yêu cầu của hoạt động du lịch.* Điều này thể hiện rất rõ ở chất lượng dịch vụ trong nhiều cơ sở lưu trú, nhà hàng, khu điểm tham quan du lịch của Thanh Hóa.

Mặc dù cũng nhận thức được “điểm yếu” này, tuy nhiên thời gian qua hoạt động quản lý, hướng dẫn các doanh nghiệp và tổ chức các lớp đào tạo nghiệp vụ nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ lao động chưa được đẩy mạnh ngang tầm với yêu cầu phát triển.

Thứ hai: Hạn chế về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, đặc biệt hệ thống khách sạn đạt tiêu chuẩn từ 3 sao trở lên, các dịch vụ về ngân hàng, vui chơi giải trí. Hiện nay du lịch Thanh Hóa đang phải đối mặt với một thực tế là do thực hiện quy hoạch và đặc biệt là quản lý quy hoạch du lịch, còn nhiều bất cập nên Thanh Hóa hiện đang gặp khó khăn về mặt bằng trong xây dựng phát triển hệ thống các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch nói chung, hệ thống các khu du lịch, khách sạn tiêu chuẩn 3 sao trở lên nói riêng và các khu vui chơi giải trí tầm cỡ.

Thứ ba: Hạn chế về sản phẩm du lịch; có sự chông chéo về sản phẩm giữa khu, điểm du lịch và có sự hạn chế trong hoạt động marketing xúc tiến quảng bá du lịch so với yêu cầu phát triển. Hoạt động trong cơ chế thị trường, việc xây dựng các sản phẩm du lịch, đặc biệt là các sản phẩm du lịch đặc thù và hoạt động marketing xúc tiến quảng bá du lịch đến các thị trường du lịch trọng điểm là một trong những yếu tố rất quan trọng quyết định sự thành công của kinh doanh du lịch. Mặc dù đã ý thức được tầm quan trọng của vấn đề trên, tuy nhiên do nhiều nguyên nhân, việc đầu tư cho xây dựng phát triển các sản phẩm du lịch, nhất là các sản phẩm du lịch đặc thù và hoạt động marketing xúc tiến quảng bá du lịch còn nhiều bất cập.

Việc đầu tư để xây dựng một số sản phẩm đặc trưng của du lịch Thanh Hóa được xác định trong các quy hoạch tổng thể như du lịch làng quê, du lịch sinh thái... vẫn chưa có được sự quan tâm thỏa đáng.

Thứ tư: Ảnh hưởng của tính mùa vụ trong hoạt động du lịch. *Thanh Hóa còn chịu ảnh hưởng sâu sắc của đặc điểm khí hậu nhiệt đới, bên cạnh những ảnh hưởng khác mang tính xã hội như “mùa” lễ hội; “mùa” nghỉ hè của học sinh, sinh viên; “mùa” du lịch của khách du lịch quốc*

tế, “mùa” của biển.

Thứ năm: Tính liên kết của Thanh Hóa với các địa phương phụ cận, đặc biệt với Hà Nội trong hoạt động du lịch chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển. Ngoài ra chưa chú trọng xây dựng và hình thành được mô hình chuỗi giá trị du lịch. Sự liên kết này không chỉ góp phần thúc đẩy du lịch Thanh Hóa phát triển mà còn có ý nghĩa đối với hoạt động du lịch các địa phương trong vùng, làm tăng sức hấp dẫn và tính cạnh tranh của các sản phẩm du lịch mang tính vùng. Tuy nhiên, thời gian qua, du lịch Thanh Hóa chưa chủ động tạo ra sự liên kết này. Đây cũng là một trong những nguyên nhân hạn chế các dòng khách đến Thanh Hóa.

Du lịch Thanh Hóa phát triển trong thế cạnh tranh rất lớn với một số địa phương lân cận, *trước hết là với Ninh Bình, trong điều kiện du lịch Thanh Hóa còn phát triển ở mức thấp*. Sự cạnh tranh này là tất yếu đối với mọi hoạt động phát triển trong cơ chế thị trường. Tuy nhiên thách thức này đối với du lịch Thanh Hóa càng trở nên to lớn khi hình ảnh du lịch Thanh Hóa còn mờ nhạt, sản phẩm du lịch của Thanh Hóa nhìn chung còn đơn điệu, phát triển ở mức thấp và chưa phát huy được hết những tiềm năng đặc thù của địa phương.

Để có thể hạn chế được tác động của thách thức này, cần thiết phải có sự điều chỉnh phương án quy hoạch tổng thể, đặc biệt là về tổ chức các không gian kinh tế chức năng, phù hợp trên cơ sở những phân tích khoa học khách quan nhằm hạn chế những tác động đến môi trường du lịch của Thanh Hóa.

Sự xuống cấp của tài nguyên, môi trường du lịch mà trong đó tình trạng “chồng chéo” trong quản lý là một bất cập lớn. Đây là thách thức không chỉ của Thanh Hóa mà còn là thách thức chung của du lịch Việt Nam. Điều này có thể dễ dàng nhận thấy ở nhiều điểm tài nguyên du lịch có giá trị của Thanh Hóa với sự xuống cấp của nhiều điểm di tích lịch sử văn hoá, suy giảm đa dạng sinh học ở các khu tự nhiên do hoạt động khai thác không được quản lý, cảnh quan bị xâm hại do khai thác đá. Có nhiều nguyên nhân của tình trạng này, tuy nhiên một trong những nguyên nhân cơ bản chính là tình trạng “chồng chéo” trong quản lý tài nguyên.

Du lịch Thanh Hóa phát triển trong bối cảnh chịu sức ép về trách nhiệm bảo tồn các giá trị văn hoá và tự nhiên: Lam Kinh, Thành nhà Hồ với các di tích lịch sử văn hoá đặc biệt có giá trị cấp quốc gia và tầm thế giới. Với sự công nhận đó, nhiều địa danh ở Thanh Hóa đã và đang là điểm đến du lịch nổi tiếng không chỉ của Thanh Hóa mà còn của du lịch Việt Nam và khu vực thu hút ngày càng đông khách du lịch. Kết quả của sự gia tăng lượng khách đến những địa điểm này sẽ là sức ép đến cảnh quan, môi trường, đến sự tồn tại của các công trình di tích, trong khi sự phát triển các hoạt động kinh tế - xã hội, trong

đó có hoạt động du lịch, ở địa điểm này sẽ phải tuân thủ những quy định bảo vệ có tính pháp lý theo tinh thần các Luật hiện hành của Việt Nam cũng như của quốc tế mà Việt Nam đã cam kết. Đây chính là một thách thức không nhỏ của du lịch Thanh Hóa trước mâu thuẫn giữa cơ hội và mong muốn tăng lượng khách với nhiệm vụ bảo tồn các giá trị văn hoá, tự nhiên cho phát triển bền vững.

Nhận thức của xã hội về du lịch còn bất cập: Mặc dù thời gian qua đã có những thay đổi về nhận thức đối với tầm quan trọng của hoạt động phát triển du lịch trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, tuy nhiên thực tế cho thấy nhận thức này của xã hội, đặc biệt của các nhà quản lý, còn có những bất cập, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển của du lịch Thanh Hóa tương xứng với vị trí, vai trò. Điều này thể hiện rõ trong sự phát triển công nghiệp với việc khai thác đá làm ảnh hưởng đến cảnh quan, môi trường; trong những chính sách chưa thoả đáng đối với hoạt động đầu tư phát triển hạ tầng du lịch, xúc tiến quảng bá du lịch, và đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch. Đặc biệt vai trò quản lý nhà nước về du lịch của Sở VH, TT&DL Thanh Hóa cũng chưa tương xứng với yêu cầu phát triển.

2.3.3. Giải pháp phát triển chuỗi giá trị du lịch các huyện đồng bằng tỉnh Thanh Hóa

Thứ nhất: Để nâng cao hiệu quả đầu tư, phát triển du lịch, phát huy tiềm năng, sức mạnh của các chủ thể tham gia trong chuỗi giá trị du lịch, cần xác định sản phẩm du lịch đặc thù riêng cho du lịch vùng đồng bằng Thanh Hóa để từ đó xây dựng chuỗi giá trị du lịch của sản phẩm du lịch đó.

Thứ hai: Chuỗi giá trị du lịch là một tập hợp các hoạt động tập trung vào việc tạo ra hoặc tăng thêm giá trị cho sản phẩm, dịch vụ du lịch, do đó, các bên tham gia vào chuỗi giá trị du lịch khu vực đồng bằng Thanh Hóa cần cần nhắc trong cách nâng cao giá trị trải nghiệm của du khách bằng các cách như:

- Gia tăng giá trị dịch vụ du lịch (phát triển các sản phẩm, dịch vụ du lịch chất lượng dịch vụ cao, đón khách tinh hoa thay vì khách đại trà hoặc tổ chức chương trình du lịch đại chúng);

- Tạo ra nhiều dịch vụ hơn để du khách có thêm nhiều trải nghiệm thú vị, nhiều lựa chọn khi đến du lịch.

Thứ ba: Trong bối cảnh CMCN 4.0, các bên tham gia cần chú ý vai trò hỗ trợ của công nghệ tiên tiến nhằm tạo ra những giá trị mới trong từng sản phẩm, dịch vụ du lịch; qua đó gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách, đáp ứng nhu cầu mới của du khách trong bối cảnh mới, tình hình mới.

Thứ tư: Gắn phát triển du lịch khu vực đồng bằng với chương trình nông thôn mới nhằm tạo ra những sản phẩm, dịch vụ mới trong khu vực đồng bằng; qua đó xây dựng những giá trị mới cho du lịch nông thôn, xây dựng hình ảnh khu vực đồng bằng Thanh Hóa như là những điểm đến mới hấp dẫn, thân thiện, an toàn.

Thứ năm: Trong chuỗi giá trị du lịch, rất cần sự tích cực, chủ động tham gia của một thành phần mới là các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch trên địa bàn tỉnh để góp phần đào tạo đội ngũ lao động du lịch vừa giỏi chuyên môn, nghiệp vụ vừa đẹp phong cách, là những người đồng tạo giá trị trải nghiệm cho du khách khi lựa chọn khu vực đồng bằng Thanh Hóa là điểm đến nghỉ ngơi, giải trí, khám phá...

3. KẾT LUẬN

Cũng như các ngành khác, ngành du lịch cũng chịu tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Để bắt kịp được xu hướng của thời đại, đồng thời để thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng, các nhà quản trị du lịch cần phải thay đổi chuỗi cung ứng du lịch theo hướng hiện đại hóa và minh bạch hóa. Các thông tin về các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cần công khai và cập nhật thường xuyên như xuất xứ nguồn gốc thực phẩm, bảng giá các dịch vụ như ăn uống, giải trí... Bên cạnh đó, các nhà quản trị du lịch cũng cần xem xét đến việc hợp tác giữa những chuỗi cung ứng du lịch với nhau nhằm tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng. Từ đó phát triển chuỗi giá trị du lịch các huyện đồng bằng tỉnh Thanh Hóa trong bối cảnh đẩy mạnh liên kết vùng và hình thành các sản phẩm du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Chính Trị (2017), *Nghị quyết 08-NQ/TW- Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*.
2. Nguyễn Văn Đính (2020, Apr 29). *Chuỗi giá trị và vận dụng chuỗi giá trị trong du lịch*. Retrieved Oct 12, 2021, from Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch: http://itdr.org.vn/ngghien_cuu/chuoi-gia-tri-va-van-dung-chuoi-gia-tri-trong-du-lich/.
3. Michael E.Porter (1985), dịch giả: Nguyễn Phúc Hoàng, *Lợi thế cạnh tranh*, Nxb Trẻ năm 2009.
4. Ngọc Mai (2021, may 27), *Gia tăng giá trị trong du lịch thông qua chuỗi giá trị*, Retrieved Oct 23, 2021, from Destination Review: <https://destination-review.com/gia-tang-gia-tri-trong-du-lich-thong-qua-chuoi-gia-tri/>.
5. Đỗ Cẩm Thơ (2009), *Nghiên cứu xây dựng sản phẩm du lịch Việt Nam có tính cạnh tranh trong khu vực, quốc tế*, Viện Nghiên cứu phát triển Du lịch.

6. Đỗ Cẩm Thơ (2015), *Phát triển thương hiệu du lịch vùng du lịch duyên hải Nam Trung Bộ, vùng Tây Nguyên và vùng Đông Nam Bộ tạo sức cạnh tranh và thế mạnh trong liên kết phát triển*, Viện Nghiên cứu Phát triển du lịch.

DEVELOPING THE TOURISM VALUE CHAIN AT DELTA DISTRICTS IN THANH HOA PROVINCE IN THE CONTEXT OF PROMOTING REGIONAL LINKAGES AND FORMING TOURISM PRODUCTS

Nguyen Thi Ha, Le Thi Huong

Abstract: *The delta districts of Thanh Hoa province have rich and unique natural and humanistic tourism potential as well as many challenges. Thus, sustainable tourism development needs "value chain linkage". It means that localities have to choose and build "specific and specific products". The "value chain development" not only promotes strengths and advantages but also overcomes limitations and weaknesses. It also does not lose the "nuance" of each locality, but still ensures the overall, inter-regional and interdisciplinary nature. In order to contribute to promoting the construction of a value chain in tourism development in the delta districts of Thanh Hoa province, the article clarifies issues related to the potential for tourism development in the delta districts of Thanh Hoa province; tourism value chain concepts; the meaning of value chain approach in tourism development research; results and limitations of the tourism value chain in Thanh Hoa province; and solutions to develop tourism value chains in the delta districts of Thanh Hoa province.*

Keywords: *value chain, tourism, delta districts, Thanh Hoa*

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 09-3-2023; ngày phản biện đánh giá: 28-3-2023; ngày chấp nhận đăng: 07-4-2023)