

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

NGUYỄN THỊ THUÝ NGÂN

NGHIÊN CỨU SẢN PHẨM DU LỊCH  
VĂN HOÁ BIỂN TỈNH BÌNH THUẬN

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 981010.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

HÀ NỘI - 2024

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

NGUYỄN THỊ THUÝ NGÂN

NGHIÊN CỨU SẢN PHẨM DU LỊCH  
VĂN HOÁ BIỂN TỈNH BÌNH THUẬN

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 981010.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN:

PGS.TS. Nguyễn Phạm Hùng

HÀ NỘI - 2024

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài nghiên cứu “*Nghiên cứu sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận*” là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Những nội dung trong luận án này là do tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của giáo viên hướng dẫn

Những tài liệu tham khảo được dùng trong luận án này đều được trích dẫn rõ ràng tên tác giả, tên công trình nghiên cứu.

Các số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận án này là do chính tôi thực hiện, trung thực và không trùng lặp với các đề tài khác.

Mọi sự sao chép không hợp lệ hoặc vi phạm quy chế đào tạo, tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm.

**Tác giả**

**Nguyễn Thị Thúy Ngân**

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành Luận án Tiến sĩ chuyên ngành Du lịch, tôi xin gửi lời tri ân đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội (Đại học Quốc gia Hà Nội); Ban chủ nhiệm Khoa Du lịch học; trợ lý giáo vụ, các phòng ban của nhà trường đã hỗ trợ tôi trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu chương trình nghiên cứu sinh, quý Thầy cô Khoa Du lịch học đã tạo điều kiện thuận lợi và đã trang bị cho tôi những kiến thức khoa học quý báu về chuyên ngành Du lịch, là nền tảng rất quan trọng cho tôi trong công việc cũng như trong cuộc sống.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến lãnh đạo trường Đại học Văn hóa thành phố Hồ Chí Minh, khoa Du lịch và các đồng nghiệp đã chia sẻ, hỗ trợ cho tôi trong suốt quá trình thực hiện Luận án.

Tôi xin dành lời cảm ơn đặc biệt đến gia đình, người thân và những người bạn thân thiết đã luôn động viên, ủng hộ và tạo mọi điều kiện giúp đỡ, tiếp thêm cho tôi nghị lực để có thể vượt qua những giai đoạn khó khăn nhất để hoàn thành Luận án – một trong những thử thách to lớn nhất của việc học tập, nghiên cứu khoa học của bản thân.

Cuối cùng, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc nhất đến Giảng viên hướng dẫn – người đã tận tình chỉ bảo, giúp đỡ, động viên tinh thần, và nếu không có những điều đó tôi khó có thể hoàn thành được Luận án này.

Do kinh nghiệm nghiên cứu và kiến thức có giới hạn nên Luận án sẽ khó tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong nhận được sự đánh giá, góp ý từ Hội đồng đánh giá Luận án Tiến sĩ, từ quý Thầy Cô và các anh chị học viên để Luận án được hoàn thiện tốt hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

**Tác giả Luận án**

**Nguyễn Thị Thúy Ngân**

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	
LỜI CẢM ƠN	
MỤC LỤC .....	1
DANH MỤC HÌNH.....	4
DANH MỤC BẢNG .....	5
MỞ ĐẦU .....	6
1. Lý do chọn đề tài.....	6
2. Mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu .....	9
2.1. Mục tiêu nghiên cứu .....	9
2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu .....	9
2.3. Câu hỏi nghiên cứu.....	10
3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu .....	10
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	10
3.2. Phạm vi nghiên cứu .....	10
4. Đóng góp của nghiên cứu .....	11
4.1. Đóng góp về mặt lý thuyết.....	11
4.2. Đóng góp về mặt thực tiễn.....	11
5. Kết cấu của luận án .....	12
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU.....	13
VỀ SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HOÁ BIỂN .....	13
1.1. Những nghiên cứu về sản phẩm du lịch và sản phẩm du lịch văn hoá biển .....	14
1.2. Những nghiên cứu về văn hoá biển và văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.....	18
1.3. Những nghiên cứu về du lịch tỉnh Bình Thuận và sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận.....	25
1.4. Khoảng trống nghiên cứu.....	31
Tiểu kết chương 1 .....	34
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	35

<b>2.1. Một số khái niệm và vấn đề liên quan .....</b>	<b>35</b>
<i>2.1.1. Văn hóa biển.....</i>	<i>35</i>
<i>2.1.2. Khái niệm sản phẩm du lịch .....</i>	<i>38</i>
<i>2.1.3. Các yếu tố cấu thành sản phẩm du lịch .....</i>	<i>40</i>
<i>2.1.4. Sản phẩm du lịch văn hoá biển và các yếu tố cấu thành.....</i>	<i>45</i>
<i>2.1.5. Phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển .....</i>	<i>48</i>
<i>2.1.6. Nguyên tắc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển .....</i>	<i>57</i>
<i>2.1.7. Tiêu chí phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển .....</i>	<i>58</i>
<i>2.1.8. Nội dung phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển .....</i>	<i>59</i>
<i>2.1.9. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm du lịch văn hoá biển .....</i>	<i>61</i>
<b>2.2. Căn cứ lý thuyết và mô hình trong các nghiên cứu trước đây .....</b>	<b>62</b>
<b>2.3. Giả thuyết nghiên cứu .....</b>	<b>81</b>
<b>2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất .....</b>	<b>82</b>
<b>Tiểu kết chương 2.....</b>	<b>85</b>
<b>CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>86</b>
<b>3.1. Các bước nghiên cứu.....</b>	<b>86</b>
<b>3.2. Các phương pháp nghiên cứu .....</b>	<b>89</b>
<i>3.2.1. Phương pháp phân tích trắc lượng thư mục khoa học .....</i>	<i>89</i>
<i>3.2.2. Phương pháp phân tích nội dung .....</i>	<i>90</i>
<i>3.2.3. Phương pháp phỏng vấn nhóm.....</i>	<i>91</i>
<i>3.2.4. Phương pháp chuyên gia.....</i>	<i>92</i>
<i>3.2.5. Phương pháp xây dựng và điều tra bằng bảng hỏi .....</i>	<i>100</i>
<i>3.2.6. Phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Model-SEM) .....</i>	<i>111</i>
<b>3.3. Mô tả khái quát mẫu nghiên cứu chính thức .....</b>	<b>114</b>
<b>Tiểu kết chương 3 .....</b>	<b>115</b>
<b>CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>116</b>
<b>4.1. Về địa bàn nghiên cứu .....</b>	<b>116</b>
<b>4.2. Đánh giá chung về hoạt động du lịch tỉnh Bình Thuận .....</b>	<b>122</b>
<b>4.3. Kết quả kiểm định sơ bộ thang đo.....</b>	<b>124</b>

4.3.1. <i>Đánh giá độ tin cậy thang đo</i> .....	124
4.3.2. <i>Phân tích nhân tố khám phá (EFA)</i> .....	129
4.3.3. <i>Phân tích yếu tố khẳng định (CFA)</i> .....	135
4.4. <b>Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu</b> .....	140
4.4.1. <i>Kiểm định mô hình lý thuyết chính thức</i> .....	140
4.4.2. <i>Kiểm định ước lượng mô hình bằng Bootstrap</i> .....	143
<b>Tiểu kết chương 4</b> .....	145
<b>CHƯƠNG 5. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT,</b> .....	146
<b>KHUYẾN NGHỊ</b> .....	146
5.1. <b>Phân tích kết quả nghiên cứu</b> .....	146
5.1.1. <i>Phân tích kết quả kiểm định</i> .....	146
5.1.2. <i>Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sản phẩm du lịch văn hóa biển Bình Thuận</i> .....	149
5.2. <b>Những đề xuất, khuyến nghị</b> .....	162
5.2.1. <i>Những đề xuất</i> .....	162
5.2.2. <i>Những khuyến nghị</i> .....	164
5.3. <b>Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai</b> .....	167
<b>Tiểu kết chương 5</b> .....	168
<b>KẾT LUẬN</b> .....	169
<b>DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN</b> <b>LUẬN ÁN</b> .....	172
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	173
<b>PHỤ LỤC</b>	

## DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Số lượng các nghiên cứu về sản phẩm du lịch được công bố qua các năm, giai đoạn 1990 – 2023 trên Scopus .....	14
Hình 1.2. Số lượng các nghiên cứu về sản phẩm du lịch của các tác giả đến từ các quốc gia trên thế giới giai đoạn năm 1990 - 2023 .....	15
Hình 1.3. Mô hình thành phần sản phẩm du lịch của Smith (1994).....	16
Hình 2.1. So sánh thứ hạng cạnh tranh Nhóm 14 tại 10 quốc gia châu Á năm 2019.....	50
Hình 2.2. Khung lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hoàng Thanh Liêm (2020) .....	63
Hình 2.3. Mô hình phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Bình Thuận của Hoàng Thanh Liêm (2020).....	64
Hình 2.4. Khung lý thuyết phát triển các sản phẩm du lịch mới của Margarida Custódio Santos và cộng sự (2020).....	65
Hình 2.5. Mô hình phát triển sản phẩm du lịch mới của Margarida Custódio Santos và cộng sự (2020) .....	66
Hình 2.6. Mô hình cạnh tranh điểm đến của Dwyer và cộng sự (2003).....	67
Hình 2.7. Mô hình các nhân tố tác động đến sự lựa chọn điểm đến của Um và Crompton (1990) .....	68
Hình 2.8. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận .....	83
Hình 3.1. Các bước nghiên cứu của Luận án.....	88
Hình 4.1: Mô hình CFA tới hạn (chuẩn hóa).....	135
Hình 4.2: Kết quả SEM chuẩn hóa của mô hình lý thuyết .....	140



## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. So sánh mô hình kết hợp của Dwyer & Kim và mô hình Crouch & Ritchie về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch .....	49
<b>Bảng 2.2. Xếp hạng năng lực cạnh tranh của Du lịch Việt Nam theo 14 nhóm tiêu chí</b>	<b>53</b>
Bảng 3.1. Yếu tố và biến quan sát các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận. ....	92
Bảng 3.2. Cronbach alpha của các khái niệm nghiên cứu .....	108
Bảng 4.1: Kết quả phân tích Cronbach alpha cho các yếu tố và biến ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận .....	124
Bảng 4.2. Kiểm định KMO và Bartlett cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu... ..	130
Bảng 4.3. Phương sai trích của các nhân tố .....	130
Bảng 4.4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA.....	132
Bảng 4.5. Kiểm định độ tin cậy thang đo .....	136
Bảng 4.6. Bảng các trọng số chuẩn hóa của kết quả phân tích CFA .....	137
Bảng 4.7. Kiểm định độ phân biệt .....	139
Bảng 4.8: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu .....	141
Bảng 4.9: Kết quả kiểm định Bootstrap .....	143

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Theo nhà nghiên cứu Nguyễn Phạm Hùng, Việt Nam là một “quốc gia biển”, người Việt có “tư duy hướng biển” và đã tạo dựng “nền văn hóa biển” từ rất sớm. Du lịch biển cũng đã xuất hiện từ nghìn năm dưới chế độ quân chủ, được thể hiện trong những chuyến hải trình ngoại giao, hải trình truyền giáo và hải trình thương mại. Sản phẩm du lịch biển, trong đó có sản phẩm du lịch văn hóa biển đã được du khách đặc biệt quan tâm. Nhưng du lịch biển Việt Nam chỉ thực sự phát triển trong thời hiện đại, nhất là từ thập kỷ 90 của thế kỷ XX đến nay tại các địa phương có biển, là cơ sở để tạo nên sản phẩm đặc thù có khả năng thu hút khách và khả năng cạnh tranh cao, trong đó Bình Thuận là một điểm đến tiêu biểu (Nguyễn Phạm Hùng, 2022b).

Việt Nam là quốc gia có lợi thế to lớn về biển, nằm ở vị trí chiến lược quan trọng về kinh tế, chính trị, văn hóa, quốc phòng... Đây cũng là lợi thế nhằm phát triển du lịch biển, quảng bá, định vị Việt Nam là điểm đến du lịch hấp dẫn hàng đầu trong khu vực Đông Nam Á, khẳng định thương hiệu và khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam, góp phần thực hiện các mục tiêu của *Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*.

Văn hóa biển đã có từ hàng ngàn năm, khi người dân cật lực mưu sinh, cuộc sống gắn với biển và cũng mang trong mình niềm tự hào lớn lao về biển. Những nét văn hóa đó thể hiện trong nghề đi biển, giao thương biển, tổ chức xã hội, lễ hội, tập tục, truyền thống chống ngoại xâm của cư dân ven biển. Những năm gần đây, khi đề cập đến chiến lược biển Việt Nam, nhiều người đã đề cao vai trò văn hóa biển, coi đây là yếu tố quan trọng, là “gốc rễ” cho sự phát triển để trở thành một quốc gia hùng mạnh về biển. Việt Nam có bờ biển dài 3.260 km với hàng ngàn đảo lớn, nhỏ, diện tích biển lớn gấp 3 lần diện tích đất liền, gần một nửa dân số sống dọc biển. Biển là không gian sinh tồn của bao thế hệ người Việt trong hàng ngàn năm dựng nước và giữ nước nên có lợi thế to lớn trong việc phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa biển.

Tỉnh Bình Thuận nằm trong tam giác tăng trưởng du lịch là thành phố Hồ Chí Minh - Đà Lạt - Phan Thiết, nơi có nhiều tiềm năng du lịch đặc sắc và điều kiện tổ

chức du lịch quanh năm với nhiều địa danh nổi tiếng thu hút khách tới tham quan như Mũi Né, Bàu Trắng, Mũi Điện, Tà Cú... Là tỉnh ở duyên hải cực Nam Trung Bộ, du lịch Bình Thuận bắt đầu tạo dấu ấn với du khách bằng sự kiện nhật thực toàn phần diễn ra ngày 24/10/1995, thu hút hàng trăm nghìn du khách đến Mũi Né, thành phố Phan Thiết để chứng kiến hiện tượng thiên nhiên kỳ thú và tham quan bờ biển xinh đẹp, mở ra một trang mới cho sự phát triển của hoạt động du lịch ở địa phương. Hiện nay, du lịch Bình Thuận dần định vị được thương hiệu. Từ chỗ hầu như không có gì, đến nay du lịch Bình Thuận đã có sự phát triển liên tục với những chuyển biến mạnh mẽ cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Hiện nay, Bình Thuận đã ghi tên mình trong danh sách 10 tỉnh du lịch nổi bật của Việt Nam. Mũi Né trở thành 1 trong 6 khu du lịch quốc gia của cả nước.

Bình Thuận được xem là tỉnh đi đầu trong phát triển sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển và trở thành điểm sáng của du lịch Việt Nam từ những năm 2000 với thương hiệu “Thủ đô Resort”, nhưng theo đánh giá của các chuyên gia, hoạt động du lịch của tỉnh Bình Thuận thời gian qua cơ bản còn dựa vào khai thác tiềm năng du lịch sẵn có, thiếu những nghiên cứu cơ bản để xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù; chưa khai thác có hiệu quả những tài nguyên du lịch đặc sắc, riêng có của địa phương để tạo ra sự khác biệt, nâng cao tính cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

Với điều kiện tự nhiên thuận lợi, gắn với quá trình lịch sử lâu dài, Bình Thuận trở thành điểm hội tụ của nhiều tộc người với những sắc màu văn hóa đa dạng. Chính đặc điểm này cùng với sự hỗn dung văn hóa nên Bình Thuận còn lưu giữ được nhiều di sản văn hóa vật thể và phi vật thể vô cùng quý giá, góp phần làm phong phú thêm diện mạo bức tranh không gian văn hóa biển Việt Nam, là nguồn tài nguyên to lớn để Bình Thuận đẩy mạnh phát triển du lịch nói chung và du lịch văn hóa biển nói riêng. Tuy nhiên, du lịch tỉnh Bình Thuận vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế như dịch vụ du lịch còn thiếu, nghèo nàn; sản phẩm du lịch chưa đa dạng,... Bên cạnh đó, nhu cầu của du khách ngày càng trở nên đa dạng hơn, mức độ yêu cầu cũng tinh tế, cao cấp hơn, thị hiếu của khách thay đổi nhanh và ngày càng cao hơn. Đặc biệt, quá trình hội nhập và cạnh tranh mà nhất là cạnh tranh trong nước ngày càng gay gắt giữa các thị trường

du lịch và các điểm đến du lịch. Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù trong đó có sản phẩm du lịch văn hóa biển có khả năng thu hút khách du lịch là yêu cầu cấp thiết của du lịch Bình Thuận.

Sản phẩm du lịch được coi là một trong những thế mạnh để tạo nên sự khác biệt và sức cạnh tranh cho mỗi điểm đến. Sản phẩm du lịch gồm nhiều yếu tố kết hợp với nhau để đáp ứng cho thị trường, thỏa mãn tối đa nhu cầu của du khách. Phát triển sản phẩm du lịch có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với ngành du lịch. Vì thế, phát triển sản phẩm du lịch là điều kiện tiên quyết để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch (Smith, 1994), (Peter và cộng sự, 2011). Phát triển sản phẩm du lịch mang tính địa phương tạo nên sự khác biệt cho điểm đến là một trong những vấn đề đã và đang được đặt ra trong các chương trình, kế hoạch và chiến lược phát triển du lịch của mỗi địa phương.

Trong các loại hình sản phẩm du lịch, sản phẩm du lịch văn hoá biển là một bộ phận quan trọng, có giá trị đặc sắc, tạo sức hút rất lớn đối với khách du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu thụ hưởng, trải nghiệm các giá trị vật chất và tinh thần cho khách du lịch thông qua các loại hình du lịch biển, du lịch văn hoá biển, du lịch sinh thái biển, du lịch nghiên cứu, học tập...

Các nhà khoa học trên thế giới và trong nước tuy đã có nhiều nghiên cứu về sản phẩm du lịch, nhưng về sản phẩm du lịch văn hoá biển, những yếu tố ảnh hưởng đến việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển thì chưa được đề cập đến một cách đầy đủ, cụ thể.

Tại Việt Nam, trong *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 2473 ngày 30/12/2011 khẳng định: “Ưu tiên phát triển loại hình du lịch gắn với biển, hải đảo; nhấn mạnh yếu tố văn hóa và sinh thái đặc sắc trong sản phẩm du lịch”, một lần nữa đã khẳng định vai trò và tầm quan trọng của sản phẩm du lịch.

Để việc thực hiện mục tiêu phát triển du lịch hiệu quả, bền vững theo định hướng của ngành và của địa phương, rất cần có những nghiên cứu khoa học cụ thể.

Đặc biệt tỉnh Bình Thuận phải xác định phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển là một trong những nhiệm vụ quan trọng hàng đầu.

Xuất phát từ những yêu cầu nêu trên, tác giả đã lựa chọn đề tài **“Nghiên cứu sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận”** cho luận án tiến sĩ của mình, tìm hiểu đặc điểm của sản phẩm du lịch văn hoá biển và những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận, nhằm xác định luận cứ khoa học cho phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển nói chung, phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận nói riêng.

## **2. Mục tiêu, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu**

### **2.1. Mục tiêu nghiên cứu**

Mục tiêu chung: Nghiên cứu sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận nhằm xác định cơ sở khoa học cho việc phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển Bình Thuận nói riêng, sản phẩm du lịch văn hóa biển nói chung.

Mục tiêu cụ thể: Luận án xác định các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận, làm rõ cơ sở lý luận về phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển, xây dựng khung nghiên cứu lý thuyết và mô hình nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận. Luận án phân tích các yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển, từ đó đưa ra được những kết luận và đề xuất, khuyến nghị về các hàm ý chính sách trong phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận, góp phần thúc đẩy du lịch Bình Thuận phát triển hiệu quả và bền vững.

### **2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Để đạt được mục tiêu nói trên, Luận án thực hiện các nhiệm vụ nghiên cứu cơ bản sau đây:

- Nghiên cứu những vấn đề lý luận về sản phẩm du lịch văn hóa biển;
- Nghiên cứu, phân tích một cách có hệ thống các quan điểm, chủ trương về phát triển sản phẩm du lịch nói chung và sản phẩm du lịch đặc thù;
- Xác định những yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố;

- Xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận;

- Phân tích, đánh giá các kết quả nghiên cứu, từ đó đề xuất hàm ý chính sách.

### **2.3. Câu hỏi nghiên cứu**

Trong quá trình thực hiện đề tài, để đạt được mục tiêu nghiên cứu và nhiệm vụ nghiên cứu, Luận án bám sát và giải quyết các câu hỏi nghiên cứu sau:

Câu hỏi 1: Những yếu tố nào ảnh hưởng đến sự phát triển của sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận?

Câu hỏi 2: Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến sự phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận như thế nào?

Câu hỏi 3: Luận cứ khoa học nào cho các chính sách phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận?

## **3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu**

### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của Luận án là sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận và các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển.

### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

- Về nội dung: Đề tài nghiên cứu sản phẩm du lịch văn hoá biển, trong đó tập trung chủ yếu vào các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

- Về không gian: Phạm vi nghiên cứu của đề tài là một số địa phương ven biển trên địa bàn tỉnh Bình Thuận, bao gồm thành phố Phan Thiết và các huyện: Tuy Phong, Bắc Bình, trong đó tập trung nghiên cứu sâu tại khu vực Mũi Né – thành phố Phan Thiết (căn cứ theo quyết định về việc phê duyệt nhiệm vụ quy hoạch chung xây dựng khu du lịch Quốc gia Mũi Né, tỉnh Bình Thuận đến năm 2040, tầm nhìn đến năm 2050).

- Về thời gian: Phạm vi nghiên cứu về sản phẩm du lịch biển Bình Thuận trong giai đoạn từ năm 2015 đến năm 2023, trong đó tập trung nghiên cứu, khảo sát thực trạng trong các năm 2019 - 2023, triển vọng phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030.

- Về khách thể nghiên cứu: Do luận án được thực hiện trong thời kỳ đại dịch Covid-19 và hậu đại dịch nên chủ yếu dựa trên phạm vi khảo sát khách du lịch nội địa.

#### **4. Đóng góp của nghiên cứu**

##### ***4.1. Đóng góp về mặt lý thuyết***

Luận án hệ thống hóa các quan niệm về sản phẩm du lịch, phát triển sản phẩm du lịch, đưa ra quan niệm về phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển và phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển. Luận án xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới sự phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận. Luận án nghiên cứu và kiểm chứng các yếu tố tác động và mức độ tác động của các yếu tố này đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận, từ đó đề xuất các hàm ý chính sách.

##### ***4.2. Đóng góp về mặt thực tiễn***

Kết quả nghiên cứu của luận án có thể giúp cho các nhà quản lý nhà nước về du lịch, quản lý doanh nghiệp du lịch, quản lý kinh tế địa phương những gợi ý khoa học khi hoạch định chính sách, đưa ra các chủ trương phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển phù hợp nhằm góp phần quảng bá, thu hút khách du lịch đến với tỉnh Bình Thuận và đạt được hiệu quả phát triển du lịch.

Với mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu như trên, luận án sẽ góp phần tạo ra một cách nhìn toàn diện, sâu sắc, khoa học và thực tiễn hơn về phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận.

Kết quả nghiên cứu của luận án có thể dùng làm tài liệu tham khảo cho các cơ quan, tổ chức trong quá trình nghiên cứu, tìm kiếm giải pháp phát triển sản phẩm du lịch văn hóa nói chung và du lịch văn hóa biển nói riêng.

Luận án là tài liệu tham khảo cho các nhà nghiên cứu các sản phẩm du lịch, các nhà khoa học liên ngành, nghiên cứu sinh, học viên, sinh viên chuyên ngành Văn hóa, du lịch và những ai quan tâm...

Luận án là tài liệu tham khảo cần thiết phục vụ cho việc nghiên cứu khoa học, giảng dạy và học tập tại các cơ sở đào tạo về du lịch nói chung và du lịch văn hoá biển nói riêng.

## **5. Kết cấu của luận án**

Ngoài Phần mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục, luận án có kết cấu gồm 5 chương:

Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu về sản phẩm du lịch văn hoá biển

Chương 2: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Phân tích kết quả nghiên cứu và đề xuất, khuyến nghị



## CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

### VỀ SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HOÁ BIỂN

Nghiên cứu về sản phẩm du lịch không còn là vấn đề mới khi nó được ghi nhận là một hoạt động cơ bản của ngành du lịch. Nghiên cứu để phát triển sản phẩm du lịch không chỉ ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự phát triển kinh tế - xã hội của một quốc gia mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến quyền và lợi ích của người dân ở các địa phương, nhất là các địa phương có tiềm năng phát triển du lịch.

Phát triển sản phẩm du lịch hiện nay thu hút sự quan tâm đặc biệt của cả các cơ quan, tổ chức, các nhà hoạch định chính sách lẫn người hoạt động thực tiễn và các nhà khoa học, đã có nhiều bài viết trên các sách, báo, tạp chí bàn về các vấn đề phát triển sản phẩm du lịch, trong đó có sản phẩm du lịch văn hóa biển. Song các bài viết này còn mang tính nhỏ lẻ, và về cơ bản chỉ đề cập đến những thiếu sót, bất cập, hạn chế của việc phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển.

Cho đến nay, ở cấp độ luận án tiến sĩ, chưa có công trình nghiên cứu mang tính hệ thống về phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển, vì vậy Luận án sẽ kế thừa các nghiên cứu về sản phẩm du lịch, sản phẩm du lịch văn hoá biển và phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển để xác định và thực hiện những nghiên cứu cụ thể về sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận, tập trung vào giải quyết tính lý luận, hệ thống của vấn đề. Trong thời gian qua, theo tác giả tìm hiểu thì các nghiên cứu liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển chủ yếu được thực hiện dưới một số hình thức như: luận văn, các sách chuyên khảo, các cuộc hội thảo, các dự án, đề án, bài viết trên các tạp chí, các trang báo điện tử.

Một cách tổng quát, các nghiên cứu liên quan đến đề tài Luận án tập trung vào các nhóm chính sau đây:

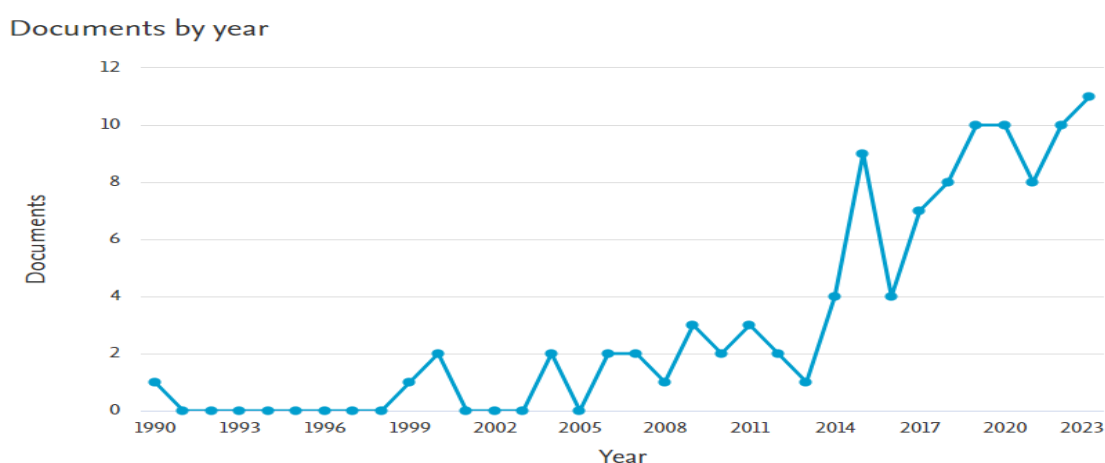
- Những nghiên cứu về sản phẩm du lịch và sản phẩm du lịch văn hoá biển;
- Những nghiên cứu về văn hoá biển, văn hoá biển tỉnh Bình Thuận,
- Những nghiên cứu về du lịch tỉnh Bình Thuận và sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận;

### 1.1. Những nghiên cứu về sản phẩm du lịch và sản phẩm du lịch văn hoá biển

Trên trang Google Scholar, các nghiên cứu về sản phẩm du lịch và những vấn đề liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch được đề cập rất nhiều. Các nghiên cứu, bài viết của các chuyên gia, nhà khoa học cũng đã có từ rất sớm vào những năm 1990. Đến năm 2023, trang này đã ghi nhận có khoảng 17.800 bài viết.

Trang Scopus, khi tìm kiếm từ khoá sản phẩm du lịch (tourism product), kết quả tìm kiếm ghi nhận, từ năm 1900 đến nay, đã có 103 nghiên cứu, trong đó từ năm 2014 đến năm 2023, các nhà khoa học tập trung nghiên cứu nhiều về chủ đề này (81 bài viết), riêng các tác giả Albrecht, J.N., Haid, M. đã có 4 bài viết trong 3 năm 2021-2023. Hầu hết các nghiên cứu này đều trên góc nhìn sản phẩm du lịch thuộc các chủ đề nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế - tài chính, quản trị kinh doanh và khoa học xã hội. Đặc biệt, các nghiên cứu này cũng chủ yếu tập trung ở các quốc gia có ngành du lịch phát triển mạnh như Trung Quốc, Anh, Úc, Mỹ,...Điều đó phần nào cho thấy, việc nghiên cứu các vấn đề về sản phẩm du lịch và phát triển sản phẩm du lịch có ý nghĩa rất lớn cả về mặt lý luận và thực tiễn.

Hình 1.1. Số lượng các nghiên cứu về sản phẩm du lịch được công bố qua các năm, giai đoạn 1990 – 2023 trên Scopus



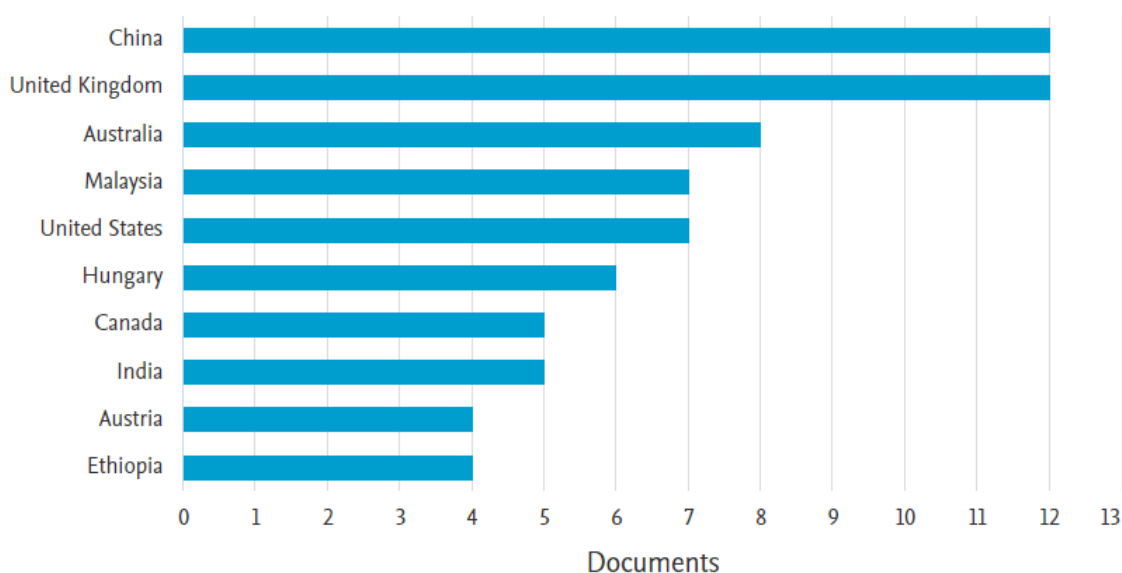
(Nguồn: Scopus.com, 2023)

Chú thích: Documents (Các nghiên cứu công bố), Year (Năm), by year Documents (Các nghiên cứu công bố qua mỗi năm)

Hình 1.2. Số lượng các nghiên cứu về sản phẩm du lịch của các tác giả đến từ các quốc gia trên thế giới giai đoạn năm 1990 – 2023

### Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



(Nguồn: Scopus.com, 2023)

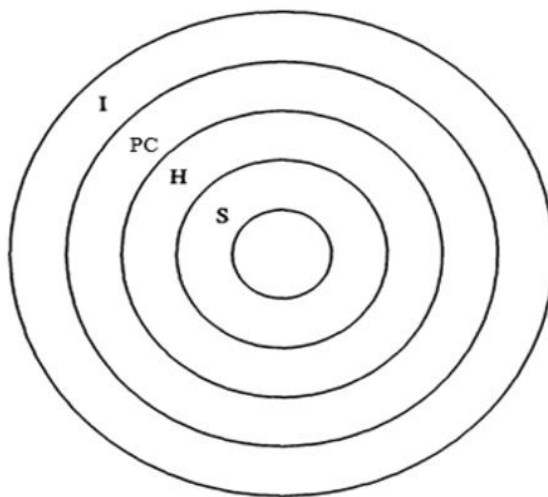
*Chú thích: Documents by country or territory (Các nghiên cứu được công bố theo quốc gia hoặc vùng lãnh thổ); Compare the document counts for up to 15 countries/territories (So sánh số lượng các nghiên cứu cho tối đa 15 quốc gia hoặc vùng lãnh thổ); Documents (Các nghiên cứu công bố), China (Trung Quốc), United Kingdom (Vương quốc Anh), Australia (Úc), Malaysia (Malaysia), United States (Mỹ), Hungary (Hungary), Canada (Canada), India (Ấn Độ), Austria (Áo), Ethiopia (Ethiopia)*

Hầu hết các bài viết về sản phẩm du lịch, các nhà nghiên cứu đều có nhận định chung rằng phát triển sản phẩm du lịch là điều kiện tiên quyết để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch (Smith, 1994), (Peter và cộng sự, 2011).

Tuy nhiên, về các thành phần cấu thành nên sản phẩm du lịch thì các nhà nghiên cứu cũng có những nhận định tương đối khác biệt nhau. Theo Smith (1994) sản phẩm du lịch bao gồm năm yếu tố, được minh họa dưới dạng một loạt các vòng tròn đồng tâm bao gồm: 1. Các điều kiện cơ bản (điểm đến, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật

chất kỹ thuật du lịch,..); 2. Dịch vụ; 3. Lòng hiếu khách; 4. Sự tự do lựa chọn của du khách và 5. Sự tham gia của khách du lịch (hình 1.3.), đồng thời ông cho rằng cần xem xét các khái niệm phát triển sản phẩm du lịch trên cả hai khía cạnh là nhu cầu và cung ứng. Polladach Theerapappisit (2004) cho rằng việc phát triển sản phẩm du lịch phải dựa trên 3 nền tảng sau: Một là: Thị trường du lịch; Hai là: Tài nguyên du lịch; Ba là: Cơ sở vật chất và dịch vụ du lịch. Việc phát triển sản phẩm du lịch ở góc độ những chính sách ở tầm vĩ mô như: phát triển cơ sở hạ tầng và cải thiện lập pháp; Chiến lược hợp tác và tiếp thị quốc tế; đảm bảo chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ cạnh tranh. Peter (2011) thì cho rằng một sản phẩm du lịch bao gồm ba phần hồi từ khách du lịch: 1. Trải nghiệm (lễ hội, hoạt động, cộng đồng, ăn uống, giải trí,...; 2. Yếu tố cảm xúc; 3. Yếu tố cơ bản (cơ sở hạ tầng, tài nguyên thiên nhiên, chỗ ở, nhà hàng, cửa hàng,..). Do vậy, việc phát triển sản phẩm du lịch là một quá trình mà các nguồn lực của một điểm đến được định hình đáp ứng các yêu cầu của khách du lịch quốc tế và nội địa.

Hình 1.3. Mô hình thành phần sản phẩm du lịch của Smith (1994)



I = Involvement (Sự tham gia của du khách)

PC (PP&FC) = Physical Plants (Các điều kiện cơ bản) và Freedom of Choice (Sự tự do lựa chọn của du khách)

H = Hospitality (Lòng hiếu khách)

S = Services (Dịch vụ)

(Nguồn: Stephen L. J. Smith, 1994)

Vào năm 2011, Peter Mac Nulty, trong khuôn khổ Hội thảo quốc tế về Phát triển sản phẩm du lịch của ETC-UNWTO tại Ireland cũng đã đề nghị rằng phát triển sản phẩm du lịch cần có sự hiểu biết và đánh giá về thị trường để có sản phẩm phù hợp với thị trường, cụ thể: Phải đánh giá được mức độ mà cơ hội phát triển là duy nhất đối với điểm đến; Xu hướng và thị hiếu trên thị trường du lịch quốc tế và Sự phát triển sản phẩm của đối thủ cạnh tranh điểm đến. Bên cạnh đó, có một nguyên tắc quan trọng đó là: tạo ra sản phẩm du lịch có tính hỗn hợp, tức là làm cho khách du lịch có nhiều thứ để trải nghiệm và có thể làm giúp giảm bớt sự phụ thuộc vào một số lượng thị trường và phân khúc thị trường. Đồng thời, phát triển sản phẩm du lịch phải nằm trong quy hoạch phát triển du lịch, bao gồm việc lập kế hoạch từ cấp vĩ mô đến vi mô.

Kevin Moriarty (2014) thì đề cập đến những nội dung cần kiểm tra để phát triển sản phẩm du lịch, bao gồm: Khả năng tiếp cận; Danh lam thắng cảnh; Hoạt động; Dịch vụ chính; Dịch vụ hỗ trợ; Xác thực, Sự khác biệt; Tính đa dạng; Yếu tố thời vụ;...

Qua đó, phần nào có thể thấy rằng, các nhà khoa học trên thế giới đã có sự quan tâm đến việc nghiên cứu sản phẩm du lịch và phát triển sản phẩm du lịch. Tuy các tác giả có những cách tiếp cận hay góc nhìn khác nhau nhưng cơ bản vẫn tập trung vào các yếu tố chính của sản phẩm du lịch đó là tài nguyên du lịch, dịch vụ du lịch, những trải nghiệm của du khách.

Ngoài ra, khi nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch, một số nhà nghiên cứu còn chú trọng đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù như Trauer B. (2004), Phạm Trung Lương (2007), Trần Hữu Hiệp (2015), Lê Văn Minh (2015), Akinci và Kasalak (2016), Trần Văn Thông (2019), Nguyễn Phạm Hùng (2022a)...Tuy cách tiếp cận có những điểm khác nhau nhưng các tác giả đều có chung nhận định sản phẩm đặc thù là sản phẩm có tính độc đáo, cốt lõi, hấp dẫn, khác biệt và làm hài lòng khách du lịch.

Việc phát triển sản phẩm du lịch đặc thù nhằm khai thác hiệu quả các giá trị vốn có của tài nguyên du lịch tại điểm đến du lịch, tạo ra những sản phẩm du lịch có

tính độc đáo, cốt lõi, hấp dẫn, nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh sản phẩm du lịch giữa địa phương này với địa phương khác, giữa điểm đến này với điểm đến khác.

Tiếp tục tìm kiếm với từ khoá “sản phẩm du lịch văn hoá biển” (marine cultural tourism product) trên trang ScienceDirect đã liệt kê 1292 (giai đoạn 1999 – 2023) kết quả là các công bố thuộc các lĩnh vực về khoa học xã hội, quản trị kinh doanh và kinh tế. Tiếp tục lọc thông tin các bài viết liên quan đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển kết quả còn 275 bài. Trong đó, giai đoạn từ 2018 đến nay có rất nhiều bài viết, mỗi năm số lượng đều trên 100 bài. Tuy nhiên, khi nhập từ khoá này trên trang Scopus thì kết quả rất bất ngờ là chỉ có duy nhất 01 bài viết của Ling Qiu năm 2020. Tìm kiếm trên trang Google Scholar cũng cho thấy chưa có bài nghiên cứu chuyên sâu nào về phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển, mặc dù có 80 bài viết về du lịch văn hoá biển. Tuy rằng, các nhà nghiên cứu đều khẳng định tầm quan trọng của văn hoá biển và du lịch văn hoá biển (Lu và cộng sự 2020), (Xiaoshuo, J. và Mokhtar, S., 2022), nhưng việc đề cập đến một mô hình phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển dường như vẫn còn bỏ ngõ.

Tác giả tiếp tục tìm kiếm thêm một số từ khoá tiếng Anh có ý nghĩa tương đồng về phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển, kết quả hiển thị trên trang Scopus, như sau: “developing sea cultural tourism product” có 9 bài viết, “developing ocean cultural tourism product” có 3 bài viết, “developing beach cultural tourism product” có 1 bài viết, tuy nhiên khi nghiên cứu nội dung của các bài viết này thì tác giả nhận thấy rằng chưa có bài viết nào đề xuất cụ thể mô hình phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển.

## **1.2. Những nghiên cứu về văn hoá biển và văn hoá biển tỉnh Bình Thuận**

“Văn hóa biển”, “văn hóa biển, đảo” là những khái niệm khoa học mới đã và đang được sử dụng trong nhiều công trình nghiên cứu của các học giả trong và ngoài nước. Đó là những minh chứng cụ thể về sự quan tâm của khoa học đa ngành, liên ngành đối với vị trí, vai trò của biển đảo, từ đó có những hướng tiếp cận khác nhau.

Việt Nam là quốc gia có thế mạnh về biển, với bờ biển dài trên 3.260 km, trải dài từ Bắc xuống Nam, đứng thứ 27 trong số 157 quốc gia ven biển, các quốc đảo và

các lãnh thổ trên thế giới; với hơn 3.000 đảo lớn nhỏ, cùng 2 quần đảo Hoàng Sa và Trường Sa. Vì vậy, Biển Đông có vị trí chiến lược quan trọng trên các mặt: kinh tế, an ninh, chính trị, văn hóa...

Ở Việt Nam, văn hóa biển đã có từ hàng ngàn năm, khi người dân cất lực mưu sinh, cuộc sống gắn với biển và cũng mang trong mình niềm tự hào lớn lao về biển. Những nét văn hóa đó thể hiện trong nghề đi biển, giao thương biển, tổ chức xã hội, lễ hội, tập tục, truyền thống chống ngoại xâm của cư dân ven biển...

Trong quan hệ cộng sinh với biển, từ xưa người Việt đã có kỹ thuật làm muối từ nước biển, đồng thời học cách chưng cất nước mắm từ cá biển. Bên cạnh đó, người Việt cũng đã tiếp thu kỹ thuật sử dụng và đóng ghe bầu lớn của người Chăm để vươn khơi đánh bắt hải sản. Mỗi di tích đều gắn liền với tín ngưỡng, tôn giáo và là nơi tổ chức thực hành tín ngưỡng hoặc là nơi ghi nhớ, tưởng niệm các anh hùng đã có công dựng nước và giữ nước suốt chiều dài lịch sử.

Văn hoá biển từ góc nhìn khoa học xã hội, các nhà nghiên cứu cũng đã có những bài viết liên quan, tuy nhiên số lượng các bài viết về đề tài này còn rất ít, theo thống kê từ trang Scopus, có 21 bài báo từ năm 2007 đến nay, trong đó các tác giả phần lớn đến từ Trung Quốc.

Văn hóa biển (marine culture) được diễn đạt bằng nhiều thuật ngữ khác nhau như văn hóa học về biển hay văn hóa biển đảo hoặc văn hóa biển, cận duyên và đảo. Đây là vấn đề đã và đang được nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm.

Nhìn chung, các nhà nghiên cứu đều cho rằng, văn hóa biển là một bộ phận quan trọng thuộc sở hữu con người. Văn hoá biển là một khái niệm đã được xác định vững chắc, nó giả định có sự hiện diện của một quốc gia có phúc lợi gắn liền với đại dương thế giới, nền kinh tế và chính trị của quốc gia đó phụ thuộc sâu sắc và hoạt động ở vùng mặt nước đại dương thế giới. Khác với văn minh biển, văn hóa biển gắn liền với các lối thức thích nghi của cộng đồng đó về sự sống còn của mình trong môi trường cạnh tranh (E. Ju. Tereshchenko, 2011). Tất cả những hoạt động hàng hải bao gồm các loại tàu thủy lớn, bè nhỏ, các vụ đắm tàu, xưởng đóng tàu, bến cảng, cầu tàu, kho bãi, kênh rạch, ngọn hải đăng, trạm cứu sinh và trợ giúp định vị khác các di chỉ

ven bờ, các phương tiện hải quân và các hoạt động triển lãm có liên quan đến các cộng đồng đương đại đều có thể xem là văn hóa biển (Jame D. Spired và Delia A. Scott - Ireton, 2003)

Tại Việt Nam, theo công bố khoa học và công nghệ, trong lĩnh vực khoa học xã hội và nhân văn, có 85 bài viết có liên quan đến văn hoá biển.

Có nhiều nhà nghiên cứu về văn hoá đã có những phát biểu về văn hoá biển, qua góc nhìn chuyên môn như: Ngô Đức Thịnh, Trần Ngọc Thêm, Nguyễn Văn Kim, Vũ Minh Giang, Nguyễn Văn Ngọc, Nguyễn Phạm Hùng...

Trần Ngọc Thêm (2013) cho rằng, văn hóa biển là một thành tố văn hóa phân loại theo điều kiện sinh thái hình thành dưới tác động của môi trường biển lên cuộc sống và lao động của con người lên các giá trị tinh thần và sức sản xuất vật chất xã hội. Văn hóa biển là hệ thống các giá trị do con người sáng tạo ra và tích lũy được trong quá trình tồn tại lấy biển cả làm nguồn sống chính,... Văn hóa biển trước hết phải là văn hóa và phải thỏa mãn các yếu tố đặc trưng của tính hệ thống tính giá trị tính nhân sinh và tính lịch sử (2015). Đồng quan điểm này, Ngô Đức Thịnh (2014) nhận định, văn hóa biển được hiểu như là hệ thống tri thức của con người về môi trường biển các giá trị rút ra từ những hoạt động sống trong môi trường ấy cùng với nó là những cảm thụ hành vi ứng xử những nghi lễ tập tục thói quen của con người tương thích với môi trường biển.

Theo Phan Huy Xu và cộng sự (2017), văn hóa biển ở Việt Nam có nhiều cấp độ, nhiều dạng thức như: trên bờ biển, ven bờ biển, biển lộng, biển khơi, biển bãi ngang, biển bãi dọc, biển đại dương. Đặc biệt, văn hóa biển Việt Nam có sự chuyển tiếp từ văn hóa nông nghiệp, văn hóa làng xã do những con người vốn gốc là nông dân trong đồng bằng mang ra biển khi họ di cư đến vùng biển để làm ăn, sinh sống. Bấy lâu nay, du lịch biển đảo được khai thác chủ yếu về mặt tự nhiên để phát triển du lịch nghỉ dưỡng biển thể thao biển mà chưa nhận diện và phát huy được giá trị văn hóa biển một cách tốt nhất nhằm tạo ra những sản phẩm du lịch văn hóa biển đặc thù. Chính vì vậy trong thời gian sắp tới Việt Nam cần xây dựng kế hoạch và triển khai văn hóa biển Việt Nam trong du lịch và xây dựng các sản phẩm du lịch văn hóa biển



đảo Việt Nam góp phần ngày càng đa dạng sản phẩm du lịch nâng cao vị thế du lịch Việt Nam trên trường quốc tế.

Văn hoá biển thể hiện trong chính nghề đi biển, giao thương biển, tổ chức xã hội, lễ hội, tập tục, truyền thống chống ngoại xâm của cư dân ven biển,... Việc bảo vệ, giữ gìn và phát huy giá trị biển, đảo nói chung, di sản văn hoá trong không gian biển, đảo nói riêng phải được coi là các hoạt động thường xuyên, có định hướng, lộ trình cụ thể, chi tiết cùng kế hoạch lâu dài, chiến lược (Nguyễn Thị Thanh Thuý, 2020). Cũng đồng quan điểm này, Nguyễn Ngọc Hoà (2020) cho rằng, văn hoá biển hình thành, phát triển cùng với lịch sử sinh tồn của các cư dân sinh sống ven biển, trong quá trình tương tác, ứng xử với biển, các cộng đồng dân cư không chỉ để lại một hệ thống quan niệm, tín ngưỡng, lối sống mà còn lưu lại các thiết chế văn hoá về đền, miếu, đình, chùa,... và đi liền với nó là các sinh hoạt nghi lễ có ý nghĩa tâm linh biển, tất cả những biểu hiện đó đều là hệ thống các giá trị văn hoá biển. Việc khai thác phát triển kinh tế phải chú trọng phát triển kinh tế biển bền vững, bảo đảm phát huy các giá trị văn hoá biển.

Ngoài ra, cũng có khá nhiều các bài viết của các nhà nghiên cứu trong nước về văn hoá biển của các địa phương có thể kể đến như:

Diệp Trung Bình (1985) có bài viết “*Vài nét về đời sống của ngư dân vùng biển Đông Bắc Việt Nam*”, nội dung của bài gồm hai phần chính: sinh hoạt kinh tế và đời sống văn hóa, xã hội. Bài viết đã chỉ ra các mối quan hệ về gia đình, dòng họ và ảnh hưởng trực tiếp của các mối quan hệ này đến đời sống ngư dân (người Đán) ở Đông Bắc Việt Nam trong đó có đề cập tới một số lễ hội truyền thống ven biển.

Nguyễn Phương Thảo (1994) với quyển sách “*Văn hóa dân gian Nam Bộ*” đã tập hợp những bài tiểu luận của tác giả về văn hóa dân gian, trong đó có những bài đề cập tới lễ hội truyền thống ven biển như lễ hội thờ cá Voi của cư dân ven biển Bến Tre.

Nguyễn Thanh (1996) có bài viết “*Lễ hội trình nghề reo ống làng Quang Lang*”. Bài viết đã giới thiệu khá chi tiết nguồn gốc, thời gian, các nghi thức tiến hành lễ hội của làng Quang Lang nay thuộc xã Thụy Hải, huyện Thái Thụy, tỉnh Thái Bình,

một làng ven biển mà dân làng sống chủ yếu nhờ vào nghề đánh cá và làm muối. Tác giả đã giới thiệu những nét độc đáo của lễ hội trình nghề reo ống (chủ yếu là phục dựng lại). Tuy nhiên, bài nghiên cứu cũng chỉ dừng lại ở mức giới thiệu và đưa ra một số nhận định về lễ hội này.

Cao Đức Hải (1997) có công trình nghiên cứu về “*Tín ngưỡng thờ Thủy thần của ngư dân vùng cực Đông Trung Bộ*”. Mặc dù nghiên cứu này mới chỉ dừng lại ở việc giới thiệu về tín ngưỡng thờ Thủy thần của ngư dân vùng Đông Trung Bộ, nhưng đây cũng là một tài liệu tham khảo đáng tin cậy, giúp tác giả Luận án hiểu rõ hơn về tín ngưỡng thờ cúng các vị thần trong lễ hội truyền thống của cư dân ven biển vùng Đông Trung bộ.

Nguyễn Đăng Vũ (2003) với Luận án tiến sĩ chuyên ngành Lịch sử văn hóa và nghệ thuật, “*Văn hóa dân gian của cư dân ven biển Quảng Ngãi*” đã đề cập tới các vấn đề của văn hóa dân gian như tín ngưỡng, văn nghệ dân gian, ngữ văn dân gian. Đặc biệt tác giả đã mô tả chi tiết lễ hội ven biển Quảng Ngãi, trong đó có lễ Khao lè thể lính Hoàng Sa, lễ hội Đua thuyền.

Nguyễn Xuân Hương (2012) có công trình “*Tín ngưỡng cư dân ven biển Quảng Nam - Đà Nẵng (hình thái, đặc trưng, giá trị)*” đã nghiên cứu sâu sắc và toàn diện về tín ngưỡng của cư dân ven biển Quảng Nam, Đà Nẵng. Trong đó, tác giả chú ý tới tín ngưỡng thờ cá Voi, tín ngưỡng thờ Mẫu và những giá trị, đặc trưng trong tín ngưỡng của cư dân ven biển Quảng Nam, Đà Nẵng.

Lê Thanh Tùng (2011) có bài viết “*Lễ hội cổ truyền của cư dân ven biển Hải Phòng - bước đầu nhận diện*”. Qua việc nghiên cứu các lễ hội ven biển ở Hải Phòng, tác giả đã nhận định, thống kê và phân loại các lễ hội cổ truyền của cư dân ven biển.

Các nghiên cứu nói trên đã cung cấp cho nghiên cứu sinh những thông tin cụ thể về các giá trị văn hoá biển thông qua các phong tục tập quán, tín ngưỡng, lễ hội,... của một số địa phương trong không gian văn hoá biển Việt Nam, làm cơ sở tham chiếu thêm tại tỉnh Bình Thuận.

Nằm trong khu vực duyên hải Nam Trung bộ, Bình Thuận là một trong những tỉnh thành có vị trí quan trọng trong hệ thống biển, đảo cả nước. Sở hữu huyện đảo

Phú Quý cùng nhiều đảo nhỏ trên địa bàn tỉnh, tiềm năng mở rộng quy mô du lịch và kinh tế biển của Bình Thuận vô cùng lớn.

Với vị trí địa lý và điều kiện tự nhiên thuận lợi, gắn với quá trình lịch sử lâu dài, Bình Thuận trở thành điểm hội tụ của nhiều tộc người với những sắc màu văn hóa đa dạng. Chính đặc điểm này cùng với sự hỗn dung văn hóa nên Bình Thuận còn lưu giữ được nhiều di sản văn hóa vật thể và phi vật thể vô cùng quý giá, góp phần làm phong phú thêm diện mạo bức tranh không gian văn hóa biển Việt Nam.

Nghiên cứu văn hóa biển tỉnh Bình Thuận, tác giả Luận án đã tiếp cận được một số nghiên cứu như sau:

Tôn Thất Bình (1982) có bài viết “*Một số tín ngưỡng, tục lệ của cư dân vùng biển từ Bình Trị Thiên đến Bình Thuận*”, đã đề cập tới một số tục lệ, nghi lễ của cư dân vùng biển miền Trung: tục thờ thần Hoàng làng, tục thờ cá ông Voi và các loài hải tộc khác, cùng các hội hè, nghi lễ liên quan đến sinh hoạt nghề biển. Ngoài ra, công trình còn đề cập tới tín ngưỡng vật linh miền biển như Rùa biển được gọi là Bà, hiệu là “Đệ bát Thánh phi nương tôn thần”; hay ông Sứa, ông Nược, ông Hèo... Đây là nguồn tư liệu quý, góp phần quan trọng đối với những nhà nghiên cứu quan tâm tới văn hóa tâm linh của ngư dân ven biển.

Phạm Côn Sơn (2003), với bài viết “*Hòn Rom – Mũi Né – Phan Thiết*”, đã phân tích lợi thế của Bình Thuận trong việc phát triển văn hóa biển. Tác giả cũng chỉ ra những bất cập trong cách quản lý du lịch văn hóa biển từ thực tế các địa điểm du lịch như Hòn Rom, Mũi Né... Từ đó, tác giả cũng đề xuất nhiều giải pháp có tính khả thi, góp phần phát triển văn hóa biển tỉnh Bình Thuận.

Nguyễn Xuân Lý (2006) với Đề án “*Sưu tầm và nghiên cứu các di tích lịch sử - văn hóa Chăm phục vụ bảo tồn và phát triển văn hóa du lịch tại tỉnh Bình Thuận*”, đã sưu tầm được rất nhiều các di tích lịch sử - văn hóa Chăm – một trong những tài nguyên du lịch rất có giá trị, góp phần làm nên thương hiệu của du lịch Bình Thuận. Trên cơ sở các nghiên cứu, tác giả cũng đã đưa ra nhiều giải pháp góp phần bảo tồn và phát triển văn hóa du lịch, nhất là tạo ra các sản phẩm du lịch văn hóa biển đặc thù của tỉnh Bình Thuận.

Phạm Thị Phương Thanh (2015), với bài viết “*Tìm hiểu quá trình hình thành những cộng đồng ngư nghiệp ở vùng ven biển tỉnh Bình Thuận*” đã kết luận rằng: Quá trình hình thành cộng đồng ngư dân ở tỉnh Bình Thuận gắn liền với quá trình di dân của người Việt vào địa phương này trong suốt tiến trình lịch sử hơn 300 năm kể từ khi vùng đất có tên gọi “Bình Thuận”. Những ngư dân hiện nay của địa phương hầu hết là dân di cư qua nhiều thời kỳ, mà những lớp người đầu tiên và chủ yếu là người miền Trung. Trải qua nhiều thế kỷ, từ những ngư dân đầu tiên sinh sống, lập nghiệp bằng nghề đánh bắt cá, đã hình thành nên những làng xóm dân cư đông đúc ven biển và đảo. Cuộc sống sinh nhai và đời sống văn hóa - tín ngưỡng của họ gắn liền với biển. Theo thời gian, cùng với sự mở rộng của cộng đồng cư dân, nghề biển cũng trở nên phong phú hơn: đánh bắt cá, làm muối, nuôi trồng và chế biến hải sản, dịch vụ thu mua, hậu cần nghề biển, đóng tàu thuyền, dịch vụ du lịch... Sự quân tụ và tăng trưởng của các cộng đồng cư dân nghề biển ở tỉnh Bình Thuận cho thấy biển là một thế mạnh rất lớn của tỉnh, nhưng đồng thời cũng đặt ra nhiều vấn đề về phát triển bền vững hiện nay và trong tương lai.

Đỗ Hồng Phương (2019), trong luận văn “*Yếu tố biển trong đời sống văn hoá của người Việt ở đảo Phú Quý, tỉnh Bình Thuận*” đã đề cập đến sự tác động của yếu tố biển đến đời sống tinh thần của người Việt Nam nói chung và người dân trên đảo Phú Quý, tỉnh Bình Thuận nói riêng.

Trong năm 2020, Bảo tàng tỉnh Bình Thuận cũng đã thực hiện biên soạn và xuất bản cuốn sách “*Di tích, danh thắng và lễ hội văn hóa tỉnh Bình Thuận*”. Nội dung các di tích, danh thắng và lễ hội trong tập sách này được biên soạn cô đọng từ các hồ sơ khoa học di tích, các đề tài, dự án được triển khai nghiên cứu hơn 30 năm qua của Bảo tàng tỉnh Bình Thuận. Đây là tài liệu khoa học có ý nghĩa thực tế giúp cho tác giả Luận án có thêm các thông tin tham khảo về hệ thống các di tích, danh thắng và lễ hội văn hóa của tỉnh Bình Thuận, trong đó có những giá trị tiêu biểu gắn với không gian văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

Tóm lại, những nghiên cứu nêu trên đã giúp cho tác giả Luận án có thêm những hiểu biết chi tiết hơn về các giá trị văn hoá biển của tỉnh Bình Thuận, đó là cơ sở để

tác giả Luận án tập trung hướng nghiên cứu của mình về sản phẩm du lịch văn hoá biển. Khai thác và phát huy các giá trị văn hóa biển phải được coi là một nguồn tài nguyên tạo nền móng cho hoạt động du lịch phát triển bền vững. Phát huy các giá trị văn hóa biển để đa dạng sản phẩm du lịch và là động lực thu hút khách đến tìm hiểu, khám phá thêm các nét đặc trưng văn hoá biển cũng như bảo tồn những nét văn hoá có nguy cơ bị mai một và biến đổi mạnh mẽ trong xu thế hội nhập như hiện nay.

### **1.3. Những nghiên cứu về du lịch tỉnh Bình Thuận và sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận**

Theo hệ thống thông tin khoa học và công nghệ, cơ sở dữ liệu công bố khoa học và công nghệ Việt Nam, từ năm 2000 đến nay, có 23 bài báo viết về du lịch của tỉnh Bình Thuận nói chung và các địa phương trong tỉnh nói riêng. Trong đó, có những bài viết đề cập về phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận.

Nhìn chung các nhà nghiên cứu đều có chung nhận định rằng: du lịch Bình Thuận có lợi thế rất lớn về vị trí địa lý, có đường bờ biển dài, tài nguyên du lịch phong phú, du lịch tỉnh Bình Thuận đã có những bước tiến dài, tuy vậy, kết quả đó chưa thực sự tương xứng với tiềm năng và những lợi thế so sánh của du lịch Bình Thuận. Du lịch Bình Thuận vẫn đang đứng trước những thách thức và áp lực lớn. Hình ảnh du lịch Bình Thuận trên thực tế chưa thực sự cao.

Lý giải về nguyên nhân, nhiều tác giả đã đề cập nguyên nhân xuất phát từ sản phẩm du lịch, cụ thể: sản phẩm du lịch còn đơn điệu trong đó nhiều sản phẩm có giá trị văn hóa đặc trưng của tỉnh chưa được khai thác và phát huy đúng mức, công tác tuyên truyền quảng bá du lịch chưa thực sự hấp dẫn du khách (Huỳnh Văn Tí, 2009). Các sản phẩm du lịch tuy đa dạng nhưng chưa đặc sắc, chưa phát huy được các giá trị văn hóa lễ hội làng nghề truyền thống (Nguyễn Xuân Thi, 2011). Tình trạng phát triển sản phẩm du lịch tự phát, sao chép một số sản phẩm du lịch của địa phương khác thiếu sáng tạo dẫn đến sự trùng lặp làm cho sức cạnh tranh du lịch Bình Thuận thấp. Việc khai thác sản phẩm du lịch chỉ ở dạng “thô”, dựa vào sự “ban tặng” của thiên nhiên là chính, chưa có sản phẩm du lịch thật sự được đầu tư bài bản, căng cơ để hình thành nên sản phẩm du lịch đặc thù tiêu biểu, bền vững. Tình trạng trùng lặp về sản

phẩm du lịch, đặc biệt là du lịch nghỉ dưỡng biển khá phổ biến làm giảm tính hấp dẫn về sản phẩm du lịch của tỉnh nhà. Nhận thức của các cấp các ngành cán bộ công chức về sản phẩm du lịch đặc thù chưa đầy đủ, chưa thấy được vai trò vị trí của sản phẩm du lịch đặc thù trong phát triển du lịch, chưa xác định rõ nhưng lợi thế so sánh của mình để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Chưa thực hiện được việc xác định sản phẩm du lịch đặc thù có căn cứ khoa học và thực tiễn để đầu tư phát triển (Hoàng Thanh Liêm, 2020). Sản phẩm du lịch chưa đa dạng nên khả năng cạnh tranh còn thấp (Nguyễn Xuân Viễn, 2021).

Có thể nhận thấy rằng các tác giả đã dành nhiều sự quan tâm nghiên cứu và nhấn mạnh vai trò, cũng như những hạn chế của sản phẩm du lịch của tỉnh Bình Thuận trong việc khai thác phát triển du lịch.

Mở rộng tìm kiếm các nghiên cứu về du lịch tỉnh Bình Thuận trên trang google scholar, tác giả Luận án cũng đã tiếp cận một số Luận án, Luận văn, bài báo khoa học của các tác giả nghiên cứu về phát triển du lịch tại Bình Thuận như La Nữ Ánh Vân (2012); Nguyễn Vũ Giang Hà (2012), Nguyễn Thanh Lợi (2013), Trần Thị Tuyết (2014), Lưu Thanh Tâm (2015), Hoàng Thanh Liêm (2019), Quốc Tín (2020), Nguyễn Thị Hoài Thanh (2020),... cụ thể:

La Nữ Ánh Vân (2012), với đề tài “*Phát triển du lịch tỉnh Bình Thuận trên quan điểm phát triển bền vững*”, đã đưa ra kết quả nghiên cứu rằng để phát triển bền vững, du lịch tỉnh Bình Thuận cần thực hiện đồng bộ các giải pháp về kinh tế, xã hội và môi trường, bao gồm: Tăng cường quản lý nhà nước về du lịch; Tăng cường đầu tư phát triển du lịch; Đa dạng hóa sản phẩm du lịch; Xúc tiến quảng bá mở rộng thị trường du lịch; Tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức về phát triển du lịch bền vững; Đào tạo nguồn nhân lực du lịch theo hướng bền vững; Bảo vệ, tôn tạo tài nguyên du lịch; Giảm thiểu áp lực lên môi trường du lịch. Trong đó, giải pháp về đa dạng hóa sản phẩm du lịch chủ yếu tập trung vào các vấn đề như: Điều tra, đánh giá một cách chính xác về hiện trạng các sản phẩm du lịch chủ yếu của tỉnh và những tiềm năng còn chưa được khai thác; Tạo sản phẩm du lịch độc đáo, đặc trưng và chất lượng cao trên cơ sở phát huy giá trị tài nguyên du lịch độc đáo, có thể mạnh nổi trội;

Tạo sản phẩm du lịch chuyên đề; Phát triển các dịch vụ cao cấp. Đây là những nội dung mang tính chất nền tảng để Luận án “*Nghiên cứu sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận*” làm cơ sở tiếp tục phát triển.

Nguyễn Vũ Giang Hà (2012) với đề tài “*Chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh cụm ngành du lịch Bình Thuận*” đã sử dụng khung phân tích năng lực cạnh tranh của Porter kết hợp lý thuyết phát triển bền vững, nghiên cứu chỉ ra các thách thức nổi bật hiện du lịch Bình Thuận đang ứng phó, gồm: môi trường du lịch bị ô nhiễm do sự phát triển chồng lấn của công nghiệp khai thác titan và nuôi trồng chế biến thủy sản, mối đe dọa sụt giảm lượng khách từ sự cạnh tranh gay gắt của các trung tâm du lịch trong nước và khu vực, nguồn nhân lực du lịch bị thiếu hụt, hạ tầng giao thông kết nối du lịch quốc gia và nội vùng chưa đáp ứng, hạ tầng hành chính chưa bắt kịp tốc độ thay đổi năng động của khu vực kinh tế tư nhân, chưa có sự khác biệt cần có trong nếp sống văn hóa thường nhật và thái độ ứng xử của người dân đối với sự hiện diện của du khách.

Nguyễn Thanh Lợi (2013), với bài viết “*Văn hóa dân gian với phát triển du lịch Bình Thuận*” cho rằng, Bình Thuận là địa phương có nền văn hóa biển “đậm đặc”, với nhiều loại hình di sản văn hóa biển phong phú, đa dạng, nhưng phần lớn còn ở dạng tiềm năng, chưa được khai thác nhiều. Tác giả nhận định những lĩnh vực văn hóa dân gian có thể đưa vào khai thác du lịch đó là tín ngưỡng dân gian, nghề truyền thống và ẩm thực. Qua bài viết, tác giả cũng đã đề xuất một số giải pháp để phát triển du lịch Bình Thuận như: Đưa các loại đặc sản biển vào thực đơn của các tour du lịch, để giới thiệu nền ẩm thực địa phương đến với du khách; Tổ chức cho du khách tham quan các làng nghề địa phương; Kết nối các lễ hội địa phương vào tuyến tham quan của du khách, nhất là những lễ hội mang màu sắc của văn hóa biển; Đẩy mạnh thông tin về du lịch văn hóa đến với du khách trên những kênh khác nhau như website, cẩm nang du lịch, phương tiện truyền thông,...; Xây dựng bảo tàng văn hóa biển,... Đây là những giải pháp rất có ý nghĩa để Luận án “*Nghiên cứu sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận*” có thể tham khảo ứng dụng.

Trần Thị Tuyết (2014) với đề tài luận văn “*Năng lực cạnh tranh điểm đến của Bình Thuận*” đã căn cứ vào mô hình phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ về năng lực cạnh tranh du lịch Bình Thuận, các định hướng phát triển du lịch của tỉnh và đề xuất một số giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Bình Thuận, trong đó có giải pháp đa dạng hóa sản phẩm. Tuy vậy, đề tài này chỉ mới dừng lại ở việc đề nghị phát triển một số loại hình sản phẩm du lịch như: du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái rừng - biển - đảo, du lịch thể thao, du lịch văn hóa,...mà chưa đề xuất được giải pháp cụ thể để phát triển các sản phẩm du lịch này.

Trong bài viết “*Giải pháp phát triển du lịch tỉnh Bình Thuận trong giai đoạn 2015 – 2020*”, Lưu Thanh Tâm (2015) đã phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận trong 06 năm (từ 2008 đến 2013), nêu lên những hạn chế và lý giải nguyên nhân của khó khăn vướng mắc trên cơ sở nghiên cứu quy hoạch và chiến lược phát triển du lịch của tỉnh đến năm 2020. Tác giả đưa ra một số nhận định, trong đó có việc khai thác và phát triển du lịch ở địa bàn tỉnh Bình Thuận còn ở mức khởi phát, chưa thành hệ thống, do đó cần nghiên cứu phát triển các dạng sản phẩm du lịch gắn với các tour, điểm nhằm thu hút khách nhiều hơn và kéo dài ngày lưu trú nhất là đối với khách nội địa; Phát huy các thế mạnh vốn có của vùng; Tạo dựng các liên kết trong phát triển sản phẩm; Phát triển các sản phẩm du lịch mang tính đặc trưng và chất lượng cao. Tuy nhiên bài viết này chú trọng nhiều hơn đến giải pháp phát triển sản phẩm du lịch sinh thái và đề xuất này chỉ ứng dụng trong giai đoạn 2015 – 2020.

Hoàng Thanh Liêm (2019), với bài viết “*Nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch tỉnh Bình Thuận*” đề cập đến cơ sở lý luận và thực trạng của việc xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, từ đó kiến nghị một số giải pháp để phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, nâng cao tính cạnh tranh của ngành Du lịch Bình Thuận trong bối cảnh đẩy mạnh hội nhập hiện nay. Tuy nhiên, bài viết cũng chỉ mới dừng lại ở việc đề xuất tổng thể về việc Bình Thuận cần tập trung khai thác nhóm tài nguyên du lịch có khả năng phát triển thành sản phẩm du lịch đặc thù.



Quốc Tín (2020) với bài viết “*Phát triển sản phẩm du lịch Bình Thuận: Có ưu tiên và đầu tư trọng điểm*” phân tích và đưa ra nhận định: du lịch Bình Thuận sẽ chia thành 4 vùng phù hợp các dòng sản phẩm mang tính đặc trưng, ưu tiên theo địa phương, vùng miền. Trong đó vùng 1 là cụm du lịch phía Đông Bắc của tỉnh trải dài từ huyện Tuy Phong đến phía Bắc huyện Bắc Bình với sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển (Cổ Thạch, Bình Thạnh), du lịch sinh thái biển (lặn biển, tham quan khu bảo tồn Cù Lao Câu), điều dưỡng chữa bệnh (suối khoáng nóng Vĩnh Hảo), tài nguyên văn hoá (đình, chùa, đền tháp) và làng nghề (gốm gò, dệt thổ cẩm, nghề làm nhạc cụ của người Chăm)... Đối với vùng 2 được xác định là trung tâm toàn vùng mang tầm quốc gia lẫn quốc tế có vị trí chạy dài từ phía Nam huyện Bắc Bình đến dải ven biển Hàm Thuận Nam và huyện đảo Phú Quý. Ở vùng này, thành phố Phan Thiết đảm nhận vai trò trung tâm với các sản phẩm nghỉ dưỡng biển cao cấp, thể thao giải trí đẳng cấp (đua thuyền, lướt ván, dù kéo, golf...) và nhiều lễ hội đặc trưng (đua thuyền truyền thống trên sông Cà Ty, Trung thu, Katê, Nghinh Ông). Một số khu vực còn lại thì tập trung khai thác tốt vùng đồi - hồ Bàu Trắng, vùng bờ biển dài đẹp từ Tiên Thành - Thuận Quý, hải đăng Kê Gà, núi Tà Cú, suối nóng Bưng Thị, du lịch biển đảo Phú Quý. Vùng 3 là cụm du lịch phía Tây Nam của Bình Thuận bao gồm thị xã La Gi, dải ven biển huyện Hàm Tân và khu vực ven hồ Sông Dinh với sản phẩm du lịch văn hóa, du lịch nghỉ dưỡng biển - hồ - cảnh quan. Ở đó, thị xã La Gi gắn với sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng biển, tài nguyên nhân văn (di tích Dinh Thầy Thím), cảnh quan (bãi biển Cam Bình, Đồi Dương, hồ Sông Dinh, Núi Đất, đập Đá Dựng, Suối Tiên)... Còn vùng 4 là cụm du lịch phía Tây Bắc với một phần diện tích của huyện Hàm Thuận Bắc đến huyện Tánh Linh, Đức Linh có thể mạnh du lịch sinh thái rừng - thác - hồ, du lịch cộng đồng, thể thao mạo hiểm. Riêng ở huyện Hàm Thuận Bắc sẽ đầu tư phát triển du lịch sinh thái thác (Sương mù, 9 tầng), rừng (phòng hộ Hàm Thuận - Đa Mi), hồ (Hàm Thuận, Đa Mi), du lịch sinh thái nông nghiệp và các làng nghề truyền thống (bánh tráng Phú Long, mây tre Ku Kê, dệt thổ cẩm La Dạ, mộc dân dụng Hàm Thắng)... Trong giai đoạn 2020 - 2025, Bình Thuận sẽ định vị toàn bộ hệ thống dòng sản phẩm du lịch biển - đảo, du lịch sinh thái rừng - thác - hồ, du lịch chinh

phục thiên nhiên, du lịch mạo hiểm, sinh thái nông nghiệp. Qua đó từng bước hình thành hệ thống các khu du lịch đảm bảo dịch vụ chất lượng cao với các tổ hợp giải trí, nghỉ dưỡng đẳng cấp.

Bài viết “*Khai thác tài nguyên du lịch tại Bình Thuận nhìn từ góc độ mặt hàng lưu niệm*” của Nguyễn Thị Hoài Thanh (2020) đề cập đến thực trạng mặt hàng lưu niệm bày bán tại các cửa hàng, khu du lịch đa phần được cung cấp từ địa phương khác, hoặc nhập khẩu. Hàng lưu niệm có nguồn gốc từ các làng nghề trong tỉnh phục vụ khách du lịch còn đơn điệu về mẫu mã, chủng loại và hao hao giống sản phẩm của các địa phương vùng biển khác.... Từ đó, tác giả kiến nghị một số giải pháp để đưa những sản phẩm lưu niệm đặc trưng của tỉnh đến với du khách nhiều hơn, góp phần nâng cao hiệu quả khai thác tài nguyên văn hóa của ngành du lịch Bình Thuận. Cụ thể, ngành du lịch Bình Thuận cần chủ động nghiên cứu và phối hợp với các làng nghề truyền thống để sản xuất ra những mặt hàng lưu niệm đẹp, thể hiện được nét đặc trưng văn hóa đất nước và con người Bình Thuận, vừa gọn nhẹ, thuận tiện cho việc mang đi xa. Đây mạnh tuyên truyền quảng bá để du khách nhận diện được đó là quà lưu niệm đặc trưng của văn hóa đất nước và con người Bình Thuận. Mẫu mã và chất lượng của sản phẩm lưu niệm luôn là yếu tố đầu tiên quyết định đến nhu cầu mua sắm các sản phẩm lưu niệm. Yếu tố quan trọng tiếp theo chính là giá cả, địa điểm sản xuất, bày bán sản phẩm lưu niệm. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng cũng cần quan tâm hơn nữa, cũng là yếu tố quan trọng. Các cấp chính quyền của tỉnh cần thực hiện có hiệu quả các chính sách vĩ mô để tạo điều kiện cho làng nghề phát triển, đặc biệt chú trọng đến thành phần kinh tế tư nhân nhỏ ở làng nghề bằng các giải pháp cụ thể như chính sách thông thoáng, nguồn vốn dễ tiếp cận, hỗ trợ xúc tiến thương mại, hỗ trợ đào tạo nghề, giúp đỡ giải quyết ô nhiễm môi trường. Khuyến khích các hộ sản xuất ở làng nghề liên kết với nhau để thành những cơ sở, những doanh nghiệp mạnh tại các huyện. Tạo điều kiện để các tổ chức, cá nhân trong các làng nghề tham gia nghiên cứu, áp dụng công nghệ mới để nâng cao chất lượng sản phẩm. Bố trí, khuyến khích doanh nghiệp đầu tư Trung tâm giới thiệu tập trung sản phẩm lưu niệm, quà tặng, sản vật đặc trưng của tỉnh tại các khu du lịch. Kết

hợp tổ chức các lễ hội gắn với đặc sản của tỉnh như: lễ hội quả thanh long, chế biến quả thanh long Bình Thuận, tăng thêm lễ hội ẩm thực, chế biến mực một nắng... Đây là những giải pháp rất thiết thực mà Luận án có thể nghiên cứu, tham khảo.

#### **1.4. Khoảng trống nghiên cứu**

Các công trình nghiên cứu nêu trên của các tác giả trong và ngoài nước đã bước đầu xác định vai trò, tầm quan trọng của sản phẩm du lịch và việc phát triển sản phẩm du lịch. Một số nghiên cứu cũng đã đề xuất và đưa ra được các mô hình sản phẩm du lịch. Tuy nhiên, chưa có tác giả nào nghiên cứu một cách toàn diện về sản phẩm du lịch văn hoá biển – một sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận, có tiềm năng và sức hút rất lớn đối với khách du lịch trong và ngoài nước, đồng thời đây cũng là thế mạnh, nét độc đáo của du lịch tỉnh Bình Thuận – nơi chứa đựng những giá trị đặc sắc trong không gian văn hoá biển Việt Nam.

Việc nghiên cứu sản phẩm du lịch văn hoá biển cần phải xác định được rằng nghiên cứu để góp phần phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển, nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm du lịch văn hoá biển, các yếu tố ảnh hưởng đến việc phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

Chính những phân tích nói trên đã đặt ra nhiều vấn đề cho tác giả Luận án tiếp tục tìm hiểu và tham chiếu trong việc nghiên cứu về sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận, những yếu tố nào sẽ ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận. Cần thiết phải có những luận cứ khoa học và mô hình nghiên cứu cụ thể để làm sáng tỏ những cơ sở lý thuyết và thực tế trong việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

Tỉnh Bình Thuận có một kho tàng các giá trị văn hóa biển đặc sắc cần được nghiên cứu bảo tồn và phát huy trong phát triển du lịch, trong khi đó, thực tế cho thấy, du lịch tỉnh Bình Thuận vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế như: dịch vụ du lịch còn thiếu, nghèo nàn; sản phẩm du lịch chưa đa dạng,... Bên cạnh đó, nhu cầu của du khách ngày càng trở nên đa dạng hơn, mức độ yêu cầu cũng tinh tế, cao cấp hơn, thị hiếu của khách thay đổi nhanh và ngày càng cao hơn. Đặc biệt, quá trình hội nhập và

cạnh tranh mà nhất là cạnh tranh trong nước ngày càng gay gắt giữa các thị trường du lịch, điểm đến du lịch biển. Tuy nhiên, đến thời điểm hiện tại, vẫn chưa có một công trình khoa học nào của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước tiến hành nghiên cứu, phân tích, đánh giá các sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận để từ đó đề xuất các luận cứ khoa học cho phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển.

Có thể nói, trong thời gian qua, du lịch tỉnh Bình Thuận đã có những bước phát triển đáng ghi nhận. Việc phát triển mạnh mẽ của du lịch đã mang lại cơ hội xóa đói giảm nghèo, cải thiện đời sống của người dân nơi đây. Song theo đánh giá của các chuyên gia, kết quả này vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của tỉnh. Hàng năm, du lịch tỉnh Bình Thuận đón tiếp hàng trăm nghìn lượt khách đến tham quan du lịch. Thế nhưng làm thế nào để khách du lịch không chỉ đến Bình Thuận một lần mà còn trở lại và giới thiệu cho những người khác. Điều đó phụ thuộc vào chất lượng các sản phẩm du lịch mà họ đã trải nghiệm khi đi du lịch đến Bình Thuận.

Bình Thuận đặt mục tiêu lượt khách dự kiến sẽ tăng lần lượt là 9 triệu và 14 triệu vào năm 2025 và năm 2030. Phấn đấu đến năm 2030, khu du lịch quốc gia Mũi Né sẽ trở thành một trong những điểm đến hàng đầu của khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Để việc thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế theo xu hướng trên, thì cần có những luận cứ khoa học cụ thể.

Từ việc phân tích tổng quan các nghiên cứu có liên quan đến Luận án, tác giả Luận án thấy còn có một số vấn đề chưa được nghiên cứu đầy đủ, cần thiết phải có một nghiên cứu chuyên sâu về các nội dung sau:

- Xác định rõ các vấn đề lý luận về phát triển sản phẩm du lịch nói chung và sản phẩm du lịch văn hóa biển nói riêng;
- Xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển; mức độ tác động của các yếu tố này;
- Xây dựng mô hình nghiên cứu cụ thể về phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển;
- Phân tích, kiểm định về mô hình nghiên cứu, giả thuyết nghiên cứu liên quan đến việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển;

- Luận giải về sự cần thiết và các khuyến nghị tổng thể nhằm phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển Bình Thuận.

*Những vấn đề cần kế thừa của Luận án*

Các công trình mà tác giả Luận án tìm hiểu, về cơ bản nghiên cứu theo mấy hướng sau:

*Một là*, nghiên cứu các yếu tố cung, cầu du lịch và có đề cập một cách rải rác đến vấn đề lý luận về phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển;

*Hai là*, nghiên cứu các quan điểm phát triển sản phẩm du lịch nói chung. Các nghiên cứu về phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển vẫn còn chung chung, chưa có nhiều những kiến nghị mang tính cụ thể.

Luận án kế thừa các nội dung đã được nghiên cứu chính sau đây:

- Những gợi ý lý luận về phát triển sản phẩm du lịch;
- Các học thuyết về phát triển sản phẩm du lịch;
- Một số vấn đề trọng yếu trong phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển.

*Những vấn đề nghiên cứu mới trong luận án:*

- Khái quát vị trí, vai trò của phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội ở địa phương;

- Xây dựng lý luận cơ bản về phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển;

- Nêu lên những tính chất đặc thù của phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển;

- Luận giải các yêu cầu hoàn thiện, đổi mới tư duy về phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển trên địa bàn tỉnh Bình Thuận;

- Xây dựng mô hình nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận;

- Phân tích, đánh giá, kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển và mức độ ảnh hưởng;

- Đề xuất một số hàm ý chính sách và khuyến nghị nhằm phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận.

## **Tiểu kết chương 1**

Sản phẩm du lịch và phát triển sản phẩm du lịch có vai trò quan trọng thu hút sự quan tâm đặc biệt của các nhà nghiên cứu. Những công trình nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước đã xác định tầm quan trọng của sản phẩm du lịch và việc phát triển sản phẩm du lịch là yếu tố then chốt trong phát triển du lịch. Đã có nhiều nghiên cứu đề xuất và đưa ra được các mô hình sản phẩm du lịch, tuy nhiên, chưa có công trình nghiên cứu một cách toàn diện, đầy đủ về sản phẩm du lịch văn hoá biển và đề xuất cụ thể mô hình phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển. Đây cũng chính là khoảng trống nghiên cứu cần được lấp đầy.

Sản phẩm du lịch văn hoá biển – một sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận có tiềm năng và sức hút rất lớn đối với khách du lịch trong và ngoài nước, đồng thời đây cũng là thế mạnh, nét độc đáo của du lịch tỉnh Bình Thuận – nơi chứa đựng những giá trị đặc sắc trong không gian văn hoá biển Việt Nam. Có rất nhiều nghiên cứu về văn hoá biển và du lịch Bình Thuận, tuy vậy, đến nay vẫn chưa có những nghiên cứu chuyên sâu về phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận, do đó, việc nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận có ý nghĩa cấp thiết cả về mặt lý luận và thực tiễn.

## CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1. Một số khái niệm và vấn đề liên quan

#### 2.1.1. Văn hóa biển

Khái niệm “văn hóa biển”, “văn hóa biển, đảo” là những khái niệm khoa học đã và đang được sử dụng trong nhiều công trình nghiên cứu của các học giả trong và ngoài nước. Đó là những minh chứng cụ thể về sự quan tâm của khoa học đa ngành, liên ngành đối với vị trí, vai trò của biển đảo về chính trị, kinh tế, văn hóa, quốc phòng, từ đó có những hướng tiếp cận khác nhau.

Theo Jame D. Spired và Della A. Scott – Ireton (2003), “Tất cả những hoạt động hàng hải bao gồm các loại tàu thủy lớn, thuyền nhỏ, những vụ đắm tàu, xưởng đóng tàu, bến cảng, cầu tàu, kho bãi, kênh rạch, ngọn hải đăng, trạm cứu sinh và trợ giúp định vị khác, các di chỉ ven bờ, các phương tiện hải quân và các hoạt động triển lãm có liên quan đến các cộng đồng đương đại... đều có thể coi là văn hóa biển”.

Theo tổ chức Du lịch biển 2006, “Văn hóa biển là một hiện tượng văn hóa hình thành dưới tác động của môi trường biển lên cuộc sống và hoạt động lao động của con người, lên các giá trị, lên thực tiễn tinh thần và sức sản xuất vật chất của xã hội”. Còn theo tổ chức Shanghai World Expo 2010, “Văn hóa biển được định nghĩa là văn hóa có liên quan tới đại dương, bắt nguồn từ hoạt động sáng tạo văn hóa trong thời gian dài của các dân tộc duyên hải sống trong sự tương tác trực tiếp với biển, hình thành do tác động của các tục lệ biển, giá trị và các biểu tượng văn hóa hữu hình và vô hình khác”. (Phan Huy Xu và Võ Văn Thành, 2017)

E. Ju. Tereshchenko (2011) thì cho rằng: “Từ góc nhìn lịch sử, văn hóa biển - đó là một thời đại xác định về thời gian, mà trong đó, việc làm chủ không gian biển và lãnh thổ ven biển thực hiện trong môi trường địa lý hiện thực. Tất cả các vùng miền ven biển đều có những nét đặc thù riêng tuy nhiên nhân tố chung cho tất cả các vùng này đó là ý nghĩa to lớn của biển đối với hoạt động vật chất tinh thần và nghệ thuật của những người cư trú tại các vùng ven biển. Khác với văn minh biển, văn hóa

biển gắn liền với các lối thức thích nghi của cộng đồng đó vì sự sống còn của mình trong môi trường cảnh quan”.

Truyền thống văn hóa biển ở Việt Nam đa dạng và phong phú với nhiều loại hình văn hóa vật thể và phi vật thể, thể hiện trong nghề đi biển, giao thương biển, tổ chức xã hội, lễ hội, tập tục, truyền thống chống ngoại xâm của cư dân ven biển... Văn hóa biển nảy nở trên đất nước có chiều dài đường bờ biển gấp đôi đường bộ, người dân cật lực mưu sinh, cuộc sống gắn với biển và cũng mang trong mình niềm tự hào lớn lao về biển. Ở Việt Nam, văn hóa biển là một khái niệm khá mới mẻ. Một số nhà nghiên cứu của Việt Nam khi nêu quan điểm về văn hóa biển thì nhận định qua góc nhìn chuyên môn như Ngô Đức Thịnh, Trần Ngọc Thêm, Vũ Minh Giang, Nguyễn Văn Ngọc, Nguyễn Văn Kim, ...

Ngô Đức Thịnh (2014) cho rằng: “Văn hóa biển được hiểu như là hệ thống tri thức của con người về môi trường biển, các giá trị rút ra từ những hoạt động sống trong môi trường ấy, cùng với nó là những cảm nhận, hành vi ứng xử, những nghi lễ, tập tục, thói quen của con người tương thích với môi trường biển”. Ông đánh giá văn hóa biển là một dạng thức thuộc nhóm “văn hóa sinh thái”, nghiên cứu về nghệ thuật và nhân văn xung quanh môi trường biển.

Trần Ngọc Thêm (2015) có một số quan điểm đồng thuận với Ngô Đức Thịnh khi cho rằng “Văn hóa biển là một thành tố văn hóa phân loại theo điều kiện sinh thái, hình thành dưới tác động của môi trường biển lên cuộc sống và lao động của con người, lên các giá trị tinh thần và sức sản xuất vật chất xã hội”. Văn hóa biển trước hết phải là văn hóa và phải thoả mãn các yếu tố đặc trưng có tính hệ thống, tính giá trị, tính nhân sinh và tính lịch sử”. Nội hàm “văn hóa biển đảo” đã bao gồm đảo, do đó, không cần nói “văn hóa biển đảo ” mà chỉ nói “văn hóa biển” là đủ.

Theo Vũ Minh Giang (2015), văn hóa biển là một khái niệm rộng, hiểu đầy đủ còn bao gồm cả văn hóa các vùng duyên hải nên đôi khi trong thuật ngữ còn được bổ sung thêm từ bờ biển để làm rõ khái niệm (Marine, Coastal and Island Culture). Dưới góc độ này, tác giả cho rằng “Văn hóa biển là sản phẩm sáng tạo của con người trong



quan hệ tương tác với môi trường biển đảo. Văn hóa biển đảo cũng có thể phân thành hai phần: “văn hóa vật thể và văn hóa phi vật thể”.

Còn theo tác giả Nguyễn Phạm Hùng, “Văn hóa Việt được xem là văn hóa biển. Ngay từ truyền thuyết Lạc Long – Âu Cơ đến những lời ru con của người Việt cổ còn truyền lại đến ngày nay vẫn mang âm hưởng của sóng biển... Ở những khu vực giáp biển, các lĩnh vực văn hóa biển được tạo dựng sau hàng nghìn năm rất sâu đậm và đặc sắc, trên tất cả các lĩnh vực của đời sống con người, từ tôn giáo, tín ngưỡng đến phong tục, tập quán, lễ hội, từ kiến trúc mỹ thuật đến ẩm thực, từ trang phục tới công cụ lao động, phương tiện sinh hoạt...” (Nguyễn Phạm Hùng, 2022b)

Văn hóa biển Việt Nam là một tổng thể gồm 3 loại hình: văn hóa khai thác biển cả; văn hóa thích ứng biển cả; văn hóa bảo vệ chủ quyền quốc gia trên biển cả. Mỗi loại hình lại gồm những thể loại khác nhau. Nói đến văn hóa khai thác biển cả là nói đến văn hóa đóng tàu thuyền, sửa chữa tàu thuyền, đan lưới...; văn hóa chế biến hải sản: phơi hải sản, buôn bán hải sản, làm nước mắm...; văn hóa tận dụng biển cả: làm muối, nuôi cấy ngọc trai... Nói đến văn hóa thích ứng biển cả là nói đến việc người dân biển sáng tạo những nhân vật thiêng làm chỗ dựa tâm linh cho mình khi ra khơi, khi sống trên bờ, trên đảo. Các loài vật nơi biển khơi, đều được thiêng hóa thành nhân vật thiêng của các tín ngưỡng. Còn nói đến văn hóa bảo vệ chủ quyền quốc gia trên biển là nói đến văn hóa chính trị của các vương triều quân chủ của Đại Việt từ nhà Đinh, nhà Lý, nhà Trần, nhà Hậu Lê, nhà Mạc, nhà Lê - Trịnh ở Đàng Ngoài, các chúa Nguyễn ở Đàng Trong, nhà Tây Sơn, nhà Nguyễn..., nói đến sự ủng hộ của người dân qua lịch sử. Đặc biệt nhất là văn hóa chính trị của các vương triều quân chủ với hai quần đảo Hoàng Sa, Trường Sa của nước ta, từ mấy trăm năm qua.

Như vậy, dù là dưới góc độ tiếp cận văn hóa học hay nhân học văn hóa, văn hóa biển là một khái niệm rất rộng, nhưng các tổ chức, các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước có cùng nhận định khi cho rằng, đó là những hoạt động sáng tạo của con người dưới tác động của môi trường sinh thái biển, đảo để hình thành giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể (cũng có thể hiểu là giá trị vật chất và tinh thần) liên quan đến biển, đảo. Khi đề cập đến văn hóa là đề cập đến các giá trị, vì thế văn hóa biển có thể

hiểu là tập hợp các giá trị vật chất và tinh thần được con người sáng tạo ra và tích lũy dần trong quá trình chung sống với biển.

Khái niệm văn hóa biển cũng có thể được hiểu một cách khái quát dựa trên quan niệm “văn hóa” của nhà nghiên cứu Từ Chi: đó là tất cả những gì do con người tạo ra trong không gian tự nhiên biển, hay tự nhiên biển bị biến đổi bởi con người cũng là văn hóa biển.

*Tóm lại, văn hoá biển là tổng thể những sáng tạo hữu hình và vô hình của con người vùng biển trong quá trình sống, khai phá, thích ứng với môi trường biển, giao lưu, tiếp biến với văn hóa biển của các quốc gia khác, được trao truyền từ thế hệ trước qua thế hệ sau, thể hiện bản sắc của con người ở không gian biển, đảo..*

### **2.1.2. Khái niệm sản phẩm du lịch**

Sản phẩm du lịch là một khái niệm rộng được sử dụng phổ biến trong ngành du lịch. Sản phẩm du lịch có nhiều hướng tiếp cận khác nhau và được hiểu ở nhiều phạm vi khác nhau. Vì vậy, để thực hiện nghiên cứu, tạo ra và đa dạng hoá sản phẩm du lịch; định hướng và phát triển đúng cách, trước tiên phải làm rõ những khái niệm ở phạm trù này.

Theo từ điển du lịch tiếng Đức của nhà xuất bản Berlin năm 1984 thì: “Sản phẩm du lịch là sự kết hợp những dịch vụ và phương tiện vật chất trên cơ sở khai thác các tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho du khách một khoảng thời gian thú vị, một kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng”.

Sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hóa được hình thành với mục đích thoả mãn nhu cầu của du khách, cung cấp và đáp ứng cho họ những trải nghiệm thú vị, những kinh nghiệm du lịch ý nghĩa, trọn vẹn và hài lòng dựa trên việc khai thác tiềm năng du lịch.

Sản phẩm du lịch là một sự kết hợp hài hoà giữa các thành phần nhìn thấy được và không nhìn thấy được, trên cơ sở khai thác là các tài nguyên tự nhiên, tài nguyên văn hoá, cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch và đội ngũ lao động du lịch. Có thể hiểu, những tài nguyên thiên nhiên (bãi biển, núi rừng, sông suối, khí hậu, không gian thiên nhiên,...) cũng như các cơ sở vật chất (khách sạn, nhà hàng, khu

vui chơi giải trí,...) chỉ trở thành sản phẩm du lịch khi những sản phẩm đó được khai thác phục vụ nhu cầu của du khách.

Theo Michael M. Coltman (1989), “Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất hữu hình và vô hình. Sản phẩm du lịch có thể là một món hàng cụ thể như thức ăn, hoặc một món hàng không cụ thể như chất lượng phục vụ, bầu không khí tại nơi nghỉ mát”.

Theo Nguyễn Minh Tuệ và cộng sự (1999) thì “Sản phẩm du lịch còn là loại hình du lịch gắn với các tài nguyên mang tính đặc trưng của một khu vực hay của các điểm đến du lịch”.

Cũng định nghĩa về sản phẩm du lịch, Trần Ngọc Nam và cộng sự (2001) cho rằng: “Sản phẩm du lịch còn là kinh nghiệm du lịch và nó là một tổng thể”.

Dưới góc độ pháp lý, theo khoản 5 Điều 3 Luật Du lịch 2017 thì sản phẩm du lịch được giải thích như sau: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác các giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách tham quan”.

Theo quan điểm Marketing: “Sản phẩm du lịch là những hàng hóa và dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch, mà các doanh nghiệp du lịch đưa ra chào bán trên thị trường, với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm và tiêu dùng của khách du lịch”.

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) cho rằng: “Sản phẩm du lịch là sự tổng hợp của ba nhóm nhân tố cấu thành là tài nguyên du lịch, hệ thống cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, hệ thống dịch vụ quản lý điều hành”. (Lê Đăng Giáp, 2021).

Còn theo nhà nghiên cứu Nguyễn Phạm Hùng, tài nguyên du lịch và dịch vụ du lịch là những điều kiện cần, còn du khách là điều kiện đủ của sản phẩm du lịch. Một sản phẩm du lịch phải bao gồm ba yếu tố cơ bản đó. Sản phẩm du lịch mang tính vô hình, việc miêu tả cái vô hình là điều không thể nên chúng ta chỉ có thể hình dung về một cơ chế của sản phẩm du lịch như sau: “Sản phẩm du lịch là sản phẩm vô hình được tạo ra dựa trên sự tương tác và đồng hiện giữa các yếu tố tài nguyên du lịch – dịch vụ du lịch – khách du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu thưởng thức, trải nghiệm, khám phá những cái mới lạ và khác biệt về tự nhiên và văn hoá của du khách tại các

điểm đến du lịch”. Tài nguyên du lịch là “yếu tố thứ nhất” của sản phẩm du lịch. Quan niệm này nhấn mạnh vai trò của điểm đến du lịch, không có điểm đến du lịch thì không có sản phẩm du lịch, tức là sản phẩm du lịch chỉ tồn tại trong những không gian và thời gian cụ thể nhất định. Quan niệm này cũng nhấn mạnh vai trò của khách du lịch trong việc đồng tạo sản phẩm du lịch, không có khách du lịch thì không có sản phẩm du lịch. Vai trò của các yếu tố cấu thành sản phẩm du lịch không bình quân, cố định, mà thay đổi trong những điều kiện cụ thể (Nguyễn Phạm Hùng, 2022a).

Sản phẩm du lịch là một nhóm các thành phần hoặc các yếu tố được tập hợp lại với nhau trong một “gói” nhằm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Sản phẩm du lịch là bất cứ thứ gì có thể được cung cấp để thu hút, mua lại hoặc tiêu thụ. Nó bao gồm các đối tượng vật chất, dịch vụ, tính cách, địa điểm, tổ chức và ý tưởng. Nói chung, sản phẩm du lịch được thiết kế như một sản phẩm gia tăng, là tổng thể các lợi ích mà khách du lịch nhận được hoặc trải nghiệm khi có được sản phẩm chính thức. Mọi người không mua sản phẩm, họ mua kỳ vọng về lợi ích. Do đó, sản phẩm du lịch là tổng thể của những gì khách du lịch làm và trải nghiệm trong chuyến tham quan. Do vậy, sản phẩm du lịch là tổng thể trải nghiệm của du khách. Nó bao gồm mọi thứ và mọi người mà họ tiếp xúc trong thời gian lưu trú.

Từ những định nghĩa trên về cơ bản, có thể thấy rằng, sản phẩm du lịch luôn là mối quan tâm của không chỉ khách du lịch mà cả các nhà quản lý, kinh doanh và cộng đồng địa phương.

Một cách tổng quát, tác giả luận án cho rằng: Sản phẩm du lịch là sự tổng hợp của những thành phần tạo nên sự hấp dẫn và lôi cuốn đối với du khách (các kỳ quan, cảnh quan thiên nhiên, các di sản văn hóa, các di tích lịch sử,...); các dịch vụ du lịch (lữ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, mua sắm, thông tin,...); các cơ sở kỹ thuật du lịch (phương tiện vật chất, kỹ thuật, hạ tầng phục vụ du lịch,...) để đáp ứng nhu cầu trực tiếp của khách du lịch bằng cách khai thác tài nguyên du lịch (tự nhiên và văn hoá) hợp lý, hiệu quả.

### **2.1.3. Các yếu tố cấu thành sản phẩm du lịch**

Có nhiều quan niệm khác nhau về các yếu tố cấu thành sản phẩm du lịch, tùy

theo quan điểm và mục đích khác nhau của các nhà nghiên cứu. Cũng như tất cả các sản phẩm khác, sản phẩm du lịch gồm nhiều yếu tố kết hợp với nhau để đáp ứng cho thị trường, thỏa mãn tối đa nhu cầu của du khách.

Trên khía cạnh khách du lịch, theo Medlik và Middleton (1973) cho rằng: “Đối với ngành du lịch, sản phẩm chính là các kinh nghiệm trọn vẹn có được từ thời điểm một vị khách rời khỏi nhà của họ đến khi họ quay trở về. Sản phẩm du lịch như là một nhóm các hoạt động, dịch vụ và lợi ích tạo nên một trải nghiệm du lịch”.

Sản phẩm du lịch được xem như là một tổng thể thu được về tri thức, thưởng thức, cảm nhận của khách du lịch bao gồm các thành phần:

- Sức hấp dẫn của điểm đến du lịch, tài nguyên du lịch: các điểm thu hút khách du lịch, bao gồm các điểm đến tự nhiên, văn hóa và nhân tạo. Mỗi nơi có một giá trị riêng biệt tạo nên sức hấp dẫn khác nhau.

- + Các điểm du lịch tự nhiên: tất cả được thiên nhiên sẵn có, ví dụ: hang động, biển, bãi biển, rạn san hô, núi, hồ, thung lũng, đồi, suối, thác nước, hẻm núi, sông, rừng,...

- + Các điểm du lịch nhân tạo: các hình thức hấp dẫn của du lịch văn hóa, ví dụ: làn điệu, nghệ thuật múa, hát, lễ hội, nghi lễ truyền thống và các điểm tham quan du lịch là công việc của nghệ thuật. Các công trình kiến trúc, ví dụ: nghệ thuật xây dựng, điêu khắc, chạm khắc, tranh vẽ,...

- Khả năng tiếp cận điểm đến du lịch: phản ánh thông qua hệ thống cơ sở hạ tầng (đường xá, bãi đỗ xe, nhà ga, sân bay, cảng biển và những nơi khác), phương tiện vận chuyển (tốc độ và sự hiện đại của phương tiện giao thông công cộng khác nhau), hoạt động (lịch trình hoạt động, tuyến du lịch, tần suất dịch vụ và chi phí bao gồm chi phí đường bộ), quy định của chính phủ về hoạt động giao thông.

- Tiện nghi sinh hoạt và dịch vụ của điểm đến du lịch:

- + Các cơ sở vật chất được sử dụng để thỏa mãn và tạo sự hài lòng và niềm vui. Ví dụ: cơ sở lưu trú, nhà hàng, các cửa hàng bán lẻ, các khu vui chơi giải trí, khu thể thao, trung tâm mua sắm,...

- + Hình ảnh của điểm đến: tập hợp những ấn tượng, sự tưởng tượng, hình ảnh

đẹp trong lòng du khách về điểm đến du lịch. Điều này ảnh hưởng đến cảm nhận và sự hài lòng của khách du lịch.

- Giá cả của hàng hoá và dịch vụ điểm đến: mức giá là một trong những yếu tố tiền đề, đây là điều kiện thông thường được sử dụng giúp khách hàng dễ dàng so sánh giữa những sản phẩm du lịch khác nhau.

Về các yếu tố cấu thành sản phẩm du lịch, theo Tổ chức du lịch thế giới, sản phẩm du lịch bao gồm 7 yếu tố như: 1/ Di sản tự nhiên; 2/ Di sản năng lượng; 3/ Di sản về con người; 4/ Những hình thái xã hội; 5/ Những hình thái về thiết chế chính trị pháp chế hành chính; 6/ Những điều tốt đẹp và mọi dịch vụ phương tiện vận chuyển; 7/ Hạ tầng cơ sở những hoạt động kinh tế tài chính.

Theo Michael M. Coltman (1989), sản phẩm du lịch được cấu thành từ 2 dạng; dạng thứ nhất bao gồm: Tài nguyên thiên nhiên; Nơi tiêu biểu văn hóa và lịch sử; Nơi giải trí; Các điểm du lịch; Khí hậu; Các tài nguyên thiên nhiên khác và Hấp dẫn tâm lý (7 yếu tố). Dạng thứ hai bao gồm: Khả năng mua đất đai; Kế hoạch và phân vùng; Vận chuyển; Phục vụ công cộng; Kỹ nghệ trợ giúp; Lực lượng lao động; Vốn; Thái độ của chính quyền địa phương (8 yếu tố).

Theo Nguyễn Minh Tuệ (1999), sản phẩm du lịch bao gồm hai bộ phận: dịch vụ du lịch và tài nguyên du lịch. Theo Lê Hồ Quốc Khánh (2019), bất cứ một sản phẩm du lịch nào cung ứng cho khách du lịch đều được cấu thành bởi hai yếu tố đó là: yếu tố tài nguyên du lịch và yếu tố kỹ nghệ du lịch. Còn theo Nguyễn Phạm Hùng (2022a) thì sản phẩm du lịch bao gồm 3 yếu tố chính là tài nguyên du lịch, dịch vụ du lịch và sự tham gia của khách du lịch.

+ Tài nguyên du lịch: Là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên và các giá trị văn hóa làm cơ sở để hình thành sản phẩm du lịch, khu du lịch, điểm du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch. Tài nguyên du lịch bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa.

+ Kỹ nghệ du lịch hay dịch vụ du lịch là yếu tố rất quan trọng trong việc cấu thành sản phẩm du lịch. Kỹ nghệ du lịch không đơn thuần chỉ là “công nghệ du lịch” thông thường mà còn là tổng hợp của nhiều hoạt động, nhiều cách thức, từ việc

đầu tư xây dựng, cách thức tổ chức quản lý, cách thức khai thác, cách thức giữ gìn,... đến việc giới thiệu, thái độ trân trọng, tình yêu và cách thức cung ứng,... những sản phẩm du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Nói cách khác, kỹ nghệ du lịch chính là kỹ năng và nghệ thuật kinh doanh du lịch. Kỹ nghệ du lịch có thể chỉ do một hoạt động tạo nên, nhưng trong nhiều trường hợp kỹ nghệ du lịch cũng có thể phải do nhiều hoạt động mới trở nên hoàn chỉnh.

Vũ Văn Đông (2020) thì cho rằng, sản phẩm du lịch được cấu thành từ 8 nhóm yếu tố sau đây: 1/ Di sản tài nguyên thiên nhiên; 2/ Di sản nhân tạo; 3/ Con người; 4/ Cơ sở hạ tầng của địa phương; 5/ Cơ sở vật chất của ngành du lịch; 6/ Kinh tế văn hóa xã hội của địa phương; 7/ Công nghệ; 8/ Dịch bệnh và thiên tai.

- Yếu tố di sản, tài nguyên thiên nhiên:

+ Phong cảnh thiên nhiên.

+ Khí hậu.

+ Môi trường thiên nhiên.

+ Vị trí địa lý.

- Yếu tố di sản nhân tạo:

+ Công trình kiến trúc.

+ Di tích lịch sử.

+ Công trình văn hóa.

- Yếu tố thuộc về con người:

+ Phong tục tập quán.

+ Tôn giáo.

+ Dân tộc.

+ Lễ hội.

+ Thân thiện của người dân.

- Yếu tố cơ sở hạ tầng của địa phương:

+ Phương tiện giao thông.

+ Hệ thống giao thông công cộng.

- + Hệ thống thông tin liên lạc.
- Yếu tố thuộc về cơ sở vật chất của ngành du lịch:
- + Địa điểm du lịch.
- + Địa điểm lưu trú.
- + Địa điểm ẩm thực.
- + Các dịch vụ vui chơi, giải trí.
- + Quà lưu niệm của địa phương.
- Yếu tố kinh tế - văn hóa - xã hội của địa phương:
- + Thái độ phục vụ của nhân viên.
- + Trình độ ngoại ngữ của nhân viên.
- + Đặc sản địa phương.
- + Giá cả sinh hoạt.
- + Mức độ an toàn tại địa điểm.
- Yếu tố công nghệ
- + Hạ tầng công nghệ phục vụ du lịch
- + Kết nối công nghệ
- + Sản phẩm công nghệ AI
- Yếu tố dịch bệnh và thiên tai
- + Khả năng chủ động phòng tránh
- + Công tác truyền thông kịp thời
- + Công tác quản lý dịch bệnh
- + Ý thức thực hiện phòng ngừa

Đồng thời, sản phẩm du lịch rất đa dạng, nên cần được phân loại. Việc phân loại sản phẩm du lịch là để nhận diện những hàng hóa du lịch được cung ứng cho nhu cầu của du khách, phụ thuộc vào những yếu tố có tính khu biệt để phân loại, như tài nguyên du lịch, dịch vụ du lịch hay phương thức kinh doanh du lịch:

- Sản phẩm du lịch do tài nguyên du lịch quy định. Tài nguyên nào thì sản phẩm ấy. Tài nguyên du lịch quy định đặc điểm, tính chất, sự không đồng nhất, tính



đa dạng của sản phẩm du lịch. Vì vậy, chúng ta có thể xác định được các loại sản phẩm du lịch dựa vào các tài nguyên du lịch như sản phẩm du lịch lễ hội, sản phẩm du lịch làng nghề, sản phẩm du lịch di sản, sản phẩm du lịch biển, sản phẩm du lịch sinh thái...

- Sản phẩm du lịch do dịch vụ du lịch quy định. Dịch vụ nào thì sản phẩm ấy. Dịch vụ du lịch cũng quy định đặc điểm, tính chất, tính không đồng nhất và thuần nhất, tính đa dạng của sản phẩm du lịch. Chúng ta có thể xác định được các loại sản phẩm du lịch dựa vào dịch vụ du lịch như sản phẩm du lịch chữa bệnh, sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng, sản phẩm du lịch thể thao, sản phẩm du lịch mua sắm, sản phẩm du lịch làm đẹp...

- Sản phẩm du lịch cho phương thức kinh doanh du lịch quy định. Đó là những sản phẩm du lịch chuyên biệt do những phương thức kinh doanh chuyên biệt tạo ra, thể hiện đặc điểm và tính chất của phương thức kinh doanh đó, như sản phẩm du lịch thông minh, sản phẩm du lịch xanh, sản phẩm du lịch cộng đồng, sản phẩm du lịch nông thôn, sản phẩm du lịch có trách nhiệm...

Ngoài ra, tùy theo yếu tố tài nguyên du lịch của mỗi nước và quan niệm của mỗi tác giả mà còn có những mô hình sản phẩm du lịch khác như: mô hình 4S (Sun, Sea, Shop, Sand hoặc Sun, Sea, Shop, Sex); mô hình 3H (Heritage, Hospitality, Honesty); mô hình 6S (Sanitaire, Santé, Sécurité, Sérénité, Service, Satisfaction)

*Hiểu một cách khái quát, sản phẩm du lịch phải bao gồm nhiều yếu tố trong đó có 3 yếu tố không thể thiếu là tài nguyên du lịch, dịch vụ du lịch và sự tham gia của khách du lịch.*

#### **2.1.4. Sản phẩm du lịch văn hoá biển và các yếu tố cấu thành**

Đề luận giải về sản phẩm du lịch văn hoá biển, tác giả Luận án tiếp cận từ góc nhìn văn hoá kết hợp du lịch:

*- Văn hoá đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch*

Văn hóa là một phạm trù khá rộng và khó diễn tả được hết bản chất và nội hàm của nó. Từ “văn hóa” trong từ điển Oxford có nghĩa là lối sống, phong tục và tổ chức xã hội của một quốc gia hoặc nhóm cụ thể. Ngày càng có nhiều nghiên cứu về mối

quan hệ giữa văn hóa và du lịch trong hơn hai thập niên qua. Một số nhà nghiên cứu đã tìm cách xác định mối quan hệ của văn hóa đối với ngành du lịch.

Văn hóa tạo ra sức hấp dẫn cho du lịch, do đó, nhiều nơi đã tìm cách tôn tạo và phát huy các nguồn tài nguyên văn hóa vật thể và phi vật thể, đồng thời xem đó như là những tài sản, công cụ đặc biệt để nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch. Văn hóa kết hợp với du lịch sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh so sánh đặc biệt cho cả hai. Báo cáo về Di sản văn hóa và phát triển du lịch của Tổ chức du lịch thế giới đã lập luận rằng, văn hóa và du lịch có mối quan hệ cộng sinh đặc biệt (UNWTO, 2021).

- *Văn hóa trở thành giá trị cốt lõi trong chuyên du lịch của du khách*

Văn hóa là những giá trị do con người tạo ra cho nên nó có mối quan hệ đến hầu hết các mặt của đời sống con người. Văn hóa tạo ra sức hấp dẫn cho du lịch và đã trở thành một phần không thể thiếu để tạo ra những kỳ nghỉ trọn vẹn cho du khách. Khách du lịch đi tìm kiếm những trải nghiệm đặc biệt, khác biệt và mới lạ ở những nơi có sự khác biệt về văn hóa. MacCannell đã so sánh văn hóa như một quá trình, là mục tiêu tìm kiếm của du khách (Nicolo Costa và Marxiano Melotti, 2012).

Văn hóa và các ngành công nghiệp sáng tạo ngày càng được sử dụng nhiều hơn để quảng bá các điểm đến, nâng cao khả năng cạnh tranh và sức hấp dẫn của các điểm đến này (OECD, 2021).

- *Văn hóa biến trở thành sản phẩm du lịch tại các điểm đến*

Những cuốn hút về văn hóa tại điểm đến du lịch đã trở thành yếu tố mang tính cạnh tranh rất cao từ góc độ sản phẩm du lịch. Do đó, nhiều nơi đã tìm cách tôn tạo và phát huy các nguồn tài nguyên văn hóa vật thể, phi vật thể để tạo ra sản phẩm du lịch, đồng thời xem văn hóa như những tài sản, công cụ đặc biệt để nâng cao cạnh tranh và hấp dẫn khách du lịch. Ritchie và Zins (1978) đưa ra những yếu tố văn hóa cuốn hút du lịch, gồm: thủ công mỹ nghệ, ngôn ngữ, truyền thống, ẩm thực, nghệ thuật và âm nhạc, lịch sử của điểm đến, các loại công việc của cư dân, kiến trúc, tôn giáo, hệ thống giáo dục, trang phục và giải trí.

Nếu xem xét sâu hơn, có thể thấy ảnh hưởng của văn hóa lên hầu hết khía cạnh của hoạt động du lịch. Điều này tạo ra sự khác biệt và cũng chính là sự cạnh tranh

của điểm đến du lịch. Sự khác biệt tạo ra chủ yếu từ khía cạnh văn hóa, cho nên những điểm đến thành công thường kết hợp tốt giữa văn hóa với du lịch. Mục tiêu phát triển tổng thể văn hóa được cụ thể hóa tại Quyết định số 1755/QĐ - TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 8/9/2016, theo đó, phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam bao gồm: quảng cáo, kiến trúc, phần mềm và các trò chơi giải trí, thủ công mỹ nghệ, thiết kế, điện ảnh, xuất bản, thời trang, nghệ thuật biểu diễn, mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm, truyền hình và phát thanh; du lịch văn hóa trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng.

Như vậy, văn hóa và du lịch có mối quan hệ đặc biệt mang tính cộng sinh, biện chứng cho nhau trong quá trình phát triển. Du lịch dựa vào văn hóa để phát triển những sản phẩm, gia tăng cuốn hút cho du khách. Ngược lại, văn hóa được quảng bá và phát triển tốt hơn thông qua các hoạt động du lịch. Có thể nói rằng, sản phẩm du lịch văn hóa vốn là một sản phẩm văn hóa, được đưa vào hoạt động kinh doanh du lịch, là một yếu tố hợp thành của chương trình du lịch văn hóa để thỏa mãn nhu cầu mà du khách tham gia loại hình du lịch này đòi hỏi. Xuất xứ là sản phẩm văn hóa, nhưng sản phẩm du lịch văn hóa mang nhiều, thậm chí phần lớn là các đặc trưng của sản phẩm du lịch. Sản phẩm du lịch văn hóa là sản phẩm du lịch được khai thác và sử dụng trong các chương trình du lịch văn hóa.

Nội dung về du lịch văn hóa rất rộng, nhưng thường được hiểu một cách đơn giản và phổ biến là sự tìm kiếm và trải nghiệm của du khách đối với các lĩnh vực liên quan tới sản phẩm văn hóa như nghệ thuật trưng bày tranh ảnh, điện ảnh, các phim trường, biểu diễn nghệ thuật; các hoạt động lễ hội, lễ kỷ niệm, sự kiện, lễ nghi; các di sản vật thể như các quần thể kiến trúc văn hóa, các tòa nhà cổ kính, bảo tàng, thư viện; các di sản phi vật thể như nét văn hóa bản địa, các làng nghề truyền thống, lối sống, ẩm thực, tín ngưỡng và những giá trị khác.

Sản phẩm du lịch văn hoá biển là sản phẩm du lịch theo đặc thù tài nguyên và dịch vụ, được hiểu là sản phẩm du lịch dựa trên cơ sở khai thác tài nguyên du lịch biển của địa phương với các hình thức dịch vụ phù hợp giúp du khách thưởng thức, trải nghiệm cái mới lạ và khác biệt của nghỉ dưỡng biển, ẩm thực biển, vui chơi giải

trí biển, tham gia lễ hội biển, nghề biển, tham quan cảnh quan, di tích, các hệ sinh thái biển...

Sản phẩm du lịch văn hoá biển là một bộ phận của sản phẩm du lịch nói chung, được hình thành từ việc khai thác các giá trị văn hoá vật thể và phi vật thể trong không gian văn hoá biển, được sử dụng trong các chương trình du lịch văn hoá đến với các khu vực biển, nhằm đáp ứng nhu cầu thụ hưởng, trải nghiệm các giá trị vật chất và tinh thần cho khách du lịch thông qua các loại hình du lịch văn hoá biển, du lịch sinh thái biển, du lịch nghiên cứu, học tập trong không gian văn hóa biển,...

*Hiểu một cách khái quát, sản phẩm du lịch văn hóa biển bao gồm nhiều yếu tố trong đó có 3 yếu tố không thể thiếu là tài nguyên du lịch văn hóa biển, dịch vụ du lịch văn hóa biển và sự tham gia của khách du lịch văn hóa biển.*

#### **2.1.5. Phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển**

Khi phát triển bất cứ loại hình sản phẩm du lịch nào, để có thể giới thiệu, bán và được khách hàng chấp nhận mua, cần phải tuân thủ theo một quy trình nhất định. Theo đó, sản phẩm phải luôn được đặt ở vị trí trọng tâm và các yếu tố hỗ trợ trong chu trình khép kín trên phải gắn kết chặt chẽ với nhau và cùng hướng về mục tiêu sản phẩm. Quá trình vận động của sản phẩm du lịch văn hóa cũng không nằm ngoài nguyên lý trên. Tuy nhiên, trên thực tế, xuất phát từ đặc điểm, bản chất cốt lõi của sản phẩm du lịch văn hóa có sự khác biệt hẳn so với các sản phẩm du lịch thông thường khác (vật thể, phi vật thể hoặc cả hai trong một sản phẩm), do vậy ngoài việc phải tuân thủ theo đúng quy trình làm sản phẩm như mô tả trên, chúng đòi hỏi cần phải lồng ghép thêm những yếu tố sáng tạo, để từ đó hình thành được sản phẩm với hàm lượng sáng tạo cao, góp phần tạo nét khác biệt, độc đáo, hấp dẫn du khách.

Trên tinh thần đó, để phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển cần phải dựa trên các quan điểm cơ bản sau đây:

***Thứ nhất, phát triển sản phẩm đặc thù là yếu tố quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh cho điểm đến du lịch***

Trên thế giới đã có nhiều nhà nghiên cứu phát triển khung lý thuyết và khái niệm để giải thích thế nào một điểm đến du lịch cạnh tranh như Chon và Mayer

(1995); Crouch và Ritchie (1999); Dwyer và cộng sự (2000); Dwyer và Kim, (2003); Ritchie và Crouch (2000); Crouch (2010)...Hầu hết các nghiên cứu về tính cạnh tranh nói chung đều bao gồm 3 nhóm nhân tố: (i) lợi thế cạnh tranh về giá, (ii) lợi thế cạnh tranh về chiến lược và quản lý, (iii) lợi thế cạnh tranh về văn hóa xã hội và lịch sử.

Bảng 2.1. So sánh mô hình kết hợp của Dwyer & Kim và mô hình Crouch & Ritchie về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch

<b>Mô hình kết hợp của Dwyer &amp; Kim</b>	<b>Mô hình Crouch &amp; Ritchie</b>
<p><b><i>Nguồn lực thừa hưởng</i></b></p> <p>Tài nguyên tự nhiên</p> <p>Tài nguyên văn hóa/di sản</p> <p><b><i>Nguồn lực sáng tạo</i></b></p> <p>Kết cấu hạ tầng du lịch</p> <p>Các sự kiện đặc biệt</p> <p>Tổ hợp các hoạt động hiện có</p> <p>Giải trí</p> <p>Mua sắm</p> <p><b><i>Các yếu tố và nguồn lực hỗ trợ</i></b></p> <p>Kết cấu hạ tầng cơ bản</p> <p>Chất lượng dịch vụ</p> <p>Khả năng tiếp cận điểm đến</p> <p>Hiếu khách</p> <p>Quan hệ thị trường</p> <p><b><i>Quản lý điểm đến</i></b></p> <p>Tổ chức quản lý điểm đến: Phối hợp, Cung cấp thông tin, Kiểm soát và đánh giá.</p> <p>Quản lý marketing điểm đến</p> <p>Quy hoạch và phát triển điểm đến</p> <p>Phát triển nguồn nhân lực</p>	<p><b><i>Nguồn lực và nhân tố hấp dẫn căn bản</i></b></p> <p>Tự nhiên và khí hậu</p> <p>Văn hóa và lịch sử</p> <p>Quan hệ thị trường</p> <p>Tổ hợp các hoạt động</p> <p>Các sự kiện đặc biệt</p> <p>Giải trí</p> <p>Kiến trúc thượng tầng</p> <p><b><i>Các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ</i></b></p> <p>Kết cấu hạ tầng</p> <p>Khả năng tiếp cận</p> <p>Nguồn lực tạo thuận lợi</p> <p>Hiếu khách</p> <p>Doanh nghiệp</p> <p><b><i>Quản lý điểm đến</i></b></p> <p>Marketing</p> <p>Tài chính và vốn</p> <p>Tổ chức</p> <p>Phát triển nguồn nhân lực</p> <p>Thông tin/nghiên cứu</p>

Quản lý môi trường <b>Điều kiện thực tế</b> Địa điểm điểm đến Môi trường cạnh tranh (vi mô) - Khả năng của các doanh nghiệp - Chiến lược của các doanh nghiệp - Cấu trúc ngành và đối thủ cạnh tranh Môi trường toàn cầu (vĩ mô) - Chính trị/ luật pháp/ quy định - Kinh tế - Văn hóa xã hội - Công nghệ An ninh an toàn Năng lực cạnh tranh giá <b>Điều kiện cần</b> Nhận biết điểm đến Cảm nhận điểm đến Sở thích du lịch	Chất lượng dịch vụ Quản lý du khách Quản lý nguồn lực <b>Chính sách, quy hoạch, phát triển điểm đến</b> Xác định hệ thống Triết lý Tầm nhìn Kiểm định Định vị Phát triển Phân tích cạnh tranh/ cộng tác Kiểm soát và đánh giá Môi trường cạnh tranh vi mô Môi trường cạnh tranh toàn cầu <b>Các yếu tố hạn định và mở rộng</b> Địa điểm Phụ thuộc lẫn nhau An toàn an ninh Nhận biết/ hình ảnh/ Thương hiệu Chi phí/ Giá trị
--	---

(Nguồn: tác giả tổng hợp, 2023)

Khi nói đến tính cạnh tranh du lịch của điểm đến cần xem xét ở các mức độ khác nhau: cạnh tranh giữa các địa phương trong một vùng; cạnh tranh giữa các vùng trong một quốc gia; cạnh tranh giữa các quốc gia trong một khu vực; cạnh tranh giữa các khu vực trên thế giới. Tương ứng với các mức độ cạnh tranh du lịch theo lãnh thổ cũng sẽ có các sản phẩm du lịch đặc thù cấp địa phương, cấp vùng, cấp quốc gia và cấp khu vực.

**Thứ hai, tài nguyên du lịch văn hoá là một trong những tiêu chí quan trọng để đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch của Việt Nam**

Theo quan điểm của Đảng và Nhà nước Việt Nam thì văn hóa là trụ cột đề

phát triển du lịch bền vững. Việt Nam khai thác hiệu quả du lịch, tuy nhiên vẫn còn nhiều tiềm năng và lợi thế để phát triển, nhất là khai thác các sản phẩm du lịch văn hóa biển. Thương hiệu du lịch văn hóa Việt Nam được định vị dựa trên giá trị văn hóa đặc sắc, tập trung vào giá trị di sản và giá trị văn hóa ẩm thực, qua đó hình thành hệ thống điểm đến, sản phẩm du lịch văn hóa biển đặc trưng, có chất lượng, giá trị cao và được thị trường đón nhận tích cực.

Theo Báo cáo của Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) năm 2019, có 14 nhóm tiêu chí để đánh giá năng lực cạnh tranh du lịch toàn diện của một quốc gia, được nêu ra trong Bảng chỉ số cạnh tranh ngành Lữ hành và Du lịch (TTCI) gồm:

Nhóm 1. Môi trường kinh doanh du lịch; Nhóm 2. An toàn và an ninh; Nhóm 3. Vệ sinh và sức khỏe; Nhóm 4. Nguồn nhân lực và thị trường lao động; Nhóm 5. Nền tảng công nghệ sẵn sàng; Nhóm 6. Chính sách ưu tiên du lịch; Nhóm 7. Hội nhập quốc tế; Nhóm 8. Chỉ số giá tiêu dùng; Nhóm 9. Môi trường bền vững; Nhóm 10. Hạ tầng giao thông hàng không; Nhóm 11. Hạ tầng đường bộ và cảng du lịch; Nhóm 12. Cơ sở vật chất dịch vụ du lịch; Nhóm 13. Tài nguyên tự nhiên và Nhóm 14. Tài nguyên văn hóa và du lịch công vụ (WEF, 2019).

Theo nội dung Báo cáo TTCI năm 2019 của WEF, du lịch Việt Nam đứng hạng 67 trên 136 quốc gia có tham gia khảo sát. Thứ hạng này đã tăng 3,4% so với thứ hạng năm 2017 và tăng 22 bậc hạng so với năm 2009 (hạng 89).

Bảng 2.2. thống kê số liệu sẽ minh họa rõ thứ hạng của các chỉ số liên quan đến năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam.

Bảng 2.2. Xếp hạng năng lực cạnh tranh của Du lịch Việt Nam theo 14 nhóm tiêu chí (2019)

<b>Thứ tự Nhóm</b>	<b>Tiêu chí Các nguồn năng lực cạnh tranh du lịch</b>	<b>Thứ hạng/136</b>
1	Môi trường kinh doanh du lịch	68
2	An toàn và an ninh	57
3	Sức khỏe và vệ sinh	82
4	Nguồn nhân lực và thị trường lao động	37
5	Nền tảng công nghệ sẵn sàng	80
6	Chính sách ưu tiên du lịch	101
7	Hội nhập quốc tế	73
8	Chỉ số giá tiêu dùng	35
9	Môi trường bền vững	129
10	Hạ tầng giao thông hàng không	61
11	Hạ tầng đường bộ và cảng du lịch	71
12	Cơ sở vật chất dịch vụ du lịch	113
13	Tài nguyên tự nhiên	34
14	Tài nguyên văn hóa	30

(Nguồn: World Economic Forum, 2019)

Dựa theo số liệu tại Bảng 2.2, có thể thấy Nhóm 14 (Tài nguyên văn hóa) đang có thứ hạng cao nhất so với các Nhóm tiêu chí còn lại. Tiếp tục so sánh thứ hạng cạnh tranh của riêng Nhóm 14 với một số quốc gia tại châu Á để thấy năng lực cạnh tranh văn hóa của Việt Nam bằng hình 2.1.



Hình 2.1. So sánh thứ hạng cạnh tranh Nhóm 14 tại 10 quốc gia châu Á năm 2019



(Nguồn: World Economic Forum, 2019)

Từ những phân tích ở trên, có thể rút một số nhận định sau:

*Một là*, cần xem xét đầu tư văn hóa như là một công cụ để phát triển năng lực kinh tế du lịch. Chú trọng vào đầu tư phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa;

*Hai là*, cần có cái nhìn tiếp cận liên thông giữa đầu tư phát triển văn hóa và phát triển kinh tế du lịch;

*Ba là*, bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa để gia tăng năng lực cạnh tranh du lịch là chiến lược quan trọng để phát triển hài hòa cho cả văn hóa và du lịch trong tương lai.

Như vậy, Văn hoá biển là một thành phần quan trọng của văn hoá nói chung, việc khai thác các giá trị văn hoá biển nhằm trong việc xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch của các điểm đến – nơi chứa đựng không gian văn hoá biển là một nhiệm vụ có tính cấp thiết của ngành du lịch.

***Thứ ba, phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển là phát triển sản phẩm đặc thù của điểm đến du lịch văn hoá biển***

Sản phẩm du lịch đặc thù là sản phẩm du lịch thể hiện tính đặc thù của tài

nguyên du lịch và dịch vụ du lịch tại một điểm đến. Nó mang tính khác biệt cho sản phẩm du lịch của điểm đến này so với sản phẩm du lịch của điểm đến kia.

Sản phẩm du lịch đặc thù của điểm đến du lịch là sản phẩm riêng, độc đáo của một điểm đến, một vùng lãnh thổ cụ thể. Sức hấp dẫn từ một điểm đến du lịch là do những sản phẩm du lịch đặc thù quy định. Vì vậy, phát triển sản phẩm du lịch đặc thù bao giờ cũng là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của ngành du lịch mỗi địa phương, doanh nghiệp hay cả quốc gia.

Sản phẩm du lịch văn hoá biển là một trong những sản phẩm du lịch nổi bật nhất của các địa phương trong không gian văn hoá biển của Việt Nam nói chung, đặc biệt là tỉnh Bình Thuận – nơi có nguồn tài nguyên du lịch văn hoá biển vô cùng độc đáo, đa dạng. Do vậy việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển cũng chính là phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của điểm đến du lịch.

***Thứ tư, phải xem xét vai trò của các cơ sở cung ứng sản phẩm cho khách du lịch trong quá trình đi du lịch.***

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), liên quan đến hoạt động du lịch có 70 dịch vụ trực tiếp và trên 70 dịch vụ gián tiếp. Thông thường, khi đi du lịch, du khách sẽ sử dụng những sản phẩm dịch vụ cơ bản do các cơ sở kinh doanh cung ứng. Sản phẩm du lịch là một loại sản phẩm đặc biệt do nhiều loại dịch vụ và hàng hóa hợp thành với mục đích cơ bản là thỏa mãn nhu cầu tiêu thụ của khách du lịch trong quá trình đi du lịch.

***Thứ năm, phải xem xét vai trò của tài nguyên du lịch trong sản phẩm du lịch***

Nói đến sản phẩm du lịch nhiều người thường nhắc đến tài nguyên du lịch (bao gồm: tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa). Tài nguyên du lịch là một khái niệm rất phong phú về nội dung và rộng về đối tượng (từ hồ nước, bãi cỏ, dòng suối đến ngôi chùa, đình làng, hoặc một trung tâm hội nghị, một sân vận động, một làng nghề,...), nhưng trong thực tế không phải tài nguyên du lịch nào cũng được khai thác để phục vụ khách du lịch. Để khai thác những tài nguyên trên, đòi hỏi phải có những điều kiện sau:

Tài nguyên đó phải có tính hấp dẫn và sức thu hút khách du lịch. Các nhà

ngiên cứu về du lịch cho rằng tất cả các hiện tượng, sự vật, sự kiện của tự nhiên và xã hội có sức hấp dẫn và sức thu hút đối với khách du lịch được các nhà kinh doanh du lịch giới thiệu cho khách nhằm đem lại hiệu quả kinh tế và xã hội cao, đó chính là tài nguyên du lịch. Để tạo ra tính hấp dẫn và sức thu hút khách, ngoài các yếu tố tự nhiên, điều quan trọng phải đầu tư trí tuệ và sức sáng tạo của con người. Rất nhiều người thường so sánh tài nguyên du lịch và sự phát triển du lịch của nước ta với các nước trong khu vực nhưng sự so sánh này chưa hợp lý, nhiều nơi không có nhiều tài nguyên du lịch, nhưng với trí tuệ và sức sáng tạo của con người làm du lịch nơi đó trở thành một điểm đến du lịch của thế giới.

Để khai thác có hiệu quả tài nguyên du lịch, đòi hỏi phải có cơ sở hạ tầng và các cơ chế chính sách đồng bộ cho khách du lịch vào - ra cũng như đi du lịch thuận tiện. Đó là sân bay, bến cảng, hệ thống đường bộ, đường sắt, đường thủy, hệ thống cung cấp điện, nước, thông tin liên lạc,...

Có ý kiến cho rằng, “Xây dựng một khách sạn 5 sao đã khó, nhưng đào tạo được con người đủ trình độ để vận hành khách sạn 5 sao còn khó hơn gấp bội, nếu trình độ của con người chỉ đạt 2 sao thì sau 2 năm khách sạn sẽ xuống cấp chỉ còn 2 sao”. Điều này nói lên tầm quan trọng đặc biệt của nguồn nhân lực du lịch (cả đội ngũ lao động trực tiếp và gián tiếp). Nói đến nguồn nhân lực phục vụ du lịch, mọi người thường nghĩ đến những cán bộ, công nhân viên làm việc trong ngành du lịch (lao động trực tiếp) mà chưa nghĩ đến đội ngũ lao động gián tiếp phục vụ khách. Đó là những người làm trong các cơ quan nhà nước từ trung ương đến địa phương (ngoại giao, công an, hải quan, giao thông vận tải,...), các nhân viên làm trong các doanh nghiệp như: vận chuyển, thương mại, ngân hàng..., ngay cả cộng đồng dân cư tại các điểm đến du lịch cũng như điểm tham quan du lịch. Hình ảnh du lịch của một địa phương, một đất nước không chỉ phụ thuộc vào những người trực tiếp làm du lịch mà phụ thuộc rất lớn vào những người gián tiếp phục vụ du lịch.

Tất cả những yếu tố trên tạo nên sản phẩm du lịch để tuyên truyền, quảng cáo và xúc tiến, thu hút khách du lịch trên thị trường du lịch trong nước cũng như nước ngoài.

Từ những vấn đề được nêu trên, bằng góc nhìn của tác giả, để thoả mãn nhu cầu khách du lịch, sản phẩm du lịch cần đồng thời đáp ứng nhu cầu về tinh thần và vật chất. Đòi hỏi những người kinh doanh du lịch và làm việc trong lĩnh vực này phải kịp thời nắm bắt những tâm tư, nguyện vọng cũng như những mong muốn đa dạng của du khách. Cộng đồng địa phương phải luôn để lại trong lòng du khách thấy được những ấn tượng về những giá trị tốt đẹp, sự nhiệt tình, niềm nở, hiếu khách, về những bản sắc đậm đà, phong tục tập quán,.. để họ luôn nhớ và giới thiệu với bạn bè về một nơi và những con người như thế.

***Thứ sáu, phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển là gia tăng nhu cầu thưởng thức, trải nghiệm, khám phá văn hóa biển của du khách***

Khi du khách có nhu cầu hưởng thụ du lịch văn hóa biển thì sản phẩm du lịch văn hóa biển mới được phát triển. Việc nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của du khách có vai trò quyết định trong việc tạo ra các sản phẩm phù hợp dựa trên tài nguyên du lịch biển đặc thù để cung ứng cho thị trường. Phát triển nhu cầu của du khách ngoài việc tạo ra sức hấp dẫn của tài nguyên, dịch vụ, còn liên quan tới hoạt động tiếp thị sản phẩm, chính sách giá cả, chăm sóc khách hàng...

Dưới góc độ nhìn nhận sản phẩm du lịch văn hoá biển là một bộ phận của sản phẩm du lịch nói chung, được hình thành từ việc khai thác các giá trị văn hoá vật thể và phi vật thể trong không gian văn hoá biển, đảo, được sử dụng trong các chương trình du lịch văn hoá đến với các khu vực biển, đảo nhằm đáp ứng nhu cầu thụ hưởng, trải nghiệm các giá trị vật chất và tinh thần cho khách du lịch thông qua các loại hình du lịch biển đảo, du lịch văn hoá, du lịch sinh thái, du lịch nghiên cứu, học tập,... Sản phẩm du lịch văn hoá biển là loại hình sản phẩm du lịch có sức hấp dẫn đặc biệt của tỉnh Bình Thuận. Trong đó, việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển trong bối cảnh cạnh tranh cùng xu thế hội nhập của tỉnh Bình Thuận nói riêng và Việt Nam nói chung không phải là ngoại lệ. Và việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển phải xét trên khả năng, năng lực cạnh tranh của chính sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận. Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả tiếp cận mô hình phát triển sản phẩm du lịch biển Bình Thuận thông qua việc nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm du

lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận theo hướng tích hợp giữa năng lực cạnh tranh cấp độ ngành và năng lực cạnh tranh điểm đến.

#### ***2.1.6. Nguyên tắc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển***

##### ***Nguyên tắc phù hợp nhu cầu khách du lịch***

Nghiên cứu đặc điểm tâm lý, nhu cầu khách hàng chính là yếu tố cơ bản góp phần thu hút khách hàng đến với sản phẩm du lịch. Dựa trên sự chú trọng sở thích, mong muốn của đối tượng khách du lịch, tạo ra sản phẩm du lịch đảm bảo phù hợp mà còn tinh tế lấy được sự hài lòng nhất. Ngoài ra, nghiên cứu thị trường, phân biệt và hiểu được khách hàng, đáp ứng du khách nhưng phải luôn đảm bảo giữ gìn và bảo vệ tài nguyên du lịch tạo bước đệm trong việc thực hiện phát triển sản phẩm du lịch.

##### ***Nguyên tắc lợi ích kinh tế***

Tất cả các sản phẩm du lịch được hình thành và đầu tư phát triển đều phải dựa trên lợi ích đem lại cho kinh tế. Vì kinh doanh du lịch cũng là một ngành kinh tế với mục đích thu về lợi nhuận. Điều này không đồng nghĩa với việc khai thác một cách không có kế hoạch, kém hiệu quả, mà còn gây hậu quả nghiêm trọng đối với tài nguyên du lịch. Để sản phẩm du lịch hấp dẫn và thu hút du khách thì việc khai thác tài nguyên du lịch không chỉ hợp lí mà còn phải luôn giữ được giá trị của chúng để sử dụng cho thế hệ sau.

##### ***Nguyên tắc đặc sắc***

Sản phẩm du lịch hấp dẫn chính là kết quả của việc chắt lọc những nét đặc trưng của tài nguyên thiên nhiên, phong tục – tập quán, những giá trị tinh hoa văn hoá đến từ cộng đồng địa phương. Để đảm bảo nguyên tắc này trong quá trình hình thành sản phẩm du lịch thông qua giữ những nét đặc sắc nguyên vẹn hình ảnh ban đầu tránh lạm dụng sửa chữa hoặc phá hỏng mất đi sự thuần túy ban đầu mà thay vào đó là đồng dạng, trùng lặp và gây phản ứng ngược lại, gây nên sự nhàm chán đối với du khách

##### ***Nguyên tắc tổng thể***

Sản phẩm du lịch được hình thành dựa trên nguyên tắc tổng thể, không chỉ tăng tính hấp dẫn mà còn đem lại giá trị cũng như lợi nhuận. Nói một cách đơn giản,

khi xây dựng một sản phẩm du lịch cần khai thác đồng bộ, tránh bỏ qua những tài nguyên không kém phần giá trị như: phong tục – tập quán, văn hoá cộng đồng, ẩm thực địa phương,... Khai thác tổng thể góp phần liên kết, phối hợp giữa các dịch vụ cung ứng từ vận chuyên, lưu trú, vui chơi, giải trí, ăn uống, làm đẹp,... với mục đích trọng tâm là đáp ứng và thoả mãn du khách.

### ***Nguyên tắc bảo tồn và giữ gìn***

Sản phẩm du lịch chất lượng và sự phát triển bền vững phải luôn luôn thực hiện nguyên tắc bảo tồn và giữ gìn môi trường, giữ cân bằng hệ sinh thái, nghiêm cấm việc phá hoại cảnh quan thiên nhiên, làm ô nhiễm môi trường, gâynguy cơ mất vĩnh viễn các tài nguyên thông thường và ngay cả những loại tài nguyên có giá trị đặc biệt. Du lịch phát triển thì việc gây ra những “tổn thương” là không tránh khỏi, có những giá trị mà đánh đổi rất nhiều công sức và thời gian để phục hồi được hiện trạng hoặc có thể không khôi phục lại được. Để phát triển sản phẩm du lịch bền vững, nguyên tắc này luôn được chú trọng và đặt lên hàng đầu.

### ***2.1.7. Tiêu chí phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển***

Sản phẩm du lịch văn hoá biển là một loại hình của sản phẩm du lịch nói chung, do vậy, ngoài những tiêu chí mang tính chất đặc thù, việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển phải đáp ứng được các tiêu chí cơ bản trong việc phát triển sản phẩm du lịch nói chung. Cụ thể:

#### ***Về kinh tế***

- Đa dạng hóa nguồn vốn đầu tư; thu hút nguồn vốn đầu tư nhân rỗi trong và ngoài nước;
- Chiến lược phát triển sâu rộng, bền vững ngành du lịch, nhất là du lịch văn hóa biển;
- Các sản phẩm du lịch văn hóa biển phải đa dạng về loại hình; thường xuyên đổi mới cho phù hợp với thị hiếu của du khách; tránh tình trạng tập trung quá mức cần thiết vào một loại sản phẩm...;
- Thiết kế thời gian du lịch linh hoạt phù hợp với từng mùa vụ;

- Phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển phải theo tiêu chí “chi phí tối thiểu hoặc lợi ích tối ưu”.

#### *Về văn hoá - xã hội*

- Phát triển sản phẩm du lịch phải mang tính đặc trưng của địa phương, của vùng. Do đó, cần phải có sự hỗ trợ của tinh lân cận thông qua việc phát triển kết cấu hạ tầng cơ sở;

- Các sản phẩm du lịch văn hóa biển phải đảm bảo tính nhân văn, tính cộng đồng và thể hiện trách nhiệm với môi trường xã hội.

#### *Về quản lý và hợp tác*

- Giải quyết hài hòa giữa lợi ích kinh tế với việc giữ gìn và phát huy giá trị văn hóa trong bối cảnh mới;

- Thường xuyên cải thiện chất lượng sản phẩm, cần có sự kết hợp giữa yếu tố truyền thống với yếu tố hiện đại;

- Có chiến lược xây dựng, phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển đặc thù cho địa phương;

- Tăng cường sự quản lý của nhà nước đối với hoạt động du lịch nói chung và việc phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển nói riêng;

- Việc bảo vệ môi trường tự nhiên và môi trường xã hội là thước đo của việc khai thác, phát triển các sản phẩm du lịch nói chung và sản phẩm du lịch văn hóa biển nói riêng.

Những tiêu chí nêu trên nhằm góp phần hỗ trợ phát triển du lịch và đặc biệt là sản phẩm du lịch hướng tới sự phát triển hiệu quả và bền vững.

### **2.1.8. Nội dung phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển**

#### *Xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển*

- Định hướng phát triển sản phẩm du lịch thông qua xác định vị thế và tầm quan trọng của du lịch đối với địa phương. Định hướng đầu tư phát triển và khai thác hợp lý hiệu quả tài nguyên du lịch, hoạch định kế hoạch phát triển các loại hình du lịch, tuyến điểm du lịch, các dịch vụ bổ sung phù hợp nhu cầu thị trường nhưng phải luôn đảm bảo giữ gìn tài nguyên và bảo vệ môi trường;

- Phân tích nhu cầu sản phẩm du lịch của thị trường từ những góc độ: xu hướng phát triển của thị trường, tình hình kinh tế - xã hội, chính trị, tiến bộ khoa học kỹ thuật, xu thế toàn cầu hoá, các chính sách, cơ chế nhà nước trong việc thúc đẩy phát triển du lịch,...;

- Phân tích khả năng đáp ứng, đánh giá tiềm năng về nhu cầu du lịch tại điểm đến dựa trên các mặt: phân tích đánh giá cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật, các điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội, mức độ hấp dẫn của tài nguyên du lịch và tính nhạy cảm của môi trường,...;

- Phân tích đánh giá công tác quản lý khai thác tài nguyên du lịch và phát triển sản phẩm du lịch địa phương. Thống kê thực trạng khách: số lượng, nhu cầu, tỷ lệ khách, doanh thu, cơ cấu,... Thực trạng tài nguyên du lịch, môi trường, không gian du lịch, tuyến điểm,...;

- Xác định phân loại từng mục các loại hình sản phẩm du lịch.

*Phát triển quy mô sản phẩm du lịch văn hoá biển*

- Doanh thu du lịch: là kết quả cuối cùng của quá trình sản xuất, kinh doanh các sản phẩm du lịch bao gồm các dịch vụ đáp ứng nhu cầu du khách. Phát triển sản phẩm du lịch phải góp phần tăng thu nhập cho địa phương, cải thiện đời sống văn hoá xã hội, an ninh trật tự,...;

- Phát triển các cơ sở kinh doanh: số lượng, quy mô của các cơ sở cung ứng dịch vụ, kinh doanh du lịch là yếu tố thể hiện sự phát triển của du lịch, sản phẩm du lịch. Các biến động về sự tăng trưởng về số lượng, sự lớn mạnh về quy mô từ các dịch vụ, lưu trú, vận chuyển, ăn uống,... là những yếu tố phân tích sự phát triển sản phẩm du lịch;

- Khách du lịch: giữa khách quốc tế và khách nội địa có mối quan hệ liên kết, tương tác, bổ sung cho nhau. Là yếu tố cơ bản quyết định sự phát triển của sản phẩm du lịch.

*Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch văn hoá biển*

- Nâng cao chất lượng lao động: trong quá trình phát triển, yếu tố con người giữ vai trò vô cùng quan trọng. Nguồn nhân lực du lịch phát triển thể hiện thông qua



số lượng, chất lượng, cơ cấu, kỹ năng, khả năng ứng xử,...;

- Tăng cường cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch: toàn bộ phương tiện vật chất sử dụng cho việc khai thác tài nguyên du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu khách du lịch, đây chính là yếu tố cốt lõi để hình thành sản phẩm du lịch. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tốt chính là điều kiện để phát triển sản phẩm du lịch nói riêng và toàn ngành du lịch nói chung;

- Nâng cao năng lực, tạo sự liên kết giữa các chủ thể tham gia trong hoạt động du lịch: mối quan hệ bền chặt giữa các đối tượng liên quan, có sở kinh doanh du lịch, cộng đồng địa phương để đạt được sự phát triển du lịch;

- Nâng cao chất lượng môi trường cho phát triển sản phẩm du lịch là việc làm quan trọng và cấp thiết đối với phát triển du lịch cũng như sản phẩm du lịch. Việc phát triển sản phẩm du lịch đi đôi với việc khai thác hợp lý và có hiệu quả nguồn tài nguyên du lịch sẵn có (không thể phục hồi) và không gây ảnh hưởng đến môi trường. Đây chính là khả năng hấp dẫn của sản phẩm du lịch đối với du khách.

### ***2.1.9. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm du lịch văn hoá biển***

Năng lực cạnh tranh là một trong những mục tiêu quan trọng của phát triển sản phẩm du lịch. Đây là một khái niệm được các nhà nghiên cứu xem xét dưới các cấp độ sau: năng lực cạnh tranh cấp quốc gia, năng lực cạnh tranh cấp ngành, năng lực cạnh tranh cấp doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh sản phẩm hàng hóa. Có thể thấy điều này thông qua một số quan điểm về năng lực cạnh tranh như sau:

Theo Metin Kozak (1999), “Năng lực cạnh tranh điểm đến là khả năng của một điểm đến có thể cung cấp một cách tương xứng các sản phẩm du lịch cho du khách với sự thoả mãn cao nhất, khác biệt hơn, với chất lượng cao hơn và tốt hơn so với các điểm đến khác và có thể duy trì bền vững những kết quả đó”.

Theo Nguyễn Anh Tuấn (2010), “Năng lực cạnh tranh điểm đến là khả năng của một điểm đến cạnh tranh với các điểm đến khác một cách hiệu quả trên thị trường du lịch khu vực và quốc tế, mang lại sự trải nghiệm thoả mãn hơn cho khách du lịch và sự thịnh vượng bền vững hơn cho người dân bản địa”.

Năng lực cạnh tranh là khả năng tồn tại trong hoạt động kinh doanh và thể

hiện được thành quả dưới hình thức lợi nhuận, lợi tức hoặc chất lượng sản phẩm, từ đó có thể khai thác được thị trường hiện tại và thị trường tiềm năng. Không có năng lực cạnh tranh hoặc năng lực cạnh tranh yếu thì không có đơn vị, doanh nghiệp hay tổ chức nào có thể phát triển được. Có thể thấy năng lực cạnh tranh điểm đến được tạo ra từ thực lực tiềm năng của điểm đến và cũng là các yếu tố nội hàm của mỗi điểm đến. Năng lực cạnh tranh điểm đến không chỉ được tính bằng các tiêu chí về tài nguyên tự nhiên, văn hóa, dịch vụ, vận chuyển,...mà còn gắn liền với ưu thế của sản phẩm du lịch mà điểm đến đó tạo ra cho thị trường, gắn với thị phần mà nó nắm giữ.

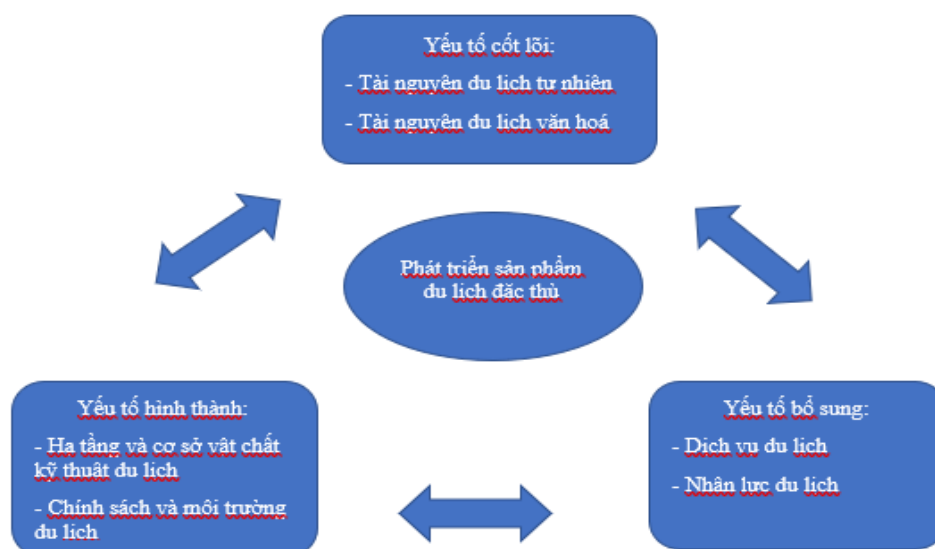
Từ các nhận định trên, tác giả Luận án cho rằng năng lực cạnh tranh du lịch là sự thể hiện thực lực và lợi thế của điểm đến du lịch này so với điểm đến du lịch khác. Thực lực và lợi thế đó được chứng minh bằng việc phát huy hết nội lực để đem đến cho du khách những sản phẩm du lịch tốt nhất, thỏa mãn tối đa nhu cầu của du khách, thu về lợi nhuận cao và đứng vững vị trí trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm du lịch văn hoá biển đóng vai trò quan trọng, mang tính quyết định đối với việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển. Vai trò chủ đạo của Năng lực cạnh tranh sản phẩm du lịch văn hoá biển đối với phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển được thể hiện thông qua mức độ tác động tích cực của các yếu tố thuộc năng lực cạnh tranh du lịch đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển.

## **2.2. Căn cứ lý thuyết và mô hình trong các nghiên cứu trước đây**

Phát triển sản phẩm du lịch cần chú trọng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, vì sản phẩm du lịch đặc thù về bản chất cũng là sản phẩm du lịch, nhưng sản phẩm du lịch đặc thù cần phải làm nổi bật được những nét riêng độc đáo, đặc sắc và có phần khác biệt của điểm đến du lịch. Phát triển sản phẩm du lịch như sản phẩm du lịch đặc thù, cần thoả mãn những yếu tố cấu thành nên sản phẩm du lịch với những điều kiện cần thiết tham gia trong quá trình phát triển, gồm có: yếu tố về tài nguyên du lịch (tự nhiên và văn hóa), yếu tố về dịch vụ du lịch (gồm: dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ chăm sóc sức khỏe và dịch vụ khác) và yếu tố hỗ trợ.

Cũng giống như việc phát triển sản phẩm du lịch thông thường, phát triển sản phẩm du lịch đặc thù cần được hỗ trợ bởi các yếu tố: hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; nhân lực (sản phẩm lao động) du lịch, môi trường du lịch (môi trường tự nhiên và xã hội) và mức độ (khả năng) ứng dụng khoa học công nghệ trong du lịch. Các yếu tố hỗ trợ này sẽ tạo nên chất lượng sản phẩm du lịch và trong một số trường hợp góp phần tích cực vào tạo nên sự khác biệt của sản phẩm du lịch (Hoàng Thanh Liêm, 2020).

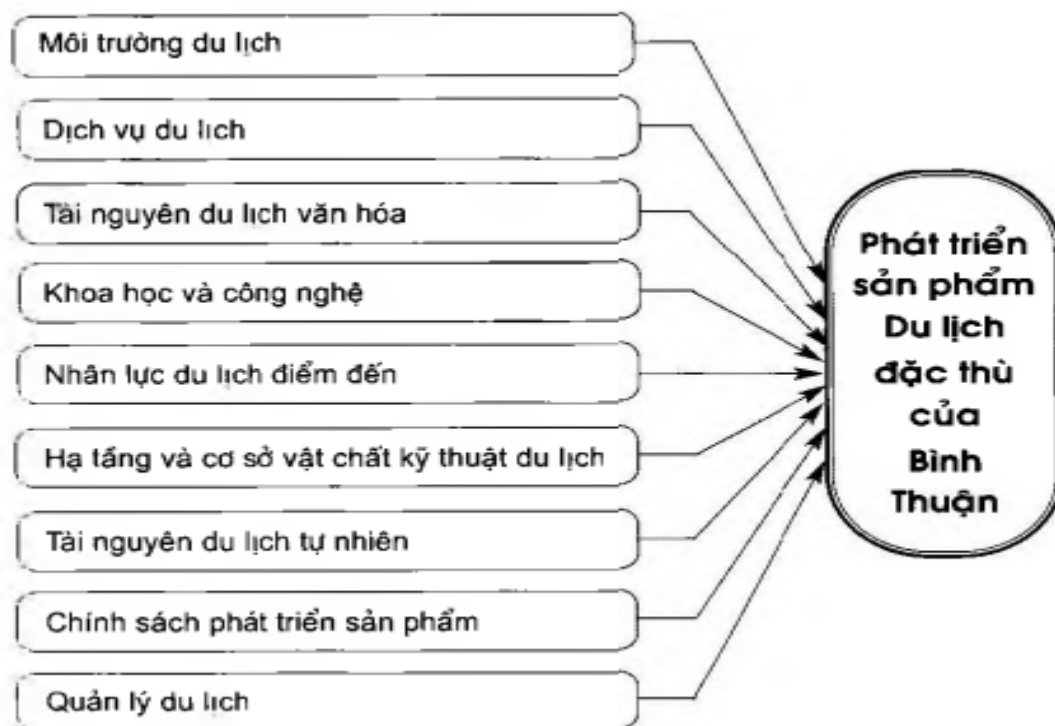
Hình 2.2. Khung lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Hoàng Thanh Liêm (2020)



(Nguồn: Hoàng Thanh Liêm, 2020)

Hoàng Thanh Liêm đã đưa ra mô hình phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của điểm đến Bình Thuận chịu ảnh hưởng của 9 yếu tố, bao gồm: 1/ Môi trường du lịch; 2/ Dịch vụ du lịch; 3/ Tài nguyên du lịch văn hóa; 4/ Khoa học và công nghệ; 5/ Nhân lực du lịch điểm đến; 6/ Hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; 7/ Tài nguyên du lịch tự nhiên; 8/ Chính sách phát triển sản phẩm; 9/ Quản lý du lịch.

Hình 2.3. Mô hình phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Bình Thuận của Hoàng Thanh Liêm (2020)

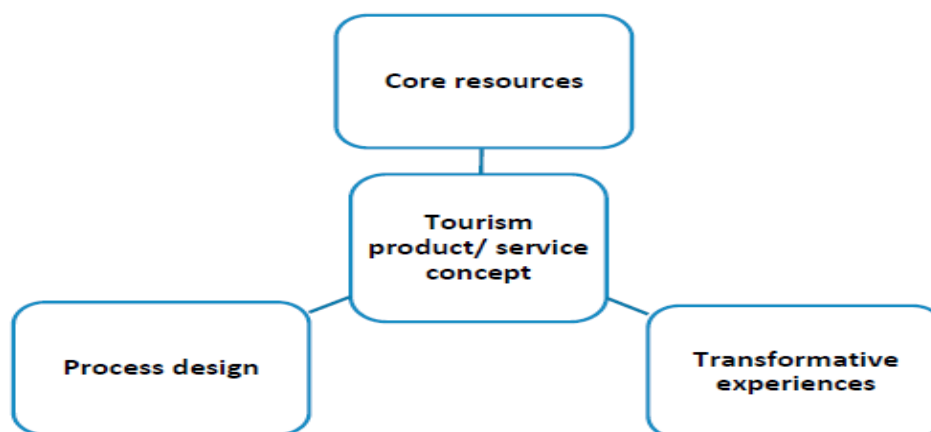


(Nguồn: Hoàng Thanh Liêm, 2020)

Kết quả nghiên cứu của Hoàng Thanh Liêm cho thấy, mức độ tác động của các yếu tố đến phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Bình Thuận theo thứ tự ưu tiên như sau: 1/ Dịch vụ du lịch; 2/ Tài nguyên du lịch tự nhiên; 3/ Tài nguyên du lịch văn hóa; 4/ Hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; 5/ Chính sách phát triển sản phẩm; 6/ Nhân lực du lịch điểm đến; 7/ Khoa học và công nghệ.

Theo Margarida Custódio Santos và cộng sự (2020), khung lý thuyết đề xuất để phát triển các sản phẩm du lịch mới dựa trên ba thành phần cơ bản: (1) xác định các nguồn lực cốt lõi của điểm đến để đổi mới nên dựa trên các sản phẩm du lịch, (2) xác định những trải nghiệm mang tính biến đổi do những sản phẩm này mang lại, và (3) thiết lập việc thiết kế các quy trình phát triển sản phẩm.

Hình 2.4. Khung lý thuyết phát triển các sản phẩm du lịch mới của Margarida Custódio Santos và cộng sự (2020)

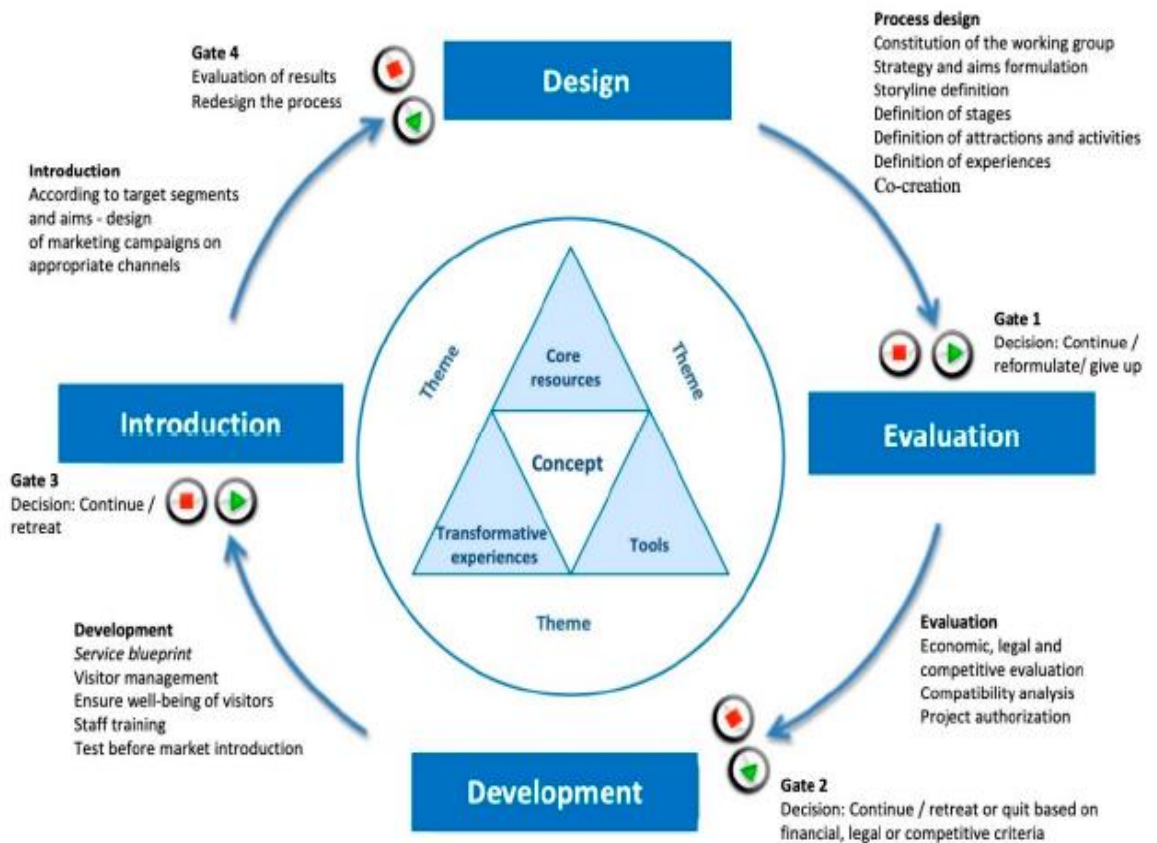


(Nguồn: Margarida Custódio Santos et al., 2020)

*Chú thích: Core resources (Nguồn lực cốt lõi), Process design (Thiết kế quy trình), Transformative experiences (Trải nghiệm biến đổi), Tourism product/service concept (Khái niệm sản phẩm du lịch/dịch vụ)*

Bài viết đã tìm cách đưa ra lời giải thích toàn diện về các thành phần khác nhau cần được lồng ghép vào một mô hình chính xác về phát triển sản phẩm du lịch mới. Nghiên cứu này khác với nghiên cứu khác về phát triển các sản phẩm du lịch mới bằng cách đề xuất một vòng tròn chứ không phải mô hình tuyến tính và bằng cách đưa ra một cách tiếp cận sáng tạo được xây dựng xung quanh việc thiết kế, đánh giá, phát triển, và giới thiệu các sản phẩm du lịch sáng tạo theo cách mà sản phẩm du lịch mới có thể được liên tục được đánh giá lại, cải tiến hoặc ngừng hoạt động. Hơn nữa, quá trình này dựa trên cốt lõi nguồn lực của điểm đến. Mô hình này cung cấp cho các công ty quản lý điểm đến và các doanh nghiệp tư nhân với khung khái niệm toàn diện về sản phẩm du lịch sáng tạo phát triển, điều này là cần thiết để đảm bảo khả năng cạnh tranh giữa các công ty và điểm đến.

Hình 2.5. Mô hình phát triển sản phẩm du lịch mới của Margarida Custódio Santos và cộng sự (2020)

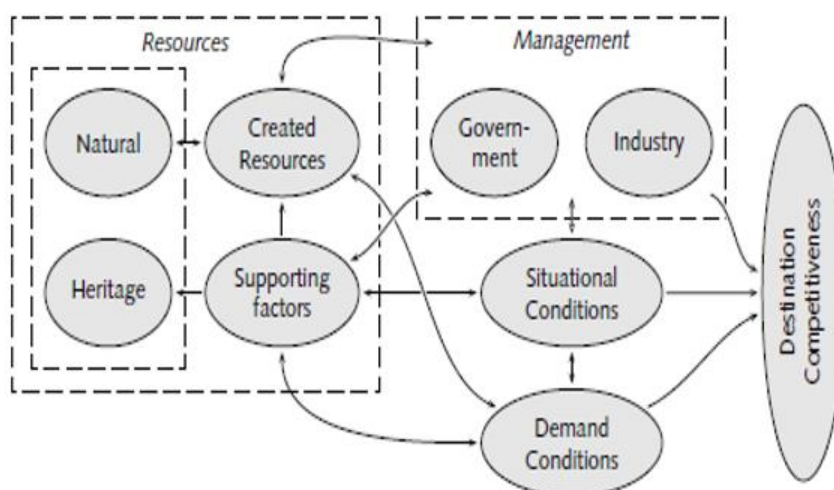


(Nguồn: Margarida Custódio Santos et al., 2020)

Chú thích: *Concept* (Ý tưởng); *Core resources* (Nguồn lực cốt lõi); *Tools* (Công cụ); *Transformative experiences* (Trải nghiệm biến đổi); *Theme* (Chủ đề); *Design* (Thiết kế); *Evaluation: Economic, legal and competitive evaluation, Compatibility analysis, Project authorization* (Đánh giá: về kinh tế, pháp lý và cạnh tranh, Phân tích tính tương thích, Phê duyệt dự án); *Development: Service blueprint, Visitor management, Ensure well-being of visitors, Staff training, Test before market introduction* (Phát triển: Bản thiết kế dịch vụ, Quản lý du khách, Đảm bảo phúc lợi cho du khách, Đào tạo nhân viên, Kiểm tra trước khi giới thiệu thị trường); *Introduction: according to target segments and aims – design of marketing campaigns on appropriate channels* (theo phân khúc mục tiêu và mục tiêu – thiết kế chiến dịch marketing trên các kênh phù hợp); *Gate 1 Decision: Continue/ reformulate/ give up* (Cổng 1 Quyết định: Tiếp tục/cải tổ/từ bỏ); *Gate 2 Decision: Continue/ retreat or quit based on financial, legal or competitive criteria* (Cổng 2 Quyết định: Tiếp tục/rút lui hoặc từ bỏ dựa trên các tiêu chí tài chính, pháp lý hoặc cạnh tranh); *Gate 3 Decision: Continue/ retreat* (Cổng 3 Quyết định: Đi tiếp/rút lui); *Gate 4: Decision: Evaluation of results, Redesign the process* (Cổng 4: Quyết định: Đánh giá kết quả, Thiết kế lại quy trình).

Ngoài ra, với góc nhìn phát triển sản phẩm du lịch nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch, do đó, tác giả Luận án đã tham khảo các mô hình về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch và mô hình các nhân tố tác động đến sự lựa chọn điểm đến du lịch.

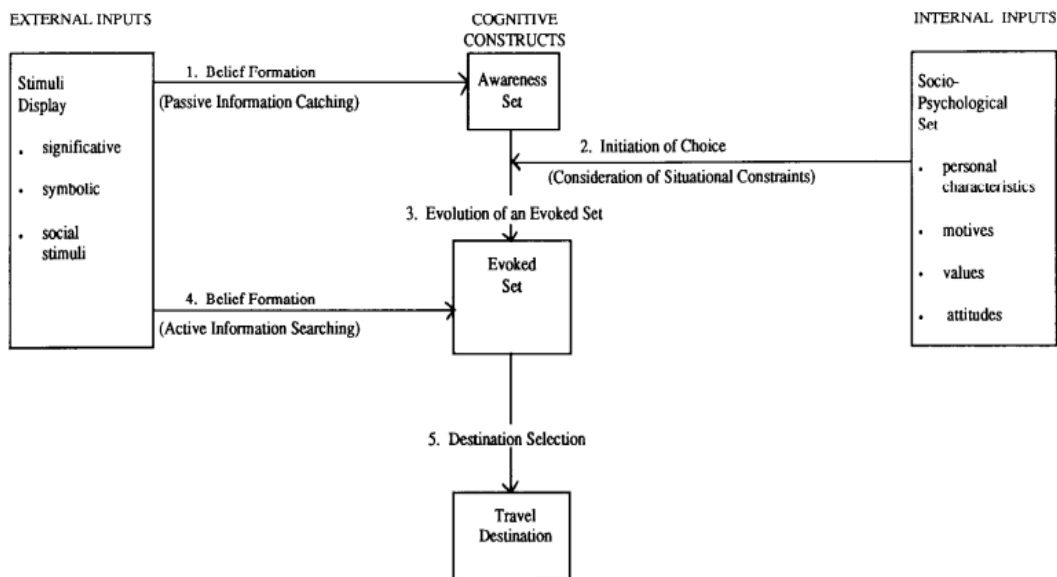
Hình 2.6. Mô hình cạnh tranh điểm đến của Dwyer và cộng sự (2003)



(Nguồn: Dwyer et al., 2003)

Chú thích: Resources (Tài nguyên), Natural (Tự nhiên), Heritage (Di sản), Created Resources (Tài nguyên đã tạo dựng), Supporting factors (Nhân tố hỗ trợ); Government (Chính phủ); Industry (Ngành công nghiệp); Situational Conditions (Điều kiện tình huống); Demand Conditions (Điều kiện cầu); Destination Competitiveness (Năng lực cạnh tranh điểm đến)

Hình 2.7. Mô hình các nhân tố tác động đến sự lựa chọn điểm đến của Um và Crompton (1990)



(Nguồn: Um & Crompton, 1990)

Chú thích: *External Inputs (Đầu vào bên ngoài): Stimuli Display: significant, symbolic, social stimuli (Biểu hiện kích thích: có ý nghĩa, kích thích mang tính biểu tượng, xã hội); Cognitive constructs: Awareness Set, Evoked Set, Travel Destination (Cấu trúc nhận thức: Tập hợp nhóm nhận thức, Tập hợp các lựa chọn được gọi lên và nổi bật, Điểm đến du lịch); Internal Inputs (Đầu vào bên trong): Socio-Psychological Set: personal characteristics, movies, values, attitudes (Tập hợp tâm lý xã hội: đặc điểm cá nhân, phim ảnh, giá trị, thái độ); 1. Belief formation (Passive information catching) 1. Hình thành niềm tin (Nắm bắt thông tin thụ động); 2. Initiation of choice (Consideration of situational constraints) 2. Bắt đầu lựa chọn (Xem xét các hạn chế của tình huống); 3. Evolution of an Evoked Set 3. Sự tiến hóa của Tập hợp các lựa chọn được gọi lên và nổi bật; 4. Belief formation (Active information searching) 4. Hình thành niềm tin (Tích cực tìm kiếm thông tin); 5. Destination Selection 5. Lựa chọn điểm đến.*

Từ việc nghiên cứu các cơ sở lý thuyết, khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước về sản phẩm du lịch, phát triển sản phẩm du lịch, về năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch, đồng thời tham khảo ý kiến của các chuyên gia, tác giả luận án đề cập đến các yếu tố vừa đóng vai trò là thành tố góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch vừa đồng thời là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển, trong đó có một số yếu tố xuất phát từ cung du lịch, một số yếu tố xuất phát từ cầu du lịch, cụ thể như sau:



### ***1) Tài nguyên du lịch văn hoá biển***

Con người tồn tại, sống không thể tách rời và chịu sự tác động rất lớn của môi trường tự nhiên và văn hoá. Bất kỳ một môi trường nào cũng có lợi thế hấp dẫn, độc đáo để phát triển kinh tế - xã hội nói chung và phát triển du lịch nói riêng.

Sản phẩm du lịch văn hoá biển muốn cạnh tranh tốt, muốn phát triển thì cần phải xác định các tài nguyên du lịch văn hoá biển độc đáo, đặc sắc của địa phương. Một cách chung nhất, tài nguyên du lịch văn hoá biển bao gồm tài nguyên du lịch văn hoá biển ở dạng vật thể và tài nguyên du lịch văn hoá biển ở dạng phi vật thể.

Các điều kiện tự nhiên luôn là một yếu tố quan trọng trong cuộc sống của con người. Chính các điều kiện tự nhiên trở thành một yếu tố rất hấp dẫn để hình thành lợi thế cạnh tranh của các điểm đến kinh doanh du lịch. Nguồn lực du lịch tự nhiên là cảnh quan thiên nhiên, điều kiện tự nhiên bao gồm vị trí địa lý, khí hậu, đất đai, thắng cảnh tự nhiên, tài nguyên biển, sự trong sạch của môi trường sinh thái; mức độ phong phú, sự nổi tiếng, tính độc đáo, mới lạ của tài nguyên du lịch thể hiện qua các cảnh quan biển đẹp, sự đảm bảo chất lượng môi trường nước và không khí, Các di sản văn hóa mang đậm bản sắc văn hóa biển của địa phương.

Tài nguyên về lịch sử văn hóa biển thể hiện các đặc điểm: Di tích lịch sử và khảo cổ; đặc tính nghệ thuật và kiến trúc; các yếu tố văn hóa là tài nguyên du lịch hấp dẫn, tạo nền tảng cho du lịch phát triển. Các yếu tố về lịch sử, văn hóa lâu đời; sự cảm thụ ấn tượng, sâu sắc, các giá trị văn hóa vật thể, phi vật thể của điểm đến du lịch; các di sản văn hóa biển độc đáo, đẳng cấp có sức thu hút rất lớn đối với du khách.

### ***2) Chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch***

Chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch là việc các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ trong ngành du lịch đáp ứng mức độ nhu cầu và sự mong đợi của du khách khi sử dụng sản phẩm dịch vụ đó. Chất lượng sản phẩm dịch vụ chủ yếu do khách hàng đánh giá. Mức độ hài lòng của khách hàng càng cao thì chất lượng sản phẩm dịch vụ càng tốt.

Theo ISO 8402, có thể coi chất lượng sản phẩm dịch vụ là: “tập hợp các đặc tính của một đối tượng tạo cho đối tượng đó khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu hay tiềm ẩn”.

Chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch bao gồm sự so sánh giữa sự mong đợi và sự được thỏa mãn đó là sự đo lường phân phối dịch vụ phù hợp với sự mong đợi của khách hàng tốt tới mức nào. Đó là thực hiện chuyển giao dịch vụ sao cho phù hợp với những mong đợi của khách hàng trong một nền tảng tương thích với mức độ mong đợi cụ thể:

- Giá trị nhận được lớn hơn giá trị mong đợi: Chất lượng dịch vụ rất tốt
- Giá trị dịch vụ nhận được bằng giá trị mong đợi: Chất lượng dịch vụ tốt
- Giá trị dịch vụ nhận được nhỏ hơn giá trị mong đợi: Chất lượng dịch vụ thấp

Chất lượng dịch vụ không chỉ đánh giá so sánh đầu ra với giá trị mong đợi của du khách mà nó còn bao gồm toàn bộ quá trình hoạt động của hệ thống cung cấp do đó tồn tại hai loại chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch như chất lượng kỹ thuật bao gồm những giá trị mà du khách thực sự nhận được từ đơn vị cung ứng, chúng có thể lượng hóa được với những mức độ khác nhau và chất lượng chức năng bao gồm cách thức phân phối, phương thức chuyển giao những giá trị dịch vụ cho du khách.

Sản phẩm du lịch văn hoá biển nói riêng và sản phẩm du lịch nói chung cần chú trọng đến chất lượng của các sản phẩm dịch vụ du lịch, vì khi đảm bảo được chất lượng, thì sẽ đáp ứng được sự mong đợi của khách du lịch, từ đó làm gia tăng sức cạnh tranh của sản phẩm du lịch văn hoá biển

### **3) Chiến lược định giá**

Chiến lược định giá (Pricing strategy) là chiến lược hay chiến thuật các doanh nghiệp sử dụng để tìm ra định hướng về giá của sản phẩm cụ thể nào đó. Chiến lược định giá giúp tổ chức đạt được mục tiêu marketing (tăng thị phần, tăng doanh thu, lợi nhuận,...) bằng cách đặt ra những phương hướng về giá thành của sản phẩm hay dịch vụ hợp lý trong một thời điểm xác định.

Chiến lược định giá bị chi phối bởi nhiều yếu tố, có thể là mục tiêu doanh số, mục tiêu Marketing, định vị thương hiệu, hoặc các yếu tố bên ngoài như nhu cầu người tiêu dùng, xu hướng thị trường, đối thủ cạnh tranh.

Đối với chiến lược định giá, cần kết hợp tính toán, điều chỉnh, xác định mức giá có khả năng chấp nhận rủi ro để cung cấp tới người tiêu dùng. Một chiến lược giá tốt sẽ tối đa hóa lợi nhuận cũng như doanh thu.

Chiến lược định giá ảnh hưởng rất lớn tới doanh thu và lợi nhuận. Nguyên nhân là vì nếu mức giá cả phù hợp với chất lượng sản phẩm thì sẽ thu hút được nhiều khách hàng để từ đó sẽ chuyển đổi được nhiều lượng khách hàng tiềm năng hơn. Thêm vào đó, đây cũng được coi là một yếu tố ảnh hưởng không nhỏ tới tâm lý khách hàng, bởi trước khi sử dụng sản phẩm khách hàng luôn quan tâm đến mức chi phí trước khi quyết định mua sản phẩm, do đó một mức giá phù hợp sẽ giúp giữ chân khách hàng lâu hơn.

Trong 8 tiêu chí mà Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC) đề cập để đánh giá lợi thế so sánh của các điểm đến trong đó cũng có chỉ số cạnh tranh giá.

Chiến lược định giá đóng vai trò rất quan trọng trong phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển, là yếu tố được các doanh nghiệp dịch vụ du lịch và lữ hành và khách du lịch quan tâm. Để giúp doanh nghiệp đạt được những mục tiêu marketing về doanh số và lợi nhuận, gia tăng lợi thế cạnh tranh thì chiến lược định giá là yếu tố rất cần thiết.

#### ***4) Vị trí của điểm đến du lịch***

Khi nói đến hoạt động du lịch tức là nói đến hoạt động rời khỏi nơi cư trú thường xuyên để đến một nơi khác nhằm thỏa mãn nhu cầu theo những mục đích khác nhau. Du lịch chỉ có thể phát triển trong điều kiện hòa bình, chế độ chính trị và an ninh du lịch được đảm bảo, xã hội ổn định. Du khách chỉ thích đến những đất nước, vùng và địa phương có chế độ chính trị ổn định và an ninh xã hội tốt khi đó họ sẽ có cảm giác yên tâm về tính mạng và tài sản của mình, thỏa sức tận hưởng và trải nghiệm các giá trị du lịch như sân bay, điểm vận chuyển tàu cao tốc an toàn. Điều

kiện vệ sinh môi trường, dịch vụ ăn uống tại điểm du lịch chất lượng tốt, các tổ chức cung cấp dịch vụ du lịch luôn thực hiện đúng cam kết.

Địa điểm mà khách du lịch lựa chọn trong chuyến đi có thể là một địa danh cụ thể, một khu vực, một vùng lãnh thổ, một quốc gia, thậm chí là châu lục.

Trên phương diện địa lí, điểm đến du lịch được xác định theo phạm vi không gian lãnh thổ. Điểm đến du lịch là một vị trí địa lí mà một du khách đang thực hiện hành trình đến đó nhằm thỏa mãn nhu cầu theo mục đích chuyến đi của người đó.

Xem xét trong mối quan hệ kinh tế du lịch, điểm đến du lịch được hiểu là yếu tố cung du lịch. Sở dĩ như vậy là do chức năng của điểm đến chính là thỏa mãn nhu cầu mang tính tổng hợp của khách du lịch.

Từ góc độ cung du lịch, điểm đến du lịch là sự tập trung các tiện nghi và dịch vụ được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của du khách.

Theo Vũ Đức Minh (2008), hầu hết các điểm đến du lịch bao gồm một hạt nhân cùng với các yếu tố cấu thành như sau:

- Các điểm hấp dẫn du lịch (attractions)
- Giao thông đi lại (khả năng tiếp cận nơi đến – access)
- Nơi ăn nghỉ (accommodation)
- Các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ (amenities)
- Các hoạt động bổ sung (activities)

Như vậy, có thể nói rằng, Vị trí của điểm đến du lịch đóng một vai trò quan trọng trong việc khách du lịch định vị và lựa chọn sản phẩm du lịch tại điểm đến đó.

### **5) Nhu cầu của khách du lịch**

Nhu cầu du lịch được hiểu đơn giản là mong muốn của con người được đến một nơi khác so với nơi thường trú hiện tại của mình để trải nghiệm và tận hưởng những cảm xúc mới lạ, phát triển các mối quan hệ xã hội, phục hồi sức khỏe tạo sự thoải mái về tinh thần.

Nhu cầu du lịch không giống với những nhu cầu thiết yếu của con người (ăn, ở, đi lại, sinh hoạt,...), nhu cầu du lịch chính là những nhu cầu cần phải có trong

những chuyến đi (khách sạn, ăn uống, giải trí,... tại chính địa điểm du lịch). Hơn nữa, nhu cầu du lịch chỉ được thực hiện khi có đầy đủ các điều kiện:

- Có khả năng thanh toán
- Có thời gian nhàn rỗi
- Tài nguyên du lịch
- Dịch vụ du lịch
- Cơ sở vật chất kỹ thuật

Nhu cầu của khách du lịch là những mong muốn cụ thể của khách du lịch trong chuyến đi (nhu cầu thiết yếu, nhu cầu bổ sung và nhu cầu đặc trưng)

- Nhu cầu thiết yếu: là những nhu cầu về vận chuyển, lưu trú và ăn uống để thỏa mãn trong hành trình du lịch.

- Nhu cầu bổ sung: là những nhu cầu chưa được định hình trước, nó phát sinh trong chuyến hành trình du lịch như: thông tin, tư vấn, mua sắm,...

- Nhu cầu đặc trưng: là những nhu cầu xác định (mục đích chính của chuyến đi: nghỉ dưỡng, tham quan, giải trí, nghiên cứu,...)

Nắm rõ nhu cầu du lịch của khách du lịch là điều kiện cần thiết trong việc phát triển sản phẩm du lịch để xác định đúng thị trường, từ đó có chiến lược marketing hợp lý.

#### **6) Vai trò của cư dân địa phương**

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) khẳng định, du lịch phải là hoạt động có lợi nhuận cho quốc gia và cho cộng đồng sở tại. Do đó, cộng đồng địa phương nên tham gia các hoạt động du lịch và chia sẻ quyền bình đẳng trong lợi ích kinh tế, xã hội và văn hóa mà hoạt động du lịch đem lại.

Trên thực tế, vai trò cộng đồng dân cư hết sức quan trọng trong phát triển du lịch, vừa là nền tảng, vừa là động lực và mục tiêu cho phát triển bền vững. Vai trò của họ không chỉ giới hạn ở việc tiếp đón, phục vụ mà còn lan tỏa những giá trị văn hóa bản địa đến du khách. Cộng đồng cư dân địa phương tham gia trực tiếp trải nghiệm du lịch bởi chính họ là chủ thể của văn hóa bản địa.

Nếu nhìn ở khía cạnh kinh tế, chúng ta chỉ thấy lợi nhuận có được từ hoạt động du lịch. Điều đó là cần thiết trong quá trình nâng cao đời sống vật chất hiện nay. Tuy nhiên, nếu khai thác du lịch chỉ vì lợi nhuận thì sẽ không tránh khỏi thiếu bền vững, bởi lẽ lợi nhuận chỉ là phương tiện chứ không phải là mục đích. Cốt lõi của vấn đề vẫn là ý thức và lợi ích của cộng đồng dân cư đối với giá trị của di sản.

Sự tham gia của cộng đồng địa phương trong việc ra quyết định, thực hiện và chia sẻ lợi ích từ du lịch được xem là một yếu tố then chốt để phát triển du lịch bền vững tại địa phương đó. Tăng cường sự đồng thuận và tham gia của cộng đồng địa phương được xem là một trong những hướng đi quan trọng để phát triển du lịch bền vững.

Người dân địa phương đóng vai trò trong việc phát triển du lịch nói chung và sản phẩm du lịch nói riêng, cụ thể, họ chính là chủ thể trong việc bảo vệ tài nguyên du lịch, bản sắc văn hóa địa phương, đồng thời giữ gìn an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bảo vệ môi trường. Cộng đồng cư dân địa phương là một phần không thể thiếu của các di sản văn hóa, trong nhiều trường hợp cộng đồng chính là linh hồn, là tâm điểm của di sản. Chính vì vậy, phát triển sản phẩm du lịch không thể tách rời cộng đồng ở khu vực đó.

### ***7) Thương hiệu du lịch văn hoá biển***

Thương hiệu du lịch là khái niệm hàm chứa 2 nhóm giá trị, gồm nhóm giá trị hữu hình là những “cái biểu hiện” để nhận biết thương hiệu hay hình ảnh trực quan cho thương hiệu (như logo – biểu tượng, slogan – thông điệp); và nhóm giá trị vô hình là sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị thương hiệu, đặc tính thương hiệu và định vị thương hiệu. Hay cụ thể hơn, thương hiệu được quyết định bởi cảm nhận, trải nghiệm và sự hài lòng của du khách; bên cạnh năng lực quản lý và chất lượng hoạt động dịch vụ du lịch, có khả năng tạo nên mức độ uy tín của điểm đến du lịch, đáp ứng kỳ vọng của du khách. Như vậy, xét ở diện hẹp, thì thương hiệu du lịch gắn với chất lượng một sản phẩm cụ thể. Còn xét trên diện rộng, khái niệm này gắn với uy tín, sức hấp dẫn và năng lực cạnh tranh của du lịch địa phương.

Du lịch về bản chất là việc khai thác nguồn tài nguyên, để xây dựng các sản phẩm và bán các sản phẩm ấy đến du khách. Do đó, nếu sản phẩm đạt được các tiêu

chí, tiêu chuẩn đã cam kết về chất lượng và mang đến sự hài lòng, cũng như được người dùng tin tưởng, đánh giá cao, thì sản phẩm ấy sẽ dần có thương hiệu. Nói tóm lại, thương hiệu du lịch là sự cam kết về mặt chất lượng sản phẩm du lịch và thương hiệu cũng được xem là “đỉnh cao” của một sản phẩm.

Thương hiệu du lịch Việt Nam được hình thành trên cơ sở thương hiệu du lịch vùng, thương hiệu điểm đến địa phương, thương hiệu sản phẩm du lịch. Đảm bảo tính thống nhất trong hệ thống thương hiệu. Từng địa phương phát triển thương hiệu các khu, điểm, sản phẩm du lịch dựa trên các giá trị nổi bật về văn hóa, sinh thái bản địa và các dịch vụ đặc trưng.

Việt Nam với không gian văn hoá biển trải dài và bề dày lịch sử văn hoá đã có dấu ấn rất lớn đối với khách du lịch trong và ngoài nước. Bình Thuận là tỉnh nằm trong không gian văn hoá biển của cả nước, với những giá trị văn hoá biển độc đáo, đặc sắc, hướng tới thương hiệu du lịch văn hoá biển nhằm tạo sức hút cho sản phẩm du lịch văn hoá biển của địa phương, trong đó, nhiệm vụ quảng bá thương hiệu du lịch văn hoá biển bao gồm việc xây dựng bộ nhận diện thương hiệu du lịch văn hoá biển; biên tập, xây dựng các nội dung ấn phẩm, vật phẩm và các công cụ marketing nhận diện thương hiệu du lịch văn hoá biển; tổ chức triển khai các chương trình, hoạt động truyền thông thương hiệu du lịch văn hoá.

#### **8) Xu hướng của du lịch văn hoá biển**

Covid-19 đã củng cố những sở thích, xu hướng trước đây của du khách toàn cầu, và xuất hiện những xu hướng mới. Việc phục hồi, đạt được các hiệu quả trong năm 2023 trước hết sẽ phụ thuộc vào khả năng thích ứng, giải pháp phù hợp với những xu hướng mới của ngành du lịch trên thế giới.

Theo Tổ chức Du lịch thế giới, đến năm 2030, 54% khách du lịch đi với mục đích thăm quan, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, 31% với mục đích thăm viếng, sức khỏe, tôn giáo và 15% với mục đích công việc, nghề nghiệp. Như vậy, phần lớn du khách khi đi du lịch vẫn đề cao nhu cầu được tìm hiểu trải nghiệm, nghỉ ngơi và tận hưởng, tuy nhiên, có sự thay đổi và hình thành nhiều nhu cầu mới. Cụ thể, nhiều du khách ngày càng quan tâm đến nhu cầu trải nghiệm hướng đến những giá trị mới trên

cơ sở giá trị văn hóa truyền thống, đề cao tính khác biệt, đặc sắc, nguyên bản, giá trị tự nhiên, đề cao tính nguyên sơ, độc đáo, giá trị sáng tạo và công nghệ cao, đề cao tính hiện đại, tiện nghi. Đặc biệt, nhận thức được trách nhiệm của bản thân con người trong việc bảo vệ môi trường sống.

Cũng theo thống kê của UNTWO, nhiều thói quen cũ của khách du lịch trên toàn cầu dần thay đổi theo hướng hợp với thời đại công nghệ 4.0, từ việc thanh toán bằng thẻ thay thế chi trả tiền mặt, hay phát triển hơn nữa là sử dụng ứng dụng thanh toán trên điện thoại thông minh; book tour, vé, phòng trực tuyến thay vì liên hệ mua trực tiếp... đến thói quen, cơ cấu chi tiêu cũng có sự thay đổi, chuyển hóa rõ rệt hơn, họ không còn dành phần lớn chi tiêu cho các dịch vụ cơ bản như ăn, uống, vận chuyển mà thay vào đó, quan tâm nhiều đến các dịch vụ như mua sắm hàng hóa, đồ lưu niệm, tham quan giải trí,...

Chính những sự thay đổi lớn về nhu cầu du lịch này khiến nhiều chuyên gia trong ngành dịch vụ nhận định, công nghệ thông tin và mạng xã hội sẽ được tận dụng triệt để trong du lịch ở tương lai. Bằng chứng là sẽ có đến 80% chuyến đi du lịch được đặt trực tuyến; đặc biệt, 87% người trẻ đồng ý rằng điện thoại thông minh là công cụ cần thiết, thậm chí không thể thiếu cho du lịch, giúp họ hình thành các du hướng du lịch mới như du lịch thông minh, du lịch sáng tạo; thực hiện các tour tự thiết kế, quan tâm các tour cao cấp, tour du lịch trải nghiệm, giải trí, mạo hiểm...

### **9) Nguồn nhân lực du lịch**

Nhân lực du lịch là lực lượng lao động tham gia vào quá trình hoạt động và phát triển du lịch bao gồm lực lượng lao động trực tiếp và lực lượng lao động gián tiếp. Lao động trực tiếp là lực lượng lao động làm việc trực tiếp trong các hoạt động du lịch như: lễ tân, phục vụ, dọn phòng, đầu bếp, đội ngũ nhân viên trong các cơ sở lưu trú hay các lao động làm việc tới các cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ phục vụ cho du khách, ví dụ như quà lưu niệm, thực phẩm, sản phẩm thủ công mỹ nghệ,... Nhìn chung, lao động trực tiếp là lực lượng lao động của sự tiếp xúc trực tiếp với khách du lịch. Lao động gián tiếp là lực lượng lao động không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người lao động với khách du lịch bao gồm: lực lượng lao động quản lý nhà nước về



du lịch, họ có thể hoạch định các chiến lược kinh doanh trong du lịch hoặc có thể sáng tạo đổi mới các sản phẩm du lịch phù hợp với chủ yếu và nhu cầu ngày càng cao của du khách. Ngoài ra lực lượng lao động gián tiếp còn lại các nhà quản lý trong các doanh nghiệp du lịch các cơ sở lưu trú các đại lý lữ hành.

Chất lượng nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch, quyết định đến chất lượng sản phẩm địa phương, vùng, đất nước.

Để du lịch phát triển, cần có các nguồn lực: nguồn nhân lực, tài nguyên du lịch, nguồn vốn và khoa học công nghệ, nguồn lực về năng lực kinh doanh và quản lý. Nguồn nhân lực du lịch là nguồn lực có vai trò quyết định trong sự phát triển du lịch, đặc biệt là trong điều kiện xã hội đang chuyển dần sang nền kinh tế tri thức, ở đó các nguồn lực về vốn, công nghệ, tài nguyên đang giảm dần vai trò của nó, thay vào đó là khả năng sáng tạo, tri thức trong tổ chức, quản lý quá trình lao động của con người. Con người được coi là một “tài nguyên đặc biệt”, các nguồn lực còn lại chỉ phát huy được tác dụng khi kết hợp với nguồn lực con người. Nguồn nhân lực du lịch không bao giờ cạn kiệt như các nguồn lực khác mà nó có khả năng phục hồi, tái sinh và phát triển. Du lịch là ngành đòi hỏi có nguồn nhân lực du lịch lớn với nhiều loại trình độ do đặc điểm của ngành Du lịch có mức độ cơ giới hóa thấp, đối tượng khách hàng có nhu cầu rất đa dạng. Vai trò và chất lượng của nguồn nhân lực du lịch càng có vai trò quan trọng trong phát triển du lịch, nó quyết định thành công của bất kỳ đơn vị, tổ chức, của ngành Du lịch. Phần lớn lao động du lịch tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, chất lượng lao động không chỉ phụ thuộc vào trình độ, kỹ năng tay nghề của người lao động mà còn phụ thuộc vào thái độ làm việc. Do đó, nguồn nhân lực du lịch cần giỏi về nghiệp vụ chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp thì mới thúc đẩy được sự phát triển của du lịch nói riêng và nền kinh tế nói chung.

#### ***10) Năng lực marketing***

Marketing du lịch không chỉ đơn thuần là các hoạt động quảng cáo hay tiếp thị sản phẩm du lịch mà còn bao gồm rất nhiều hoạt động khác nhau. Các hoạt động có thể kể đến như: điều hành tour du lịch, tập trung vào phân khúc khách hàng cụ thể,

nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Từ đó gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Theo Tổ chức du lịch thế giới: “Marketing du lịch là một triết lý quản trị, trong đó doanh nghiệp du lịch cần thực hiện các hoạt động nghiên cứu, dự đoán và lựa chọn sản phẩm du lịch phù hợp với mong muốn, nhu cầu của du khách. Các hoạt động marketing du lịch nhằm đem lại giá trị và trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng”.

Marketing du lịch có vai trò rất quan trọng trong việc quảng bá và tiếp thị sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp.

Hình ảnh thương hiệu là yếu tố quan trọng trong việc thu hút khách hàng và tăng cường doanh số cho các doanh nghiệp du lịch. Marketing du lịch giúp các doanh nghiệp xây dựng và quản lý hình ảnh thương hiệu của mình thông qua các chiến lược quảng bá, tiếp cận khách hàng và tạo dựng mối quan hệ với khách hàng. Điều này giúp các doanh nghiệp du lịch tạo dựng niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu của mình.

Marketing du lịch giúp tăng doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp du lịch bằng cách giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ mới, thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng trung thành.

Các hoạt động của marketing du lịch bao gồm như: việc tạo ra các gói tour du lịch hấp dẫn, ưu đãi giá cả và các chương trình khuyến mãi đặc biệt để tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận của doanh nghiệp du lịch.

Ngành du lịch là một ngành đầy cạnh tranh. Các doanh nghiệp du lịch phải nỗ lực để tạo ra sản phẩm và dịch vụ du lịch độc đáo và hấp dẫn nhằm thu hút khách hàng. Marketing du lịch giúp các doanh nghiệp xác định đối tượng khách hàng, nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và thiết kế các sản phẩm và dịch vụ du lịch phù hợp với từng nhóm khách hàng. Điều này giúp các doanh nghiệp du lịch tạo ra sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh và thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng.

### ***11) Nguồn lực hỗ trợ***

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế diễn ra ngày càng sâu rộng, việc tập trung các nguồn lực để phát triển, đưa du lịch quốc gia nói chung và du lịch

địa phương nói riêng trở thành một địa chỉ có tầm cỡ trong khu vực và trên thế giới, đồng thời nâng cao vị thế cạnh tranh, thu hút ngày càng nhiều khách du lịch quốc tế, thúc đẩy du lịch nội địa,... là một vấn đề quan trọng đang được quan tâm hiện nay. Do đó, để phát triển sản phẩm du lịch nói chung và sản phẩm du lịch văn hoá biển nói riêng, đòi hỏi không chỉ về tài nguyên du lịch, nguồn nhân lực du lịch, mà còn cần có sự huy động tối đa các nguồn lực hỗ trợ, như nguồn lực về vốn, nguồn lực về khoa học công nghệ, các nguồn lực khác,... Ngành du lịch cần có các cách thức huy động, khai thác và phát huy nguồn lực thông qua các phương thức cụ thể: tăng cường đầu tư theo phương thức các chương trình hành động quốc gia, năm du lịch, trong đó có việc tập trung đầu tư đồng bộ quy hoạch phát triển, đầu tư cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật, dịch vụ du lịch và triển khai các hoạt động xúc tiến quảng bá cho vùng hoặc địa phương theo từng chủ đề; thu hút các nguồn vốn đầu tư nước ngoài thông qua các nguồn đầu tư trực tiếp FDI, các nguồn vốn viện trợ phát triển ODA. Nhiều khu du lịch, khách sạn cao cấp, khu nghỉ dưỡng cao cấp, nhiều hãng lữ hành quốc tế được đầu tư và khai thác kinh doanh hiệu quả. Ngoài ra, phương thức xã hội hóa trong huy động các nguồn lực tài chính đã được triển khai trong giai đoạn vừa qua, các doanh nghiệp đã chủ động tham gia đầu tư quy hoạch, phát triển tài nguyên, sản phẩm du lịch của ngành và địa phương.

Trong lĩnh vực du lịch, việc sử dụng công nghệ xanh - sạch phục vụ phát triển bền vững bắt đầu được sử dụng phổ biến ở Việt Nam hiện nay. Việc sử dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch, đặc biệt là việc sử dụng công nghệ thông tin trong marketing, xúc tiến quảng bá du lịch được sử dụng phổ biến thông qua các trang thông tin điện tử, các ấn phẩm thông tin du lịch. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp đã sử dụng e-marketing để tổ chức kinh doanh và hình thức này.

### ***12) Năng lực ứng phó với ảnh hưởng của dịch bệnh***

Năng lực ứng phó với ảnh hưởng của dịch bệnh mà cụ thể ở đây là năng lực ứng phó với đại dịch Covid-19. Những năm vừa qua, cả thế giới đã trải qua đại dịch Covid-19 với những ảnh hưởng to lớn lên mọi mặt của đời sống xã hội, trong đó du lịch cũng chịu tổn thất lớn. Sớm ngăn ngừa, chuẩn bị sẵn sàng và ứng phó hiệu quả

với các loại dịch bệnh, tăng cường hỗ trợ y tế cơ sở, y tế dự phòng, giúp Việt Nam tăng khả năng sẵn sàng ứng phó với các dịch bệnh trong tương lai. Đại dịch Covid-19 đã làm cho cả thế giới thay đổi, tác động tiêu cực đến nền kinh tế toàn cầu, làm đảo lộn cuộc sống bình thường và làm thay đổi rất nhiều về quan điểm sống của mọi người. Quan điểm và chiến lược về phòng, chống dịch của Tổ chức Y tế Thế giới cũng thay đổi rất căn bản. Đó là, từ chiến lược Zero Covid (tức tiêu diệt triệt để Covid-19) chuyển sang chiến lược thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát có hiệu quả dịch Covid-19 (còn gọi là sống chung an toàn với dịch Covid-19)

Covid-19 là khủng hoảng toàn cầu nhưng tác động của nó lớn đến đâu sẽ phụ thuộc vào bối cảnh và phản ứng cụ thể của mỗi quốc gia. Trong từng quốc gia, mức độ tác động của đại dịch và khả năng điều chỉnh, thích nghi của mỗi ngành nghề cũng khác nhau.

Dịch Covid-19 bắt đầu nghiêm trọng từ đầu năm 2020, trở thành đại dịch của thế giới với mức độ nghiêm trọng nhất trong vòng 100 năm trở lại đây. Du lịch được xem là một trong những ngành kinh tế nhạy cảm nhất với bệnh dịch. Từ tháng 2/2020, dịch Covid-19 bùng phát trên thế giới ngay lập tức ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành du lịch toàn cầu. Ngành du lịch Việt Nam cũng phải đối mặt với những khó khăn chưa từng xảy ra trước đó. Kể từ tháng 3/2020, Việt Nam ngừng hoạt động đón khách quốc tế, chỉ còn hoạt động du lịch trong nước, nhưng thị trường du lịch trong nước cũng bị ảnh hưởng bởi các đợt giãn cách xã hội khi dịch bùng phát.

Trước ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, ngành du lịch thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng thiệt hại nặng nề. Năm 2020, nhiều kế hoạch của ngành du lịch Việt Nam đặt ra hầu như không thực hiện được, các chỉ tiêu đặt ra đều giảm mạnh. Cụ thể, số liệu từ Tổng cục Thống kê cho thấy, lượng khách quốc tế cả năm 2020 chỉ đạt 3,8 triệu lượt, giảm 78,7% so với năm 2019, trong đó, hơn 96% là khách quốc tế đến trong quý I/2020; khách du lịch trong nước cũng giảm gần 50%; tổng thu du lịch cả nước thiệt hại lên đến 530 nghìn tỷ đồng (tương đương 23 tỷ USD)...

Tuy nhiên, nhìn ở một góc độ khác, dịch Covid-19 cũng đặt ngành du lịch vào tình thế buộc phải đổi mới để thích ứng không phải chỉ với riêng dịch Covid-19 mà

còn cả những yếu tố dịch bệnh khác có khả năng phát sinh, thậm chí thúc đẩy các doanh nghiệp nhanh nhạy thích ứng với các tác động. Sau Covid-19, thị trường đã thay đổi về hành vi tiêu dùng, theo đó nhu cầu của khách du lịch cũng dần thay đổi, chú trọng nhiều hơn tới các yếu tố an toàn sức khỏe, vệ sinh, bảo hiểm du lịch, tránh tiếp xúc đông người; nhu cầu nghỉ dưỡng tại các khu riêng biệt, đa dạng hóa dịch vụ chuyên biệt. Hay lựa chọn các kỳ nghỉ ngắn ngày, các điểm du lịch ở gần; các sản phẩm combo (máy bay và phòng khách sạn). Khách hàng sẽ ưu tiên về an toàn và lựa chọn sản phẩm du lịch có chất lượng cao... Để thích ứng, ngành du lịch Việt Nam nói chung và các địa phương nói riêng phải đảm bảo các biện pháp chủ động ứng phó, phòng ngừa dịch bệnh, để hướng tới phát triển du lịch bền vững.

### **2.3. Giả thuyết nghiên cứu**

Trong quá trình nghiên cứu đề tài, tác giả luận án đã dựa trên quan điểm về phát triển bền vững du lịch văn hóa biển để thực hiện các mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu. Luận án trả lời các câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu cụ thể sau đây:

#### ***Về câu hỏi nghiên cứu:***

+ Câu hỏi nghiên cứu 1: Những yếu tố nào ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận?

+ Câu hỏi nghiên cứu 2: Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận như thế nào?

+ Câu hỏi nghiên cứu 3: Căn cứ khoa học nào cho các chính sách phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận?

#### ***Về giả thuyết nghiên cứu:***

- H1: Tài nguyên du lịch văn hoá biển ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

- H2: Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

- H3: Chiến lược định giá ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

- H4: Vai trò của người dân địa phương ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản

phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

- H5: Thương hiệu du lịch văn hoá biển ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

- H6: Nhu cầu của khách du lịch ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

- H7: Xu hướng của du lịch văn hoá biển ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

- H8: Vị trí của điểm đến du lịch ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

- H9: Nguồn nhân lực du lịch ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

- H10: Năng lực marketing ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

- H11: Nguồn lực hỗ trợ ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

- H12: Năng lực ứng phó ảnh hưởng của dịch bệnh ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

#### **2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Luận án nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc phát triển các sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận phù hợp với điều kiện kinh tế - xã hội, điều kiện tự nhiên và văn hóa của địa phương. Từ lý thuyết về sản phẩm du lịch văn hóa biển cũng như các phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng, tác giả luận án đã xác định 12 yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

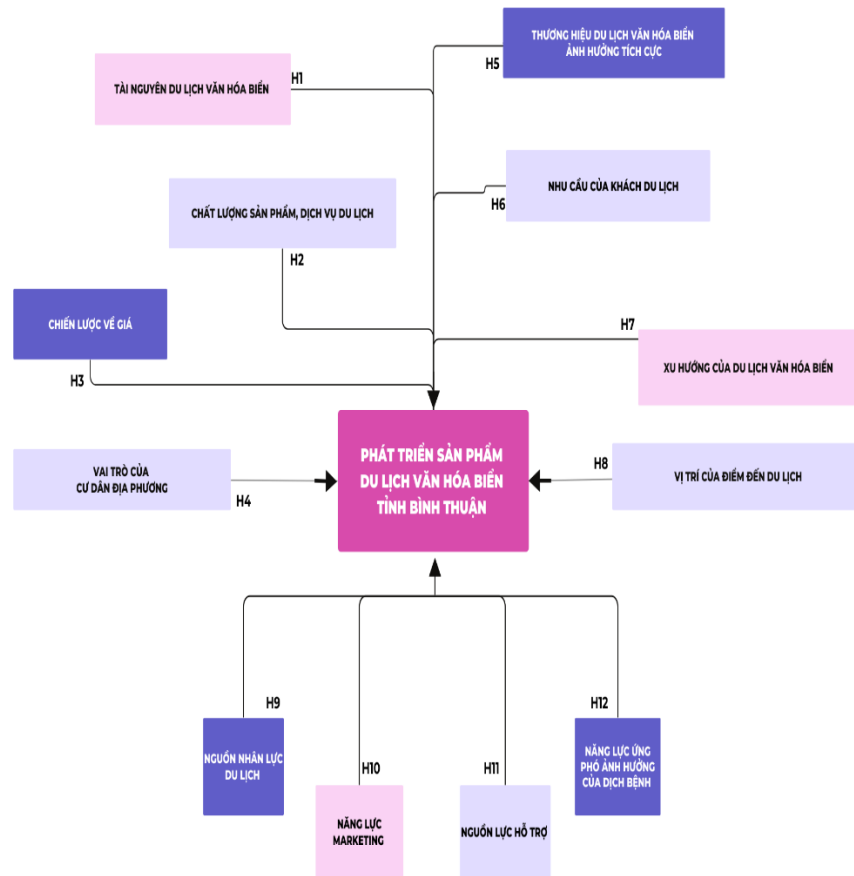
Tổng hợp rất nhiều ý kiến của chuyên gia và từ kết quả nghiên cứu của tác giả đi trước cho thấy, đa số ý kiến đều đồng tình với việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển của Bình Thuận bao gồm:

1. Tài nguyên du lịch văn hoá biển;
2. Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch;

3. Chiến lược định giá;
4. Vai trò của cư dân địa phương;
5. Thương hiệu du lịch văn hoá biển;
6. Nhu cầu của du khách;
7. Xu hướng du lịch văn hoá biển;
8. Vị trí của điểm đến du lịch du lịch;
9. Nguồn nhân lực du lịch;
10. Năng lực marketing;
11. Nguồn lực hỗ trợ;
12. Năng lực ứng phó ảnh hưởng của dịch bệnh

Dựa vào kết quả nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch nói chung và việc phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển nói riêng từ những nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước, kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính, tác giả Luận án đưa ra mô hình nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển của tỉnh Bình Thuận sơ bộ như sau:

Hình 2.8. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.



(Nguồn: tác giả, 2023)



## **Tiểu kết chương 2**

Vấn đề nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển Bình Thuận được thực hiện dựa trên những cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu được kế thừa và phát triển của các nhà nghiên cứu đi trước, tập trung vào một số vấn đề cốt lõi là xác định được 12 yếu tố có tác động tích cực tới sự phát triển, đánh giá được mức độ ảnh hưởng của chúng. Những sự tác động đó có ý nghĩa quan trọng trong phát triển sản phẩm du lịch đặc thù là yếu tố cơ bản để nâng cao năng lực cạnh tranh cho điểm đến du lịch. Trong đó, tài nguyên du lịch văn hóa biển và dịch vụ du lịch văn hóa biển là những yếu tố then chốt để đánh giá năng lực cạnh tranh của du lịch Bình Thuận, nhu cầu của khách du lịch có vai trò định hướng, ưu tiên trong chiến lược và chính sách phát triển sản phẩm du lịch.

## CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1. Các bước nghiên cứu

Nghiên cứu trong luận án này dựa trên gợi ý từ các tài liệu nghiên cứu trước đó và khảo sát thực tiễn để xác định các khoảng trống nghiên cứu, xây dựng mô hình nghiên cứu bao gồm nhiều biến số khác nhau phản ánh mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển. Do đó, phương pháp nghiên cứu định lượng và phân tích hồi quy là thích hợp để nghiên cứu. Theo Wilson (2014); Saunders và cộng sự (2009), phương pháp tiếp cận diễn giải và nghiên cứu định lượng được coi là phù hợp với loại hình nghiên cứu này.

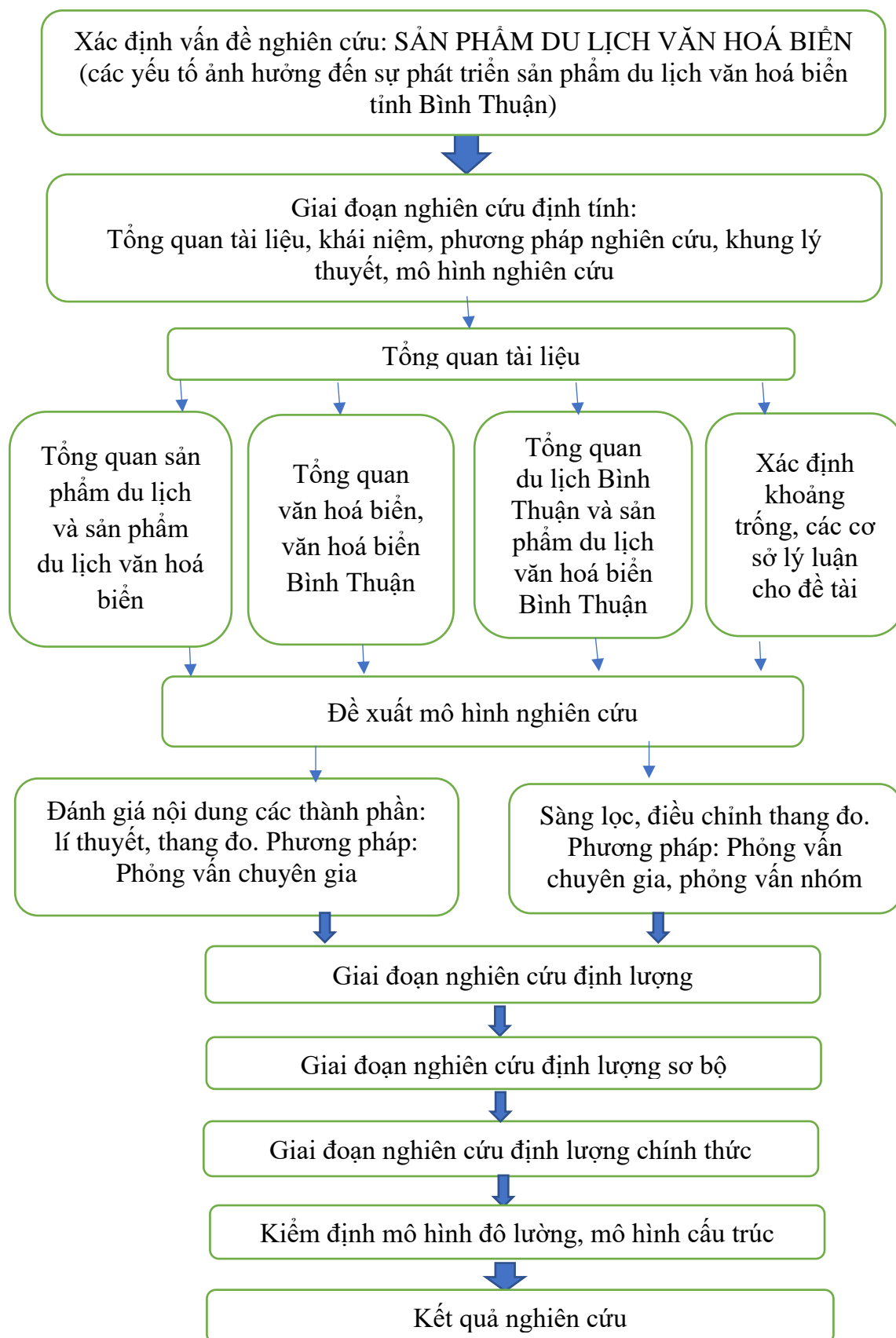
Các bước nghiên cứu của Luận án này được chia làm 02 giai đoạn tương ứng với 02 phương pháp nghiên cứu được áp dụng.

Giai đoạn 1 là giai đoạn nghiên cứu định tính, nghiên cứu khám phá, thực hiện tổng quan các tài liệu nghiên cứu trước liên quan đến đề tài, qua đó xác định khoảng trống, góc nhìn lí thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu. Các phương pháp phỏng vấn chuyên gia, phỏng vấn nhóm cũng được áp dụng để sàng lọc các thang đo lường trước khi khảo sát. Phương pháp tiếp cận định tính được áp dụng bao gồm các phương pháp khác nhau để xác định các khoảng trống nghiên cứu, xây dựng mô hình và hạng mục nghiên cứu nhằm đạt được các mục tiêu nghiên cứu của luận án này. Phương pháp phỏng vấn định tính được thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau để đảm bảo tính hợp lý của mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu của phần đầu tiên này có thể giải thích và mô tả các tình huống để xây dựng lí thuyết, tuy nhiên, nghiên cứu định tính chỉ để khái quát hóa một khái niệm, cần được kiểm chứng bằng tính cụ thể của nguồn dữ liệu (Eden và Nielsen, 2020). Chính vì thế, để kiểm tra một cách khách quan các giả thuyết còn cần tới phương pháp định lượng. Do đó, đối với luận án này, nghiên cứu định lượng được thực hiện để kiểm tra tính phù hợp của mô hình và đo lường các biến thu được, phát triển từ việc xem xét lí thuyết. Trên cơ sở đó, sàng lọc và điều chỉnh các cấu trúc cho phù hợp với bối cảnh cụ thể của du lịch tỉnh Bình Thuận

Giai đoạn 2 là giai đoạn nghiên cứu định lượng để thực nghiệm, kiểm chứng tính thuyết phục của các luận điểm và các giả thuyết nghiên cứu, qua các bước khảo sát sơ bộ, khảo sát chính thức. Mô hình đo lường và các giả thuyết của mô hình cấu trúc được kiểm chứng bằng dữ liệu sơ cấp. Phương pháp nghiên cứu định lượng là một nghiên cứu thực nghiệm có hệ thống về một vấn đề (Bell và cộng sự, 2018) và nghiên cứu định lượng sử dụng các phương pháp để định lượng, đo lường, phản ánh và giải thích các mối quan hệ với nhau (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Mục tiêu của việc sử dụng phương pháp nghiên cứu này là để kiểm tra và đánh giá các lý thuyết và giả thuyết (Blaxter và cộng sự, 2006), đồng thời, để giải thích và đánh giá khả năng áp dụng của các lý thuyết và giả thuyết này (Christensen và cộng sự, 2011).

Phương pháp định lượng khắc phục những hạn chế của phương pháp nghiên cứu định tính với tính đại diện cao làm cho kết quả nghiên cứu có thể khái quát được cho tổng thể mẫu. Do đó, phương pháp nghiên cứu định lượng và phân tích hồi quy là phù hợp với loại hình nghiên cứu này.

**Hình 3.1. Các bước nghiên cứu của Luận án**



### **3.2. Các phương pháp nghiên cứu**

Trong phạm vi luận án này, các phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong từng giai đoạn để đáp ứng cho từng mục tiêu cụ thể. Các phương pháp nghiên cứu được áp dụng gồm có:

1. Phương pháp phân tích trắc lượng thư mục khoa học (*Bibliometric*)
2. Phương pháp phân tích nội dung (*Content analysis method*)
3. Phương pháp phỏng vấn nhóm
4. Phương pháp chuyên gia
5. Phương pháp xây dựng và điều tra bằng bảng hỏi
6. Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính-SEM (*Structural Equation Modeling*)

#### **3.2.1. Phương pháp phân tích trắc lượng thư mục khoa học**

Để đảm bảo tổng quan có tính khách quan và phát hiện khoảng trống nghiên cứu một cách khoa học, luận án áp dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục khoa học. Tuy nhiên phương pháp này có hạn chế là chỉ dừng lại ở những công trình đã được công bố trên Scopus hoặc Web of Scienc.

Phân tích trắc lượng thư mục khoa học gồm có việc áp dụng các phương pháp thống kê để xác định những thay đổi định tính và định lượng trong một chủ đề nghiên cứu khoa học nhất định, thiết lập hồ sơ của các ấn phẩm về chủ đề này và phát hiện các khuynh hướng trong một lĩnh vực (Bakker và cộng sự, 2005). Ngoài ra, phân tích này cung cấp thông tin hữu ích cho các chuyên gia đang tìm cách đánh giá hoạt động khoa học (Oliva và cộng sự, 2006) vì hệ thống đo lường thư mục khoa học đóng vai trò như một hướng dẫn về tình trạng của chủ đề cần phân tích.

Về mục tiêu nghiên cứu, phân tích trắc lượng thư mục khoa học có các phân tích quan trọng như phân tích đồng thuật ngữ dựa trên sự đồng xuất hiện của các thuật ngữ chính (tức là tóm tắt, tiêu đề hoặc từ khóa) mô tả nội dung của tài liệu với mục đích tổng quan tài liệu nghiên cứu về sản phẩm du lịch, sản phẩm du lịch văn hoá biển. Và việc sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục cho phép tìm thấy khoảng trống nghiên cứu một cách thuận lợi và đảm bảo tính khách quan.

Về quy trình thực hiện, nghiên cứu chọn cơ sở dữ liệu lấy từ nguồn Scopus, đây là một trong những nguồn cơ sở dữ liệu lớn nhất trên thế giới cung cấp tất cả các bài báo khoa học nghiên cứu trong tất cả các lĩnh vực và được xuất bản trên các tạp chí uy tín (Zainab và Raj, 2013). Đầu tiên việc thu thập dữ liệu được tiến hành với phạm vi rộng là tất cả các tài liệu có liên quan đến sản phẩm du lịch, văn hoá biển, sản phẩm du lịch văn hoá biển được tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu của Scopus (gồm sách, bài báo,...).

Các cụm từ này với chủ đề bao gồm tiêu đề, tóm tắt, từ khóa trong cơ sở dữ liệu được chọn với phạm vi nghiên cứu từ năm 1990 đến 2023. Nghiên cứu thực hiện việc lọc lại dữ liệu bằng cách chỉ chọn những bài báo có liên quan đến các lĩnh vực nghiên cứu như: kinh tế, quản lý, dịch vụ, xã hội.

### **3.2.2. Phương pháp phân tích nội dung**

Sau khi phân tích trắc lượng thư mục, luận án kết hợp sử dụng phương pháp phân tích nội dung:

Về mục tiêu nghiên cứu, để phân tích các nghiên cứu về sản phẩm du lịch, văn hoá biển, sản phẩm du lịch văn hoá biển và xác định các danh mục và chủ đề chính, tác giả đã tiến hành đánh giá tổng quan tài liệu. Tổng quan tài liệu giúp tổng hợp kiến thức và xác định hướng nghiên cứu.

Về quy trình thực hiện, quy trình thực hiện cụ thể chia thành 3 giai đoạn:

Giai đoạn 1: đây là giai đoạn tìm kiếm tài liệu. Căn cứ theo các tạp chí uy tín được xem là cơ sở để lựa chọn những nghiên cứu chất lượng (Wallace & Wray, 2016); (Xia và cộng sự, 2018). Do đó, các nghiên cứu bằng tiếng Anh được tìm kiếm trên các cơ sở dữ liệu bao gồm Scopus và Google Scholar. Các nguồn tài liệu trên được lựa chọn vì mức độ uy tín của các tạp chí xuất hiện trong Scopus và cả Google Scholar. Cụm từ “sản phẩm du lịch” (tourism product), “văn hoá biển” (marine culture), “sản phẩm du lịch văn hoá biển” (marine culture tourism product/ ocean culture tourism product/ sea culture tourism product/ beach culture tourism product) được tìm kiếm trong những cơ sở dữ liệu đã đề cập phía trên. Thời gian tìm kiếm các

nghiên cứu từ năm 1990 đến năm 2023. Bên cạnh việc tìm kiếm các dữ liệu bằng tiếng Anh, luận án cũng tìm kiếm các tài liệu bằng tiếng Việt.

Giai đoạn 2: là giai đoạn đánh giá sơ bộ. Tác giả đọc kỹ các tiêu đề, tóm tắt và từ khóa của các bài báo để loại bỏ các bài báo trùng lặp và nghiên cứu không liên quan đến chủ đề nghiên cứu.

Giai đoạn 3: Giai đoạn phân tích nội dung. Kỹ thuật phân tích nội dung được sử dụng để phân tích các bài báo, vì kỹ thuật này có khả năng xác định các lĩnh vực chính của chủ đề nghiên cứu (Krippendor, 2004). Trong phân tích nội dung theo chủ đề, các bài viết được phân loại thành các nhóm chủ đề.

### ***3.2.3. Phương pháp phỏng vấn nhóm***

Trong phỏng vấn nhóm, người trả lời cung cấp thông tin trong bối cảnh mà các cuộc khảo sát không thể thực hiện được (Malhotra và cộng sự, 2005). Trong quá trình thảo luận nhóm, người nghiên cứu luôn tìm cách đào sâu bằng cách hỏi trực tiếp các đối tượng phỏng vấn nhằm hướng cho các thảo luận sâu hơn. Các câu hỏi trong phỏng vấn nhóm thường mang tính chủ đề và có tính chất thăm dò để khuyến khích những người tham gia trao đổi với nhau, rút ra những hiểu biết chung của cả nhóm (Ennis và Chen, 2012). Các câu hỏi trong phỏng vấn nhóm được đặt ra nhằm hướng người tham gia thảo luận về các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển.

Về mục tiêu nghiên cứu: Luận án xây dựng và phát triển thang đo lường mới cho “các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển”. Vì vậy, phỏng vấn nhóm được áp dụng vì là một cách tiếp cận hiệu quả để đạt được hiểu biết sâu sắc về đối tượng nghiên cứu.

Về quy trình thực hiện: thảo luận nhóm với 9 thành viên (chia thành 3 nhóm, mỗi nhóm có 3 thành viên) đại diện cho khách du lịch. Tiêu chí chọn các đáp viên tham gia phỏng vấn nhóm là công dân Việt Nam, tuổi từ 18 trở lên, đã đi du lịch đến tỉnh Bình Thuận trong thời gian từ 5 năm trở lại đây. Việc chia nhỏ nhóm phỏng vấn (3 đáp viên/nhóm) để tập hợp được thuận tiện, có thể thảo luận chuyên sâu vào vấn đề. Các đối tượng tham gia không cần phải chuẩn bị trước điều gì mà chỉ cần trả lời

hay thảo luận đúng những gì họ đang suy nghĩ tại cuộc phỏng vấn. Toàn bộ quá trình phỏng vấn được ghi chép thành văn bản. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài trong vòng 1 giờ. Các câu hỏi phỏng vấn xoay quanh vấn đề phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển. Đồng thời, phỏng vấn các đáp viên về nội dung thang đo sơ bộ có rõ ràng, dễ hiểu không? Có thay đổi bổ sung nội dung nào không? Vì sao? Kết quả nghiên cứu định tính được sử dụng làm tiền đề cho việc điều chỉnh thang đo sơ bộ trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, và làm tiền đề cho nghiên cứu định lượng chính thức.

### **3.2.4. Phương pháp chuyên gia**

Tác giả Luận án đã tham khảo ý kiến của các chuyên gia là các nhà nghiên cứu, các cán bộ quản lý nhà nước về du lịch, các giảng viên giảng dạy trong ngành du lịch, cán bộ quản lý, điều hành trong các doanh nghiệp lữ hành. Những tư vấn của chuyên gia về các giả thuyết nghiên cứu của đề tài, mô hình nghiên cứu, các biến đo lường, thang đo,... giúp cho tác giả có thêm các góc nhìn khách quan, chân thực.

Về mục tiêu nghiên cứu: thực hiện phỏng vấn, lấy ý kiến tư vấn của chuyên gia nhằm tinh chỉnh, gạn lọc lần cuối trước khi hình thành bảng thang đo đo lường dành cho khảo sát sơ bộ ở giai đoạn nghiên cứu khám phá cũng như giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm.

Về quy trình thực hiện: tác giả Luận án trình bày rõ mục tiêu của nghiên cứu, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu, các biến đo lường với các chuyên gia. Chuyên gia tư vấn, góp ý các nội dung trên. Tác giả tập hợp các ý kiến góp ý, phân tích và đi đến thống nhất.

Bảng 3.1. Yếu tố và biến quan sát các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

<b>STT</b>	<b>Yếu tố</b>	<b>Mã hóa</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Nguồn tham khảo</b>
1	Tài nguyên du lịch văn hoá biển	TNDL1	Cảnh quan biển đẹp	Mihalic,2000; Ritchie và Crouch, 2003
2		TNDL 2	Đảm bảo chất lượng môi	Mihalic,



			trường nước và không khí	2000; Ritchie và Crouch, 2003
3		TNDL 3	Các di sản văn hóa mang đậm bản sắc văn hóa biển của địa phương	Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003
4	Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch	SP1	Các sản phẩm, dịch vụ cung cấp phong phú, đa dạng	Mittal, Kumar và Tsiros, 1999; Ladd và Zober, 1977 Tham khảo các tài liệu
5		SP2	Các sản phẩm, dịch vụ đảm bảo chất lượng và uy tín	Berry, Zeithaml, và Parasuraman, 1990
6		SP3	Các sản phẩm, dịch vụ cung cấp mang nét đặc trưng riêng của du lịch văn hoá biển Bình Thuận	Tham khảo các tài liệu
7		SP4	Dịch vụ cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đáp ứng đúng theo tiêu chuẩn công bố	Levins, 2000; Schweikhardt, 2000; Babcock, 2002 Al-Ababneh 2013; Akbaba, 2006

8	Chiến lược định giá	GC1	Du khách nhận được giá trị của sản phẩm, dịch vụ vượt trội hơn so với giá cả mà khách đã chi tiêu	Dwyer và Kim, 2003; Mattila và O'Neil, 2003; Parasuraman, Berry và Zeithaml, 1999 Philip Kotler
9		GC2	Giá cả sản phẩm, dịch vụ luôn cạnh tranh so với các điểm đến khác	Dwyer và Kim, 2003
10		GC3	Giá cả các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhiều đối tượng khách du lịch.	Qu, Xu, và Tan, 2002; Tsai, Kang, Yeh và Suh, 2005; Lockyer, 2005
11	Vai trò của người dân địa phương	ND1	Người dân địa phương luôn thể hiện sự hiếu khách trong giao tiếp với du khách	Mihalic, 2000; Camelis và Maunier, 2013
12		ND2	Người dân địa phương luôn có những hoạt động để bảo vệ môi trường tự nhiên và bảo tồn giá trị văn hóa biển truyền	Mihalic, 2000; Camelis và Maunier, 2013.

			thống	Tham khảo các tài liệu.
13		ND3	Người dân địa phương tích cực tham gia cung cấp dịch vụ du lịch sẵn có của địa phương	Nguyễn Bùi Anh Thư, Trương Thị Thu Hà, Lê Minh Tuấn, 2019. Tham khảo các tài liệu
14	Thương hiệu du lịch văn hoá biển	TH1	Thương hiệu du lịch văn hoá biển Bình Thuận được nhiều người biết đến và nhận diện được	Aaker, 2000; Knapp, 2000; Konecnik, 2006
15		TH2	Mức độ xuất hiện và tiếp cận thường xuyên của thương hiệu du lịch văn hoá biển Bình Thuận (tên; biểu trưng, biểu tượng; đặc tính; khẩu hiệu; nhạc hiệu)	Clifton và Simons, 2003
16		TH3	Thương hiệu du lịch văn hoá biển Bình Thuận có sức hút đối với khách du lịch	Tham khảo các tài liệu
17	Nhu cầu của du khách	KDL1	Khách du lịch nhận biết được các sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận	Dwyer và Kim, 2003

18		KDL2	Khách du lịch luôn hài lòng đối với các sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận	Dwyer và Kim, 2003
19		KDL3	Khách du lịch luôn có sở thích đối với các sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận	Dwyer và Kim, 2003
20	Xu hướng du lịch văn hoá biển	XH1	Du lịch kết hợp với vận động, thể thao biển	Tham khảo các tài liệu
21		XH2	Du lịch kết hợp với tham quan, khám phá tự nhiên	Tham khảo các tài liệu
22		XH3	Du lịch kết hợp với tìm hiểu, khám phá các giá trị văn hóa biển	Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003; Tham khảo các tài liệu
23		XH4	Du lịch kết hợp với hoạt động hội nghị, hội họp, sự kiện	Tham khảo các tài liệu
24	Vị trí của điểm đến du lịch du lịch	VT1	Vị trí của điểm đến du lịch du lịch văn hoá biển Bình Thuận có ưu thế lớn so với các địa phương khác (khí hậu, cảnh quan, môi trường, mức độ giao thoa văn hóa)	Mihalic, 2000; Ritchie và Crouch, 2003; Tham khảo các tài liệu
25		VT2	Vị trí của điểm đến du	Dwyer và

			lịch du lịch văn hoá biển Bình Thuận rất thuận lợi để du khách tiếp cận	Kim, 2003; Tham khảo các tài liệu
26		VT3	Vị trí của điểm đến du lịch du lịch văn hoá biển Bình Thuận thuận tiện để du khách tiếp cận các tiện ích khác	Tham khảo các tài liệu
27	Nguồn lực hỗ trợ	NLHT1	Cơ sở hạ tầng của tỉnh Bình Thuận đáp ứng tốt để du khách tiếp cận được các sản phẩm du lịch văn hoá biển	Dwyer và Kim, 2003; Ritchie và Crouch, 2003
28		NLHT2	Doanh nghiệp du lịch có các hoạt động quảng bá về sản phẩm du lịch văn hóa biển đến du khách	Dwyer và Kim, 2003; Ritchie và Crouch, 2003
29		NLHT3	Có công bố rộng rãi về việc tổ chức liên kết, hợp tác với các đối tác trong và ngoài tỉnh	Preble, Reichel và Hoffman, 2000; Hwang và Chang, 2003; Pine và Phillips, 2005
30	Nguồn nhân lực du lịch	NNL1	Nguồn nhân lực du lịch có kiến thức chuyên môn tốt	Porter, 1980; Vesna và cộng sự, 2011
31		NNL2	Nguồn nhân lực có các kỹ năng đáp ứng được nhu	Porter, 1980; Vesna và

			cầu của khách du lịch	cộng sự, 2011 Benjamin Bloom, 1956 Tham khảo các tài liệu
32		NNL3	Nguồn nhân lực đảm bảo tinh thần và thái độ với công việc góp phần mang lại cảm nhận tích cực cho du khách	David, 2001; Manmohan, 2011 Benjamin Bloom, 1956
33	Năng lực marketing	MAR1	Hoạt động marketing đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu khách du lịch	Kotler và cộng sự, 2006; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011; Nguyen và Barrett, 2007
34		MAR2	Thường xuyên có các hoạt động marketing để cạnh tranh với các điểm đến khác	Kotler và cộng sự, 2006; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011; Nguyen và Barrett, 2007
35		MAR3	Hoạt động marketing	Keh và cộng

			phát huy hiệu quả trong việc tiếp cận quảng bá đến khách du lịch	sự, 2007; Benedetto và cộng sự 2008 Tham khảo các tài liệu
36	Năng lực ứng phó ảnh hưởng của dịch bệnh	UPDB1	Công tác truyền thông của tỉnh Bình Thuận về phòng ngừa dịch bệnh đến khách du lịch luôn kịp thời	Tham khảo các tài liệu
37		UPDB2	Khả năng chủ động phòng ngừa dịch bệnh của tỉnh Bình Thuận có phát huy hiệu quả	Tham khảo các tài liệu
38		UPDB3	Tỉnh Bình Thuận có các hoạt động giám sát công tác phòng chống dịch bệnh tại các điểm du lịch và cơ sở vận chuyển, lưu trú, ăn uống	Tham khảo các tài liệu
39		UPDB4	Khách du lịch đánh giá cao về công tác chủ động phòng chống dịch bệnh của tỉnh Bình Thuận	Tham khảo các tài liệu
40	Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận	PT1	Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển như sản phẩm đặc thù của tỉnh Bình Thuận	Kassegn Berhanu Melese and Temesgen Heiyo Belda,

				2021
41		PT2	Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển làm tăng sức hút cho điểm đến du lịch Bình Thuận	Kassegn Berhanu Melese and Temesgen Heiyo Belda
42		PT3	Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển là cần thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh cho du lịch Bình Thuận	Tham khảo các tài liệu; Tổng hợp ý kiến chuyên gia, 2021

(Nguồn: tác giả, 2023)

### 3.2.5. Phương pháp xây dựng và điều tra bằng bảng hỏi

Để có được số lượng lớn câu trả lời độc lập, làm tăng tính khách quan của nghiên cứu, tác giả luận án đã tiến hành khảo sát các đáp viên bằng bảng hỏi.

#### 3.2.5.1. Thiết kế bảng hỏi

Căn cứ vào khung lý thuyết, mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu, cũng như tham vấn ý kiến của chuyên gia, phỏng vấn thử - phỏng vấn nhóm, một bảng hỏi cấu trúc gồm 4 phần đã được thiết kế.

Các câu hỏi này được phân thành 4 phần, bao gồm:

Phần 1: Câu hỏi chọn lọc

Vì bảng hỏi hướng tới các đáp viên là những người đã từng đi du lịch đến tỉnh Bình Thuận để có những trải nghiệm thực tế về du lịch tại Bình Thuận, nên câu hỏi chọn lọc là để sàng lọc đáp viên phù hợp với mục tiêu mà bảng hỏi hướng tới.

Phần 2: Nhóm câu hỏi về thông tin cá nhân của các đáp viên

Nhóm câu hỏi về thông tin cá nhân của các đáp viên (gồm 7 câu hỏi):

1. Giới tính
2. Độ tuổi
3. Khu vực sinh sống thường trú



4. Trình độ học vấn

5. Nghề nghiệp

6. Thu nhập

7. Tần suất đi du lịch

Luận giải các câu hỏi và đáp án lựa chọn trong phần 1 – câu hỏi về thông tin cá nhân của đáp viên.

1/ Câu hỏi về giới tính, bảng hỏi ghi rõ 2 nhóm đối tượng giới tính Nam và giới tính Nữ.

2/ Câu hỏi về độ tuổi, tác giả Luận án chia làm 5 nhóm tuổi với dụng ý như sau:

- Nhóm dưới 18 tuổi: đây là lứa tuổi người chưa thành niên (bậc học trung học phổ thông trở xuống), cần sự giám hộ của gia đình, chưa có thu nhập riêng, mức độ tự quyết trong việc lựa chọn sử dụng các sản phẩm dịch vụ du lịch thường thấp. Khảo sát hạn chế thấp nhất số lượng các đáp viên thuộc nhóm độ tuổi này (dựa theo quan sát khoa học), đối tượng khách này thường đi du lịch theo gia đình, tổ chức trường học.

- Nhóm từ 18 - 22 tuổi: các đối tượng khách du lịch có khả năng còn đi học (trình độ đại học trở xuống), đối tượng khách này thường chưa chủ động về mặt tài chính, mức độ yêu cầu về chất lượng – giá cả sản phẩm dịch vụ du lịch thường ở mức cơ bản. Khảo sát hạn chế số lượng các đáp viên thuộc nhóm độ tuổi này (dựa theo quan sát khoa học).

- Nhóm từ 23 đến 39 tuổi: đây là độ tuổi lao động, đối tượng khách này thường có khả năng chủ động về chi tiêu (có thu nhập riêng), mức độ yêu cầu về chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch thường ở mức cao hơn.

- Nhóm từ 40 đến 54 tuổi: đây là nhóm độ tuổi trung niên (phân loại tuổi trung niên theo tổ chức y tế thế giới WHO), đối tượng khách này có khả năng chủ động cao trong chi tiêu (có thu nhập tích lũy), thường có yêu cầu về mức độ tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch cao.

- Nhóm trên 54 tuổi: đây là nhóm độ tuổi nghỉ hưu (theo bộ luật lao động 2019, tuổi nghỉ hưu với nữ giới là 55 tuổi, với nam giới là 60 tuổi) đối tượng khách này có khả năng chủ động cao trong chi tiêu (có thu nhập tích lũy), việc tiếp cận các phương

thức quảng bá du lịch trên các kênh truyền thông đối với nhóm đối tượng khách này thường phổ biến hơn.

3/ Câu hỏi về khu vực sinh sống thường trú của đáp viên (câu hỏi mở) nhằm biết được nguồn khách xuất phát từ khu vực/tỉnh thành nào.

4/ Câu hỏi về trình độ học vấn, chia thành 6 nhóm, nhằm tìm hiểu tỷ lệ phần trăm trình độ của các đáp viên trong mối tương quan với kết quả khảo sát:

- Trung học phổ thông
- Trung cấp
- Cao đẳng
- Đại học
- Sau đại học
- Khác

5/ Câu hỏi về nghề nghiệp, chia thành 5 nhóm, với dụng ý tìm hiểu về tỷ lệ % nhóm nghề nghiệp được chọn của các đáp viên, trong cả khu vực công và khu vực tư:

- Công chức – viên chức
- Sinh viên
- Kinh doanh – buôn bán
- Công nhân
- Khác

6/ Câu hỏi về thu nhập, tác giả Luận án chia làm các nhóm thu nhập dựa vào các căn cứ sau: Một là, Thông cáo báo chí của Tổng cục thống kê Việt Nam về kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2022. Hai là, Thông tư 111/2013/TT-BTC của Bộ Tài chính và Nghị quyết 954/2020/UBTVQH14 của Ủy ban thường vụ Quốc hội quy định về việc, người lao động làm việc có tổng thu nhập từ tiền lương, tiền công khi đã trừ các khoản đóng bảo hiểm, quỹ hưu trí tự nguyện, khoản đóng góp từ thiện, nhân đạo, khuyến học trên 11 triệu đồng/tháng nếu không có người phụ thuộc mới phải nộp thuế thu nhập cá nhân.

- Thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng
- Thu nhập từ 5 triệu đến 11 triệu đồng/tháng

- Thu nhập từ 11 triệu đến 20 triệu đồng/tháng
- Thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng

7/ Câu hỏi về tần suất đi du lịch của các đáp viên, chia làm 4 nhóm đáp án, nhằm nắm bắt được tỷ lệ phần trăm số lần đi du lịch/năm của các đáp viên, làm cơ sở suy luận về kinh nghiệm và trải nghiệm tương ứng của họ khi đi du lịch.

- 1 lần/ năm
- 2 lần/ năm
- 3 lần/ năm
- Trên 3 lần/năm

### Phần 3: Câu hỏi đánh giá về phát triển sản phẩm du lịch tỉnh Bình Thuận

Từ kết quả nghiên cứu ở giai đoạn nghiên cứu khám phá, mô hình nghiên cứu “Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận” được đề xuất gồm các thành phần phát triển từ mô hình lý thuyết phát triển sản phẩm du lịch đặc thù. Các thành phần đo lường cho các yếu tố được tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây có liên quan, kết quả từ nghiên cứu xây dựng và phát triển thang đo, đồng thời được các chuyên gia xem xét, góp ý, bổ sung để hoàn thiện.

Đây là phần quan trọng nhất của bảng hỏi. Tác giả Luận án đã đưa ra 42 câu hỏi chi tiết, đo lường trên thang điểm Likert 5, các câu hỏi được tác giả đưa ra 5 mức đánh giá theo thang điểm số tự nhiên từ 1 đến 5 (Mức 1: Hoàn toàn không đồng ý; Mức 2: Không đồng ý; Mức 3: Không có ý kiến; Mức 4: Đồng ý; Mức 5: Hoàn toàn đồng ý).

STT	Nội dung	Mức độ				
		1	2	3	4	5
1	Cảnh quan biển đẹp	1	2	3	4	5
2	Đảm bảo chất lượng môi trường nước và không khí	1	2	3	4	5
3	Các di sản văn hóa mang đậm bản sắc văn hóa biển của địa phương	1	2	3	4	5
4	Các sản phẩm, dịch vụ cung cấp phong phú, đa dạng	1	2	3	4	5

5	Các sản phẩm, dịch vụ đảm bảo chất lượng và uy tín					
6	Các sản phẩm, dịch vụ cung cấp mang nét đặc trưng riêng của du lịch văn hoá biển Bình Thuận	1	2	3	4	5
7	Dịch vụ cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đáp ứng đúng theo tiêu chuẩn công bố	1	2	3	4	5
8	Du khách nhận được giá trị của sản phẩm, dịch vụ vượt trội hơn so với giá cả mà khách đã chi tiêu	1	2	3	4	5
9	Giá cả sản phẩm, dịch vụ luôn cạnh tranh so với các điểm đến khác	1	2	3	4	5
10	Giá cả các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhiều đối tượng khách du lịch.	1	2	3	4	5
11	Người dân địa phương luôn thể hiện sự hiếu khách trong giao tiếp với du khách	1	2	3	4	5
12	Người dân địa phương luôn có những hoạt động để bảo vệ môi trường tự nhiên và bảo tồn giá trị văn hóa biển truyền thống	1	2	3	4	5
13	Người dân địa phương tích cực tham gia cung cấp dịch vụ du lịch sẵn có của địa phương	1	2	3	4	5
14	Thương hiệu du lịch văn hoá biển Bình Thuận được nhiều người biết đến và nhận diện được	1	2	3	4	5
15	Mức độ xuất hiện và tiếp cận thường xuyên của thương hiệu du lịch văn hoá biển Bình Thuận (tên; biểu trưng, biểu	1	2	3	4	5

	tượng; đặc tính; khẩu hiệu; nhạc hiệu)					
16	Thương hiệu du lịch văn hoá biển Bình Thuận có sức hút đối với khách du lịch	1	2	3	4	5
17	Khách du lịch nhận biết được các sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận	1	2	3	4	5
18	Khách du lịch luôn hài lòng đối với các sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận	1	2	3	4	5
19	Khách du lịch luôn có sở thích đối với các sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận	1	2	3	4	5
20	Du khách lựa chọn du lịch kết hợp với vận động, thể thao biển	1	2	3	4	5
21	Du khách lựa chọn du lịch kết hợp với tham quan, khám phá tự nhiên	1	2	3	4	5
22	Du khách lựa chọn du lịch kết hợp với tìm hiểu, khám phá các giá trị văn hóa biển	1	2	3	4	5
23	Du khách lựa chọn du lịch kết hợp với hoạt động hội nghị, hội họp, sự kiện	1	2	3	4	5
24	Vị trí của điểm đến du lịch du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận có ưu thế lớn so với các địa phương khác (khí hậu, cảnh quan, môi trường, mức độ giao thoa văn hóa)	1	2	3	4	5
25	Vị trí của điểm đến du lịch du lịch văn hoá biển Bình Thuận rất thuận lợi để du khách tiếp cận	1	2	3	4	5
26	Vị trí của điểm đến du lịch du lịch văn hoá biển Bình Thuận thuận tiện để du khách tiếp cận các tiện ích khác	1	2	3	4	5

27	Cơ sở hạ tầng của tỉnh Bình Thuận đáp ứng tốt để du khách tiếp cận được các sản phẩm du lịch văn hoá biển	1	2	3	4	5
28	Doanh nghiệp du lịch có các hoạt động quảng bá về sản phẩm du lịch văn hóa biển đến du khách	1	2	3	4	5
29	Có công bố rộng rãi về việc tổ chức liên kết, hợp tác với các đối tác trong và ngoài tỉnh	1	2	3	4	5
30	Nguồn nhân lực du lịch có kiến thức chuyên môn tốt	1	2	3	4	5
31	Nguồn nhân lực có các kỹ năng đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch	1	2	3	4	5
32	Nguồn nhân lực đảm bảo tinh thần và thái độ với công việc góp phần mang lại cảm nhận tích cực cho du khách	1	2	3	4	5
33	Hoạt động marketing đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu khách du lịch	1	2	3	4	5
34	Thường xuyên có các hoạt động marketing để cạnh tranh với các điểm đến khác	1	2	3	4	5
35	Hoạt động marketing phát huy hiệu quả trong việc tiếp cận quảng bá đến khách du lịch	1	2	3	4	5
36	Công tác truyền thông của tỉnh Bình Thuận về phòng ngừa dịch bệnh đến khách du lịch luôn kịp thời	1	2	3	4	5
37	Khả năng chủ động phòng ngừa dịch bệnh của tỉnh Bình Thuận có phát huy	1	2	3	4	5

	hiệu quả					
38	Tỉnh Bình Thuận có các hoạt động giám sát công tác phòng chống dịch bệnh tại các điểm du lịch và cơ sở vận chuyển, lưu trú, ăn uống	1	2	3	4	5
39	Khách du lịch đánh giá cao về công tác chủ động phòng chống dịch bệnh của tỉnh Bình Thuận	1	2	3	4	5
40	Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển như sản phẩm đặc thù của tỉnh Bình Thuận	1	2	3	4	5
41	Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển làm tăng sức hút cho điểm đến du lịch Bình Thuận	1	2	3	4	5
42	Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển là cần thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh cho du lịch Bình Thuận	1	2	3	4	5

### 3.2.5.2. Điều tra thử trước (pre-test)

#### *Giai đoạn nghiên cứu khám phá*

Nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi cấu trúc để thu thập dữ liệu thứ cấp phục vụ cho các bước kiểm định. Thang đo thử được dùng để khảo sát thử với mẫu là 60 du khách có đi du lịch tại Bình Thuận trong thời gian 5 năm trở lại đây, việc thực hiện lấy mẫu tổ chức theo phương pháp thuận tiện phi xác suất (nonprobability convenience sampling technique).

#### *Giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm*

Thang đo lường của các biến trong mô hình được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả, các thang đo được hoàn chỉnh và sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức. Với các tiêu chí kiểm định như sau:

- Các chỉ tiêu được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha bao gồm: Hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của thang đo cần phải lớn hơn 0.6.

- Hệ số tương quan giữa biến so với tổng của các biến quan sát (Corrected Item – Total Correlation) cần phải lớn hơn 0.3 (Nunnally và Bernstein, 1994).

Dựa trên bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ, đề tài khảo sát ý kiến của 60 đáp viên bằng phương pháp khảo sát trực tiếp. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS thông qua kỹ thuật phân tích Cronbach Alpha nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo.

Tóm tắt kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha ở Bảng 3.2 cho thấy tất cả các khái niệm đều đạt hệ số Cronbach Alpha từ .70 trở lên, cụ thể: hệ số Cronbach Alpha biến thiên từ .780 đến .919; do đó, không cần thiết phải loại biến để nâng cao hệ số Cronbach Alpha. Ngoài ra, các biến quan sát còn lại đều có hệ số tương quan tổng (điều chỉnh) từ 0.30 trở lên. Các biến này sẽ được đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức.

Bảng 3.2. Cronbach Alpha của các khái niệm nghiên cứu

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Tài nguyên du lịch văn hoá biển: $\alpha = 0.848$				
TNDL1	7.58	2.315	.670	.832
TNDL2	7.68	2.051	.726	.780
TNDL3	7.67	2.124	.757	.749
2. Chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch: $\alpha = 0.882$				
SP1	10.35	5.147	.800	.829
SP2	10.35	5.994	.727	.856
SP3	10.23	5.775	.787	.833



SP4	10.37	6.338	.677	.874
3. Nhu cầu của du khách : $\alpha = 0.795$				
KDL1	7.65	1.689	.673	.690
KDL2	7.63	1.626	.651	.709
KDL3	7.68	1.542	.601	.769
4. Vai trò của người dân địa phương : $\alpha = 0.818$				
ND1	7.92	2.451	.679	.747
ND2	7.45	2.726	.737	.688
ND3	7.53	2.931	.609	.810
5. Nguồn nhân lực du lịch : $\alpha = 0.809$				
NNL1	7.30	2.315	.652	.751
NNL2	7.25	2.360	.689	.707
NNL3	7.25	2.835	.651	.756
6. Chiến lược định giá : $\alpha = 0.919$				
GC1	7.27	2.911	.865	.861
GC2	7.20	3.112	.839	.883
GC3	7.17	2.887	.811	.908
7. Thương hiệu du lịch văn hoá biển : $\alpha = 0.830$				
TH1	7.38	2.139	.648	.805
TH2	7.42	1.773	.724	.731
TH3	7.50	1.915	.701	.753
8. Xu hướng du lịch văn hoá biển : $\alpha = 0.831$				
XH1	10.87	4.456	.590	.817
XH2	10.63	4.033	.787	.730
XH3	10.77	4.216	.606	.813
XH4	10.73	4.267	.667	.783
9. Vị trí điểm đến du lịch: $\alpha = 0.780$				
VT1	7.40	1.125	.610	.715

VT2	7.30	1.264	.590	.733
VT3	7.43	1.165	.658	.660
10. Nguồn lực hỗ trợ: $\alpha = 0.860$				
NLHT1	6.65	2.808	.688	.854
NLHT2	6.57	2.928	.766	.775
NLHT3	6.78	3.020	.759	.783
11. Năng lực marketing: $\alpha = 0.888$				
MAR1	7.07	3.792	.823	.804
MAR2	6.85	4.401	.763	.858
MAR3	6.88	4.274	.763	.857
12. Năng lực ứng phó ảnh hưởng của dịch bệnh: $\alpha = 0.825$				
UPDB1	9.80	7.519	.634	.786
UPDB2	9.53	6.931	.660	.774
UPDB3	9.53	6.931	.706	.752
UPDB4	9.58	7.400	.599	.801
13. Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận: $\alpha = 0.878$				
PT1	6.95	2.964	.826	.773
PT2	7.17	3.056	.755	.835
PT3	7.02	2.966	.716	.873

(Nguồn: tác giả luận án, 2023)

### 3.2.5.3. Phương pháp chọn mẫu và số lượng mẫu cho nghiên cứu chính thức

Về cỡ mẫu: Liên quan đến quy mô của mẫu nghiên cứu, cho đến nay có nhiều quan điểm khác nhau trong việc xác định kích thước mẫu. Các nhà nghiên cứu cũng khá linh hoạt trong việc áp dụng cách chọn mẫu. Có nhà nghiên cứu cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 - 150 (Hair và cộng sự, 1998). Cũng có tác giả khác cho rằng kích thước mẫu tối hạn phải là 200 (Hoelter, 1983).

Cochran đã tạo ra công thức được sử dụng cho một dân số lớn và chưa biết để lấy cỡ mẫu thích hợp. Công thức xem xét mức độ tin cậy 95% và 5% hoặc 0,05 mức độ chính xác ước tính. Cỡ mẫu được xác định bằng công thức sau:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Trong đó:

- n là cỡ mẫu;
- z là giá trị ngưỡng của phân phối chuẩn; z = 1,96 tương ứng với độ tin cậy là 95%;
- p là tỷ lệ mẫu dự kiến được chọn; trong nghiên cứu này p = 0,5 là tỷ lệ tối đa;
- e là sai số cho phép, e = 5% là tỷ lệ thông thường được sử dụng.

Theo công thức trên, số lượng mẫu du khách cần phỏng vấn tối đa là:

$$n = (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) / (0,05)^2 = 384$$

Tác giả căn cứ theo công thức tính cỡ mẫu này, tuy nhiên, để tăng tính đại diện của mẫu, tác giả luận án đã tiến hành khảo sát 420 đối tượng là khách du lịch trong nước để đáp ứng yêu cầu về số lượng cỡ mẫu. Mẫu của nghiên cứu được lựa chọn dựa trên phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên những du khách đang có chuyến du lịch tại tỉnh Bình Thuận.

Nghiên cứu này lựa chọn phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất, tập trung vào những du khách đã đến du lịch Bình Thuận trong thời gian gần nhất (từ 5 năm).

### **3.2.6. Phương pháp mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Model-SEM)**

Mô hình phương trình cấu trúc còn gọi là SEM (Structural Equation Modeling) là một kỹ thuật phân tích thống kê được phát triển để phân tích mối quan hệ đa chiều giữa nhiều biến trong một mô hình (Haenlein và Kaplan, 2004). Kỹ thuật mô hình cấu trúc tuyến tính sử dụng kết hợp dữ liệu định lượng và các giả định tương quan (nguyên nhân - kết quả) vào mô hình. SEM khác với các cách tiếp cận mô hình khác vì nó kiểm tra các tác động trực tiếp và gián tiếp đến các mối quan hệ nhân quả được giả định trước. Vì vậy, SEM có thể đáp ứng các yêu cầu như:

1. Phân tích cùng một lúc nhiều mô hình hồi quy bội;
2. Phân tích hồi quy với bài toán đa cộng tuyến;
3. Phân tích đường dẫn với nhiều biến phụ thuộc;
4. Mô hình hóa mối quan hệ đa chiều giữa các biến trong một mô hình.

Hiện này có 2 loại SEM: CB-SEM (Covariance-based SEM) và PLS-SEM (Partial least squares SEM). CB-SEM chủ yếu được sử dụng để khẳng định (hoặc từ chối) lý thuyết. PLS-SEM (còn được gọi là mô hình đường dẫn PLS) được sử dụng chủ yếu để phát triển các lý thuyết trong nghiên cứu khám phá.

Mô hình nghiên cứu của luận án có 12 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc vì thế lựa chọn phương pháp CB-SEM là phù hợp.

#### 3.2.6.1. Thông số kiểm định cho giai đoạn nghiên cứu khám phá

Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu thị trường nếu kiểm định Chi-square có P-value > 0.05; CMIN/df  $\leq$  2, một số trường hợp CMIN/df có thể  $\leq$  3; GFI, CFI, TLI  $\geq$  0.9; và RMSEA  $\leq$  0.08. Tuy nhiên, theo quan điểm gần đây của các nhà nghiên cứu thì GFI vẫn có thể chấp nhận được khi nhỏ hơn 0.9 (Hair và cộng sự, 2010).

Đánh giá độ tin cậy của thang đo: Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua: (1) Hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability); (2) Tổng phương sai trích (variance extracted) và (3) Cronbach's Alpha.

Phương sai trích là một chỉ tiêu đo lường độ tin cậy, nó phản ánh lượng biến thiên chung của các biến quan sát được tính toán bởi biến tiềm ẩn. Theo Hair và cộng sự (2010), phương sai trích của mỗi khái niệm nên cao hơn 0.5.

Giá trị hội tụ thể hiện giá trị đo lường một khái niệm tương quan chặt chẽ với nhau sau những đo lường được lặp lại. Thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của các thang đo đều cao ( $>0.5$ ) và có ý nghĩa thống kê ( $p < 0.05$ ) (Anderson và Gerbing, 1988).

Giá trị phân biệt thể hiện cấp độ phân biệt của các khái niệm đo lường (Steenkamp và Trijp, 1991). Có hai cấp độ kiểm định giá trị phân biệt: (1) Kiểm định giá trị phân biệt giữa các thành phần trong một khái niệm thuộc mô hình (within

construct); (2) Kiểm định giá trị phân biệt xuyên suốt (across – construct), tức là kiểm định mô hình đo lường tới hạn (saturated model) là mô hình mà các khái niệm nghiên cứu được tự do quan hệ với nhau. Giá trị phân biệt đạt được khi: Tương quan giữa hai thành phần của khái niệm (within construct) hoặc hai khái niệm (across – construct) thực sự khác biệt so với 1. Khi đó, mô hình đạt được độ phù hợp với dữ liệu thị trường.

### 3.2.6.2. Thông số kiểm định cho giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm

#### Kiểm định mô hình đo lường

Các thang đo trong mô hình được đánh giá thông qua các hệ số kiểm định bao gồm độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability), hệ số Cronbach's Alpha, phương sai trích trung bình (Average variance extracted - AVE)

Hệ số Cronbach's Alpha được dùng để đánh giá độ tin cậy bên trong dựa vào sự tương quan giữa các biến quan sát, theo Nunnally và Bernstein (1994) chỉ số Cronbach's Alpha tốt nhất là trong khoảng 0.7 đến 0.9. Tuy nhiên, chỉ số Cronbach's Alpha nếu vượt hơn 0.9 vẫn có thể chấp nhận nếu vẫn nhỏ hơn 0.95. Ngoài ra hệ số tin cậy tổng hợp (CR) cũng được xem xét và phải lớn hơn 0.6 để giảm một vài hạn chế của hệ số Cronbach's Alpha so với tổng thể (Hair và cộng sự, 2013).

Giá trị phân biệt (Discriminant validity): Chính là việc xem xét một biến nghiên cứu có thật sự khác so với các biến nghiên cứu khác bởi những tiêu chuẩn thực nghiệm. Giá trị phân biệt được kiểm định theo tiêu chí Fornell và Larcker (1981) là so sánh căn bậc hai của giá trị AVE với tương quan của biến tiềm ẩn, nghĩa là AVE phải lớn hơn bình phương của tương quan với bất kỳ biến nghiên cứu nào khác.

Việc kiểm định bootstrap được tiến hành để kiểm tra lại mô hình. Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lại có thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông. Phương pháp Bootstrap thực hiện với số mẫu lặp lại là N lần. Kết quả ước lượng từ N mẫu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần đến ước lượng của tổng thể. Khoảng chênh lệch giữa giá trị trung bình ước lượng bằng Bootstrap và ước lượng mô hình với mẫu ban đầu càng nhỏ cho phép kết luận các ước lượng mô hình có thể tin cậy được.

Trong nghiên cứu này, phương pháp bootstrap sử dụng số lượng mẫu lặp lại  $N = 1000$ . Kết quả ước lượng từ 1000 mẫu được tính trung bình kèm theo độ chệch chệch tuy xuất hiện nhưng không nhiều (từ 0.000 đến 0.003) và giá trị tới hạn  $CR \leq 2.0$ . Do đó, các ước lượng trong mô hình nghiên cứu là có thể tin cậy được.

### **3.3. Mô tả khái quát mẫu nghiên cứu chính thức**

Mẫu nghiên cứu thu được 420 mẫu hợp lệ. Thông tin đáp viên có tỉ lệ nam nữ với sự khác biệt khá lớn với chênh lệch 26%, trong đó, tỉ lệ nữ chiếm đa số với 63%, tỉ lệ nam là 37%.

Về độ tuổi, thông tin đáp viên có nhiều độ tuổi khác nhau, tuy nhiên đều tập trung phân đông vào du khách thuộc hai nhóm độ tuổi từ 23 đến 39 và từ 40 đến 54 tuổi, đây cũng là các nhóm tuổi có điều kiện và khả năng đi du lịch phổ biến nhất (có sức khỏe, thu nhập, có trình độ và trải nghiệm).

Thông tin khu vực sinh sống của đáp viên, 100% là đến từ các tỉnh thành khác đi du lịch đến tỉnh Bình Thuận.

Đáp viên tham gia trả lời bảng hỏi đều có học vấn cao từ bậc đại học chiếm 37.7% và sau đại học chiếm 30.7% . Số lượng các đáp viên cũng tập trung phần lớn vào nhóm nghề nghiệp công chức, viên chức chiếm 58.3%.

Mức thu nhập của các đáp viên cũng chủ yếu ở mức từ 11 triệu đến 20 triệu đồng/tháng chiếm đến 57.7%.

Phần lớn các đáp viên có số lần đi du lịch trong một năm là 3 lần, chiếm đến 65.5%

### **Tiểu kết chương 3**

Luận án được thực hiện qua hai giai đoạn: giai đoạn nghiên cứu khám phá và giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm. Trong giai đoạn nghiên cứu khám phá, để đảm bảo tổng quan có tính khách quan và phát hiện khoảng trống nghiên cứu một cách khoa học, luận án áp dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục khoa học. Tuy nhiên hạn chế của phương pháp này là chỉ dừng lại ở những công trình đã được công bố trên Scopus. Do vậy sau khi phân tích trắc lượng thư mục, luận án kết hợp sử dụng phương pháp phân tích nội dung các tài liệu thu thập trực tiếp. Cũng trong giai đoạn này, các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển được xây dựng và phát triển thang đo lường nên các phương pháp nghiên cứu định tính được áp dụng, bao gồm: phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu qua các tài liệu thứ cấp, phỏng vấn các chuyên gia và các đối tượng liên quan, phương pháp phỏng vấn nhóm, phương pháp bảng hỏi.

Trong giai đoạn nghiên cứu thực nghiệm, phương pháp chính được sử dụng là phương pháp bảng hỏi và Mô hình cấu trúc tuyến tính-SEM. Phần thiết kế nghiên cứu đã xác định: Phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất, số lượng mẫu cho nghiên cứu chính thức, phương pháp khảo sát thông qua bảng hỏi với các câu hỏi liên quan đến việc đo lường cho các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận. Các thông số kiểm định cho mô hình đo lường và mô hình cấu trúc của phương pháp CB-SEM là căn cứ diễn giải cho kết quả nghiên cứu của luận án.

## CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Về địa bàn nghiên cứu

Bình Thuận là tỉnh duyên hải cực Nam Trung Bộ, tiếp giáp với các tỉnh Ninh Thuận ở phía bắc, Lâm Đồng phía tây bắc, Đồng Nai phía tây, Bà Rịa - Vũng Tàu phía tây nam và tiếp giáp với Biển Đông phía đông và đông nam. Bình Thuận nằm trong tam giác tăng trưởng du lịch của vùng là Thành phố Hồ Chí Minh - Đà Lạt - Nha Trang, đồng thời nằm trong vùng giao điểm ảnh hưởng hoạt động của 3 trung tâm du lịch quan trọng của cả nước: Nha Trang - Ninh Chữ - Đà Lạt, Bà Rịa - Vũng Tàu, thành phố Hồ Chí Minh và phụ cận; gắn liền với vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, một thị trường hết sức rộng lớn và sôi động của du lịch. Thành phố Phan Thiết, thủ phủ của tỉnh cách thành phố Hồ Chí Minh 198 km, Nha Trang 250 km, Hà Nội 1.518 km. Đoạn quốc lộ 1A đi qua địa bàn tỉnh có chiều dài 178 km; đoạn đường sắt Bắc - Nam đi qua tỉnh có chiều dài 180 km, quốc lộ 28 nối liền thành phố Phan Thiết với các tỉnh Nam Tây Nguyên; quốc lộ 55 nối liền với trung tâm dịch vụ dầu khí và khu du lịch Vũng Tàu giúp cho việc đi lại hết sức thuận lợi, mở rộng mối quan hệ giao lưu phát triển kinh tế với các tỉnh Tây Nguyên và cả nước, tạo điều kiện cho tỉnh đẩy mạnh sản xuất hàng hóa, tiếp thu nhanh khoa học kỹ thuật; đồng thời cũng là một thách thức lớn đặt ra cho việc cạnh tranh phát triển du lịch.

Tác giả luận án nghiên cứu các địa điểm nổi bật nhất về du lịch ở tỉnh Bình Thuận, bao gồm thành phố Phan Thiết và các huyện: Tuy Phong, Bắc Bình, trong đó tập trung nghiên cứu sâu tại khu vực Mũi Né – thành phố Phan Thiết (căn cứ theo quyết định về việc phê duyệt nhiệm vụ quy hoạch chung xây dựng khu du lịch Quốc gia Mũi Né, tỉnh Bình Thuận đến năm 2040, tầm nhìn đến năm 2050).

Sản phẩm du lịch tổng thể của một điểm đến là sự hòa trộn mang tính tiêu biểu của các giá trị tự nhiên và văn hoá, các giá trị vật thể và phi vật thể chứa đựng trong không gian của một điểm đến. Sản phẩm du lịch tổng thể sẽ đem lại cho du khách những ấn tượng và cảm xúc đặc trưng nhất về một điểm đến. Các yếu tố cấu thành sản phẩm du lịch tổng thể có mối quan hệ rất hữu cơ với nhau trong quá trình phát triển. Sản phẩm du lịch tổng thể chỉ có thể tạo nên sức hấp dẫn đối với du khách



nếu các yếu tố cấu thành của nó được phát triển trong một hệ thống và có sự điều tiết, kiểm soát theo một mục tiêu chiến lược nhất định để đảm bảo sự phát triển hài hoà.

Chính vì vậy, trong quá trình nghiên cứu các địa điểm nổi bật nhất về du lịch ở tỉnh Bình Thuận, tác giả luận án tập trung vào 3 nhóm yếu tố chính cấu thành sản phẩm du lịch tổng thể của tỉnh Bình Thuận: *Tài nguyên du lịch văn hóa biển, dịch vụ du lịch văn hóa biển và khách du lịch văn hóa biển.*

- **Nhóm các yếu tố tài nguyên:** bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên biển (khí hậu, cảnh quan, bãi tắm, hang động, các hệ sinh thái,..) và tài nguyên du lịch văn hoá (di tích, lễ hội, ẩm thực..).

*Tài nguyên du lịch tự nhiên biển:* Với chiều dài bờ biển gần 192 km, Bình Thuận có rất nhiều bãi biển đẹp hấp dẫn khách du lịch như: bãi biển đá Ông Địa (thành phố Phan Thiết), bãi biển đồi Dương-Thương Chánh (thành phố Phan Thiết), bãi biển Hòn Rôm-Mũi Né (thành phố Phan Thiết), bãi biển Hàm Tiến (thành phố Phan Thiết), Bãi biển Cam Bình (huyện Hàm Tân), bãi biển Thuận Quý (huyện Hàm Thuận Nam)...

Khu vực biển Hàm Tiến là nơi tập trung nhiều resort cao cấp ven biển nhất hiện nay của tỉnh Bình Thuận Thậm chí nơi đây còn được ví von như là “Phố Tây của Bình Thuận”.

Khu vực biển Đồi Dương – Thương Chánh cũng đứng vào top những bãi biển được du khách lựa chọn trước hết bởi vị trí rất thuận tiện. Bãi biển Đồi Dương – Thương Chánh nằm ngay khu vực trung tâm thành phố Phan Thiết. Để có được một bãi tắm đẹp như hiện nay, Khu vực Đồi Dương – Thương Chánh đã được chỉnh trang và là công trình thành phố Phan Thiết lựa chọn chào mừng 37 năm giải phóng quê hương với tổng kinh phí đầu tư 24,3 tỷ đồng tập trung vào việc lát gạch đường đi, xây nhà điều hành, chòi nghỉ, nhà vệ sinh, tạo sân chơi, tiểu cảnh ven biển. Nếu trước kia bãi biển chỉ đơn thuần là những hàng dương thì bây giờ có thêm các loại cây trồng khác tạo mảng xanh ven biển như cúc Thái, dừa Nam Mỹ... hình thành các cụm tiểu cảnh nhân tạo với vô số hoa, đá cảnh, thuyền buồm... cùng với biển xanh

ngoài xa, tạo quang cảnh đẹp cho du khách chụp hình.

*Tài nguyên du lịch văn hóa biển:* Bao gồm các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể hiện tồn về ăn, mặc, ở, tiêu dùng, lao động sản xuất, sinh hoạt của con người, và các di sản văn hóa. Di sản văn hóa ở Bình Thuận được biểu hiện đa dạng về loại hình, phong phú về thể loại; bao gồm những giá trị văn hóa được sản sinh, hình thành trong môi trường văn hóa dân gian, phong tục tập quán xã hội và tín ngưỡng tôn giáo của cộng đồng các dân tộc anh em sinh sống ở trong tỉnh theo tiến trình lịch sử hình thành và phát triển của vùng đất này. Trong thời gian qua, nhiều di sản văn hóa tiêu biểu đã được khai thác, phát huy giá trị theo chiều hướng phát triển bền vững, góp phần quan trọng vào việc quảng bá, giới thiệu những nét văn hóa đặc trưng ở Bình Thuận đến với du khách và thúc đẩy du lịch văn hóa phát triển.

Di sản văn hóa vật thể và phi vật thể chứa đựng những giá trị về lịch sử, văn hóa, kiến trúc - nghệ thuật, điêu khắc, mỹ thuật truyền thống... mang đậm giá trị bản sắc văn hóa riêng, thể hiện trong đời sống sinh hoạt văn hóa của từng tộc người. Danh lam thắng cảnh chứa đựng những giá trị về lịch sử hình thành địa chất, địa mạo của các vùng đất ở Bình Thuận; là nguồn tài nguyên quý giá mà thiên nhiên đã ưu ái ban tặng cho con người nơi đây; mang những vẻ đẹp hoang sơ, hấp dẫn và luôn lôi cuốn, thu hút du khách trong nước và quốc tế tìm đến khám phá, thưởng ngoạn.

Trên địa bàn tỉnh Bình Thuận hiện nay có hơn 300 di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh đã được Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch phân loại, thẩm định giá trị và đưa vào danh mục nghiên cứu, bảo vệ. Trong đó, 28 di tích được xếp hạng cấp quốc gia và 40 di tích xếp hạng cấp tỉnh. Phần lớn các di tích đều có giá trị tiêu biểu về kiến trúc, nghệ thuật, lịch sử, văn hóa và đang được khôi phục, giới thiệu, phục vụ phát triển du lịch. Bên cạnh đó, Bình Thuận còn có các lễ hội, làng nghề truyền thống, văn hóa ẩm thực biển thu hút du khách. Nguồn tài nguyên du lịch văn hóa phong phú được khơi dậy, gắn với việc bảo tồn và phát huy giá trị của di sản văn hóa đã đánh dấu cho sự vươn lên đầy ấn tượng của du lịch Bình Thuận.

Ở Bình Thuận cũng có nhiều nhà thờ có sức chứa lớn, có thể thỏa mãn nhu cầu tâm linh, tín ngưỡng của du khách khi đi du lịch đến đây như: nhà thờ Vinh

Thủy (thành phố Phan Thiết), nhà thờ Rạng Mũi Né, .....

*Yếu tố môi trường:* bao gồm môi trường tự nhiên và môi trường kinh tế - xã hội.

Tỉnh Bình Thuận nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa cận xích đạo, nhiều nắng, nhiều gió, không có mùa đông và khô hạn nhất cả nước. Khí hậu nơi đây phân hóa thành 2 mùa rõ rệt là mùa mưa và mùa khô. Mùa mưa thường bắt đầu từ tháng 5 đến tháng 10, mùa khô từ tháng 11 đến tháng 4 năm sau nhưng trên thực tế mùa mưa chỉ tập trung vào 3 tháng 8, 9 và tháng 10, vì vậy mùa khô thực tế thường kéo dài.

Nhiệt độ trung bình năm từ 26 đến 27<sup>0</sup> C, lượng mưa trung bình năm 800 - 1.150 mm, độ ẩm tương đối 79 %, lượng ngày nắng trung bình hàng năm lên đến 300 ngày với tổng số giờ nắng năm là 2459; thời tiết ẩm áp, khô ráo. Đây cũng là yếu tố thuận lợi cho việc phát triển sản phẩm du lịch biển tỉnh Bình Thuận.

- **Nhóm các yếu tố dịch vụ du lịch văn hóa biển:** 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, dịch vụ thể thao biển...

Có thể nói, lòng hiếu khách luôn là truyền thống tốt đẹp của dân tộc ta, trong đó có người dân Bình Thuận. Dù chỉ một lần đến với Bình Thuận, bất cứ ai cũng không thể quên những ấn tượng về con người nơi đây. Cộng đồng cư dân Bình Thuận có nguồn gốc xuất phát từ nhiều địa phương khác nhau, trong quá trình sống đã giao lưu tiếp xúc với nhau tạo nên một tập thể gần gũi sông với nhau chan hòa, tình làng nghĩa xóm vì thế mà làng, xã ra đời. Được thiên nhiên ưu đãi, con người nơi đây rộng rãi, hào phóng, luôn cởi mở, chân tình. Con người Bình Thuận giản dị, thẳng thắn, bộc trực. Những tính cách tốt đẹp nói trên của người dân Bình Thuận vẫn được giữ gìn, phát huy ở các thế hệ nối tiếp. Ấn tượng đầu tiên trong mắt du khách có lẽ là sự gần gũi của người dân Bình Thuận, họ luôn thể hiện sự tôn trọng và dành cho những vị khách sự đón tiếp ân cần như người thân trong gia đình. Sự mến khách của họ dường như diễn tả sự tự hào vô tận đối với mảnh đất đầy tiềm năng mà thiên nhiên ban tặng. Du khách đến Bình Thuận sẽ cảm thấy hài lòng về thái độ phục vụ vô cùng chu đáo của những con người hồn hậu này.

Tham quan cuộc sống thường nhật là một hoạt động mà du khách có thể hòa mình vào cuộc sống của ngư dân để xem cảnh nuôi trồng, trực tiếp tham gia đánh bắt hải sản để được khám phá và có những trải nghiệm thú vị về đời sống sinh hoạt của cộng đồng ngư dân địa phương.

Bình Thuận là địa phương có nhiều loại hình du lịch có tiềm năng như: Du lịch sinh thái biển, du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch vui chơi, giải trí biển, chữa bệnh, tắm khoáng nóng; du lịch thể thao biển, du lịch ẩm thực biển; du lịch tâm linh biển; du lịch lễ hội biển,... đã đáp ứng được những nhu cầu đa dạng của khách du lịch trong và ngoài nước. Với sự ra đời các khu resort, khu nghỉ dưỡng cao cấp ven biển sẽ giúp cho du khách được phục hồi sức khoẻ tinh thần và thể chất khi đến với Bình Thuận.

Trong những năm qua, phát huy lợi thế của địa phương, nhiều loại hình hoạt động thể thao giải trí trên cát cũng được định hình và diễn ra trên địa bàn toàn tỉnh như: chạy vượt đồi cát, bóng chuyền bãi biển, bóng đá bãi biển, bóng ném bãi biển, 3 môn phối hợp bơi - chạy - trượt đồi cát, xe vượt địa hình trên cát,... đã góp phần mang lại cho du khách nhiều trải nghiệm thú vị khi đến với Mũi Né - Phan Thiết - Bình Thuận.

Đặc biệt, tác giả luận án tập trung vào loại hình sản phẩm du lịch văn hoá biển, do vậy tác giả có sự tìm hiểu sâu hơn về một số các tài nguyên và dịch vụ du lịch văn hoá biển có thể được xem là tiêu biểu trong hệ thống tài nguyên du lịch văn hoá biển của tỉnh Bình Thuận (xem Phụ lục: Một số tài nguyên du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận).

**- Nhóm các yếu tố khách du lịch văn hóa biển:**

Theo Tổ chức Du lịch thế giới, 50% khách du lịch trên toàn cầu lựa chọn các điểm đến biển đảo. Trên thực tế, đây cũng là “thời nam châm” thu hút tới 70% tổng lượng khách du lịch Việt Nam... Điều này cho thấy cơ hội thu hút nguồn khách du lịch quốc tế đến với Bình Thuận để trải nghiệm văn hoá biển là rất lớn. Hiện nay lượng khách quốc tế đến với Mũi Né có xu hướng tăng. Trong dịp cuối năm, một số cơ sở du lịch tổ chức các chương trình cho du khách quốc tế đón Giáng sinh, năm

mới cũng như đã đưa ra nhiều ưu đãi, thiết kế những điểm đến du lịch mới lạ để tặng du khách khi đến nghỉ dưỡng. Ngoài ra, những tháng còn lại của năm 2023 có nhiều sự kiện của Năm Du lịch quốc gia “Bình Thuận - Hội tụ xanh” còn thu hút rất nhiều du khách quốc tế nên nhiều resort đã xây dựng chương trình đón Giáng sinh, chào năm mới 2024 để du khách quốc tế có trải nghiệm thú vị... Để phục vụ khách trú đông năm nay, các cơ sở lưu trú, resort tại địa bàn tỉnh đều chú trọng xây dựng dòng sản phẩm thế mạnh là du lịch nghỉ dưỡng biển kết hợp trải nghiệm, tìm hiểu cuộc sống cộng đồng dân cư địa phương... Một số thị trường khách như Đức, Nga,... bắt đầu quay trở lại với số lượng nhiều hơn.

Cùng với việc chú trọng đầu tư xây dựng hạ tầng, cơ sở vật chất, tăng cường không gian xanh tạo cảm giác mới mẻ cho du khách, các cơ sở du lịch còn triển khai nhiều sản phẩm du lịch, ẩm thực phù hợp với từng thị hiếu của khách. Để kéo dài thời gian lưu trú và chi tiêu, một số cơ sở du lịch có những chương trình ưu đãi cho những khách đến nhiều lần hoặc chương trình trọn gói, đồng thời thiết kế chương trình ghép tour tham quan các danh thắng, di tích lịch sử văn hóa, khám phá văn hóa bản địa,... Lượng khách đến từ Hàn Quốc, Trung Quốc, Hoa Kỳ, Hà Lan vẫn chiếm tỷ trọng cao trong tổng lượt khách quốc tế đến Bình Thuận.

Bước vào mùa cao điểm du lịch quốc tế trong những tháng cuối năm 2023 và đầu năm 2024, cùng với cơ hội từ chính sách miễn thị thực và cấp thị thực điện tử mới có hiệu lực từ 15/8 vừa qua, du lịch Bình Thuận còn nhiều dư địa để đón khách du lịch quốc tế trong thời gian tới. Dự ước năm 2023 lượt khách du lịch ước đạt 8.350,9 ngàn lượt khách, tăng 45,99% so với năm 2022, ngày khách du lịch ước đạt 15.620,1 ngàn ngày khách, tăng 52,01%. Khách quốc tế ước đạt 274,3 ngàn lượt khách, tăng 3,13 lần so với năm 2022; ngày khách phục vụ ước đạt 1.105,3 ngàn ngày khách tăng 3,19 lần. Doanh thu từ hoạt động du lịch năm 2023 đạt 22.309,1 tỷ đồng, tăng 63,07% so với năm 2022. (Thanh Quang, 2023)

Đối với khách nội địa, theo kết quả khảo sát của Google, Hội đồng Tư vấn du lịch (TAB) kết hợp với VnExpress được trao đổi tại Hội nghị “Giải pháp thúc đẩy du lịch nội địa và phục hồi du lịch quốc tế hậu Covid-19” diễn ra vào chiều

21/5/2020 tại Hà Nội, cho thấy sau thời gian bị ảnh hưởng của dịch Covid-19, nhu cầu và hành vi của du khách đã có những thay đổi, cả về lựa chọn loại hình du lịch, điểm đến, hình thức đi lại, cho đến mức chi tiêu, phương thức đặt tour,... Để lựa chọn đi du lịch, du khách Việt quan tâm hàng đầu đến yếu tố an toàn và có ưu đãi. 69% người được khảo sát lựa chọn điểm đến du lịch an toàn dịch và an ninh an toàn; gần 20% lựa chọn dịch vụ có ưu đãi. Dịch Covid-19 đã tác động nhiều đến việc chi tiêu của khách du lịch vì vậy, xu hướng đi du lịch của người Việt ưu tiên lựa chọn đi theo nhóm nhỏ và ngắn ngày. Nhu cầu nghỉ dưỡng, ẩm thực và di chuyển bằng máy bay phục hồi nhanh. Hơn 77% lựa chọn nghỉ dưỡng và hơn 50% lựa chọn khám phá ẩm thực, hơn 52% lựa chọn đi du lịch bằng máy bay. Trong xu thế đó, tỉnh Bình Thuận cũng đã có những hoạt động để thu hút đối tượng khách nội địa. Hiện hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận đang diễn ra rất sôi động với lượng khách du lịch nội địa tăng mạnh vào các ngày nghỉ cuối tuần; trong đó, chủ yếu là du khách đến từ Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh miền Đông Nam bộ đến tham quan, nghỉ dưỡng.

#### **4.2. Đánh giá chung về hoạt động du lịch tỉnh Bình Thuận**

Bình Thuận là một trong những tỉnh thành có vị trí quan trọng trong hệ thống biển đảo cả nước sở hữu huyện đảo Phú Quý cùng nhiều đảo nhỏ trên địa bàn tỉnh. Tiềm năng mở rộng quy mô du lịch và kinh tế biển của Bình Thuận vô cùng lớn. Ngày nay, việc lưu hành giao thông đến với Bình Thuận đã trở nên thuận tiện và dễ dàng hơn, bên cạnh đó sân bay Phan Thiết đang trong quá trình xây dựng, hứa hẹn sẽ mở rộng sự lựa chọn về phương tiện cho du khách có nhu cầu.

Bình Thuận đã và đang đầu tư xây dựng nâng cấp các quần thể du lịch nghỉ mát nghỉ dưỡng. Hiện nay thành phố Phan Thiết đang có nhiều khách sạn lớn, nhiều khu resort cao cấp, hệ thống nhà nghỉ nhà hàng ven biển,... sẵn sàng đáp ứng nhu cầu vui chơi giải trí của du khách.

Ngày 24/8/2020, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch đã công nhận Mũi Né là khu du lịch quốc gia, đây là điểm sáng cho ngành du lịch toàn tỉnh từ đó có cơ sở tập trung phát triển theo chiều sâu, chú trọng chất lượng và hiệu quả, đa dạng hóa

sản phẩm du lịch địa phương. Thắng cảnh Bàu Trắng, Bàu Sen và các đôi cát ven biển được phát triển hài hòa giữa du lịch và khai thác, mục tiêu đến năm 2025 khu du lịch quốc gia Mũi Né đón khoảng chín triệu lượt khách, phấn đấu đến năm 2030 nơi đây đón khoảng mười bốn triệu lượt, đưa Mũi Né nói riêng và tỉnh Bình Thuận nói chung trở thành một trong những điểm đến hàng đầu của khu vực châu Á - Thái Bình Dương.

Sau đại dịch Covid-19, ngành du lịch Việt Nam nói chung và Bình Thuận nói riêng đã quay trở lại với sự khởi sắc, tuy nhiên vẫn còn nhiều khó khăn và bất cập chờ đợi ngành du lịch ở phía trước. Tình trạng biến đổi khí hậu và quá trình xâm thực bờ biển tại Bình Thuận diễn biến rất phức tạp và nghiêm trọng cấu trúc địa hình địa mạo gồm nhiều dạng bờ hỗn hợp vì vậy bờ biển nơi đây đã và đang bị uy hiếp bởi sóng gió triều cường cộng với diễn biến phức tạp của các cửa sông và đặc biệt là tác động của con người.

Ngoài ra những bất ổn về kinh tế chính trị ở nhiều khu vực trên thế giới kéo theo tình trạng lạm phát gia tăng trên phạm vi toàn cầu gây ra những thay đổi trong dòng khách quốc tế.

Chất lượng dịch vụ du lịch được nâng lên, lượng du khách và doanh thu du lịch tăng đều hàng năm, thương hiệu và uy tín được giữ vững, từng bước trở thành địa phương trọng điểm về du lịch của cả nước. Nguồn nhân lực ngành du lịch được đào tạo bồi dưỡng nâng dần chất lượng. Hoạt động xúc tiến đầu tư quảng bá du lịch được quan tâm. Môi trường đầu tư kinh doanh được cải thiện đã thu hút được một số nhà đầu tư có thương hiệu tiềm lực đầu tư dự án quy mô lớn cao cấp góp phần thúc đẩy tăng trưởng ngành du lịch, phát triển kinh tế xã hội của tỉnh.

Tuy nhiên ngành du lịch của tỉnh phát triển chưa tương xứng với tiềm năng, sản phẩm du lịch chưa phong phú đa dạng, số ngày lưu trú của du khách còn ngắn, môi trường cảnh quan du lịch chưa thật sự xanh - sạch - đẹp, số dự án du lịch chậm triển khai còn nhiều, khả năng kết nối liên kết vùng trong phát triển du lịch còn hạn chế, công tác tuyên truyền quảng bá tiềm năng hình ảnh du lịch Bình Thuận chưa được đầu tư đúng mức, du lịch chưa thật sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Nguyên nhân của những hạn chế nêu trên được xác định trong Nghị quyết của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh Bình Thuận (khoá XIV) chủ yếu là do nhận thức, tầm nhìn của các cấp, các ngành về vị trí, vai trò của du lịch còn hạn chế. Việc thu hút các nhà đầu tư chiến lược, tạo động lực thúc đẩy phát triển du lịch chưa được chú trọng đúng mức, giao thông đối ngoại kết nối liên vùng chưa thuận lợi, chồng lấn giữa quy hoạch dự trữ khai thác khoáng sản Titan với quy hoạch phát triển du lịch chậm được tháo gỡ, xung đột giữa các ngành nghề khác với du lịch chưa được giải quyết hiệu quả, chất lượng nguồn nhân lực ngành du lịch tuy có nâng lên nhưng chưa đáp ứng đủ yêu cầu, đại dịch của Covid-19 đã gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành du lịch của tỉnh.

### **4.3. Kết quả kiểm định sơ bộ thang đo**

#### **4.3.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo**

Phân tích Cronbach Alpha nhằm đánh giá giá trị hội tụ của các biến quan sát trong một thang đo. Như đã đề cập thang đo đạt yêu cầu khi hệ số Cronbach's Alpha  $> 0.7$  và tương quan biến tổng của các biến quan sát  $> 0.3$ .

Kết quả phân tích Cronbach Alpha lần 1, thang đo Nguồn lực hỗ trợ có biến quan sát NLHT3 (Có công bố rộng rãi về việc tổ chức liên kết, hợp tác với các đối tác trong và ngoài tỉnh) có hệ số tương quan biến - tổng =  $0.262 < 0.3$ , không đạt yêu cầu. Vì vậy, biến quan sát này bị loại.

Kết quả phân tích Cronbach Alpha lần 2, cho thấy tất cả các khái niệm đo lường đều đạt hệ số Cronbach Alpha từ 0.70 trở lên. Ngoài ra, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng từ 0.30 trở lên. Do đó không cần thiết phải loại biến để nâng cao Cronbach Alpha. Như vậy, thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt độ tin cậy yêu cầu.

Kết quả phân tích Cronbach Alpha lần 1 và Cronbach Alpha lần 2 của các thang đo các khái niệm được trình bày trong bảng 4.1.

Bảng 4.1: Kết quả phân tích Cronbach Alpha cho các yếu tố và biến ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận

<b>Cronbach Alpha lần 1</b>
-----------------------------



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Tài nguyên du lịch văn hoá biển: $\alpha = 0.884$				
TNDL1	7.62	2.555	.750	.858
TNDL2	7.65	2.585	.801	.813
TNDL3	7.72	2.532	.774	.836
2. Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch: $\alpha = 0.858$				
SP1	11.23	4.828	.654	.840
SP2	11.27	4.734	.708	.818
SP3	11.19	4.926	.678	.830
SP4	11.24	4.546	.774	.789
3. Nhu cầu của du khách : $\alpha = 0.857$				
KDL1	7.78	2.227	.705	.824
KDL2	7.72	2.081	.753	.779
KDL3	7.70	2.226	.735	.797
4. Vai trò của người dân địa phương : $\alpha = 0.821$				
ND1	7.76	2.947	.682	.755
ND2	7.47	3.486	.729	.712
ND3	7.64	3.438	.633	.796
5. Nguồn nhân lực du lịch : $\alpha = 0.854$				
NNL1	7.84	2.914	.768	.756
NNL2	7.80	2.756	.745	.780
NNL3	7.98	3.310	.672	.845
6. Chiến lược định giá : $\alpha = 0.844$				
GC1	7.59	2.920	.734	.759
GC2	7.30	3.013	.720	.774

GC3	7.53	3.008	.677	.816
7. Thương hiệu du lịch văn hoá biển : $\alpha = 0.777$				
TH1	7.75	1.923	.587	.727
TH2	7.62	1.831	.615	.697
TH3	7.72	1.900	.638	.672
8. Xu hướng du lịch văn hoá biển : $\alpha = 0.806$				
XH1	11.45	4.301	.574	.783
XH2	11.22	4.602	.648	.746
XH3	11.44	4.347	.624	.755
XH4	11.25	4.396	.649	.743
9. Vị trí của điểm đến du lịch du lịch: $\alpha = 0.762$				
VT1	7.55	1.738	.602	.671
VT2	7.47	1.677	.629	.640
VT3	7.56	1.812	.550	.729
10. Nguồn lực hỗ trợ: $\alpha = 0.651$				
NLHT1	6.98	2.639	.602	.344
NLHT2	6.90	2.915	.554	.425
NLHT3	7.00	3.766	.262	.800
11. Năng lực marketing: $\alpha = 0.866$				
MAR1	7.32	2.954	.756	.803
MAR2	7.15	3.523	.738	.824
MAR3	7.23	3.043	.752	.805
12. Năng lực ứng phó ảnh hưởng của dịch bệnh: $\alpha = 0.812$				
UPDB1	10.99	5.301	.604	.775
UPDB2	11.00	4.916	.652	.753
UPDB3	10.94	4.953	.680	.739
UPDB4	10.94	5.459	.584	.785

13. Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận: $\alpha = 0.869$				
PT1	7.56	2.094	.753	.813
PT2	7.58	2.030	.750	.816
PT3	7.63	2.085	.748	.818
<b>Cronbach Alpha lần 2</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Tài nguyên du lịch văn hoá biển: $\alpha = 0.884$				
TNDL1	7.62	2.555	.750	.858
TNDL2	7.65	2.585	.801	.813
TNDL3	7.72	2.532	.774	.836
2. Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch: $\alpha = 0.858$				
SP1	11.23	4.828	.654	.840
SP2	11.27	4.734	.708	.818
SP3	11.19	4.926	.678	.830
SP4	11.24	4.546	.774	.789
3. Nhu cầu của du khách : $\alpha = 0.857$				
KDL1	7.78	2.227	.705	.824
KDL2	7.72	2.081	.753	.779
KDL3	7.70	2.226	.735	.797
4. Vai trò của người dân địa phương : $\alpha = 0.821$				
ND1	7.76	2.947	.682	.755
ND2	7.47	3.486	.729	.712
ND3	7.64	3.438	.633	.796
5. Nguồn nhân lực du lịch : $\alpha = 0.854$				

NNL1	7.84	2.914	.768	.756
NNL2	7.80	2.756	.745	.780
NNL3	7.98	3.310	.672	.845
6. Chiến lược định giá : $\alpha = 0.844$				
GC1	7.59	2.920	.734	.759
GC2	7.30	3.013	.720	.774
GC3	7.53	3.008	.677	.816
7. Thương hiệu du lịch văn hoá biển : $\alpha = 0.777$				
TH1	7.75	1.923	.587	.727
TH2	7.62	1.831	.615	.697
TH3	7.72	1.900	.638	.672
8. Xu hướng du lịch văn hoá biển : $\alpha = 0.806$				
XH1	11.45	4.301	.574	.783
XH2	11.22	4.602	.648	.746
XH3	11.44	4.347	.624	.755
XH4	11.25	4.396	.649	.743
9. Vị trí của điểm đến du lịch du lịch: $\alpha = 0.762$				
VT1	7.55	1.738	.602	.671
VT2	7.47	1.677	.629	.640
VT3	7.56	1.812	.550	.729
10. Nguồn lực hỗ trợ: $\alpha = 0.800$				
NLHT1	3.54	1.075	.668	
NLHT2	3.45	1.184	.668	
11. Năng lực marketing: $\alpha = 0.866$				
MAR1	7.32	2.954	.756	.803
MAR2	7.15	3.523	.738	.824
MAR3	7.23	3.043	.752	.805

12. Năng lực ứng phó ảnh hưởng của dịch bệnh: $\alpha = 0.812$				
UPDB1	10.99	5.301	.604	.775
UPDB2	11.00	4.916	.652	.753
UPDB3	10.94	4.953	.680	.739
UPDB4	10.94	5.459	.584	.785
13. Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận: $\alpha = 0.869$				
PT1	7.56	2.094	.753	.813
PT2	7.58	2.030	.750	.816
PT3	7.63	2.085	.748	.818

(Nguồn: tác giả, 2023)

#### 4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố cho tất cả mọi biến trong mô hình được thực hiện với phương pháp rút trích nhân tố là “Principal Axis Factoring” với phương pháp xoay là “Promax”. Một số tiêu chuẩn khi thực hiện phân tích EFA:

- Thứ 1: hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin)  $\geq 0.5$ . Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett  $\leq 0.05$ . (Hair và cộng sự, 2010).
- Thứ 2: hệ số tải nhân tố (factor loading)  $\geq 0.5$ . Chênh lệch hệ số tải của 1 biến quan sát lên các nhân tố phải từ 0.3 trở lên để đảm bảo độ phân biệt giữa các nhân tố. Nếu biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5 hoặc chênh lệch hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. (Hair và cộng sự, 2010)
- Thứ 3: thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích  $\geq 50\%$ . (Hair và cộng sự, 2010).
- Thứ 4: hệ số Eigenvalue có giá trị  $\geq 1$ . (Hair và cộng sự, 2010).

Kiểm định KMO có hệ số KMO = 0.806 (tức là  $> 0.5$ ); kiểm định Bartlett có Sig.=0.000 (tức là nhỏ hơn mức ý nghĩa 0.05), có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau. Điều này cho thấy phân tích EFA là rất thích hợp.

Bảng 4.2. Kiểm định KMO và Bartlett cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8214.894
	Df	820
	Sig.	0.000

(Nguồn: tác giả, 2023)

Bảng 4.3. Phương sai trích của các nhân tố

Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7.830	19.098	19.098	7.484	18.254	18.254	3.875
2	2.527	6.164	25.261	2.140	5.219	23.473	3.446
3	2.445	5.963	31.224	2.031	4.954	28.427	3.044
4	2.299	5.607	36.831	1.936	4.723	33.149	2.754
5	2.058	5.020	41.851	1.752	4.274	37.423	3.275
6	1.994	4.863	46.714	1.669	4.071	41.494	3.371
7	1.907	4.651	51.365	1.580	3.854	45.347	2.700
8	1.879	4.582	55.947	1.525	3.720	49.068	3.151
9	1.822	4.444	60.391	1.460	3.562	52.630	3.244
10	1.770	4.318	64.709	1.381	3.369	55.999	2.694
11	1.614	3.936	68.645	1.203	2.935	58.934	2.956
12	1.452	3.541	72.186	1.123	2.740	61.674	5.504
13	1.001	2.443	74.629	.688	1.679	63.353	2.173
14	.692	1.689	76.318			569.223	42.187

15	.653	1.593	77.910				
16	.576	1.404	79.315				
17	.554	1.352	80.667				
18	.522	1.273	81.940				
19	.492	1.199	83.139				
20	.477	1.164	84.303				
21	.449	1.094	85.398				
22	.430	1.049	86.447				
23	.418	1.019	87.465				
24	.409	.997	88.463				
25	.399	.974	89.437				
26	.378	.923	90.360				
27	.360	.878	91.238				
28	.357	.872	92.109				
29	.334	.815	92.924				
30	.319	.778	93.703				
31	.297	.725	94.427				
32	.296	.722	95.149				
33	.272	.663	95.812				
34	.252	.615	96.427				
35	.245	.598	97.025				
36	.233	.568	97.593				
37	.219	.535	98.128				
38	.212	.517	98.645				
39	.193	.470	99.115				
40	.190	.463	99.577				
41	.173	.423	100.000				

(Nguồn: tác giả, 2023)

Tại mức giá trị Eigenvalues = 1.001 ( $>1.0$ ), EFA đã rút trích được 13 nhân tố từ 41 biến quan sát với tổng phương sai trích là 63.353% ( $>50\%$ ) và không có nhân tố mới được hình thành so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Trong lần EFA này, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố dao động từ 0.605 đến 0.909 (tức là đều lớn hơn 0.5). Như vậy, sau khi phân tích EFA thì 41 biến quan sát này đã đảm bảo các tiêu chuẩn phân tích EFA (đã đạt yêu cầu) nên không có biến nào bị loại ở giai đoạn này.

Chi tiết kết quả phân tích ma trận xoay EFA được trình bày ở Bảng 4.4.



Bảng 4.4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

	Factor												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
SP4	.874												
SP2	.776												
SP3	.752												
SP1	.705												
TNDL2		.909											
TNDL3		.818											
TNDL1		.809											
UPDB3			.805										
UPDB2			.787										
UPDB1			.688										
UPDB4			.605										
XH4				.783									
XH2				.735									

XH3				.709									
XH1				.639									
MAR1					.840								
MAR3					.837								
MAR2					.805								
KDL2						.835							
KDL3						.814							
KDL1						.808							
NNL1							.885						
NNL2							.834						
NNL3							.731						
GC1								.863					
GC2								.818					
GC3								.719					
ND2									.853				
ND1									.812				
ND3									.699				
TH3										.827			

TH2										.710			
TH1										.684			
VT2											.796		
VT1											.734		
VT3											.631		
PT2												.848	
PT1												.779	
PT3												.750	
NLHT2													.865
NLHT1													.765

*(Nguồn: tác giả, 2023)*

### 4.3.3. Phân tích yếu tố khẳng định (CFA)

Để kiểm định giá trị thang đo, người ta đánh giá thông qua các chỉ tiêu như sau: (1) Tính đơn hướng (Unidimensionality), (2) Hệ số tin cậy tổng hợp (Composite reliability), (3) Tổng phương sai trích (Variance extracted), (4) Giá trị hội tụ (Convergent validity), (5) Giá trị phân biệt (Discriminant validity).

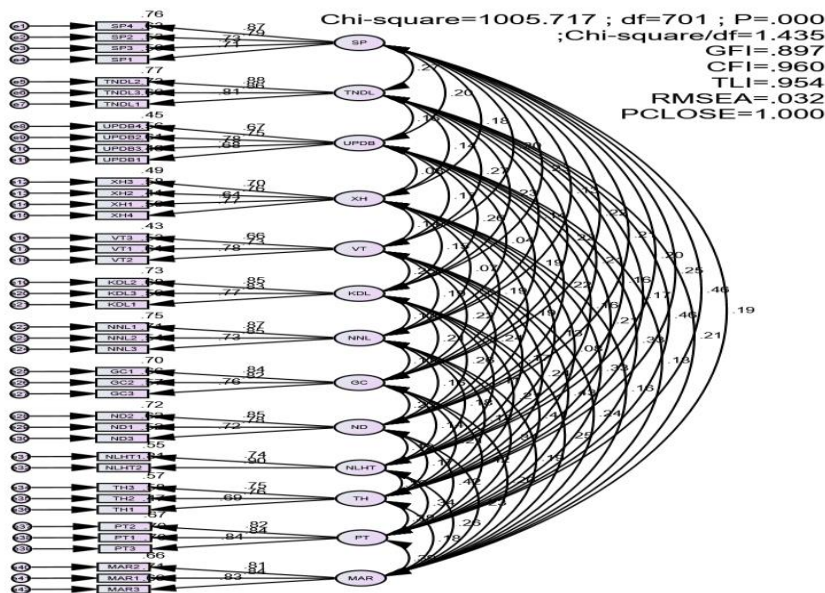
#### 4.3.3.1. Đánh giá mức độ phù hợp chung của mô hình

Kết quả CFA cho thấy mô hình tối hạn có 701 bậc tự do, giá trị kiểm định chi-square= 1005.717 với P-value = 0.000 và chi-square/df = 1.435 đạt yêu cầu < 2 và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (CFI = 0.960, GFI=0.897, TLI=0.954 thỏa yêu cầu > 0.9, RMSEA= 0.037 < 0.08). Theo Hair và cộng sự (2010), chỉ số GFI > 0.8 vẫn có thể chấp nhận được. Vì vậy, có thể kết luận mô hình đảm bảo mức độ phù hợp chung.

Mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng, trừ trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đạt mức độ phù hợp chung và giữa các sai số của các biến quan sát không có tương quan với nhau. Vì vậy thang đo trong mô hình đạt được tính đơn hướng.

Hình 4.1: Mô hình CFA tối hạn (chuẩn hóa)



(Nguồn: tác giả, 2023)

#### 4.3.3.2. Đánh giá độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE)

Kiểm định độ tin cậy của các thang đo ở bảng 4.5 cho thấy phương sai trích ( $\rho_{vc}$ ) và hệ số tin cậy tổng hợp ( $\rho_c$ ) của các thành phần đều đạt yêu cầu. Hệ số tin cậy tổng hợp ( $\rho_c$ ) dao động từ 0.765 đến 0.885 (thỏa yêu cầu  $\geq .70$ ) và tổng phương sai trích dao động từ 51.7% đến 72.1% (thỏa yêu cầu  $\geq 50\%$ ). Điều này cho thấy thang đo đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 4.5. Kiểm định độ tin cậy thang đo

	<b>Yếu tố</b>	<b>Cronbach alpha</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<b>SP</b>	Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch	0.858	0.86	0.608
<b>TNDL</b>	Tài nguyên du lịch văn hoá biển	0.884	0.885	0.721
<b>UPDB</b>	Năng lực ứng phó ảnh hưởng của dịch bệnh	0.812	0.813	0.522
<b>XH</b>	Xu hướng của du lịch văn hoá biển	0.806	0.81	0.517
<b>VT</b>	Vị trí của điểm đến du lịch du lịch	0.762	0.765	0.522
<b>KDL</b>	Nhu cầu của du khách	0.857	0.858	0.668
<b>NNL</b>	Nguồn nhân lực du lịch	0.854	0.857	0.668
<b>GC</b>	Chiến lược định giá	0.844	0.846	0.647
<b>ND</b>	Vai trò của cư dân địa phương	0.821	0.829	0.619
<b>NLHT</b>	Nguồn lực hỗ trợ	0.800	0.808	0.68
<b>TH</b>	Thương hiệu du lịch văn hoá biển	0.777	0.778	0.539
<b>PT</b>	Năng lực Marketing	0.866	0.869	0.689
<b>MAR</b>	Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển	0.869	0.868	0.687

(Nguồn: tác giả, 2023)

Độ tin cậy tổng hợp ( $\rho_c$ ) và tổng phương sai trích ( $\rho_{vc}$ ) được tính theo công thức sau:

$$\rho_c = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^p (1-\lambda_i)^2} ; \rho_{vc} = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p (1-\lambda_i^2)}$$

Trong đó:  $\lambda_i$  là trọng số chuẩn hóa của biến quan sát thứ  $i$ ,  $(1 - \lambda_i^2)$  là phương sai của sai số đo lường biến quan sát thứ  $i$  và  $p$  là số biến quan sát của thang đo.

#### 4.3.3.3. Đánh giá độ hội tụ

Phương sai trích trung bình lớn hơn 50% và hệ số tin cậy tổng hợp lớn hơn .70 như vừa trình bày mục 4.2.3.2. Thêm vào đó, các hệ số tải của các biến quan sát lên nhân tố tương ứng có giá trị dao động từ 0.637 đến 0.898 (chi tiết tại bảng 4.6), tức thỏa yêu cầu lớn hơn .50. Từ đó, có thể kết luận rằng thang đo đảm bảo tốt giá trị hội tụ.

Bảng 4.6. Bảng các trọng số chuẩn hóa của kết quả phân tích CFA

Biến quan sát			Hệ số tải chuẩn hóa
SP4	<---	SP	0.873
SP2	<---	SP	0.794
SP3	<---	SP	0.73
SP1	<---	SP	0.71
TNDL2	<---	TNDL	0.871
TNDL3	<---	TNDL	0.852
TNDL1	<---	TNDL	0.805
UPDB4	<---	UPDB	0.673
UPDB2	<---	UPDB	0.75
UPDB3	<---	UPDB	0.785
UPDB1	<---	UPDB	0.676
XH3	<---	XH	0.696
XH2	<---	XH	0.763
XH1	<---	XH	0.637
XH4	<---	XH	0.771
VT3	<---	VT	0.656
VT1	<---	VT	0.726
VT2	<---	VT	0.779
KDL2	<---	KDL	0.852
KDL3	<---	KDL	0.828
KDL1	<---	KDL	0.77
NNL1	<---	NNL	0.868
NNL2	<---	NNL	0.846
NNL3	<---	NNL	0.731

GC1	<---	GC	0.838
GC2	<---	GC	0.816
GC3	<---	GC	0.756
ND2	<---	ND	0.85
ND1	<---	ND	0.785
ND3	<---	ND	0.721
NLHT1	<---	NLHT	0.806
NLHT2	<---	NLHT	0.81
NLHT3	<---	NLHT	0.681
TH3	<---	TH	0.757
TH2	<---	TH	0.758
TH1	<---	TH	0.685
PT2	<---	PT	0.818
PT1	<---	PT	0.835
PT3	<---	PT	0.834
Mar-02	<---	MAR	0.816
Mar-01	<---	MAR	0.84
Mar-03	<---	MAR	0.831

(Nguồn: tác giả, 2023)

#### 4.3.3.4. Đánh giá độ phân biệt

Giá trị phân biệt cho thấy tính duy nhất hoặc tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Fornell và Larcker (1981) khuyến nghị rằng tính phân biệt được tìm thấy khi căn bậc 2 của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn các giá trị tương quan khác trong số các cấu trúc khác.

Các giá trị nằm trên đường chéo là căn bậc 2 của AVE của nhân tố. Các giá trị nằm dưới đường chéo là mối tương quan giữa các cấu trúc tương ứng trong mô hình. Giá trị phân biệt đối với tất cả các cấu trúc đạt được khi giá trị đường chéo cao hơn các giá trị trong hàng và cột của nó. Dựa vào bảng 4.7 có thể kết luận rằng tính giá trị phân biệt cho cả 13 cấu trúc trong mô hình nghiên cứu đã đạt được.

Bảng 4.7. Kiểm định độ phân biệt

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SP	TNDL	UPDB	XH	VT	KDL	NNL	GC	ND	NLHT	TH	PT	MAR
<b>SP</b>	0.86	0.608	0.213	0.876	<b>0.78</b>												
<b>TNDL</b>	0.885	0.721	0.208	0.889	0.271***	<b>0.849</b>											
<b>UPDB</b>	0.813	0.522	0.111	0.82	0.201***	0.156**	<b>0.723</b>										
<b>XH</b>	0.81	0.517	0.108	0.818	0.178**	0.143*	0.079	<b>0.719</b>									
<b>VT</b>	0.765	0.522	0.184	0.774	0.197**	0.266***	0.171**	0.137*	<b>0.722</b>								
<b>KDL</b>	0.858	0.668	0.169	0.863	0.225***	0.228***	0.261***	0.152*	0.250***	<b>0.817</b>							
<b>NNL</b>	0.857	0.668	0.094	0.87	0.133*	0.144*	0.038	0.075	0.193**	0.168**	<b>0.817</b>						
<b>GC</b>	0.846	0.647	0.174	0.85	0.219***	0.224***	0.188**	0.193**	0.216***	0.211***	0.111†	<b>0.804</b>					
<b>ND</b>	0.829	0.619	0.178	0.841	0.208***	0.213***	0.224***	0.185**	0.238***	0.258***	0.162**	0.207***	<b>0.787</b>				
<b>NLHT</b>	0.808	0.68	0.113	0.843	0.203***	0.157**	0.161**	0.127*	0.167**	0.115†	0.181**	0.144*	0.125*	<b>0.824</b>			
<b>TH</b>	0.778	0.539	0.144	0.781	0.253***	0.171**	0.206**	0.085	0.240***	0.212***	0.176**	0.211***	0.165**	0.128*	<b>0.734</b>		
<b>PT</b>	0.869	0.689	0.213	0.87	0.462***	0.456***	0.333***	0.328***	0.429***	0.412***	0.307***	0.417***	0.422***	0.337***	0.379***	<b>0.83</b>	
<b>MAR</b>	0.868	0.687	0.154	0.869	0.194***	0.208***	0.135*	0.161**	0.239***	0.251***	0.193***	0.195***	0.229***	0.255***	0.178**	0.392***	<b>0.829</b>

(Nguồn: tác giả, 2023)



## 4.4. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

### 4.4.1. Kiểm định mô hình lý thuyết chính thức

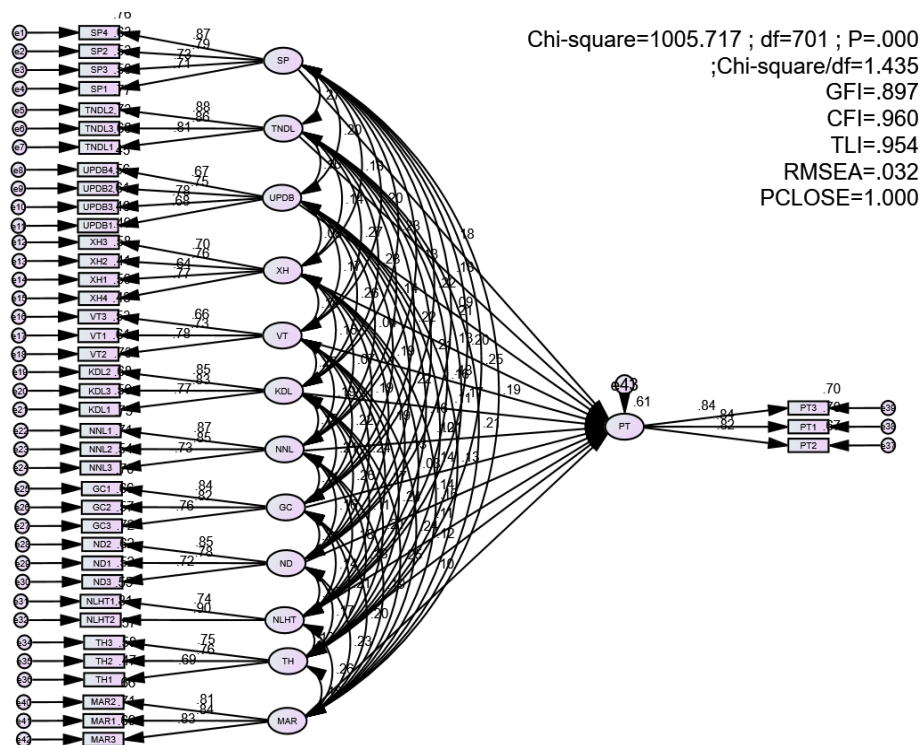
Kết quả ước lượng của mô hình lý thuyết chính thức được trình bày ở hình 4.2. Có 13 khái niệm chính trong mô hình: Tài nguyên du lịch văn hoá biển; Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch; Nhu cầu của khách du lịch; Vai trò của cư dân địa phương; Nguồn nhân lực du lịch; Chiến lược định giá; Thương hiệu du lịch văn hoá biển; Xu hướng của du lịch văn hoá biển; Vị trí của điểm đến du lịch du lịch; Nguồn lực hỗ trợ; Năng lực marketing; Năng lực ứng phó ảnh hưởng của dịch bệnh; Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính với phương pháp ước lượng ML cho thấy mô hình có 701 bậc tự do. Tuy giá trị Chi-square có  $p = .000$  (Chi-square = 1005.717) nhưng Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do  $CMIN/df$  có giá trị là 1.435 (đảm bảo yêu cầu nhỏ hơn 2.00). Ngoài ra các chỉ tiêu khác đều đạt yêu cầu  $CFI = .960$ ;  $TLI = .954$ ;  $GFI = .897$  (tất cả đều đạt yêu cầu  $> .90$ ) và  $RMSEA = .032$  (đạt yêu cầu  $< .080$ ).

Theo Hair và cộng sự (2010), chỉ số  $GFI > 0.8$  vẫn có thể chấp nhận được.

Như vậy, chúng ta có thể kết luận là mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Hình 4.2. Kết quả SEM chuẩn hóa của mô hình lý thuyết



(Nguồn: Tác giả, 2023)

Tất cả những mối tương quan được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu được chứng minh bằng kiểm định mô hình SEM. Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số chính được trình bày trong bảng 4.8. Bảng trọng số của mô hình cho thấy, tương quan giữa các nhân tố trong mô hình đều có ý nghĩa ở mức 5%. Vì vậy chấp nhận các giả thuyết từ H1 đến H12.

Kết quả cho thấy thứ tự tác động của các biến đến Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận theo thứ tự giảm dần gồm: một là, Tài nguyên du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận ( $\beta = 0.182$ ), hai là Chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch ( $\beta = 0.176$ ), ba là Chiến lược định giá ( $\beta = 0.144$ ), thứ tư là Vai trò của cư dân địa phương ( $\beta = 0.14$ ), thứ năm là Vị trí của điểm đến du lịch ( $\beta = 0.132$ ), thứ sáu là Xu hướng của du lịch văn hoá biển ( $\beta = 0.127$ ), thứ bảy là Thương hiệu du lịch văn hoá biển ( $\beta = 0.116$ ), thứ tám là Nguồn lực hỗ trợ ( $\beta = 0.11$ ), thứ chín là Nhu cầu của khách du lịch ( $\beta = 0.108$ ), thứ mười là Nguồn nhân lực du lịch ( $\beta = 0.102$ ), mười một là Năng lực marketing ( $\beta = 0.099$ ), và tác động thấp nhất là Năng lực ứng phó với ảnh hưởng của dịch bệnh ( $\beta = 0.091$ ). Các yếu tố trên giải thích được 60.8% sự thay đổi của Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

Bảng 4.8. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Giá trị p ( $p < 0.05$ )	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Kiểm định giả thuyết
H1	Tài nguyên du lịch văn hoá biển	0.162	0.000	0.182	Chấp nhận
H2	Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.	0.155	0.000	0.176	Chấp nhận
H3	Chiến lược định giá ảnh hưởng tích cực đến phát	0.118	0.001	0.144	Chấp nhận

	triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.				
H4	Vai trò của cư dân địa phương ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.	0.119	0.002	0.141	Chấp nhận
H5	Thương hiệu du lịch văn hoá biển ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.	0.132	0.014	0.116	Chấp nhận
H6	Nhu cầu của khách du lịch ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.	0.1	0.019	0.108	Chấp nhận
H7	Xu hướng của du lịch văn hoá biển ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.	0.137	0.004	0.127	Chấp nhận
H8	Vị trí của điểm đến du lịch du lịch ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.	0.174	0.007	0.132	Chấp nhận
H9	Nguồn lực hỗ trợ ảnh hưởng tích cực đến phát	0.089	0.013	0.11	Chấp nhận

	triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.				
H10	Nguồn nhân lực du lịch ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.	0.082	0.017	0.102	Chấp nhận
H11	Năng lực marketing ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.	0.092	0.028	0.099	Chấp nhận
H12	Năng lực ứng phó ảnh hưởng của dịch bệnh ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.	0.101	0,046	0.091	Chấp nhận

(Nguồn: tác giả, 2023)

#### 4.4.2. Kiểm định ước lượng mô hình bằng Bootstrap

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại  $N=1000$ . Kết quả ước lượng từ 1000 mẫu được tính trung bình kèm theo độ chệch được trình bày trong bảng 4.9. Chúng ta thấy độ chệch tuy xuất hiện nhưng không nhiều (từ 0.000 đến 0.003) và giá trị tới hạn  $CR \leq 2.0$ . Vì vậy, ta có thể kết luận các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

Bảng 4.9: Kết quả kiểm định Bootstrap

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
-----------	----	-------	------	------	---------	----

PT	<- --	SP	0.045	0.001	0.177	0.001	0.001	1
PT	<- --	TNDL	0.048	0.001	0.18	-0.002	0.002	1
PT	<- --	UPDB	0.056	0.001	0.092	0.001	0.002	0.5
PT	<- --	XH	0.047	0.001	0.127	0	0.001	0
PT	<- --	VT	0.057	0.001	0.134	0.002	0.002	1
PT	<- --	KDL	0.047	0.001	0.11	0.002	0.001	2
PT	<- --	NNL	0.047	0.001	0.102	0	0.002	0
PT	<- --	GC	0.05	0.001	0.146	0.002	0.002	1
PT	<- --	ND	0.05	0.001	0.143	0.001	0.002	0.5
PT	<- --	NLHT	0.05	0.001	0.109	-0.002	0.002	1
PT	<- --	TH	0.055	0.001	0.114	-0.002	0.002	1
PT	<- --	MAR	0.053	0.001	0.1	0.001	0.002	0.5

(Nguồn: tác giả, 2023)

**Ghi chú:** MMean: trung bình ước lượng bootstrap; SE: sai lệch chuẩn; SE-SE: sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Bias: độ chệch; SE-Bias: sai lệch chuẩn của độ chệch.

## Tiểu kết chương 4

Thông qua việc kiểm định đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển Bình Thuận, có cơ sở để khẳng định sự phù hợp của các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất. Việc sử dụng các phương pháp định lượng trong việc kiểm định sơ bộ thang đo, đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA đã cho những kết quả tích cực trong việc khẳng định các kết quả của nghiên cứu định tính, phục vụ mục tiêu nghiên cứu của luận án. Đồng thời, việc kiểm định mô hình lý thuyết chính thức, kiểm định ước lượng mô hình bằng Bootstrap và diễn giải kết quả nghiên cứu đã khẳng định tính hợp lý của các kết quả nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mô hình đạt mức độ phù hợp chung và giữa các sai số của các biến quan sát không có tương quan với nhau. Vì vậy thang đo trong mô hình đạt được tính đơn hướng. Đây là căn cứ thuyết phục cho việc phân tích các kết quả thu được của luận án.

## CHƯƠNG 5. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT,

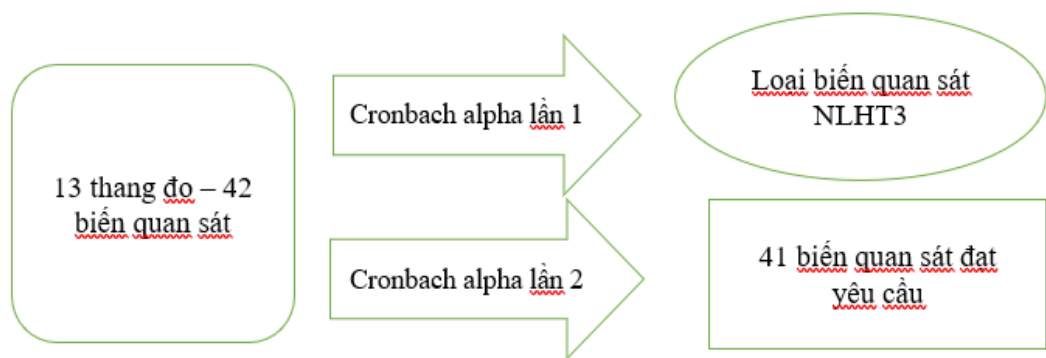
### KHUYẾN NGHỊ

#### 5.1. Phân tích kết quả nghiên cứu

##### 5.1.1. Phân tích kết quả kiểm định

Luận án đã thực hiện việc đo lường, kiểm định các thang đo, biến quan sát từ đó khẳng định các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu là phù hợp, hiệu quả.

##### ***Đánh giá độ tin cậy thang đo***



Kết quả Cronbach Alpha lần 1: thang đo Nguồn lực hỗ trợ có biến quan sát NLHT3 có hệ số tương quan biến - tổng = 0.262 (<0.3), không đạt yêu cầu, vì vậy loại biến quan sát này.

Kết quả Cronbach Alpha lần 2: Tất cả các khái niệm đo lường đều đạt hệ số Cronbach Alpha từ 0.70 trở lên, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng từ 0.5 trở lên. 41 biến quan sát đều đạt yêu cầu.

Như vậy, kết luận 41 thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt độ tin cậy yêu cầu.

##### ***Phân tích nhân tố khám phá (EFA)***

Kiểm định KMO có hệ số KMO = 0.806 (tức là > 0.5); kiểm định Bartlett có Sig.=0.000 (tức là nhỏ hơn mức ý nghĩa 0.05), có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau. Điều này cho thấy phân tích EFA là rất thích hợp.

Tại mức giá trị Eigenvalues = 1.001 (>1.0), EFA đã rút trích được 13 nhân tố từ 41 biến quan sát với tổng phương sai trích là 63.353% (>50%) và không có nhân tố mới được hình thành so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Trong lần EFA này, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố dao động từ 0.605 đến 0.909 (tức là đều lớn hơn 0.5).

Như vậy, sau khi phân tích EFA thì 41 biến quan sát này đã đảm bảo các tiêu chuẩn phân tích EFA (đã đạt yêu cầu) nên không có biến nào bị loại ở giai đoạn này.

### ***Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)***

Kết quả CFA cho thấy mô hình tối hạn có 701 bậc tự do, giá trị kiểm định chi-square= 1005.717 với P-value = 0.000 và chi-square/df = 1.435 đạt yêu cầu < 2 và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (CFI = 0.960, GFI=0.897, TLI=0.954 thỏa yêu cầu > 0.9, RMSEA= 0.037 < 0.08). Vì vậy, có thể kết luận mô hình đảm bảo mức độ phù hợp chung.

### ***Đánh giá độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE)***

Kiểm định độ tin cậy của các thang đo ở bảng 4.5 cho thấy phương sai trích ( $\rho_{vc}$ ) và hệ số tin cậy tổng hợp ( $\rho_c$ ) của các thành phần đều đạt yêu cầu. Hệ số tin cậy tổng hợp ( $\rho_c$ ) dao động từ 0.762 đến 0.884 (thỏa yêu cầu  $\geq .70$ ) và tổng phương sai trích dao động từ 51.7% đến 78.2% (thỏa yêu cầu  $\geq 50\%$ ). Điều này cho thấy thang đo đảm bảo độ tin cậy.

### ***Đánh giá độ hội tụ***

Phương sai trích trung bình lớn hơn 50% và hệ số tin cậy tổng hợp lớn hơn .70. Thêm vào đó, các hệ số tải của các biến quan sát lên nhân tố tương ứng có giá trị dao động từ 0.637 đến 0.898, tức thỏa yêu cầu lớn hơn .50. Từ đó, có thể kết luận rằng thang đo đảm bảo tốt giá trị hội tụ.

### ***Đánh giá độ phân biệt***

Các giá trị nằm trên đường chéo là căn bậc 2 của AVE của nhân tố. Các giá trị nằm dưới đường chéo là mối tương quan giữa các cấu trúc tương ứng trong mô hình. Giá trị phân biệt đối với tất cả các cấu trúc đạt được khi giá trị đường chéo cao hơn các giá trị trong hàng và cột của nó. Kết quả kiểm định độ phân biệt có thể kết luận rằng tính giá trị phân biệt cho cả 13 cấu trúc trong mô hình nghiên cứu đã đạt được.

### ***Kiểm định mô hình lý thuyết chính thức***

Có 13 khái niệm chính trong mô hình: Tài nguyên du lịch văn hoá biển; Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch; Nhu cầu của khách du lịch; Vai trò của cư dân địa phương; Nguồn nhân lực du lịch; Chiến lược định giá; Thương hiệu du lịch văn hoá biển; Xu hướng của du lịch văn hoá biển; Vị trí của điểm đến du lịch du lịch; Nguồn lực hỗ trợ; Năng lực marketing; Năng lực ứng phó ảnh hưởng của dịch bệnh; Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.



Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính với phương pháp ước lượng ML cho thấy mô hình có 701 bậc tự do. Tuy giá trị Chi-square có  $p = .000$  (Chi-square = 1005.717) nhưng Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do  $CMIN/df$  có giá trị là 1.435 (đảm bảo yêu cầu nhỏ hơn 2.00). Ngoài ra các chỉ tiêu khác đều đạt yêu cầu  $CFI = .960$ ;  $TLI = .954$ ;  $GFI = .897$  (tất cả đều đạt yêu cầu  $> .90$ ) và  $RMSEA = .032$  (đạt yêu cầu  $< .080$ ). Kết luận là mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Tất cả những mối tương quan được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu được chứng minh bằng kiểm định mô hình SEM. Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số tương quan giữa các nhân tố trong mô hình đều có ý nghĩa ở mức 5%. Vì vậy chấp nhận tất cả các giả thuyết từ H1 đến H12.

#### ***Kiểm định ước lượng mô hình bằng Bootstrap***

Nghiên cứu sử dụng phương pháp bootstrap với số lượng mẫu lặp lại  $N=1000$ . Kết quả ước lượng từ 1000 mẫu được tính trung bình kèm theo độ chệch tuy xuất hiện nhưng không nhiều (từ 0.000 đến 0.003) và giá trị tới hạn  $CR \leq 2.0$ . Vì vậy, kết luận các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

#### ***Nhận xét chung:***

Kết quả kiểm định cho thấy thứ tự mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận theo thứ tự giảm dần như sau:

- 1) Tài nguyên du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận ( $\beta = 0.182$ ),
- 2) Chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch ( $\beta = 0.176$ ),
- 3) Chiến lược định giá ( $\beta = 0.144$ ),
- 4) Vai trò của cư dân địa phương ( $\beta = 0.14$ ),
- 5) Vị trí của điểm đến du lịch ( $\beta = 0.132$ ),
- 6) Xu hướng của du lịch văn hoá biển ( $\beta = 0.127$ ),
- 7) Thương hiệu du lịch văn hoá biển ( $\beta = 0.116$ ),
- 8) Nguồn lực hỗ trợ ( $\beta = 0.11$ ),
- 9) Nhu cầu của khách du lịch ( $\beta = 0.108$ ),
- 10) Nguồn nhân lực du lịch ( $\beta = 0.102$ ),
- 11) Năng lực marketing ( $\beta = 0.099$ ),
- 12) Năng lực ứng phó với ảnh hưởng của dịch bệnh ( $\beta = 0.091$ ).

Các kết quả nghiên cứu trên có ý nghĩa rất quan trọng giúp giải thích được 60.8% sự thay đổi của sự phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận. Đây là căn cứ khoa học để các cơ quan quản lý, các nhà hoạch định chính sách, các doanh nghiệp tham khảo để đề xuất các chính sách quản lý và kinh doanh sản phẩm du lịch văn hóa biển phù hợp.

### **5.1.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sản phẩm du lịch văn hóa biển Bình Thuận**

Bình Thuận có đầy đủ các điều kiện quan trọng để phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển. Tuy nhiên, bên cạnh những yếu tố được đánh giá cao, thì cũng còn những yếu tố chưa được nhận xét tốt.

#### **1) Yếu tố Tài nguyên du lịch văn hoá biển**

Trong 12 yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận thì yếu tố tài nguyên du lịch văn hoá biển được đánh giá có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển.

Có 3 biến quan sát của yếu tố Tài nguyên du lịch văn hóa biển bao gồm: Cảnh quan biển đẹp (TNDL1), Đảm bảo chất lượng môi trường nước và không khí (TNDL2), Các di sản văn hóa mang đậm bản sắc văn hóa biển của địa phương (TNDL3), đa số các đáp viên đánh giá ở mức 4 (đồng ý) và mức 5 (hoàn toàn đồng ý).

Để du lịch phát triển thì cần phải có tài nguyên du lịch. Tài nguyên du lịch là cơ sở để nhằm mục đích có thể thông qua đó tạo nên sự phong phú cho các sản phẩm du lịch, nhằm từ đó sẽ có thể thỏa mãn nhu cầu ngày càng đa dạng và là mục tiêu trong từng hành trình của các đối tượng du khách.

Tài nguyên du lịch nói chung và tài nguyên du lịch văn hoá biển nói riêng được coi là yếu tố cơ bản nhằm mục đích để có thể hình thành các sản phẩm du lịch. Sự phong phú đa dạng và độc đáo đặc sắc của tài nguyên du lịch văn hoá biển Bình Thuận đã tạo nên sự hấp dẫn của các sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

Vì vậy, cần đặc biệt chú trọng đến việc khai thác, bảo tồn và quảng bá tài nguyên du lịch văn hoá biển, vì đây là yếu tố hết sức quan trọng, thông qua việc nghiên cứu, phân tích đánh giá, xếp loại tài nguyên du lịch để xác định đâu là những tài nguyên có giá trị độc đáo đặc sắc riêng của tỉnh Bình Thuận, từ đó có hướng khai thác phát triển mạnh mẽ và hiệu quả hơn.

Tài nguyên du lịch văn hóa biển Bình Thuận rất đa dạng và phong phú, với hàng trăm di tích lịch sử văn hóa, di sản văn hóa, lễ hội và các dạng văn hóa phi vật thể khác... tạo nên nét đặc trưng riêng của Bình Thuận, có thể phát triển thành các sản phẩm du lịch

văn hóa biển đặc sắc. Có thể kể đến một số tài nguyên du lịch văn hóa biển tiêu biểu như: hệ thống đình làng điển hình của cư dân miền biển như: Đình Vạn Thủy Tú, nơi lưu giữ bộ xương cá voi lớn nhất Đông Nam Á, Đình Làng Đức Nghĩa, Đức Thắng,... được Nhà nước công nhận di tích kiến trúc, nghệ thuật cấp quốc gia và nhiều di tích lịch sử khác đang được bảo tồn và gìn giữ. Bình Thuận có nhiều Lễ hội truyền thống mang đậm nét văn hoá biển truyền thống của địa phương như: Lễ hội Nghinh Ông; Lễ hội đua thuyền thúng, đua ghe ngo của cư dân biển. Hệ thống làng nghề truyền thống như: làng nghề chế biến nước mắm Phú Hải, La Gi, Tuy Phong đã khẳng định thương hiệu nước mắm Phan Thiết trên thị trường trong nước cũng như quốc tế.

Các cấp, các ngành, nhất là địa phương có tài nguyên du lịch văn hóa biển nêu trên phải có kế hoạch cụ thể, lâu dài để giữ gìn, bảo tồn những giá trị tốt đẹp của các dạng văn hóa vật thể và phi vật thể trên địa bàn; nâng cao nhận thức của người dân, đặc biệt là người dân sống ở các khu vực ven biển, đảo về giá trị văn hóa biển truyền thống của dân tộc mình, gắn với thường xuyên tổ chức các lễ hội, hội thi để quảng bá và nâng tầm các giá trị văn hóa biển của địa phương.

## **2) *Yếu tố Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch***

Bên cạnh sự hấp dẫn sẵn có của tài nguyên du lịch văn hoá biển thì Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch cũng là một yếu tố thu hút và kích thích sự quay lại của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy, đây là yếu tố có tác động tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch biển Bình Thuận, mức độ ảnh hưởng xếp vị trí thứ 2 trong 12 yếu tố. Yếu tố Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch được đo lường thông qua 4 biến quan sát gồm: Các sản phẩm, dịch vụ cung cấp phong phú, đa dạng (SP1), Các sản phẩm, dịch vụ đảm bảo chất lượng và uy tín (SP2), Các sản phẩm, dịch vụ cung cấp mang nét đặc trưng riêng của du lịch văn hoá biển Bình Thuận (SP3), Dịch vụ cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đáp ứng đúng theo tiêu chuẩn công bố (SP4). Điều này phần nào cho thấy khách du lịch thực sự đánh giá cao vai trò và mức độ ảnh hưởng của Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch đến sự phát triển sản phẩm du lịch biển Bình Thuận. Do vậy, cần chú trọng đến việc đa dạng hoá và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch theo hướng phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển là một sản phẩm đặc thù của du lịch Bình Thuận.

Du lịch chỉ có thể phát triển trong điều kiện hòa bình, chế độ chính trị và an ninh du lịch Bình Thuận được bảo đảm xã hội ổn định. Du khách chỉ thích đến những đất nước, vùng và địa phương có chế độ chính trị ổn định và an ninh xã hội tốt khi đó họ

sẽ có cảm giác yên tâm về tính mạng và tài sản của mình, thỏa sức tận hưởng và trải nghiệm các giá trị du lịch như sân bay, điểm vận chuyển tàu cao tốc an toàn. Điều kiện vệ sinh môi trường, dịch vụ ăn uống tại điểm du lịch chất lượng tốt, các tổ chức cung cấp dịch vụ du lịch luôn thực hiện đúng cam kết, và bán đúng giá cho khách du lịch. Tóm lại phải đảm bảo việc cung cấp các dịch vụ du lịch đúng như những gì đã được giới thiệu trong quảng cáo để du khách không cảm thấy thất vọng khi đến với các địa điểm du lịch văn hoá biển tại Bình Thuận.

Phát triển đa dạng sản phẩm, dịch vụ du lịch với chất lượng cao trên cơ sở khai thác tốt tài nguyên du lịch văn hoá biển, như: du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch tham quan cảnh quan biển, du lịch tham quan các di tích lịch sử văn hóa trong không gian văn hóa biển, tham gia các lễ hội của cư dân biển, du lịch thể thao biển, du lịch tàu biển, chú trọng khai thác văn hóa ẩm thực biển gắn với những đặc sản nổi tiếng của Bình Thuận.

### **3) *Yếu tố Chiến lược định giá***

Chiến lược định giá là yếu tố được kiểm định có tác động tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển, mức độ ảnh hưởng xếp vị trí thứ 3. Yếu tố Chiến lược định giá được đo lường thông qua 3 biến quan sát sau: Du khách nhận được giá trị của sản phẩm, dịch vụ vượt trội hơn so với giá cả mà khách đã chi tiêu (GC1), Giá cả sản phẩm, dịch vụ luôn cạnh tranh so với các điểm đến khác (GC2), Giá cả các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhiều đối tượng khách du lịch (GC3).

Giá cả dịch vụ nói chung liên quan đến du lịch; các chương trình khuyến mãi; tuyên truyền, quảng bá qua internet được khách du lịch rất quan tâm khi sử dụng các sản phẩm du lịch.

Định giá sản phẩm là một quá trình khá phức tạp và cần phải nghiên cứu một cách cẩn thận. Giá cả sản phẩm dịch vụ khi công bố, thì ngoài việc đảm bảo phải bù đắp được chi phí sản xuất, nhân sự, tiếp thị, bán hàng và mang lại lợi nhuận còn phải tính toán làm sao thể hiện được sự uy tín của thương hiệu và cạnh tranh với các đối thủ khác. Việc phân khúc các đối tượng khách du lịch để từ đó có chính sách giá phù hợp với từng đối tượng khách và các phân khúc khách sẽ gia tăng sự thu hút của sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận. Gia tăng các giá trị của sản phẩm, dịch vụ vượt trội so với kì vọng của du khách và mức chi trả của

khách cũng là một chiến lược quan trọng trong việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận.

#### **4) *Yếu tố Vai trò của cư dân địa phương***

Yếu tố Vai trò của cư dân địa phương được đo lường bởi 3 biến quan sát là: Người dân địa phương luôn thể hiện sự hiếu khách trong giao tiếp với du khách (ND1), Người dân địa phương luôn có những hoạt động để bảo vệ môi trường tự nhiên và bảo tồn giá trị văn hóa biển truyền thống (ND2), Người dân địa phương tích cực tham gia cung cấp dịch vụ du lịch sẵn có của địa phương (ND3). Đây là yếu tố được đánh giá có tác động tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch biển tỉnh Bình Thuận, mức độ ảnh hưởng xếp thứ 4 trong tổng số 12 yếu tố.

Du khách khi đi du lịch thường rất thích gặp gỡ với người dân địa phương và tìm hiểu văn hóa truyền thống của họ, sự tham gia của cộng đồng bổ sung thêm các giá trị cho các chương trình du lịch. Ngoài ra, sự hiếu khách, thân thiện của người dân địa phương sẽ tạo một dấu ấn đặc biệt trong lòng du khách, do đó cần có chính sách khuyến khích sự tham gia của cộng đồng cư dân địa phương vào các hoạt động du lịch của tỉnh, cư dân địa phương phải là đối tượng được thụ hưởng những lợi ích kinh tế từ hoạt động du lịch. Đồng thời chú trọng công tác bảo tồn, gìn giữ các giá trị và bản sắc văn hóa của cư dân địa phương, đặc biệt là cư dân ven biển tỉnh Bình Thuận. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền nâng cao ý thức cho cộng đồng địa phương. Tổ chức các lớp, các khóa bồi dưỡng ngắn hạn nhằm trang bị thêm kiến thức, kỹ năng cho những người dân địa phương tham gia vào các hoạt động du lịch.

Đảm bảo sự tham gia của người dân vào hoạt động du lịch từ khi lập kế hoạch, xây dựng kế hoạch đến việc thực hiện, giám các kế hoạch về du lịch. Việc làm này không những có tác dụng giảm áp lực của cộng đồng địa phương đối với môi trường tài nguyên do việc khai thác cho cuộc sống, sinh hoạt mà còn tạo cơ hội cho người dân có việc làm, thu nhập; hơn nữa lại giúp người dân có tinh thần trách nhiệm cao hơn với môi trường và tài nguyên khu vực. Đồng thời, có ý thức tiếp nhận và giới thiệu đến du khách những điều mới lạ trong đời sống và lao động của người dân vùng biển, là yêu cầu của loại hình du lịch tham quan cuộc sống thường nhật;

Nâng cao ý thức của người dân về thái độ ứng xử, giao tiếp văn minh lịch sự, gần gũi, hiếu khách, tạo ấn tượng tốt với du khách; Đặc biệt, bồi dưỡng thêm ngoại ngữ cho người dân khu vực ven biển, để họ có khả năng giao tiếp với du khách nước ngoài. Tổ chức các lớp tập huấn, tham quan học hỏi kinh nghiệm dưới sự giúp đỡ của các bộ, ban, ngành, các tổ chức phi chính phủ về môi trường và bảo vệ môi trường.

### **5) Yếu tố Vị trí của điểm đến du lịch**

Vị trí của điểm đến du lịch là yếu tố có mức độ ảnh hưởng xếp thứ 5. Yếu tố này được đo lường bởi 3 biến quan sát: Vị trí của điểm đến du lịch văn hoá biển Bình Thuận có ưu thế lớn so với các địa phương khác (khí hậu, cảnh quan, môi trường, mức độ giao thoa văn hóa) (VT1), Vị trí của điểm đến du lịch văn hoá biển Bình Thuận rất thuận lợi để du khách tiếp cận (VT2), Vị trí của điểm đến du lịch văn hoá biển Bình Thuận thuận tiện để du khách tiếp cận các tiện ích khác (VT3).

Là tỉnh ven biển cực Nam Trung Bộ, Bình Thuận là cửa ngõ giao lưu kinh tế, văn hóa, xã hội với các địa phương vùng Đông Nam Bộ, các tỉnh Nam Trung Bộ và Tây Nguyên. Bình Thuận cũng là giao điểm nối liền với các trung tâm du lịch lớn của khu vực phía nam như thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, thành phố Nha Trang, thành phố Đà Lạt,...

Đặc biệt, thiên nhiên ưu ái ban tặng cho Bình Thuận 192 km bờ biển cùng nhiều bãi biển đẹp, cảnh quan thơ mộng, môi trường trong lành cùng với đó là các di tích lịch sử - văn hóa cấp quốc gia và nhiều lễ hội văn hóa truyền thống đặc sắc. Đây là tiềm năng to lớn để Bình Thuận phát triển kinh tế - xã hội nói chung và ngành du lịch nói riêng. Bên cạnh những tiềm năng thiên nhiên sẵn có, Bình Thuận đã và đang triển khai hàng loạt cơ sở hạ tầng về giao thông, khu du lịch nghỉ dưỡng quy mô để tạo đà cho kinh tế và du lịch của tỉnh cất cánh. Trước tiên phải kể đến Dự án cao tốc Phan Thiết - Dầu Giây dài 99 km, mặt đường rộng hơn 32 m, quy mô 6 làn xe, vận tốc 120 km/h được đưa vào khai thác sử dụng trong năm vừa qua. Tuyến đường này có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển kinh tế - xã hội của Bình Thuận và các vùng lân cận. Tuyến cao tốc này giúp rút ngắn khoảng cách và thời gian di chuyển từ thành phố Hồ Chí Minh đến trung tâm du lịch Phan Thiết. Cao tốc cũng sẽ kết nối với sân bay Long Thành, giúp cho

du khách từ sân bay quốc tế về Phan Thiết thuận tiện và nhanh chóng hơn, tạo nên trục giao thông liền mạch giữa thành phố Hồ Chí Minh - Long Thành - Phan Thiết. Tỉnh Bình Thuận cũng đã triển khai dự án sân bay Phan Thiết. Khi hoàn thành, sân bay Phan Thiết là động lực phát triển kinh tế-xã hội của toàn vùng duyên hải Nam Trung Bộ. Riêng với thị trường du lịch, sân bay Phan Thiết sẽ rút ngắn khoảng cách di chuyển từ các tỉnh miền Bắc nhờ đường bay thẳng. Sân bay này hoàn thành cũng là một cú hích, mang một lượng lớn khách du lịch đến trải nghiệm tại các dự án đô thị du lịch trên địa bàn tỉnh, đơn cử như NovaWorld Phan Thiết - siêu thành phố biển du lịch sức khỏe có quy mô đến 1.000 ha, góp phần ghi dấu Bình Thuận trên bản đồ thế giới và khu vực.

#### ***6) Yếu tố Xu hướng của du lịch văn hoá biển***

Xu hướng của du lịch văn hoá biển được đo lường thông qua các biến quan sát: Du khách lựa chọn du lịch kết hợp với vận động, thể thao biển (XH1), Du khách lựa chọn du lịch kết hợp với tham quan, khám phá tự nhiên (XH2), Du khách lựa chọn du lịch kết hợp với tìm hiểu, khám phá các giá trị văn hóa biển (XH3), Du khách lựa chọn du lịch kết hợp với hoạt động hội nghị, hội họp, sự kiện (XH4). Đây là yếu tố được đánh giá là có tác động tích cực, mức ảnh hưởng xếp vị trí thứ 6 đối với phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

Qua đó, cho thấy rằng, việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển cần phải liên tục nghiên cứu xu hướng thị hiếu thay đổi nhanh chóng của du khách. Bắt đúng mạch thị hiếu dòng du khách hiện tại, đón đầu được xu hướng thị hiếu dòng du khách tiềm năng nhằm giới thiệu các chương trình tour có giá trị thụ hưởng cao, thỏa mãn được nhu cầu du khách. Nâng cấp thiết bị, tiện nghi, và hình thành các tổ hợp du lịch – thể thao quốc tế đáp ứng được các hoạt động vận động, thể thao biển của du khách; Xây dựng và phát triển các chương trình tham quan, khám phá đảo Phú Quý; Xây dựng các chương trình du lịch có nội dung thiên về ẩm thực, văn hóa, bề dày lịch sử, các lễ hội truyền thống mang nét đặc trưng văn hóa biển của tỉnh; Nâng cấp khách sạn, trung tâm hội nghị có hạ tầng cơ sở phục vụ thị trường MICE như phòng ốc với những yêu cầu về thiết bị, kỹ thuật âm thanh, ánh sáng, đèn chiếu,... Đồng thời, tổ chức các lễ hội, sự kiện văn hóa, thể thao - du lịch có quy mô tầm cỡ quốc gia, quốc tế nhằm thu hút và mở rộng thị trường khách.

Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển nhằm góp phần tạo nên sản phẩm du lịch đặc trưng của du lịch Bình Thuận. Phát triển sản phẩm du lịch cần nghiên cứu sản phẩm có ưu thế cạnh tranh cao, có tính đặc thù rõ nét, ưu tiên phát triển các sản phẩm du lịch liên quan đến các loại hình du lịch có thể mạnh như: phát triển sản phẩm du lịch sinh thái gắn liền với cảnh quan biển đảo, tìm hiểu bản sắc văn hóa biển của địa phương, lễ hội truyền thống; du lịch biển gắn liền với văn hóa biển và ẩm thực biển; du lịch sự kiện-thể thao biển, phát triển du lịch văn hóa biển gắn với các giai thoại, di tích lịch sử, gắn với các công trình kiến trúc,...; liên kết với các địa phương tạo nên sản phẩm du lịch vùng; nghiên cứu các loại hình du lịch; đa dạng hóa sản phẩm và loại hình du lịch để phù hợp với từng phân khúc thị trường khác nhau.

### ***7) Yếu tố Thương hiệu du lịch văn hoá biển***

Đây là yếu tố được đánh giá có tác động tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận, mức độ ảnh hưởng xếp thứ 7. Yếu tố này được đo lường bởi các biến quan sát: Thương hiệu du lịch văn hoá biển Bình Thuận được nhiều người biết đến và nhận diện được (TH1), Mức độ xuất hiện và tiếp cận thường xuyên của thương hiệu du lịch văn hoá biển Bình Thuận (tên; biểu trưng, biểu tượng; đặc tính; khẩu hiệu; nhạc hiệu) (TH2), Thương hiệu du lịch văn hoá biển Bình Thuận có sức hút đối với khách du lịch (TH3).

Một quốc gia, một địa phương khi tạo dựng được thương hiệu du lịch được xem như sở hữu chìa khóa vàng để mở những cánh cửa cơ hội tiếp cận đông đảo du khách, đặc biệt là khách quốc tế. Thương hiệu điem đến tốt không những tạo niềm tin, thiện cảm cho du khách mà còn góp phần tạo động lực để họ quyết định đi du lịch. Định vị thương hiệu là giải pháp quan trọng để gia tăng năng lực cạnh tranh du lịch, kiến tạo những điều kiện thuận lợi để phát triển các sản phẩm cụ thể và triển khai kế hoạch xúc tiến, quảng bá hiệu quả, không rơi vào tình trạng lãng phí. Do đó, rất nhiều quốc gia trên thế giới tập trung đầu tư cho việc định vị thương hiệu du lịch quốc gia, coi đó là nền tảng để triển khai những chiến dịch kích cầu thu hút du khách. Định vị thương hiệu có thể hiểu là việc tạo ra vị thế riêng biệt của thương hiệu để bảo đảm khách hàng mục tiêu có thể nhận biết, phân biệt rõ thương hiệu này với các thương hiệu cạnh tranh khác.



Hiện nay, du lịch Bình Thuận dần định vị được thương hiệu. Từ chỗ hầu như không có gì, sau hơn 30 năm, đến nay du lịch Bình Thuận đã có sự phát triển liên tục với những chuyên biến mạnh mẽ cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Vai trò, vị trí của du lịch trong cơ cấu kinh tế của tỉnh ngày càng nâng lên, thể hiện là ngành kinh tế mũi nhọn, là một trụ cột phát triển kinh tế - xã hội ngày càng rõ nét.

Bình Thuận đã ghi tên trong danh sách 10 tỉnh du lịch nổi bật của Việt Nam, Mũi Né trở thành 1 trong 6 khu du lịch quốc gia của cả nước.

Đặc biệt, việc tổ chức thành công Lễ khai mạc và các hoạt động của Năm Du lịch quốc gia 2023 “Bình Thuận - Hội tụ xanh” là cơ hội lớn để du lịch địa phương trở thành điểm sáng trong phát triển du lịch miền Trung và cả nước trong thời gian tới.

Do đó, việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận cần chú trọng xây dựng thương hiệu sản phẩm du lịch văn hoá biển và bộ nhận diện thương hiệu cho sản phẩm du lịch văn hoá biển (tên gọi, logo, biểu tượng, màu sắc, tài liệu marketing, slogan,...) để quảng bá và tạo sức hút đối với khách du lịch

#### **8) *Yếu tố Nguồn lực hỗ trợ***

Yếu tố Nguồn lực hỗ trợ được đo lường thông qua các biến quan sát sau: Cơ sở hạ tầng của tỉnh Bình Thuận đáp ứng tốt để du khách tiếp cận được các sản phẩm du lịch văn hoá biển (NLHT1), Doanh nghiệp du lịch có các hoạt động quảng bá về sản phẩm du lịch văn hóa biển đến du khách (NLHT2), Có công bố rộng rãi về việc tổ chức liên kết, hợp tác với các đối tác trong và ngoài tỉnh (NLHT3). Biến quan sát NLHT3 đã bị loại (có hệ số tương quan biến - tổng = 0,262 (<0,3), không đạt yêu cầu). Yếu tố Nguồn lực hỗ trợ được đánh giá có mức ảnh hưởng xếp thứ 8.

Về cơ sở hạ tầng của tỉnh Bình Thuận hiện nay được đánh giá là đáp ứng tốt cho du khách tiếp cận được các sản phẩm du lịch văn hoá biển. Tuy nhiên các hoạt động quảng bá về sản phẩm du lịch văn hóa biển đến du khách của doanh nghiệp du lịch được nhận định là chưa cao. Vai trò của việc tổ chức liên kết, hợp tác với các đối tác trong và ngoài tỉnh chưa được đánh giá là có ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển.

Vì vậy, du lịch tỉnh Bình Thuận cần có các hoạt động nhằm gia tăng mức ảnh hưởng tích cực của yếu tố Nguồn lực hỗ trợ trong việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển.

### **9) *Yếu tố Nhu cầu của khách du lịch***

Nhu cầu của du khách được đánh giá có tác động tích cực, mức độ ảnh hưởng xếp thứ 9 đối với phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận. Yếu tố này đo lường thông qua các biến quan sát: Khách du lịch nhận biết được các sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận (KDL1), Khách du lịch luôn hài lòng đối với các sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận (KDL2), Khách du lịch luôn có sở thích đối với các sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận (KDL3).

Nhu cầu của du khách là một loại nhu cầu đặc biệt và tổng hợp, và việc làm thoả mãn các nhu cầu của khách du lịch là một trong những nhiệm vụ quan trọng của kinh doanh du lịch.

Điều này đặt ra cho du lịch Bình Thuận các nhiệm vụ trong tâm sau đây trong phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển, đó là: Tăng cường nhận biết điểm đến du lịch văn hoá biển Bình Thuận đối với thị trường khách du lịch trong và ngoài nước thông qua các hoạt động quảng bá; Tổ chức các hoạt động tìm hiểu, khảo sát về nhu cầu, sở thích của du khách khi đi du lịch đến Bình Thuận cũng như đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch đối với du lịch biển Bình Thuận. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Thuận cần thành lập các tổ tiếp nhận khiếu nại trực tiếp từ du khách để nắm bắt và kịp thời giải quyết thỏa đáng, góp phần thoả mãn nhu cầu của du khách.

Năm 2023 vừa qua, Bình Thuận vinh dự được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chọn là địa phương đăng cai tổ chức Năm Du lịch quốc gia với chủ đề “Bình Thuận - Hội tụ xanh”, đây chính là cơ hội to lớn để tỉnh Bình Thuận được khách du lịch trong và ngoài nước biết đến nhiều hơn nữa.

### **10) *Yếu tố Nguồn nhân lực du lịch***

Nguồn nhân lực du lịch là yếu tố có mức độ ảnh hưởng xếp vị trí thứ 10. Yếu tố này được đo lường bằng các biến quan sát gồm: Nguồn nhân lực du lịch có kiến thức chuyên môn tốt (NNL1), Nguồn nhân lực có các kỹ năng đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch (NNL2), Nguồn nhân lực đảm bảo tinh thần và thái độ với công việc góp phần mang lại cảm nhận tích cực cho du khách (NNL3).

Để tạo ra một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh, bên cạnh các yếu tố về tài nguyên, hạ tầng, cơ sở vật chất... thì con người - nguồn nhân lực được xem là một chìa khóa mở ra cánh cửa chất lượng cho sản phẩm ấy. Vai trò của nhân lực là không thể phủ nhận, bởi đây là nhân tố ảnh hưởng đến sự tâm lý, tình cảm, sự thoả mãn của du khách đối với điểm đến.

Do đó, bên cạnh kiến thức, kỹ năng thì những phẩm chất cần có của người làm du lịch là sự thân thiện, tinh tế, chuyên nghiệp hay cũng chính là văn hóa du lịch.

Tuy nhiên theo đánh giá của khách du lịch trong nghiên cứu này cho thấy, mức độ ảnh hưởng tích cực của yếu tố Nguồn nhân lực du lịch đến việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển là chưa cao.

Điều này cũng đồng thời đặt ra yêu cầu về chất lượng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao và hướng tới tính chuyên nghiệp. Tính chuyên nghiệp ở đây cần bắt đầu từ các cơ sở đào tạo và chương trình đào tạo tiệm cận được các kiến thức, kỹ năng, giá trị mới của nghề du lịch. Trong đó, phải tương thích với các tiêu chuẩn nghề quốc tế và tiêu chuẩn ASEAN (tiêu chuẩn năng lực chung về nghề du lịch trong ASEAN - ACCSTP). Đồng thời, chuyên nghiệp còn thể hiện ở năng lực quản trị chất lượng sản phẩm du lịch và tạo được sức cạnh tranh cao.

### ***11) Yếu tố Năng lực marketing***

Năng lực marketing được đánh giá là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng theo chiều hướng tích cực là chưa cao. Năng lực marketing được đo lường thông qua các biến quan sát: Hoạt động marketing đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu khách du lịch (MAR1), Thường xuyên có các hoạt động marketing để cạnh tranh với các điểm đến khác (MAR2), Hoạt động marketing phát huy hiệu quả trong việc tiếp cận quảng bá đến khách du lịch (MAR3)

Sự hiểu biết về các đối thủ cạnh tranh trong du lịch có ý nghĩa quan trọng đối với điểm đến du lịch Bình Thuận. Để cạnh tranh trên thị trường du lịch, thì cần xác định được thị trường mục tiêu, có các chính sách hỗ trợ, các nguồn lực về tài chính, vốn nhân lực để điểm đến du lịch Bình Thuận có cùng lợi thế cạnh tranh, biết được điểm mạnh và điểm yếu của mình để từ đó có những chiến lược phát triển phù hợp nhằm phát huy và nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến. Các doanh nghiệp du lịch đầu tư vào cơ sở vật chất phù hợp nhu cầu thị hiếu du lịch hiện nay. Các doanh nghiệp luôn đầu tư và đổi mới đa dạng, phong phú các hoạt động vui chơi giải trí cung cấp đến khách du lịch.

### ***12) Yếu tố Năng lực ứng phó với ảnh hưởng của dịch bệnh***

Năng lực ứng phó với ảnh hưởng của dịch bệnh là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận. Đây cũng là yếu tố

mà tác giả Luận án căn cứ trên tình hình thực tế, đặc biệt là trong bối cảnh trong và sau đại dịch Covid-19. Yếu tố này được đo lường thông qua các biến quan sát gồm: Công tác truyền thông của tỉnh Bình Thuận về phòng ngừa dịch bệnh đến khách du lịch luôn kịp thời (UPDB1), Khả năng chủ động phòng ngừa dịch bệnh của tỉnh Bình Thuận có phát huy hiệu quả (UPDB2), Tỉnh Bình Thuận có các hoạt động giám sát công tác phòng chống dịch bệnh tại các điểm du lịch và cơ sở vận chuyển, lưu trú, ăn uống (UPDB3), Khách du lịch đánh giá cao về công tác chủ động phòng chống dịch bệnh của tỉnh Bình Thuận (UPDB4).

Sau một thời gian bị đình trệ do Covid-19, với sự nỗ lực, quyết tâm của toàn hệ thống chính trị, công tác phòng, chống dịch Covid-19 đã đạt kết quả tích cực, dịch bệnh từng bước được kiểm soát, các hoạt động thích ứng với trạng thái “bình thường mới” đã và đang được triển khai một cách mạnh mẽ nhằm tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, thúc đẩy kinh tế nhanh chóng hồi phục. Sự tăng trưởng ngoạn mục của thị trường du lịch nội địa sau dịch Covid-19 là một điểm sáng, cứu cánh cho toàn ngành, khẳng định vai trò của thị trường này đối với sự phát triển chung của ngành Du lịch. Đồng thời, với việc mở cửa trở lại hoạt động du lịch từ 15/3/2022, Việt Nam được Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) đánh giá là một trong những nước có chính sách mở cửa cởi mở nhất thế giới. Việt Nam cũng là một trong những nước mở cửa sớm nhất khu vực. Những nỗ lực nhằm thích ứng an toàn, linh hoạt và tái thiết ngành du lịch Việt Nam đã mang lại thành tựu đáng ghi nhận. Theo báo cáo năm 2022 của Diễn đàn Kinh tế thế giới, Chỉ số năng lực phát triển của Du lịch Việt Nam năm 2021 xếp thứ 52, tăng 8 bậc so với năm 2019, nằm trong nhóm 3 quốc gia có mức độ cải thiện tốt nhất trên thế giới. Trong bối cảnh chung của cả nước, tỉnh Bình Thuận thời gian qua cũng đã có các hoạt động giám sát công tác phòng chống dịch bệnh tại các điểm du lịch và cơ sở vận chuyển, lưu trú, ăn uống,... được khách du lịch đánh giá tốt. Bình Thuận cần tiếp tục phát huy và nâng cao năng lực ứng phó với những ảnh hưởng của dịch bệnh. Các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh cũng cần chủ động hơn nữa trong việc triển khai các giải pháp nhằm duy trì hoạt động kinh doanh trong giai đoạn này. Thời gian qua, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã tăng cường quản lý, kiểm tra các hoạt động kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh. Tăng cường tuyên truyền, vận động các doanh nghiệp du lịch thực hiện nghiêm túc, đầy đủ các tiêu chí an toàn trong phòng, chống dịch bệnh Covid-19; thực hiện tốt các biện pháp đảm bảo môi trường du lịch sạch sẽ, an ninh, an toàn cho du khách. Tỉnh Bình Thuận cần tiếp tục chú trọng xây dựng hình ảnh đậm đến an toàn.

Khách du lịch khi đến Bình Thuận là rất quan tâm đến các yếu tố về cơ sở phụ vụ lưu trú; cơ sở phụ vụ ăn uống; thái độ phục vụ của nhân viên; tính chuyên nghiệp của nhân viên; mức độ an toàn khi đi du lịch tại địa phương và khách du lịch thực sự hài lòng về những yếu tố này khi sử dụng những sản phẩm du lịch văn hóa biển của tỉnh Bình Thuận.

Đánh giá chung của khách du lịch khi tới Bình Thuận là rất quan tâm đến hiện trạng của các bãi biển; cảnh quan biển; vịnh biển, hải đảo; hệ sinh thái biển (rặng san hô, sinh vật biển...) của Bình Thuận về cơ bản còn giữ nguyên được những yếu tố hoang sơ, không gian xanh, sạch, đẹp; chất lượng vượt trội hơn so với các tài nguyên biển đảo các vùng khác; các di tích lịch sử - danh thắng địa phương...lưu giữ những giá trị đặc trưng phù hợp với nhu cầu của khách du lịch. Bên cạnh đó, khách du lịch đánh giá cao chất lượng của yếu tố về sự thân thiện của người dân Bình Thuận khi đi du lịch đến vùng biển đảo, tạo cho khách du lịch cảm thấy sự gần gũi, nhiệt tình và hiếu khách.

Bên cạnh việc sử dụng và đánh giá các sản phẩm du lịch văn hoá biển, khách du lịch còn có những ý kiến để các nhà quản lý, các nhà đầu tư và các nhà cung cấp tạo ra những sản phẩm du lịch biển đảo khác, các dịch vụ du lịch chất lượng làm phong phú và đa dạng các sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận với mục đích thu hút khách nhiều hơn và kích thích quay trở lại nhiều hơn

Hình ảnh điểm đến du lịch nổi tiếng Bình Thuận là do tài nguyên du lịch văn hoá biển có giá trị du lịch rất lớn là một hình thức tổ chức văn hóa đặc sắc, các hoạt động giải trí, sinh hoạt ngày, đêm; các sự kiện đặc biệt, các loại hình truyền thống mang sắc thái riêng... được hoạt động theo mùa, thời vụ nhằm tăng lên đáng kể khi lượng du khách tìm kiếm trải nghiệm nhiều hơn so với loại hình du lịch không có hoạt động trước đó. Bình Thuận là điểm tham quan văn hóa lịch sử biển thu hút du khách bởi nét độc đáo đa dạng của địa phương này.

Có thể coi yếu tố thu hút khách du lịch là điều kiện quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến. Các yếu tố thu hút khách du lịch bao gồm quản lý kinh doanh du lịch phản ứng nhanh với sự thay đổi của thị trường, tổ chức kinh doanh với giá cả phù hợp, nguồn nhân lực phục vụ du lịch có tính chuyên môn cao, tổ chức quản lý điểm đến tốt.

Các hoạt động cung cấp dịch vụ của các cơ sở du lịch ở Bình Thuận luôn nâng

cao khả năng phục vụ khách du lịch trong nước và quốc tế; Các hoạt động cung cấp dịch vụ của các doanh nghiệp du lịch luôn đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch tại Bình Thuận, các hoạt động cung cấp dịch vụ của các doanh nghiệp du lịch ở Bình Thuận sẽ phát triển hơn nữa trong tương lai và du khách có nhu cầu ý định quay trở lại điểm đến.

Để hoạt động du lịch nói chung và phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển nói riêng thì Bình Thuận cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền địa phương với các nhà kinh doanh du lịch và nhân dân địa phương, cùng nhiều bộ phận có liên quan khác. Ngoài các hoạt động tuyên truyền chung cần tăng cường công tác kiểm tra, giám sát việc chấp hành các chủ chương, chính sách, pháp luật và những quy định bảo vệ môi trường trong hoạt động du lịch tại các khu vực ven biển. Xác định rõ vai trò và trách nhiệm cho các cấp các ngành cũng như quần chúng nhân dân trong nhận thức xã hội về du lịch và phát triển du lịch biển, đảo. Chia sẻ lợi ích với cộng đồng dân cư, khuyến khích sự tham gia của người dân vào các hoạt động du lịch, cùng nhau giải quyết các mâu thuẫn nảy sinh trong quá trình phát triển đảm bảo gìn giữ tài nguyên du lịch văn hóa biển.

Phát triển du lịch nói chung và phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển nói riêng ở Bình Thuận cần phải có hệ thống các giải pháp nhằm thu hút, khuyến khích du khách đến thăm quan tại các địa điểm du lịch của tỉnh, đặc biệt như Mũi Né, đảo Phú Quý... Du khách đến thăm quan tại Bình Thuận có quyền lợi được thụ hưởng các sản phẩm du lịch văn hóa biển đặc thù nhưng đồng thời cũng phải có ý thức, trách nhiệm với việc bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa biển tích cực của vùng biển Bình Thuận.

Để du khách thật sự tham gia tích cực vào hoạt động khai thác, khám phá, phát triển du lịch văn hoá biển của tỉnh Bình Thuận thì các cấp chính quyền, nhất là ngành du lịch của tỉnh phải đẩy mạnh việc truyền thông chính sách du lịch cho khách du lịch (có thể trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua các phương tiện truyền thông). Du khách khi đến tỉnh Bình Thuận tham quan cần phải được tuyên truyền, diễn giải, cung cấp những thông tin về môi trường, sinh thái, tài nguyên khu vực biển, đảo. Đặc biệt, du khách phải nhận thức và thực hiện những hoạt động được làm, không được làm tại các điểm du lịch. Du khách phải có ý thức bảo vệ môi trường, trân trọng các giá trị tự nhiên và văn hóa truyền thống và phải có ý thức tiết kiệm điện, nước, hạn chế sử dụng các sản phẩm có hại,... Bình Thuận cần khuyến khích du khách tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường biển, tiêu biểu như hoạt động nhặt rác thải trên bãi biển,... Những việc này một

mặt giúp du khách nhận thấy trách nhiệm của mình trong việc giữ gìn và bảo vệ môi trường và mặt khác mang lại niềm vui, lan tỏa, nhân rộng những giá trị tích cực về văn hóa biển.

## **5.2. Những đề xuất, khuyến nghị**

### **5.2.1. Những đề xuất**

1) Khôi phục, giữ gìn, bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống di tích lịch sử văn hóa, lễ hội, các sản phẩm thủ công, làng nghề truyền thống, phát triển các sản phẩm lưu niệm và ẩm thực đặc trưng biển của địa phương để tạo sự khác biệt độc đáo của du lịch tỉnh Bình Thuận và tạo điều kiện cho du khách có nhiều lựa chọn trong hoạt động du lịch. Đầu tư xây dựng các bảo tàng để bảo tồn, giới thiệu, quảng bá lịch sử văn hóa của tỉnh gắn liền với phát triển du lịch văn hóa biển (hiện nay tại Phan Thiết, Bình Thuận chỉ có 2 bảo tàng là Bảo tàng Hồ Chí Minh chi nhánh Bình Thuận và Bảo tàng nước mắm Làng Chài Xưa). Ưu tiên bố trí nguồn ngân sách và huy động đa dạng các nguồn lực để trùng tu tôn tạo các di tích lịch sử văn hóa trong không gian văn hoá biển của tỉnh Bình Thuận. Giữ gìn và tôn tạo các cảnh quan thiên nhiên biển, các thắng cảnh đẹp của tỉnh, vì đây là một trong những tài nguyên du lịch được du khách đánh giá rất cao. Quy hoạch và quản lý, kiểm soát việc khai thác khoáng sản (Titan) để hạn chế gây ảnh hưởng đến chất lượng nước và không khí - vốn là tài nguyên tự nhiên thu hút khách đến với Bình Thuận.

2) Quá trình triển khai các nhiệm vụ nhằm phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận theo các định hướng đã được đề ra cần có kế hoạch triển khai và giám sát chặt chẽ đảm bảo chất lượng và hiệu quả. Ngành du lịch tỉnh Bình Thuận cần kiểm soát chặt chẽ các quy định về giá, giá cả phải phù hợp với chất lượng dịch vụ và sự cạnh tranh trên thị trường. Ngoài ra, cần khuyến khích các doanh nghiệp cung ứng sản phẩm, dịch vụ du lịch cho các đối tượng khách với giá cả thích hợp cũng là giải pháp cần thiết để tạo sức hút đối với du khách. Đặc biệt, vào mùa thấp điểm cần tăng chất lượng những dịch vụ hiện có trong các chương trình du lịch trọn gói, đồng thời tăng số lượng dịch vụ vào chương trình du lịch để phục vụ thêm cho du khách nhưng không tăng giá thành. Tóm lại, ngành du lịch tỉnh Bình Thuận cần có những giải pháp mang tính Chiến lược định giá cả sản phẩm, dịch vụ du lịch để có thể cạnh tranh và thu hút khách du lịch.

3) Cần xác định phát triển sản phẩm du lịch là nhân tố quan trọng để góp phần nâng cao đời sống vật chất, tinh thần cho cộng đồng cư dân địa phương, đồng thời phát huy vai trò của cư dân địa phương trong phát triển sản phẩm du lịch. Cần có các hoạt động tuyên truyền, nâng cao ý thức bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch đối với cộng đồng cư dân địa phương. Vận động người dân địa phương giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa truyền thống, giữ gìn an ninh trật tự xã hội, bảo đảm an toàn cho khách du lịch. Bên cạnh đó, tạo điều kiện phát huy vai trò của người dân địa phương trong việc tham gia giám sát việc thực hiện đầu tư phát triển sản phẩm du lịch của Doanh nghiệp du lịch theo đúng quy định của pháp luật, chủ trương của chính quyền địa phương và các thông lệ của cộng đồng. Đồng thời, có các chính sách bồi dưỡng và khuyến khích cư dân địa phương, đặc biệt là cư dân vùng ven biển học tập, nâng cao trình độ để góp phần tích cực trong phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

4) Xây dựng và quảng bá bộ nhận diện thương hiệu du lịch văn hoá biển Bình Thuận. Định kỳ kiểm tra, đánh giá chất lượng các đơn vị, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, kết quả được công bố công khai qua mạng, báo chí, cấp và yêu cầu các cơ sở treo logo biểu tượng xếp hạng chất lượng phục vụ đúng nơi quy định để thông tin đến cho du khách. Nâng cấp và mở rộng các website quảng bá hình ảnh Du lịch văn hoá biển Bình Thuận bằng nhiều ngôn ngữ như tiếng Anh, tiếng Trung, tiếng Nga,...

5) Có kế hoạch đánh giá trình độ quản lý, nghiệp vụ của cán bộ du lịch để từ đó xây dựng chương trình đào tạo, bồi dưỡng. Tăng cường nâng cao chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên du lịch để chính đội ngũ này sẽ góp phần chuyển tải các giá trị độc đáo đặc sắc của sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận đến khách du lịch trong và ngoài nước nhằm quảng bá và “giữ chân” du khách quay trở lại với du lịch Bình Thuận.

6) Bình Thuận cần khuyến khích du khách sử dụng và tiêu dùng các sản phẩm địa phương từ các làng nghề truyền thống của cư dân ven biển như: hải sản, đồ thủ công làm từ vỏ sò, ốc, đồ gốm, đồ thổ cẩm,...Muôn vậy, Bình Thuận cần phải tham khảo, học hỏi các tỉnh Quảng Nam, Phú Yên, Khánh Hòa, Bến Tre... Những sản phẩm du lịch văn hóa biển của tỉnh Bình Thuận phải có nét đặc thù. Nó vừa là quà lưu niệm, vừa là thông điệp văn hóa của tỉnh vừa là dấu ấn không nơi nào có được như tỉnh Bình Thuận. Làm được điều này, sẽ giúp cho Bình Thuận cải thiện đời sống vật chất và tinh thần cho cư dân ven biển; khôi phục và duy trì phát triển các làng nghề truyền thống; quảng bá các sản phẩm của địa phương tới các vùng, miền khác trong và ngoài nước.



7) Liên kết, hợp tác với các tỉnh, thành trong cả nước trong việc nghiên cứu thị trường, quảng bá du lịch, đa dạng hoá các hoạt động khám phá, trải nghiệm du lịch văn hoá biển để giới thiệu đến du khách bằng cách liên kết các không gian du lịch văn hoá biển trên cơ sở đảm bảo 2 tiêu chí cơ bản: nội dung chương trình hấp dẫn và chất lượng, hướng vận chuyển thuận tiện.

### **5.2.2. Những khuyến nghị**

Từ việc phân tích kết quả nghiên cứu, Luận án đã đề xuất các hàm ý chính sách góp phần phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển. Đồng thời Luận án cũng đưa ra một số khuyến nghị như sau:

#### **\* Với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch:**

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần phải có sự quan tâm, chỉ đạo đối với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Thuận cũng như các cơ quan liên quan đến ngành du lịch của địa phương trong triển khai các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch văn hoá biển. Việc này cần phải được thực hiện tốt từ việc xây dựng kế hoạch đến việc triển khai các hoạt động, đặc biệt là việc phối hợp giữa Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các địa phương trọng điểm phát triển du lịch văn hoá biển như tỉnh Bình Thuận.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần phải xây dựng, cải tạo và thực hiện tốt Đề án nâng cao hiệu quả xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam với mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh, định vị thương hiệu du lịch Việt Nam nổi bật trong khu vực và trên thế giới. Đồng thời, thúc đẩy tăng trưởng số lượng và chất lượng khách du lịch quốc tế và nội địa, góp phần thực hiện mục tiêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

- Để nâng cao hình ảnh của các điểm đến du lịch, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần chỉ đạo Cục Du lịch quốc gia chủ trì, phối hợp với các cơ quan trong nước và nước ngoài tổ chức thường kỳ các hoạt động xúc tiến quảng bá trên địa bàn tỉnh Bình Thuận để tăng cường quảng bá hình ảnh du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận tại các thị trường khu vực và thế giới. Cục Du lịch quốc gia nên tổ chức các chương trình khảo sát kết hợp tổ chức tọa đàm phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tại Bình Thuận, giúp chính quyền và doanh nghiệp ở địa phương kết nối và hợp tác với các trung tâm du lịch và các doanh nghiệp lữ hành gửi khách lớn của cả nước.

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần trực tiếp tổ chức làm việc với chính quyền và các cơ quan chuyên môn của tỉnh Bình Thuận để nâng cao hơn nữa chất lượng và

hiệu quả công tác quản lý nhà nước về du lịch, cụ thể là du lịch văn hoá biển trên địa bàn tỉnh Bình Thuận.

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần chú trọng đến công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch, đặc biệt nguồn nhân lực chất lượng cao. Cần thiết phải có nhân lực du lịch được đào tạo chuyên nghiệp, bài bản, đáp ứng được nhu cầu nhân lực du lịch của doanh nghiệp du lịch và các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch.

**\* Với tỉnh Bình Thuận:**

Bình Thuận là địa phương có tiềm năng du lịch, nhất là tài nguyên du lịch văn hoá biển, về lý luận, sản phẩm du lịch đặc thù được hình thành dựa trên tính độc đáo/duy nhất, nguyên bản do thiên nhiên ban tặng hoặc cũng có thể hình thành do con người tạo ra. Như vậy, trước hết sản phẩm du lịch văn hoá biển của Bình Thuận cần được định hướng phát triển dựa trên những lợi thế so sánh về tài nguyên du lịch văn hoá biển của Bình Thuận so với những địa phương khác, trước hết là các địa phương trong vùng du lịch Nam Trung Bộ nói chung và của các tỉnh Nha Trang, Vũng Tàu và Ninh Thuận nói riêng.

Theo tác giả Luận án, thời gian tới Bình Thuận cần phải phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển. Để phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển thì Bình Thuận cần thực hiện một số giải pháp sau:

- Phát triển mạnh các loại hình dịch vụ ẩm thực truyền thống, nhất là các loại đặc sản biển đặc thù Bình Thuận (như con dông, cua huỳnh đế Tuy Phong, mực một nắng, nước mắm Phan Thiết...). Xây dựng khu ẩm thực mang tính đặc trưng, sắc thái riêng có của Bình Thuận để phục vụ tốt nhu cầu phong phú, đa dạng của du khách;

- Xây dựng những khu vui chơi, giải trí với quy mô lớn, mang những đặc trưng riêng, đặc biệt là những sản phẩm du lịch độc đáo đáp ứng nhu cầu giải trí, nghỉ dưỡng của du khách có thu nhập cao. Đẩy mạnh kêu gọi đầu tư phát triển du lịch, dịch vụ vui chơi giải trí cao cấp, thương mại, khu đô thị, khu dân cư; công nghiệp chế biến, chế tạo, năng lượng tái tạo; nông nghiệp thông minh, ưu tiên các dự án du lịch cao cấp, các khu vui chơi - giải trí cao cấp nhằm phát triển thương hiệu du lịch “Hàm Tiến - Mũi Né”. Thu hút các nhà đầu tư chiến lược có tầm cỡ để phát triển tỉnh Bình Thuận thành một điểm đến hấp dẫn, tạo ra các địa điểm vui chơi, giải trí phục vụ ngành du lịch để có cơ sở tăng thời gian lưu trú và chi tiêu của khách du lịch đến tỉnh;

- Thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo nghiệp vụ du lịch cho người dân địa phương, nhất là các cư dân sống tại các khu vực ven biển để họ biết cách biểu thị sự đón tiếp nồng nhiệt, chân thành, cởi mở của mình đối với du khách. Đồng thời cư dân luôn sẵn sàng chào đón du khách khi họ đến du lịch tại địa phương của mình, tạo bầu không khí thân thiện chân tình khiến cho du khách có ấn tượng tốt đẹp và từ đó, du khách có thêm mong muốn khám phá, trải nghiệm văn hoá biển của địa phương.

- Chú trọng công tác bảo vệ cảnh quan, tài nguyên môi trường biển, giữ gìn, phát huy các giá trị văn hoá biển độc đáo tại các điểm đến của tỉnh Bình Thuận.

**\* Với các doanh nghiệp du lịch**

Để góp phần phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận, có vai trò đóng góp rất lớn của các doanh nghiệp du lịch. Doanh nghiệp du lịch phải đẩy mạnh phát triển sản phẩm du lịch mới, đa dạng và khác biệt. Khác biệt tạo nên giá trị trong ngành du lịch. Điểm đến nào làm nên sự khác biệt điểm đến đó sẽ thành công trên thị trường du lịch. Doanh nghiệp du lịch phải đóng vai trò chính trong việc phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển theo hướng đa dạng khác biệt và độc đáo để thu hút khách du lịch. Do đó, doanh nghiệp cần có sự đầu tư nghiên cứu để phát hiện và khai thác các giá trị tài nguyên văn hóa biển của tỉnh Bình Thuận, sáng tạo trong cung ứng dịch vụ gắn với thế mạnh của doanh nghiệp. Song song với việc này, cần nâng cao chất lượng và dịch vụ du lịch ngang tầm khu vực và thế giới, đáp ứng đòi hỏi ngày càng khắt khe của du khách, thị trường. Cuối cùng, phải quyết liệt đầu tư, tăng quy mô, tầm vóc doanh nghiệp cả về vốn, nhân lực chất lượng cao, học hỏi và tích lũy kinh nghiệm quản lý du lịch tiên tiến. Các doanh nghiệp cần nâng cao ý thức của đội ngũ lao động nhằm góp phần bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, môi trường và xã hội. Ngoài ra, các doanh nghiệp phải xác định phục vụ nhu cầu đa dạng của du khách. Đặc biệt, trong hoạt động kinh doanh, phải có ý thức bảo vệ tài nguyên du lịch, cam kết giá cả và chất lượng dịch vụ.

Hoạt động của các doanh nghiệp du lịch góp phần quảng bá thông tin điểm đến cho du khách, ảnh hưởng đến lựa chọn điểm đến của du khách và phối hợp với các dịch vụ khác (nhà hàng, khách sạn...) tạo thành “gói” sản phẩm du lịch. Đồng thời, hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành không chỉ ảnh hưởng đến truyền thông, góp phần nâng cao chất lượng du lịch mà còn liên quan đến các vấn đề bảo tồn văn hóa, bảo vệ tài nguyên môi trường,... Vì vậy, hoạt động của các doanh nghiệp du lịch có ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển sản phẩm du lịch. Cụ thể, doanh nghiệp du lịch thiết kế các tour

du lịch thích hợp với từng nhóm du khách, đào tạo hướng dẫn viên, nhân viên có kiến thức cơ bản về tài nguyên du lịch văn hoá biển của tỉnh, đồng thời, khuyến khích các hướng dẫn viên thường xuyên phát triển trình độ chuyên môn như tham gia các khóa đào tạo, hội thảo... của các chuyên gia hoặc của các tổ chức uy tín. Mặt khác, các hoạt động này cũng góp phần gia tăng mức độ thỏa mãn của du khách khi trải nghiệm sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận.

Ngoài ra, các doanh nghiệp du lịch cần có chính sách chia sẻ lợi ích với cộng đồng cư dân địa phương, nhằm hỗ trợ, nâng cao sinh kế cho người dân địa phương, gắn kết với người dân địa phương trong chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch văn hoá biển, bởi lẽ, chính cộng đồng cư dân địa phương là người góp phần truyền tải thông điệp rõ nét nhất đến du khách. Điều đó sẽ cộng hưởng và gia tăng hiệu quả khai thác, kinh doanh sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp du lịch nói riêng và cho ngành du lịch tỉnh Bình Thuận nói chung.

### **5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai**

Luận án được thực hiện trong giai đoạn có nhiều sự cố khách quan phát sinh như dịch Covid-19 ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động du lịch của cả thế giới và Việt Nam, tỉnh Bình Thuận cũng không nằm ngoài ảnh hưởng đó. Do đó việc nghiên cứu của tác giả Luận án bị gián đoạn và gặp rất nhiều khó khăn trong việc tiếp cận địa bàn nghiên cứu. Hoạt động du lịch của tỉnh Bình Thuận trước, trong và sau dịch Covid-19 đã có nhiều biến đổi, do đó kết quả thu thập ở giai đoạn hiện tại có thể chưa phản ánh một cách đầy đủ và đồng bộ nhất về phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận.

Cũng do tác động của dịch Covid-19, đối tượng khảo sát chưa được mở rộng, đặc biệt là với khách du lịch quốc tế - đối tượng mà ngành du lịch Bình Thuận cần chú trọng khai thác, phát triển thị trường. Đồng thời, quá trình tương tác với các chuyên gia, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại tỉnh Bình Thuận cũng gặp nhiều khó khăn, chưa được thường xuyên, liên tục.

Tác giả luận án đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai sẽ làm rõ hơn nữa mối tương quan giữa các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển, đồng thời tiến hành khảo sát đối tượng khách du lịch quốc tế đến tỉnh Bình Thuận, khảo sát người dân địa phương để từ đó có những định hướng và giải pháp đồng bộ hơn.

## **Tiểu kết chương 5**

Phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển Bình Thuận chịu ảnh hưởng tích cực của 12 yếu tố then chốt là: Tài nguyên du lịch văn hoá biển; Chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch; Nhu cầu của khách du lịch; Vai trò của cư dân địa phương; Chiến lược định giá; Thương hiệu du lịch văn hoá biển; Xu hướng của du lịch văn hoá biển; Vị trí của điểm đến du lịch du lịch; Nguồn lực hỗ trợ; Nguồn nhân lực du lịch; Năng lực marketing; và Năng lực ứng phó ảnh hưởng của dịch bệnh. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó không đều do những nguyên nhân khách quan và chủ quan, vì vậy các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các doanh nghiệp du lịch cần hoạch định chính sách, chiến lược phù hợp trong việc tổ chức, quản lý, kinh doanh cũng như trong phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển Bình Thuận. Qua kết quả nghiên cứu, đối chiếu với tình hình thực tiễn trong hoạt động du lịch tại tỉnh Bình Thuận cho thấy, các yếu tố tác động đến việc phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển là phù hợp với thực tế đang diễn ra.

## KẾT LUẬN

Việt Nam là một quốc gia biển có nền văn hóa biển được hình thành và phát triển lâu dài trong lịch sử. Văn hóa biển Việt Nam có nhiều thành tựu, có vai trò to lớn trong phát triển kinh tế, xã hội hiện nay. Du lịch biển Việt Nam cũng đã xuất hiện từ thời quân chủ, dưới những hình thức sơ khai trong các cuộc hải trình ngoại giao, hải trình truyền giáo và hải trình thương mại. Trong thời hiện đại, du lịch biển là điểm nhấn quan trọng của du lịch Việt Nam. Nhiều điểm đến du lịch biển và chương trình du lịch biển đã tạo ra những sản phẩm du lịch có sức hấp dẫn lớn và sức cạnh tranh cao, trở thành thương hiệu của du lịch quốc gia hay của nhiều địa phương có môi trường biển.

Bình Thuận là điểm đến du lịch biển tiêu biểu nằm ở cực nam Trung Bộ, có vị thế quan trọng trong du lịch biển quốc gia. Điểm nhấn của du lịch Bình Thuận là các sản phẩm du lịch biển, trong đó có du lịch văn hóa biển. Tuy nhiên, việc nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển Bình Thuận hiện còn nhiều hạn chế. Vì vậy luận án “Nghiên cứu sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận” được thực hiện là nhằm góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu đó. Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, luận án đặt ra nhiệm vụ giải quyết 3 vấn đề nghiên cứu chính là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến sự phát triển của sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận, và đề xuất, khuyến nghị các hàm ý chính sách trong việc phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận.

### **1) Về xác định các yếu tố ảnh hưởng**

Thông qua các phương pháp định tính, luận án đã xác định rõ 12 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển của sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận, bao gồm: Xu hướng của du lịch văn hoá biển, Nhu cầu của khách du lịch, Tài nguyên du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận, Chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch, Chiến lược định giá, Thương hiệu du lịch văn hoá biển, Vị trí của điểm đến du lịch, Nguồn nhân lực du lịch, Năng lực marketing, Năng lực ứng phó với ảnh hưởng của dịch bệnh, Nguồn lực hỗ trợ và Vai trò của cư dân địa phương. Các yếu tố này đều có ảnh hưởng tích cực tới đến sự phát triển của sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận theo hướng tạo ra sản phẩm đặc thù và có sức cạnh tranh cao.

## **2) Về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố**

Các yếu tố nêu trên có mức độ ảnh hưởng khác nhau tới sự phát triển của sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận, vì vậy để thấy rõ vai trò của các yếu tố ảnh hưởng đó, luận án đã thực hiện các nghiên cứu định lượng để kiểm định mức độ ảnh hưởng của chúng. Kết quả nghiên cứu kiểm định cho thấy mức độ ảnh hưởng tích cực và mức độ ưu tiên trong phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận được xác định theo chiều giảm dần của thứ tự các yếu tố ảnh hưởng như sau: Tài nguyên du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận, Chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch, Chiến lược định giá, Vai trò của cư dân địa phương, Vị trí của điểm đến du lịch, Xu hướng của du lịch văn hoá biển, Thương hiệu du lịch văn hoá biển, Nguồn lực hỗ trợ, Nhu cầu của khách du lịch, Nguồn nhân lực du lịch, Năng lực marketing, và Năng lực ứng phó với ảnh hưởng của dịch bệnh. Những kết quả nghiên cứu này là những căn cứ khoa học có ý nghĩa quan trọng giúp cho việc hoạch định chính sách, biện pháp phù hợp trong tổ chức, quản lý, kinh doanh sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, chính quyền địa phương và các doanh nghiệp du lịch.

## **3) Về các đề xuất, khuyến nghị, hàm ý chính sách**

Dựa trên kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng khác nhau của các yếu tố đó, luận án đã đưa ra các đề xuất và khuyến nghị về chính sách trong phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận, tập trung vào một số vấn đề sau: Khai thác gắn với bảo vệ tài nguyên du lịch văn hoá biển, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch, xây dựng chiến lược định giá phù hợp, coi trọng vai trò của cư dân địa phương trong du lịch, phát huy thế mạnh của vị trí điểm đến du lịch du lịch với các điểm cung cấp khách, khai thác tối ưu xu hướng của du lịch văn hoá biển, xây dựng thương hiệu du lịch văn hoá biển độc đáo, ấn tượng, khai thác hiệu quả các nguồn lực hỗ trợ, thu hút nhiều hơn nhu cầu của khách du lịch, nâng cao hơn nữa năng lực nguồn nhân lực du lịch, năng lực marketing và năng lực ứng phó ảnh hưởng của dịch bệnh.

Phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển tỉnh Bình Thuận chính là phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, góp phần tăng thêm năng lực thu hút khách, năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch này theo quy luật cung – cầu. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm du lịch văn hoá biển đóng vai trò quan trọng, mang tính quyết định đối với việc phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển. Vai trò chủ đạo của năng lực cạnh tranh trong phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển được thể hiện thông qua sự ảnh hưởng tích cực của các yếu

tổ đến phát triển sản phẩm du lịch văn hóa biển. Luận án dựa trên các tiêu chí về năng lực cạnh tranh du lịch của Tổ chức dẫn đầu kinh tế thế giới để tham chiếu cho các việc xác định yếu tố ảnh hưởng và các vấn đề nghiên cứu, đó là: Môi trường kinh doanh du lịch, An toàn và an ninh, Sức khỏe và vệ sinh, Nguồn nhân lực và thị trường lao động, Nền tảng công nghệ sẵn sàng, Chính sách ưu tiên du lịch, Hội nhập quốc tế, Chỉ số giá tiêu dùng, Môi trường bền vững, Hạ tầng giao thông hàng không, Hạ tầng đường bộ và cảng du lịch, Cơ sở vật chất dịch vụ du lịch, Tài nguyên tự nhiên, Tài nguyên văn hóa.



**DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ  
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

- 1) Nguyen Thi Thuy Ngan (2021), “*Developing tourism products related to marine cultural heritage in the context of industrial revolution 4.0: A case study in Binh Thuan province*”, TED-2021 Proceedings of the International Conference on Culture, Education and Tourism with Economic development, ISBN 978-604-80-5756-5, pp. 898-907.
- 2) Nguyen Thi Thuy Ngan, Nguyen Pham Hung (2021), “*Factors affecting the competitiveness of Binh Thuan marine tourism*”, ISSH2021 (2nd International Conference on Innovations in the Social Sciences and Humanities at TDTU), ISBN 978-0-9945391-6-8, pp. 394- 404.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Khải An (2020), “Bình Thuận đón hơn 2 triệu lượt khách trong 9 tháng năm 2020”, <https://vietnambiz.vn/binh-thuan-don-hon-2-trieu-luot-khach-trong-9-thang-nam-2020-20201004112028268.htm>, truy cập ngày 30/11/2020.
2. Trần Thị Mai An (2014), “Nghiên cứu xây dựng sản phẩm du lịch Đà Nẵng từ tài nguyên văn hóa”, *Luận văn thạc sĩ du lịch*.
3. Đinh Văn An (2018), “Đảng bộ tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu lãnh đạo phát triển kinh tế du lịch từ năm 1991 đến năm 2015”, *Luận án tiến sĩ Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam*.
4. Trần Thuý Anh (2004), “Ứng xử văn hoá trong du lịch”, *Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội*.
5. Võ Thị Thuý Anh (chủ nhiệm đề tài) (2011), “Nâng cao năng lực cạnh tranh của thành phố Đà Nẵng giai đoạn 2010 – 2020”, *Báo cáo khoa học*.
6. Hồng Anh – Nguyên Vũ (2015), “4 món ăn Phan Thiết được xác lập kỷ lục Việt Nam”, <http://www.dulichbinhthuan.com.vn/article/view/4-mo%CC%8In-an-phan-thie%CC%8It-duoc-xac-lap-ky-luc-viet-nam-27022015-233.html>, truy cập ngày 05/03/2019.
7. Trần Thị Kim Ánh (2010), “Nghiên cứu phát triển du lịch biển Đà Nẵng”, *Luận văn thạc sĩ du lịch*.
8. Báo Văn hóa (2018), “Độc đáo công viên tượng cát Forgotten Land”, <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/27422>, truy cập ngày 09/06/2019.
9. Bảo tàng tỉnh Bình Thuận (2020), “Di tích, danh thắng và lễ hội văn hóa tỉnh Bình Thuận”, *Nxb Đà Nẵng*.
10. Tôn Thất Bình (1982), “Một số tín ngưỡng, tục lệ của cư dân vùng biển từ Bình Trị Thiên đến Bình Thuận”, *Tạp chí Dân tộc học* (2).
11. Nguyễn Bá Chiến (2014), “Văn hóa biển và thực thi chính sách biển”, *Học viện chính trị quốc gia Hồ Chí Minh*, Hà Nội.
12. Cục Thống kê tỉnh Bình Thuận (2020), “Kết quả điều tra chi tiêu khách du lịch tỉnh Bình Thuận năm 2019”, <http://cucthongke.vn/xem-chuyen-de.aspx?idp=11&idc=3062>, truy cập ngày 11/04/2021.

13. Vũ Văn Đông (2020), “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch chất lượng cao theo hướng bền vững tại Bà Rịa - Vũng Tàu”, *Tạp chí Công Thương*.
14. Vũ Minh Giang (2015), “Văn hóa biển đảo ở Việt Nam”, *Tạp chí Xưa & Nay*, (455).
15. Lê Đăng Giáp (2021), “Một số giải pháp kiến nghị nhằm phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, để ngành du lịch Việt Nam sớm trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”, *Tạp chí Công thương* (15) tháng 6/2021, tr. 392-397.
16. Nguyễn Vũ Giang Hà (2012), “Chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh cụm ngành du lịch Bình Thuận”, *Luận văn thạc sĩ kinh tế*.
17. Cao Đức Hải (1997), “Tín ngưỡng thờ Thủy thần của ngư dân vùng cực Đông Trung Bộ”, *Luận văn thạc sĩ khoa học văn hoá*.
18. Hồng Hiếu (2019), “Bình Thuận khai thác giá trị di tích lịch sử văn hóa vào phát triển du lịch”, *Báo ảnh Dân tộc và miền núi*.
19. Trần Hữu Hiệp (2015), “Liên kết phát triển sản phẩm du lịch xanh Thế giới sông nước Mê Kông”, *Tạp chí Cộng sản*.
20. Phạm Huệ (2023), “Năm 2023: Bình Thuận hội tụ đủ các yếu tố, điều kiện để phát triển du lịch mạnh mẽ, bền vững”, *cổng thông tin điện tử tỉnh Bình Thuận*, <https://binhthuan.gov.vn/nam-du-lich-quoc-gia-binh-thuan/nam-2023-binh-thuan-hoi-tu-du-cac-yeu-to-dieu-kien-de-phat-trien-du-lich-manh-me-ben-vung-638375>, truy cập ngày 30/01/2024.
21. Nguyễn Phạm Hùng (2022a), “Văn hoá quản lý và kinh doanh du lịch”, *Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội*.
22. Nguyễn Phạm Hùng (2022b), “Du lịch biển Việt Nam thời quân chủ”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia “Phát triển Du lịch biển Việt Nam theo hướng bền vững”*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
23. Lê Hồ Quốc Khánh (2019), “Giáo trình Nghiệp vụ lễ hành”, *Nxb Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh*.
24. Hoàng Thanh Liêm (2020), “Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận”, *Tạp chí Công thương* (25), tr.165-177.
25. Nguyễn Thanh Lợi (2012), “Văn hóa dân gian với phát triển du lịch Bình Thuận”, *Tạp chí kinh tế xã hội Đà Nẵng* (28).
26. Phạm Trung Lương (2000a), “Du lịch sinh thái”, *Nxb Giáo dục Hà Nội*.

27. Phạm Trung Lương (2000b), “Tài nguyên và môi trường du lịch Việt Nam”, *Nxb Giáo dục Hà Nội*
28. Phạm Trung Lương (2002), “Du lịch sinh thái những vấn đề về lý luận và thực tiễn ở Việt Nam”, *Nxb Giáo dục, Hà Nội*.
29. Phạm Trung Lương (2007), “Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù nâng cao sức cạnh tranh của du lịch Việt Nam”, *Tap chí Du lịch Việt Nam*, tr. 51-53.
30. Phạm Trung Lương (2008), “Những điều kiện đề và cơ sở khoa học để phát triển du lịch đảo ven bờ vùng du lịch Bắc Trung Bộ”, *Đề tài cấp Bộ*, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch.
31. Phạm Trung Lương (2003), “Quản lý phát triển du lịch biển”, *Dự án khu bảo tồn biển Hòn Mun (Khóa tập huấn quốc gia về quản lý khu bảo tồn biển)*.
32. Nguyễn Xuân Lý (2001), “Di Tích, Danh Thắng Bình Thuận”, *Sở Văn hoá thông tin tỉnh Bình Thuận*.
33. Nguyễn Xuân Lý (2006), “Sưu tầm và nghiên cứu các di tích lịch sử - văn hóa Chăm phục vụ bảo tồn và phát triển văn hóa du lịch tại tỉnh Bình Thuận”, *Đề án tỉnh Bình Thuận*.
34. Trần Xuân Mới (2012), “Phát triển du lịch sinh thái biển đảo Cù Lao Chàm – tỉnh Quảng Nam”, *Luận văn thạc sỹ du lịch*.
35. Vũ Đức Minh (2008), “Giáo trình Tổng quan du lịch”, *Nxb Thống kê, Hà Nội*.
36. Trương Thùy Minh (2019), “Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù gắn với nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của ngành du lịch tỉnh Đồng Nai”, *Nxb Kinh tế, thành phố Hồ Chí Minh*.
37. Lê Văn Minh (2015), “Nghiên cứu xây dựng sản phẩm đặc thù vùng đồng bằng sông Hồng”, *Viện nghiên cứu phát triển du lịch*, nguồn <http://thuvienso.itdr.org.vn/handle/ITDR/890>.
38. Thanh Mỹ (2016), “Hội đua thuyền trên dòng Cà Ty”, <http://thegioidisan.vn/vi/hoi-dua-thuyen-tren-dong-ca-ty.html>, truy cập ngày 05/03/2019.
39. Trần Ngọc Nam, Trần Huy Khang (2001), “Marketing du lịch – Sách hướng dẫn du lịch Việt Nam”, *Nxb thành phố Hồ Chí Minh*.
40. Đỗ Hoài Nam (2003), “Phát triển kinh tế-xã hội và môi trường các tỉnh ven biển Việt Nam”, *Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội*.

41. Trần Nhạn (1995), “Du lịch và kinh doanh du lịch”, *Nxb Văn hoá Thông tin*, Hà Nội.
42. Kim Ngân (2018), “Show diễn 2 triệu USD tái hiện làng chài Phan Thiết xưa”, <https://vnexpress.net/show-dien-2-trieu-usd-tai-hien-lang-chai-phan-thiet-xua-3773218.html>, truy cập ngày 09/06/2019.
43. Nguyễn Thị Thúy Ngân (2013), “Nghiên cứu khai thác tài nguyên du lịch dải ven biển tỉnh Bình Thuận”, *Luận văn thạc sĩ du lịch*.
44. Trần Đăng Ninh (2016), “Đánh thức tiềm năng du lịch Đồng Nai”, *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Nai* (2).
45. Đỗ Hồng Phương (2019), “Yếu tố biển trong đời sống văn hoá của người Việt ở đảo Phú Quý, tỉnh Bình Thuận”, *Luận văn thạc sĩ Việt Nam học*.
46. Thanh Quang (2023), “Bình Thuận đang hút khách du lịch quốc tế”, *Báo Bình Thuận*, <https://baobinhthuan.com.vn/binh-thuan-dang-hut-khach-du-lich-quoc-te-115339.html>, truy cập ngày 30/01/2024.
47. Nguyễn Văn Sáng (2019), “Phát triển du lịch Đồng Nai nhìn từ khai thác sản phẩm du lịch đặc trưng”, *Nxb Kinh tế*, Thành phố Hồ Chí Minh.
48. Hà Văn Siêu (2020), “Những định hướng để phát triển sản phẩm du lịch và quy hoạch phát triển du lịch vùng Bắc Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”.
49. Sở kế hoạch và đầu tư tỉnh Bình Thuận (2003), “Du lịch Bình Thuận – Tiềm năng và cơ hội đầu tư”.
50. Sở Văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Bình Thuận (2005), “Tình hình thực hiện kế hoạch phát triển du lịch Bình Thuận giai đoạn năm 2001-2010”.
51. Sở Văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Bình Thuận (2008), “Báo cáo tình hình hoạt động du lịch năm 2003-2008”.
52. Sở Văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Bình Thuận (2013), “Báo cáo tình hình phát triển du lịch năm 2012, nhiệm vụ giải pháp năm 2013”.
53. Phạm Côn Sơn (2003), “Hòn Rom – Mũi Né – Phan Thiết”, *Nxb Thanh niên*, Hà Nội.
54. Lưu Thanh Tâm (2015), “Giải pháp phát triển du lịch tỉnh Bình Thuận trong giai đoạn 2015 – 2020”, *Tạp chí phát triển và hội nhập* (22).
55. Nguyễn Thanh (1996), “Lễ hội trình nghề reo ống làng Quang Lang”, *Tạp chí Văn hoá dân gian* (2).

56. Nguyễn Thị Hoài Thanh (2020), “Khai thác tài nguyên du lịch tại Bình Thuận nhìn từ góc độ mặt hàng lưu niệm”, *Tạp chí công thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ* (16).
57. Phạm Thị Phương Thanh (2015), “Tìm hiểu quá trình hình thành những cộng đồng ngư nghiệp ở vùng ven biển tỉnh Bình Thuận”, *Tạp chí Khoa học xã hội* (6).
58. Hoàng Thị Thu Thảo (2012), “Phát triển sản phẩm du lịch tại thành phố Đà Nẵng”, *Luận văn thạc sĩ kinh tế*.
59. Trần Ngọc Thêm (1997), “Cơ sở văn hóa Việt Nam”, *Nxb Giáo Dục*, Hà Nội.
60. Trần Ngọc Thêm (2013), “Những vấn đề về Văn hóa học - Lý luận và ứng dụng”, *Nxb Văn hóa - Văn nghệ*, Thành phố Hồ Chí Minh.
61. Trần Ngọc Thêm (2015), “Tình hình nghiên cứu văn hóa biển đảo và giáo dục, tuyên truyền chủ quyền biển đảo Việt Nam”, *Văn hóa biển đảo: Nguồn lực phát triển bền vững*, Nxb Lao động xã hội, Hà Nội.
62. Ngô Đức Thịnh (2010), “Truyền thống văn hóa biển cận duyên của người Việt”, *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật* (316).
63. Ngô Đức Thịnh (2014), “Văn hóa biển cận duyên (từ tiếp cận nhân học văn hóa)”, *Tạp chí Phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng* (60).
64. Nguyễn Đình Thọ (2011), “Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh”, *Nxb. Lao động xã hội*, Hà Nội.
65. Trần Văn Thông (2005), “Quy hoạch du lịch”, *Nxb Đại học Quốc gia*, thành phố Hồ Chí Minh.
66. Trần Văn Thông (2006), “Tổng quan du lịch”, *Nxb Đại học Quốc gia*, thành phố Hồ Chí Minh.
67. Trần Văn Thông (2019), “Sản phẩm du lịch đặc thù: cơ sở khoa học và thực tiễn”, *Tạp chí Phát triển và hội nhập*.
68. Tổng cục Du lịch (2004), “Non nước Việt Nam”, *Nxb Văn hoá thông tin*, Hà Nội.
69. Quốc hội (2017), “Luật số 09/2017/QH14: Luật Du lịch”, *ban hành ngày 19 tháng 6 năm 2017*.
70. Quốc Tín (2020), “Phát triển sản phẩm du lịch Bình Thuận: Có ưu tiên và đầu tư trọng điểm”, <https://dulich.baobinhthuan.com.vn/vi-vn/luu-tru/7120-phan-trien-sanpham-du-lich-binh-thuan-co-uu-tien-va-dau-tu-trong-diembr.html>, truy cập ngày 11/04/2021.

71. Lê Trinh (2019), Fishermen Show - Huyện Thoại Làng Chài, <http://dulichsaigon.edu.vn/vi/tin-tuc/fishermen-show-huyen-thoai-lang-chai-922.html>, truy cập ngày 05/04/2020.
72. Nguyễn Anh Tuấn (2010), “Năng lực cạnh tranh điểm đến của Du lịch Việt Nam”, *Tạp chí Du lịch* (8), tr. 22-24.
73. Nguyễn Minh Tuệ (1999), “Địa lý du lịch”, *Nxb thành phố Hồ Chí Minh*.
74. Trung tâm thông tin xúc tiến du lịch Bình Thuận (2015), “Sổ tay du lịch Bình Thuận”, *Nxb Thanh niên*, thành phố Hồ Chí Minh.
75. Trung tâm thông tin xúc tiến du lịch Bình Thuận (2016), “Cẩm nang du lịch Bình Thuận”, *Nxb Thanh Hóa*, Thanh Hóa.
76. Trung tâm thông tin xúc tiến du lịch Bình Thuận (2020), “25 năm ngày du lịch Bình Thuận (1995 – 2020)”, *Nxb Thông Tấn*, thành phố Hồ Chí Minh.
77. Lê Thanh Tùng (2011), “Lễ hội cổ truyền của cư dân ven biển Hải Phòng - bước đầu nhận diện”, *Nghiên cứu Đông Nam Á* (6).
78. Trần Thị Tuyết (2014), “Năng lực cạnh tranh điểm đến của Bình Thuận”, *Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành du lịch*.
79. Ủy Ban Nhân Dân tỉnh Bình Thuận (2002), “Chỉ thị của UBND tỉnh Bình Thuận về việc tăng cường công tác quản lý vệ sinh môi trường tại các khu, tuyến du lịch trên địa bàn tỉnh”.
80. Ủy Ban Nhân Dân tỉnh Bình Thuận (2002), “Quyết định phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Bình Thuận đến năm 2010”.
81. Ủy Ban Nhân Dân tỉnh Bình Thuận (2003), “Báo cáo tổng kết 10 năm thực hiện chỉ thị số 399/TTg ngày 05/8/1993 của Thủ tướng Chính phủ về phát triển kinh tế biển”.
82. UBND tỉnh Bình Thuận (2003), “Bình Thuận Tiềm năng – Đất nước – Con người”, *Nxb Thông tấn xã*.
83. Ủy Ban Nhân Dân tỉnh Bình Thuận (2004), “Kế hoạch thực hiện chương trình phát triển du lịch năm 2004 tỉnh Bình Thuận”.
84. Ủy Ban Nhân Dân tỉnh Bình Thuận (2005), “Chương trình hành động của UBND tỉnh về phát triển du lịch đến năm 2010”.
85. Ủy Ban Nhân Dân tỉnh Bình Thuận (2005), “Quyết định điều chỉnh Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Bình Thuận đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020”.

86. Ủy ban nhân dân huyện Phú Quý (2010), “Quyết định về việc ban hành Kế hoạch phát triển du lịch huyện Phú Quý giai đoạn 2011 – 2015”.
87. La Nữ Ánh Vân (2011), “Tài nguyên du lịch biển, đảo tỉnh Bình Thuận”, *Tạp chí khoa học Đại học sư phạm thành phố Hồ Chí Minh* (26).
88. La Nữ Ánh Vân (2012), “Phát triển du lịch tỉnh Bình Thuận trên quan điểm phát triển bền vững”, *Luận án Tiến sĩ địa lí*.
89. Nguyễn Đăng Vũ (2003), “Văn hóa dân gian của cư dân ven biển Quảng Ngãi”, *Luận án tiến sĩ chuyên ngành Lịch sử văn hóa và nghệ thuật*.
90. Nguyễn Vũ (2018), “Khám phá món ăn mang đậm văn hóa biển Phan Thiết”, <http://www.dulichbinhthuan.com.vn/article/view/kham-pha-mon-an-mang-dam-van-hoa-bien-phan-thiet-11112018-1951.html>, truy cập ngày 05/03/2019.
91. Viện khoa học xã hội Việt Nam (2005), “Điều kiện kinh tế, xã hội – nhân văn vùng ven biển Việt Nam”, *Đề tài cấp Bộ*.
92. Viện nghiên cứu phát triển du lịch (1997), “Quy hoạch chi tiết cụm du lịch Phan Thiết – Mũi Né”.
93. Viện nghiên cứu phát triển du lịch (2001), “Cơ sở khoa học xây dựng hệ thống tiêu chí môi trường cho hoạt động du lịch biển ở Việt Nam”.
94. Viện nghiên cứu phát triển du lịch (2013), “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”.
95. Phan Huy Xu, Võ Văn Thành (2017), “Văn hoá biển Việt Nam và phát triển du lịch văn hoá biển đảo”, *Tạp chí khoa học Đại học Văn Lang* (4).

### **Tiếng Anh**

1. Albrecht, J.N., Haid, M. & Faisal, A. (2022), “Agents or stewards? Non-profit organisations managing visitation: The case of New Zealand ecosanctuaries”, *International Journal of Tourism Research*, Vol 25 (2), pp. 279-292.
2. Albrecht, J. N., & Haid, M. (2023), “Sustainable product development for visitor experiences in nature-based tourism”, *The Routledge Handbook of Nature Based Tourism Development*, pp. 543-554.
3. Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988), “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423.



4. Andrea Giampiccoli & Oliver Mtapuri (2014), "Moving Beyond the 3S's—Sun, Sea, and Sand: An Interpretation of the Tourism Development Strategy Framework for Abu Dhabi, U.A.E", *The Arab World Geographer* ,Vol 17, pp. 339-356.
5. Andrea Giampiccoli & Oliver Mtapuri (2015), "Tourism development in Qatar: towards a diversification strategy beyond the conventional 3 S", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 4 (1).
6. Akinci & Kasalak (2016), "Management of Special Interest Tourism in Terms of Sustainable Tourism", *Global Issues and Trends in Tourism*, 1(13), pp. 177-190.
7. Bakker, F. G. A. De, Groenewegen, P., & Hond, F. Den. (2005), "Business & Society", *Business Society*, 44 (3), pp. 283–317.
8. Bell, J. & Waters, S. (2018), "Doing your research project – A guide time for first-time researcher", Mc Graw Hill education, (7).
9. Chootima Longjit, Douglas G. Pearce (2013), "Managing a mature coastal destination: Pattaya, Thailand", *Journal of Destination Marketing & Management* 2, pp. 165–175.
10. Chon, K. S., and K. J. Mayer (1995), Destination competitiveness models in tourism and their application to Las Vegas, *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 1(2-4), 227–246.
11. Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. (1999), "Tourism, competitiveness, and societal prosperity", *Journal of business research*, 44(3), pp.137-152.
12. Crouch, G. I. (2010), "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes", *Journal of Travel Research*, 20(10), pp. 1-19.
13. Christensen, L. B., Johnson, B., Turner, L. A., & Christensen, L. B. (2011), "Research methods, design, and analysis", *Pearson*.
14. Dwyer, L., P. Forsyth, and P. Rao (2000). "The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations." *Tourism Management*, 21 (1): 9-22.
15. Dwyer, L., Forsyth, P. and P. Rao (2002), "Destination price competitiveness: Exchange rate changes vs. inflation rates", *Journal of Travel Research*, 40, 340–348.
16. Dwyer, L. and Kim, C. (2003) "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", *Current Issues in Tourism*, 6 (5), pp. 369-414.
17. Ennis, C. D., & Chen, S. (2012), "Interviews and focus groups", *Research methods in physical education and youth sport*, pp. 217–236.

18. E. Ju. Tereshchenko (2011), Hiện tượng văn hóa biển và văn minh biển (Đoàn Tâm dịch), *Thông tin Khoa học Xã hội*, số 8/2011.
19. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39–50.
20. Jame D. Spired & Della A. Scott - Ireton (edited, 2003), “Submerged cultural Resource management - Preserving and Interpreting our Maritime heritage”, *Kluwer/Plenum Publisher*, New York.
21. Julia N. Albrecht, Marco Haid, Abrar Faisal (2022), “Agents or stewards? Non-profit organisations managing visitation: The case of New Zealand ecosanctuaries”, *International Journal of Tourism Research*, Vol 25 (2), pp. 279-292.
22. Haenlein, M., & Kaplan, A. (2004), “A Beginner’s Guide to Partial Least Squares Analysis”, *Understanding Statistics*, 3, pp. 283-297.
23. Haid, M.; Albrecht, J.N.; Finkler, W. (2021), “Sustainability implementation in destination management”, *Journal of Cleaner Production* 312(3):127718.
24. Hair J.F., Tatham R.L., Anderson R.E. and Black W. (1998), “Multivariate Data Analysis”, *New Jersey: Prentice-Hall, Inc*, 5th Edition.
25. Hoelter, J. W. (1983), “The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices”, *Sociological Methods & Research*, 11, pp. 325-344.
26. Haid, M. & Albrecht, J.N. (2021), “Sustainable Tourism Product Development: An Application of Product Design Concepts”, *Sustainability* 2021, 13(14), 7957.
27. Kevin Moriarty (2014), “Manual for Training course on Tourism Product Development and Good Marketing Practices”, *Training Course on Tourism Product Development and Good Marketing Practices was organised by the ESRT Programme in Vung Tau city*.
28. Krippendor, K. (2004), “Content Analysis An Introduction to Its Methodology”, *In London Saga Publiccation*.
29. Ling Qiu (2020), “Design of cultural and creative products of marine cultural tourism”, *Journal of Coastal Research*, Volume 112, pp. 100-102.
30. Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Rong, D., Ahmed, R. R., & Streimikis, J. (2020), “Modified Carroll’s pyramid of corporate social responsibility to enhance

- organizational performance of SMEs industry”, *Journal of Cleaner Production*, 271, 122456.
31. Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., Shainesh G., Wu, L.,(2005), “Dimensions of service quality in developed and developed economies: Multi-country cross-cultural comparisons”, *International Marketing Review*, Vol. 22 (3), pp. 256-278.
32. Margarida Custódio Santos, Ana Ferreira, Carlos Costa & José António C. Santos (2020), “A Model for the Development of Innovative Tourism Products: From Service to Transformation”, *Sustainability* 2020, 12, pp. 43-62.
33. Medlik, S., & Middleton, V. T. (1973), “Product formulation in tourism”, *Tourism and marketing*, 13 (1), pp. 138-154.
34. Metin Kozak (1999), “Destination competitiveness measurement: analysis of effective factors and indicators”, *39th Congress of the European Regional Science Association: “Regional Cohesion and Competitiveness in 21st Century Europe”*, August 23 - 27, 1999, Dublin, Ireland, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve.
35. Michael M.Coltman (1989), “Tourism Marketing Institute Manual”, *Van Nostrand Reinhold*.
36. Nicolo Costa & Marxiano Melotti (2012), “Digital Media in Archaeological Areas, Virtual Reality, Authenticity and Hyper-Tourist Gaze”, *Sociology Mind*, Vol.2, No.1.
37. OECD (2021), “The Impact of Culture on Tourism”, *Truy cập từ: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactofcultureontourism.htm>*.
38. Oliva, E. J. D., Taulet, A. C., & Romero, C. R. (2006), “A bibliometric analysis of models measuring the concept of perceived quality in providing internet service”, *Innovar*, February 2016.
39. Peter Mac Nulty (2011), “Fundamentals And Principles Of Tourism Product Development”, *ETC-UNWTO joint international seminar on Tourism Product Development, Ireland*.
40. Peter Mac Nulty (2013), “Tourism Product Development in the COMCEC Region”, *COMCEC*.
41. Peter Mac Nulty and Robert Cleverdon (2011), “Tourism Product Development Model Approach & Variations”, *COMCEC*.

42. Polladach Theerapappisit (2004), “A Synthesis Paper of the Six Papers Policy and Planning of Tourism Product Development in Asian Countries”, *Sixth Asian Development Research Forum (ADRF) General Meeting*, June 7-8-2004, in Bangkok, Thailand.
43. Ritchie, B. J. R. and Zins, M. (1978), “Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region”, *Annals of Tourism Research*, 5 (2), pp. 252–67.
44. Ritchie, JRB and Crouch, G.I., (2000), “The competitive destination, a sustainable perspective”, *Tourism Management*, 21(1), pp. 1-7.
45. Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Wilson, J. (2009), “Business research methods”, *Financial Times*, Prentice Hall, London.
46. Scopus.com (2023),  
<https://www.scopus.com/sources.uri?zone=TopNavBar&origin=searchbasic>.
47. Seoho Um & John L. Crompton (1991), “Attitude determinants in tourism destination choice”, *Annals of Eurzsm Raearch*, Vol. 17, pp. 432-448.
48. Steenkamp, J. B. E. & Van Trijp, H. (1991), “The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs”, *International Journal of Research in Marketing*, (8), pp. 283-299.
49. Stephen L.J.Smith (1994), “The tourism product”, *Annals of Tourism Research*, Vol 21 (3), p. 582-595.
50. Trauer, B. (2006), “Conceptualizing Special Interest Tourism-Frameworks for Analysis”, *Tourism Management*, 27, pp. 183-200.
51. Um, S., & Crompton, J. L. (1990), “Attitude determinants in tourism destination choice”, *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp. 432-448.
52. United Nation World Tourism Organization – UNWTO (2011), “Tourism Towards 2030 Global Overview”, *Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly – 10 October 2011*.
53. United Nation World Tourism Organization – UNWTO (2019), “*Tourism Highlights 2019*”.
54. Wallace, M., & Wray, A. (2016), “Critical Reading and Writing for Postgraduates”, *SAGE Publications Ltd*, 13(1), pp. 37-38.
55. World Economic Forum (2019), “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019”, *Travel and Tourism at a Tipping Point*.

56. Wilson, J. (2014), "Essentials of business research: A guide to doing your research project", *Sage*.
57. Xia, N., Zou, P. X. W., Griffin, M. A., Wang, X., & Zhong, R. (2018), "Towards integrating construction risk management and stakeholder management: A systematic literature review and future research agendas", *International Journal of Project Management*, 36(5), pp. 701-715.
58. Xiaoshuo, J., & Mokhtar, S. (2022), "Research On Children's Cultural Creative Products Of Marine Culture Tourism Based On Experience Design Case Study: Qingdao, China", *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 7 (30), pp. 01-14.
59. Zainab, A. A. A. N., & Raj, K. K. R. G. (2013), "LIS journals scientific impact and subject categorization: a comparison between Web of Science and Scopus", *Scientometrics*, pp. 721-740.

## PHỤ LỤC

### Phụ lục 1. NHỮNG TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HÓA BIỂN TIÊU BIỂU CỦA TỈNH BÌNH THUẬN

#### **Hệ thống các di tích lịch sử văn hóa, kiến trúc – nghệ thuật**

Ở Bình Thuận, từ các làng chài ven biển trong đất liền cho đến vùng hải đảo đều xây dựng các lăng vạn thờ cá Voi (thần Nam Hải hoặc cá Ông). Các lăng vạn ở đây ra đời gắn liền với quá trình di dân, tiếp quản vùng đất cực Nam Trung bộ của người dân các tỉnh Bắc và Trung Trung bộ. Bên cạnh đó, các đình làng ở Bình Thuận cũng xuất hiện cùng với lịch sử khai phá đất đai, hình thành làng xóm tạo nét nét đặc sắc về văn hóa lịch sử, kiến trúc của vùng đất này.

#### ***Di tích lịch sử đình - vạn Thủy Tú***

Vạn Thủy Tú tọa lạc trên đường Ngư Ông, phường Đức Thắng, thành phố Phan Thiết, xung quanh tiếp giáp với các tuyến đường nội thị và phố phường đông đúc. Từ vị trí cầu Trần Hưng Đạo đi về phía Tây khoảng 80m rẽ trái qua đường Phan Chu Trinh đi về hướng Nam khoảng 100m là đến vạn Thủy Tú, người dân địa phương quen gọi là đình - vạn Thủy Tú. Căn cứ các tài liệu Hán - Nôm và hiện vật lưu giữ, thờ phụng tại vạn như: Sắc phong, gia phả, xà cò, hoành phi, câu đối và niên đại các bộ xương cá Ông...đã xác định vạn Thủy Tú được tạo lập vào năm Nhâm Ngọ 1762.

Theo các tài liệu cổ lưu giữ tại vạn cho biết thuở tạo lập ban đầu vạn Thủy Tú có chức năng là ngôi đình làng thờ Thành hoàng Bồn cảnh và các vị tiền hiền, hậu hiền có công quy tụ dân cư tạo lập xóm làng và dựng đình. Về sau khi nghề biển ổn định, phát triển và trở thành nghề kinh tế chính yếu của cộng đồng, thì người dân đã đưa thần Nam Hải vào thờ ở Chính điện và coi đây là vị thần linh bảo trợ chính, Thành hoàng Bồn cảnh chỉ còn mang tính tượng trưng; tiền hiền, hậu hiền và những người có công khai lập, tạo dựng xóm làng vẫn được thờ phụng theo thứ bậc.

Thuở mới tạo lập, vạn Thủy Tú tọa lạc trên một khuôn viên đất rộng gần 2ha, các hạng mục chính quay về hướng Nam, phía trước mặt cách vạn khoảng 50m là bờ biển. Phía trước vạn là một khoảnh sân rộng để mai táng xác cá Ông và tổ chức các lễ nghi, lễ hội dân gian theo tập tục. Theo thời gian, do sự phát triển của dân số và quá trình đô thị hóa nên người dân đã xây dựng nhà cửa, phố phường che chắn xung quanh và diện

tích của vạn dân bị thu hẹp. Vạn Thủy Tú được tạo lập khá sớm so với các ngôi lăng vạn khác ở Bình Thuận và đây cũng là nơi tôn thờ Thủy Tổ nghề biển của ngư dân Bình Thuận. Tương truyền trong cộng đồng ngư dân địa phương kể lại rằng: Cuối thế kỷ XVIII, sau khi vạn Thủy Tú được xây dựng xong có một vị cá Ông rất lớn (dài hơn 20m, cao gần 4m) đã lụy (chết) trôi dạt vào bờ biển phía trước cách vạn 50m. Ngư dân vạn Thủy Tú và các vạn chài khác ở Phan Thiết đã hợp sức đưa Ngài vào vạn làm lễ an táng.

Năm 2003, UBND thành phố Phan Thiết đã đầu tư ngân sách để lắp ráp, phục chế hoàn chỉnh những phần đã hư hỏng của bộ xương cốt và xây dựng Nhà trưng bày bộ xương trong khuôn viên vạn Thủy Tú phục vụ du khách tham quan, nghiên cứu. Đây cũng là bộ xương cốt cá Voi lớn nhất tính đến thời điểm hiện nay ở Đông Nam Á được phục chế và trưng bày.

Quần thể kiến trúc vạn Thủy Tú được tạo dựng bằng các loại vật liệu dân gian đương thời sử dụng trong các trình kiến trúc xưa để tạo nên chất kết dính chắc chắn. Trải qua hơn 250 năm tồn tại, các hạng mục của vạn Thủy Tú được trùng tu, tôn tạo nhiều lần nên đến nay vẫn bảo lưu được kiểu dáng, kết cấu kiến trúc, nguyên vật liệu và nét cổ kính. Nét đặc trưng là tất cả các hạng mục chính đều được kiến tạo theo lối kiến trúc dân gian xưa, bằng kỹ thuật lắp ghép công phu, tinh xảo đã nối kết các bộ phận, chi tiết gỗ để tạo nên bộ khung vững chắc. Các hạng mục chính của vạn Thủy Tú gồm có: Võ ca, Chính điện và gian thờ Tiền vãng được bố trí theo dạng chữ tam (≡) nối liền nhau từ trước ra sau trên một trục thẳng. Đối diện với các hạng mục chính qua một khoảng sân rộng về phía trước là cổng Chính được kiến tạo theo lối Tam quan. Các hạng mục chính đều được lắp ghép theo lối kiến trúc ‘Tứ trụ’, đây là kiểu kiến trúc dân gian đặc trưng, tiêu biểu ở Bình Thuận vào thế kỷ XVIII – XIX ở các tỉnh Nam Trung Bộ và Bình Thuận.

Vạn Thủy Tú đang lưu giữ, bài trí, thờ phụng nhiều hiện vật quý giá có niên đại cổ xưa gắn với lịch sử hình thành, tồn tại của vạn, gồm nhiều chủng loại và chất liệu khác nhau như: Đại hồng chung, khám thờ, hương án, hoành phi, câu đối, bao lam, tượng thờ, hơn 100 bộ cốt cá Voi, rùa da và đặc biệt là 24 sắc phong của các đời vua triều Nguyễn.

Vạn Thủy Tú là nơi thờ cúng cá Ông và thực hiện các lễ nghi, lễ hội gắn với tín ngưỡng ngư nghiệp như: nghi lễ mai táng xác cá Ông khi có cá Ông lụy dạt vào vùng biển trước vạn, lễ thượng ngọc cốt cá Ông đưa vào vạn thờ phụng, lễ tế Xuân, lễ hội

Cầu ngư đầu mùa xuống vụ cá Nam, lễ hội Cầu ngư chính mùa và lễ hội Cầu ngư mãn mùa vụ cá Nam. Các lễ nghi, lễ hội đã trở thành ngày hội chung của các làng chài ven biển Phan Thiết, có sức thu hút đông đảo ngư dân tham gia, là dịp để ngư dân thể hiện tấm lòng thành kính đối với thần Nam Hải và cầu mong sự phù hộ, độ trì để việc đánh bắt hải sản trên biển luôn gặp bình an, may mắn và tôm cá đầy ghe. Đồng thời, đây cũng là dịp để người dân lao động biển gặp gỡ, thắt chặt mối đoàn kết cộng đồng và tình tương thân, tương ái trong lao động và cuộc sống.

Hàng năm, vịnh Thủy Tú đón khoảng 30.000 lượt khách đến tham quan và chiêm bái; góp phần tạo sự chuyển biến tích cực trong đời sống xã hội của làng chài. Ngư dân bắt đầu biết tận dụng lợi thế từ sản phẩm lễ hội để phát triển du lịch văn hóa, ổn định tình hình xã hội, đem lại cuộc sống sung túc hơn và góp phần thúc đẩy du lịch văn hóa tại địa phương phát triển.

Với những giá trị và ý nghĩa đặc sắc, vịnh Thủy Tú đã được xếp hạng di tích lịch sử quốc gia tại Quyết định số 51/QĐ/BT ngày 12/01/1996 của Bộ Văn hóa và Thông tin (nay là Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch).

### ***Di tích kiến trúc nghệ thuật đình làng Xuân An***

Đình làng Xuân An tọa lạc tại khu phố Xuân An, thị trấn Chợ Lầu, huyện Bắc Bình, nằm cách thành phố Phan Thiết khoảng 65 km về hướng Bắc. Đây là một trong những ngôi đình có niên đại tạo dựng sớm vào năm Giáp Dần (1794) trên vùng đất Hòa Đa xưa. Trong quá trình mở đất về phía Nam của các chúa Nguyễn, vùng đất Hòa Đa được các bộ phận cư dân người Việt từ các tỉnh miền Trung vùng “Ngũ Quảng” chọn làm nơi sinh sống và lập nghiệp. Sau khi cuộc sống đi vào ổn định thì họ bắt đầu xây dựng đình làng Xuân An để tôn thờ Thành hoàng và các bậc tiền nhân theo phong tục truyền thống nơi có hương; ngoài ra, còn thờ Thiên Y A Na - vị nữ thần được người Việt tiếp thu từ tín ngưỡng thờ nữ thần Mẹ Xứ Sở của dân tộc Chăm, điều này thể hiện sự hòa hợp và giao thoa, tiếp biến văn hóa Việt - Chăm trên vùng đất Hòa Đa khi người Việt đến đây lập nghiệp.

Đình Xuân An là một quần thể kiến trúc bề thế, có quy mô rộng lớn và lối kiến trúc dân gian độc đáo ở cuối thế kỷ XVIII, gồm các hạng mục: Cổng chính, đình thờ Thần (Chính điện), gian thờ Tiên hiền và nhà Nhóm. Cổng chính của đình được kiến tạo chủ yếu bằng gỗ. Hai trụ cổng to lớn làm bằng gỗ lim chắc chắn, được chạm khắc phần đỉnh và tỏa ra bởi các vì kèo, trính để nâng đỡ toàn bộ phần mái. Chính điện có kết cấu



kiến trúc kiểu nhà kép, còn gọi là “Trùng thiềm điệp ốc”, tòa nhà được tạo dựng hai nóc gồm nhà trước và nhà sau nối với nhau bằng hệ thống trần thừa lưu thoát nước. Mái nhà chia làm hai tầng lợp ngói âm dương. Nội thất gồm có 48 cột gỗ chia ngôi đình thành 3 gian 2 chái, bài trí 7 khám thờ được trang trí các bao lam gỗ viền xung quanh, mỗi khám thờ là một tác phẩm nghệ thuật chạm trổ điêu khắc mang tính thẩm mỹ cao, các hình tượng được bố trí hài hòa, phù hợp với kích thước và nội dung thờ phụng. Đây là nơi thờ Thành hoàng làng và các vị thần phối thờ. Nằm về hướng Đông của Chính điện là gian thờ Tiền hiền có kích thước tương đối lớn. Nội thất cũng được bố trí số cột tương tự như Chính điện nhưng chỉ có một nóc, là nơi thờ Tiền hiền, Hậu hiền và những người có công với làng trong việc khai mở đất lập làng, dựng đình và trông coi bảo quản, phát huy giá trị phục vụ đời sống tinh thần của cộng đồng từ lúc khởi dựng cho đến nay. Bằng kỹ thuật lắp ghép tinh xảo, các bộ phận kết cấu kiến trúc của đình được liên kết với nhau một cách vững chắc, tất cả tạo nên một công trình kiến trúc nghệ thuật dân gian bề thế. Nghệ thuật điêu khắc, tạo hình trên các bộ phận trong kết cấu kiến trúc ở các nóc nhà như kèo, trính, con đội; cũng như trên các hương án, khám thờ, bao lam, bài trí bên trong nội thất tạo nên những tác phẩm nghệ thuật độc đáo và sống động. Các hạng mục kiến trúc ở đây có sự kết hợp hài hòa giữa kết cấu chi tiết kiến trúc và trang trí mỹ thuật, tạo nên nét đẹp thẩm mỹ và giá trị bền vững cho đình làng Xuân An theo thời gian. Tại đình làng còn bảo lưu được nhiều hiện vật tư liệu Hán Nôm có giá trị về lịch sử - văn hoá, mỹ thuật như: Câu đối, hoành phi, bài vị, xà cò, đại hồng chung và 8 sắc phong do các vua triều Nguyễn phong tặng cho các vị thần. Đây là nguồn sử liệu quý giá và góp phần quan trọng vào việc nghiên cứu, tìm hiểu về lịch sử hình thành vùng đất Hòa Đa xưa. Hàng năm đình làng Xuân An diễn ra hai kỳ lễ hội chính: Lễ hội té Xuân diễn ra ngày 16 - 17 tháng hai và lễ té Thu vào ngày 16 - 17 tháng 8 Âm lịch. Nội dung, quy trình tổ chức các lễ hội vẫn được các thế hệ tiếp nối nhau trong cộng đồng thực hiện theo phong tục truyền thống do ông cha lưu truyền lại; là không gian sinh hoạt văn hóa tinh thần luôn thu hút đông đảo người dân trong làng tham gia để thoả mãn nhu cầu tâm linh và gửi gắm niềm tin đến các vị thần phù hộ cho gia đình, cộng đồng có cuộc sống như ý, cát tường và no ấm. Với những giá trị về lịch sử, văn hóa, kiến trúc nghệ thuật nên đình Xuân An được Bộ Văn hoá và Thông tin (nay là Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) xếp hạng di tích kiến trúc nghệ thuật cấp quốc gia năm 1993.

### ***Di tích kiến trúc nghệ thuật đình Xuân Hội***

Đình Xuân Hội thuộc khu phố Xuân Hội, thị trấn Chợ Lầu, huyện Bắc Bình, kiến tạo vào năm Quý Hợi 1803, được Nhà nước công nhận là di tích văn hóa kiến trúc nghệ thuật cấp quốc gia năm 1995.

Đình Xuân Hội gồm 9 nóc; đình thờ Thần, đình thờ Tiên Hiền, Hậu Hiền, nhà thanh minh, nhà nhóm, nhà khách, nhà ống, nhà âm công, nhà trù và cổng tam quan. Ngoài ra, đình còn có những kiến trúc phụ như: cổng tiền, án phong, vòng thành, cổng hậu, cột cờ. Nội thất đình sử dụng nguyên liệu là các loại gỗ, hệ thống các hàng cột chính được chú trọng, đây là những cột trụ lớn, từ đây liên kết với hệ thống kèo, quyết, xà ngang...tỏa rộng ra toàn bộ ngôi đình tạo thành một khối liên kết vững chắc để nâng đỡ bộ mái bên trên. Tất cả các chi tiết kiến trúc đều được chạm trổ, trang trí nghệ thuật đặc sắc. Đình chính nối với tiền đường là nóc nhà trước bằng hệ thống trần thừa lưu, nhờ kiến trúc này làm cho ngôi đình rộng rãi hơn, cao hơn, tránh được sự nặng nề của phần mái. Nội thất đình bài trí 10 khám thờ bằng gỗ, được chạm khắc, trang trí nghệ thuật, sơn son thiếp vàng, nổi lên với hình “Tứ linh”: Long, Lân, Quy, Phụng. Trên các khám thờ còn trang trí nhiều loại hoành phi, liễn đối cổ khắc bằng chữ Hán, nội dung ca ngợi công đức các bậc tiền bối của làng. Đồng thời ở đây còn lưu giữ một số hiện vật của người Chăm và 12 điệu sắc thần của các Triều Nguyễn ban tặng cho các vị thần ở đình làng Xuân Hội. Nhà thờ Tiên Hiền, Hậu Hiền có diện tích tương đối rộng với 36 cột chia thành 5 gian thờ. Tiên Hiền của làng là ông Lê Thái người có công lớn trong việc khai khẩn lập làng và dựng đình. Ngoại thất của đình Xuân Hội trên nóc gắn 2 con rồng đắp nổi bằng kỹ thuật dân gian, mảnh sứ, trên bờ nóc, bờ quyết cũng được gắn hình tượng giao long làm cho nóc đình vừa đẹp, vừa tăng tính oai nghiêm. Với kiểu kiến trúc nhà kép, xây dựng để thờ phụng thần thánh; đình Xuân Hội là một trong những ngôi đình cổ và là nơi sinh hoạt tâm linh của người dân địa phương.

#### ***Di tích kiến trúc nghệ thuật đình Bình An***

Đình làng Bình An tọa lạc tại thôn Bình An, xã Bình Thạnh, huyện Tuy Phong; nằm cách UBND xã Bình Thạnh khoảng 600m và cách trung tâm huyện Tuy Phong khoảng 7 km về hướng Nam.

Đình làng Bình An là di tích có niên đại sớm nhất trong số các đình làng ở Bình Thuận với nhiều giá trị nổi bật về mặt lịch sử, văn hóa, tiêu biểu cho loại hình kiến trúc nghệ thuật dân gian thế kỷ XVIII - XIX ở Bình Thuận, được tạo lập vào năm Canh Thìn (1700) để thờ Thành hoàng Bổn cảnh cùng các bậc Tiên hiền, Hậu hiền là những người

có công trong việc lập làng và dựng đình ngày trước. Lúc mới tạo lập, nhân dân địa phương gọi là “miếu Thành hoàng”. Quần thể kiến trúc đình làng Bình An tọa lạc trên trong một khuôn viên thoáng đãng và rộng khoảng 1.400 m<sup>2</sup>. Từ di tích nhìn về phía Đông là những đồi cát vàng nhấp nhô nối tiếp tựa như những dải lụa mềm mại và cao hẳn so với nóc đình. Về phía Tây và Nam là đại dương mênh mông phủ sóng, dọc theo bờ biển là những bãi đá đen bóng được sóng biển “gọt dũa” thành nhiều hình thù trông lạ mắt. Địa linh nơi đây có dáng tựa “Phượng hoàng ẩm thủy” (chim Phượng hoàng uống nước) như một bức tranh sơn - thủy - thạch đẹp trữ tình và nên thơ. Đình Bình An là một trong những di tích có niên đại vào loại sớm nhất trong số các đình làng ở Bình Thuận với nhiều giá trị nổi bật trên các mặt lịch sử, văn hóa và kiến trúc, nghệ thuật tiêu biểu cho loại hình kiến trúc nghệ thuật dân gian thế kỷ XVIII - XIX ở Bình Thuận. Trong tổng thể chung, các công trình kiến trúc chính của đình gồm 3 nóc: đình Chính, đình Trung và Bái đình được bố trí ở trung tâm giữa khuôn viên theo bình đồ dạng chữ tam (≡). Bên cạnh đó còn có các công trình kiến trúc phụ trợ khác: Thông Linh quan (Cổng chính), Hạng Thái môn (Cổng bên hữu), Hàm Tụy môn (Cổng bên tả), nhà Tiền hiên, nhà thờ Binh sĩ, nhà thờ ông Đoàn Xuân Thao (người giàu có và đức độ ở trong làng), nhà Khánh y và nhà Nhóm. Tất cả được tạo dựng từ những nguyên vật liệu cổ truyền trong dân gian, bằng kỹ thuật lắp ghép tinh xảo đã liên kết hàng trăm chi tiết gỗ tạo nên bộ khung vững chắc. Nghệ thuật tạo hình, điêu khắc gỗ ở nội thất với các đề tài “Tứ linh”, hình tượng rồng châu, phượng múa, xen kẽ là giao long, hoa lá, muông thú và các điển tích xưa dần trải liên tục, sắc nét; bằng đôi bàn tay tài hoa, các nghệ nhân xưa đã chăm chút tạo nên các tác phẩm nghệ thuật sắc sảo với các đề tài trang trí đa dạng, phong phú và sinh động, vừa hài hòa với cảnh sắc thiên nhiên, vừa gắn với các công trình kiến trúc, cũng như bổ trợ cho chức năng thờ phụng của di tích. Trải qua hơn 300 năm tồn tại kể từ lần đại tu vào năm Minh Mạng thứ 13 (1832), đến nay các hạng mục kiến trúc chính của di tích được bảo tồn nguyên vẹn; mặc dù chịu nhiều tác động của thời gian, mưa bão, môi trường thẩm thấu, sự phong hóa, bào mòn bởi hơi mặn nước biển và trải qua hai cuộc chiến tranh tàn khốc hủy hoại. Bên cạnh những giá trị kiến trúc nghệ thuật vô giá, tại đình làng còn lưu giữ nhiều cổ vật, di vật, đồ tế khí được tạo tác hoàn chỉnh và hầu hết đều có niên đại từ lúc khởi dựng đình như: Tấm bia đá được lập năm Minh Mạng thứ 13 (1832), 5 sắc phong các vua triều Nguyễn ban tặng cho các vị thần thờ phụng tại đình, 2 đại hồng chung được vua Gia Long ban tặng, 2 pho tượng

Quan Thánh Đế Quân bằng gỗ trầm hương và còn nhiều hiện vật quý như: khám thờ, hương án, tràng kỷ, hoành phi, câu đối... Với những giá trị tiêu biểu về lịch sử văn hóa, kiến trúc nghệ thuật, đình làng Bình An đã được Bộ Văn hóa và Thông tin (nay là Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) xếp hạng di tích kiến trúc nghệ thuật quốc gia tại Quyết định số 1460/QĐ/VH ngày 28 tháng 6 năm 1996.

Từ lúc khởi dựng đến nay, đình Bình An là trung tâm sinh hoạt văn hóa tâm linh, tín ngưỡng không thể thiếu của cộng đồng cư dân vùng biển nơi đây. Hàng năm diễn ra 2 kỳ lễ hội chính: Lễ hội té Xuân diễn ra vào tháng 2 và lễ hội té Thu diễn ra vào tháng 8 Âm lịch. Lễ hội tại đình là không gian để người dân gửi gắm niềm tin, đề đạt nguyện vọng lên các vị thần linh về một cuộc sống sung túc và bình an; gắn liền là các hoạt động sinh hoạt văn hóa dân gian như hát Bội, múa Lân, múa Liễn... Đây cũng là dịp để các cá nhân trong cộng đồng giao lưu kết nối tình thân ái, vui chơi nghỉ dưỡng sau những ngày lao động mệt nhọc; là nơi giáo dục truyền thống, tình yêu quê hương đất nước và trao truyền các bí quyết thực hành lễ hội đối với thế hệ trẻ.

Trong những năm gần đây, hệ thống cụm di tích ở xã Bình Thạnh như chùa Cổ Thạch, đình làng Bình An, lăng Ông Nam Hải, miếu Bà, Bãi đá Bảy Màu... luôn là điểm đến thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước đến tham quan, bái lễ, nghỉ dưỡng. Trong đó, đình làng Bình An được du khách biết đến ngày càng nhiều thông qua mô hình du lịch tâm linh, kết hợp nghỉ dưỡng, trải nghiệm sinh hoạt thực tế tại di tích; đặc biệt, Ban Quản lý các di tích chuẩn bị các món ăn phục vụ du khách với các loại hải đặc sản tại địa phương và điều này làm cho du khách càng thích thú tìm đến các điểm di tích này ngày một tăng dần.

### ***Di tích thắng cảnh Cổ Thạch tự***

Chùa Cổ Thạch là thắng tích cấp quốc gia, tọa lạc trên đồi Cổ Thạch thuộc xã Bình Thạnh, huyện Tuy Phong. Với hệ thống giao thông đường bộ kết nối nhiều tuyến đường, nhiều điểm du lịch ở Bình Thuận hiện nay nên có thể đến chùa Cổ Thạch bằng nhiều con đường từ nhiều hướng khác nhau. Cổ Thạch tự có nghĩa là chùa đá xưa, tên gọi này có từ khi chùa mới được khai lập đến nay gắn liền với địa hình địa thế của một vùng đồi núi. Ngoài ra, chùa còn được người dân địa phương quen gọi là Chùa Hang vì các hạng mục của chùa được tạo lập dựa vào địa thế của các tảng đá, hang động tự nhiên. Năm Minh Mạng thứ 16 (1835), Thiền sư Bảo Tạng (sinh năm 1818) quê ở Phú Yên, sau một thời gian quy y thọ giới ở quê nhà đã tìm đường vào phương Nam để hoằng

dương Phật pháp, Thiền sư đã tìm đến vùng đồi núi Cổ Thạch, chọn hang đá để lập am tu hành. Khai sơn và tu hành ở Cổ Thạch tự được 5 năm, đến năm 1839 Thiền sư giao chùa cho các đệ tử trông nom, một mình tiếp tục vân du hoằng hóa vào phía Nam. Ngày 25/5/1872, Thiền sư Bảo Tạng viên tịch tại chùa Ngọc Tuyên trên núi Kỳ Viên, thành phố Vũng Tàu. Để tưởng nhớ công lao của vị sư Tổ có công sáng lập chùa Cổ Thạch, nhà chùa đã lấy ngày 25/5 Âm lịch hàng năm làm ngày giỗ Tổ của chùa. Vùng đồi núi Cổ Thạch có nhiều tảng đá lớn nguyên sơ độc đáo nối tiếp và chồng lên nhau tạo thành nhiều hang động kỳ vĩ. Vị thế tọa lạc của chùa nằm trên các tảng đá, trong các vòm đá, hang động; sát cạnh bên dưới về hướng Đông và Nam là biển cả tạo nên một thiên cảnh hữu tình. Nơi đây quanh năm chan hòa ánh sáng, khí hậu mát mẻ trong lành được chất lọc bởi những luồng gió biển mặn mà, mát lạnh tạo nên một thiên cảnh trầm mặc rất lý tưởng cho việc thiền định.

Quần thể thắng tích chùa Cổ Thạch trải rộng trên một vùng đồi núi có diện tích khoảng 4ha. Lối vào chùa qua Cổng chính trở về phía Tây, qua khỏi Cổng chính ở về phía bên tả là nhà Cổ lai khá bề thế và trang nghiêm. Từ đây theo lối vào chùa khoảng 100m là đến khu Chính điện. Trước khi vào khu Chính điện phải leo lên 36 bậc thang xây bằng phiến thạch lên Cổng Tam quan, ở phía dưới hai bên tả hữu chân bậc thang bài trí đôi rồng đứng chầu oai nghiêm, hai bên tả hữu phía trước Cổng Tam quan bài trí hình tượng hổ chầu, voi phục. Qua khỏi Cổng Tam quan là bước vào sân chùa, những hạng mục kiến trúc chính được bố trí bao quanh sân chùa. Đối diện với Cổng Tam quan là 3 phiến đá tự nhiên nổi lên cao vút như xếp sẵn thành một hàng ngang, phiến đá bên phải có hình dáng giống con cá kình, kinh Phật gọi là con “Ma Kiệt” - một loại thủy vật được xem là hóa thân từ Quan Thế Âm Bồ Tát thường giúp đỡ ngư dân khi gặp nạn ngoài khơi, tảng đá này được sử dụng để xây Lầu chuông hình tháp 2 tầng bên trên. Phía bên tả là tảng đá có hình dáng như chiếc thuyền Bát Nhã được sử dụng để xây Lầu trống có kiểu dáng tương tự như Lầu chuông. Tảng đá ở giữa có dáng giống như con cóc, kinh Phật gọi là con “Thiện Trùng” - con vật hiền lành tượng trưng cho sự thanh tịnh nơi cửa Phật. Đối diện Cổng Tam quan qua một khoảnh sân chùa là Ngọ môn, bước vào Ngọ môn là một loạt các hang động được tạo thành bởi những phiến đá tự nhiên cao hơn 10m xếp thành một vòng cung hình bán nguyệt, được tận dụng để chỉnh trang thành các hang cóc thờ Phật, trình tự từ phải qua trái là hang Tổ (thờ Tổ Sư Bảo Tạng), hang thờ Phật Chuẩn Đề, hang Tam Bảo và Chính điện. Bước vào các hang đá trong khu Chính điện

chúng ta mới cảm nhận được không khí trang nghiêm, mỗi hang động có một hình thù và vẻ đẹp hoang sơ khác nhau, được bàn tay con người khéo léo cải tạo, chỉnh trang để sử dụng làm nơi thờ Phật hết sức độc đáo và lạ lẫm, trong mỗi hang động bài trí, thờ phụng rất nhiều pho tượng Phật cổ. Bên phải Cổng Tam quan nhìn từ trong ra là một loạt các hạng mục kiến trúc gồm: nhà Thiên, Tự đường, Giảng đường, nhà Tăng, nhà Chủng...Vòng ra phía sau chùa về hướng Bắc và Đông Bắc trong phạm vi bán kính khoảng vài trăm mét, du khách sẽ được chiêm ngưỡng nhiều công trình kiến trúc lạ đẹp hiện ra trước mắt hoặc ẩn mình trong các hang đá. Đó là khu Tam Thế Phật, hang thờ Tam Thế Mẫu, hang thờ Cửu Thiên Huyền Nữ, hang thờ Bà Chúa Ngọc và nhiều am cốc thờ khác. Mỗi hang động, am cốc thờ Phật ở đây là những công trình kiến trúc thạch động lạ đẹp được con người tạo dáng, chỉnh sửa lại để làm nơi thờ tự trang nghiêm và huyền bí. Ở đây tính nguyên sơ của tự nhiên bao trùm lên tất cả các công trình kiến trúc, bằng bàn tay khéo léo tài hoa của mình, con người đã cải dáng, tôn tạo những hang động của tự nhiên thêm phần hoàn chỉnh.

Chùa Cổ Thạch tọa lạc trong một quần thể hang động rộng lớn muôn hình muôn vẻ nối tiếp nhau chen chúc giữa đá và cây rừng nhấp nhô. Sự hòa hợp giữa nghệ thuật hoa viên, kiến trúc và điêu khắc hài hòa với cách bài trí thờ phụng ở bên trong càng làm tăng thêm nét thanh tịnh và trang nghiêm. Chùa Cổ Thạch còn bảo lưu nhiều di vật, cổ vật có giá trị gắn liền với lịch sử hình thành, tồn tại và phát triển của ngôi chùa từ trước đến nay như: Hàng chục pho tượng Phật cổ chất liệu gỗ, đồng, đá; 1 chiếc đại hồng chung đúc năm Đinh Mùi 1847; 1 chiếc trống sấm được chế tác năm Mậu Thân 1848, chiếc trống này đã được sử dụng để thúc quân trong trận đánh đồn cầu Đại Hòa trong kháng chiến chống Pháp; hàng chục bức hoành phi, câu đối, đại tự; đặc biệt là 10 sắc phong do các vua triều Nguyễn ban tặng cho chùa. Về hướng Bắc, Nam và Đông Nam chùa Cổ Thạch là những phiến đá, hang động và rừng cây bụi trải dài; sát dưới về phía Nam và Tây Nam có nhiều ghềnh đá, bãi cát xen kẽ với các bãi đá tự nhiên chạy dọc theo bờ biển đã tạo nên một quần thể thắng cảnh sinh động, nên thơ có sức hấp dẫn đối với du khách. Đặc biệt, cách chùa khoảng 500m về hướng Tây Nam là khúc eo biển khá rộng có bãi cát trắng tinh từ lâu đã trở thành bãi tắm lý thú của du khách khi đến thăm viếng chùa. Dọc theo bờ biển phía trên bãi tắm là bãi đá hình cánh cung chạy dài hơn 200m có tên là Bãi đá Bảy Màu, với những viên đá nhỏ dày đặc đủ hình dạng, kích cỡ và nhiều màu sắc như: xám trắng, nâu, đen, đỏ, xám xanh...Nói tiếp Bãi đá Bảy Màu về

phía Đông là Bãi Rêu tự nhiên bám trên các tảng đá nằm dưới nước biển ven bờ đã trở thành nơi chụp ảnh lưu niệm lý thú. Đến tham quan, nghỉ dưỡng tại chùa Cổ Thạch, du khách vừa được chiêm ngưỡng vẻ đẹp tự nhiên hoang sơ, vừa thoải mái tắm biển, thưởng thức những món hải sản tươi sống, sưu tầm những viên đá cuội đủ màu sắc, hình hài để làm kỷ niệm.

### ***Di tích Hải đăng Kê Gà***

Hải Đăng Kê Gà được xây dựng trên đỉnh đảo Kê Gà, đảo có diện tích khoảng 5 ha, thuộc vùng biển xã Tân Thành, huyện Hàm Thuận Nam, cách thành phố Phan Thiết khoảng 30 km về phía Đông Nam.

Hải đăng Kê Gà có rất nhiều tên gọi khác nhau, nhưng hầu hết đều gắn liền với địa danh của đảo từ trước đến nay. Theo Đại Nam nhất thống chí, quyển 12 nói về địa chí tỉnh Bình Thuận thì đảo này có tên là “Kê Dữ”. “Kê Dữ” có nghĩa là “đảo Gà” vì trước đây trên đảo có rất nhiều gà rừng, ngày nay những đồi cát trên bờ vẫn còn gà rừng sinh sống. Xuất phát từ ý nghĩa sâu xa đó, người dân địa phương gọi là đảo Kê Gà. Mặt khác giữa hòn đảo Kê Gà và đất liền phía Đông Bắc cách nhau 500m, có một dòng nước chảy mạnh khi thủy triều lên, ở đây có nhiều tảng đá tự nhiên do tác động của nước biển và mưa gió đã tạo thành các khe đá, hang động có nhiều hình dáng khác nhau, nên từ đó đảo còn được gọi tên là đảo “Khe Gà”. Hiện nay hải đăng Kê Gà thuộc thôn Văn Khê, xã Tân Thành, huyện Hàm Thuận Nam, tỉnh Bình Thuận. Vùng biển Bình Thuận có nhiều bãi đá ngầm nguy hiểm, nhất là khu vực biển xung quanh đảo Kê Gà cũng là đường biển từ Phan Rang đi Vũng Tàu. Trước khi có ngọn hải đăng đã có nhiều tàu thuyền qua lại bị đắm trong khu vực này do không xác định được tọa độ, vị trí. Qua thăm dò, nghiên cứu, và để giúp tàu bè qua lại xác định được tọa độ, hướng đi an toàn, tránh những tai nạn đã xảy ra, các kỹ sư hàng hải người Pháp đã chọn đảo Kê Gà để xây dựng ngọn hải đăng. Vì đảo này có kiến tạo toàn bộ bằng đá có độ cao trung bình hơn các khu vực xung quanh lại nhô ra ngoài biển nên cũng gọi là “Mũi”. Mực nước biển ở khu vực Kê Gà lâu nay được coi là chuẩn mực để xác định độ chênh lệch của mực nước biển trên vùng biển từ Nha Trang đến Bà Rịa - Vũng Tàu. Hải đăng Kê Gà chính thức khởi công xây dựng từ tháng 2 năm 1897 đến cuối năm 1899 ngọn tháp đá hình bát giác mới hoàn thành. Năm 1900, hải đăng Kê Gà chính thức đi vào hoạt động và được coi là một trong những hải đăng có quy mô kiến trúc độc đáo, bề thế nhất Việt Nam thời điểm đó. Cho đến nay sau hơn 120 năm xây dựng, ngọn hải đăng đã trở thành di tích kiến trúc độc đáo và cổ

kính trên hòn đảo đá có cảnh quan nên thơ này. Vật liệu chính xây dựng ngọn hải đăng là một loại đá hoa cương màu trắng ngà hoặc vàng nhạt. Qua tìm hiểu được biết loại đá này không có ở khu vực Bình Thuận. Vì vậy để xây dựng hoàn chỉnh ngọn hải đăng Kê Gà theo thiết kế, người Pháp đã huy động một lượng tàu thủy không nhỏ để chuyên chở những tảng đá hoa cương từ nơi khác đến. Những tảng đá to lớn, rắn chắc, bằng công sức lao động và phương pháp thủ công như cưa, đục, chạm, mài...những người công nhân xây dựng Việt Nam trước kia đã miệt mài ngày đêm trong nhiều năm ròng rã để chế tác thành những viên đá đủ kích cỡ, hình dáng và nhiều góc cạnh khác nhau theo thiết kế ở từng vị trí xếp đặt trên thân hải đăng. Tùy thuộc vào vị trí ở góc cạnh, ở chân đế hay trên đỉnh mà mỗi viên đá được chế tác theo một kích thước, thể dáng và góc cạnh phù hợp. So với phần thân và đỉnh hải đăng, phần chân đế ở đây được xây dựng công phu, vững chắc bằng những tảng đá có thể khối rất to và nặng gấp mấy lần so với những viên đá bên trên và càng lên cao kích cỡ các viên đá giảm dần theo một tỉ lệ thích hợp. Không biết là bằng cách nào để những người thợ đưa được một số lượng đá rất lớn lên cao để xây dựng hải đăng. Hàng ngàn viên đá lớn, nhỏ đều được tạo sẵn góc cạnh ở mặt ngoài phù hợp với vị trí từng nơi và số đo các góc cạnh của hải đăng, vừa đảm bảo nét mỹ quan, lại vừa có công năng chịu lực.

Hải đăng có chiều cao 42,8m tính từ mặt đất đến đỉnh đèn, trong đó phần thân tháp xây bằng đá hoa cương cao 34,6m; nếu so với mặt nước biển thì đỉnh đèn hải đăng ở cao độ 65m. Mặt ngoài được xây theo dạng hình bát giác đều kích thước cạnh thu nhỏ dần theo tỉ lệ chiều cao từ đáy lên đỉnh, mặt trong tô vữa xây theo dạng hình tròn đường kính 3m từ đế lên đỉnh không thay đổi. Hải đăng đứng trên một mỏm đồi cao của đảo Kê Gà, từ dưới dãy nhà làm việc sinh hoạt của những người điều khiển và bảo vệ đèn biển phải leo lên 54 bậc thang xây bằng đá mới đến hải đăng. Hai bên đường lên hải đăng là hai hàng cây sứ cổ thụ. Dưới chân đế hải đăng có một cửa ra vào trở về hướng Tây. Bên trên mí cửa chạm khắc năm khánh thành hải đăng 1899. Con số khắc sâu vào một tảng đá có kích thước lớn hơn các tảng đá xung quanh.

Trong lòng ngọn tháp từ dưới nhìn lên là một hệ thống cầu thang bằng thép được lắp đặt theo vòng xoắn ốc. Trên đỉnh có 2 bóng đèn có kích thước rất lớn, mỗi bóng có công suất thiết kế 1000W, 1 trong 2 bóng đèn đặt trong lồng kính, phát sáng liên tục vào ban đêm còn bóng kia tắt, khi bóng phát sáng gặp sự cố trục trặc thì bóng nọ sẽ tự động



phát sáng thay thế. Cả 2 bóng đèn được đặt trên một trục tự động xoay 360° phát tín hiệu hướng dẫn cho tàu thuyền qua lại an toàn hơn trăm năm nay.

Với tuổi đời hơn 120 năm tuổi, ngọn hải đăng Kê Gà không chỉ là chứng nhân lịch sử chứng kiến bao biến đổi của địa phương mà còn được trung tâm sách kỷ lục Việt Nam ghi nhận là ngọn hải đăng cao và cổ xưa nhất của Việt Nam. Ngày nay, Hải Đăng Kê Gà đã trở thành điểm du lịch hấp dẫn không chỉ về nghệ thuật kiến trúc, mà còn là nơi có cảnh quan thiên nhiên đẹp, hấp dẫn du khách.

### **Về lễ hội**

Lịch sử truyền thống văn hóa biển của người Việt ở Bình Thuận còn được ghi dấu, lưu giữ trong các tư liệu sinh hoạt và lễ hội độc đáo liên quan đến biển của bà con ngư dân nơi đây. Những sinh hoạt và lễ hội thể hiện tín ngưỡng như thờ các vị thần biển, cầu mong sự yên ổn, làm ăn an lành, thuận lợi, thể hiện ở tục thờ cúng, cầu long vương, thủy thần. Sinh động và thực tế hơn, đó là tục thờ cá voi phổ biến trong cộng đồng cư dân ven biển. Các lễ hội thể hiện tâm thức cầu an của người dân biển, nhằm thỏa mãn nhu cầu gửi gắm niềm tin, mong sóng yên biển lặng, đánh cá bội mùa, góp phần giải tỏa, điều tiết đời sống tâm lý, tinh thần của cá nhân và cộng đồng ngư dân, tăng cường sức mạnh cộng đồng.

### ***Lễ hội Cầu ngư ở vịnh Thủy Tú***

Lễ hội Cầu ngư của ngư dân các vịnh chài Phan Thiết được diễn ra tại vịnh Thủy Tú, thành phố Phan Thiết. Mỗi năm ở vịnh diễn ra 3 kỳ lễ hội, gồm: Lễ hội Cầu ngư đầu mùa ngày 20/4, Đại lễ cầu ngư chính mùa cứ định kỳ 3 năm đáo lệ một lần vào ngày 19 - 22/6 và lễ hội Cầu ngư mãn mùa vào ngày 23/8 Âm lịch. Mỗi kỳ lễ hội Cầu ngư ở vịnh Thủy Tú diễn ra trong hai ngày liên tiếp và cách thức tổ chức lễ tương đồng nhau (những năm Đại lễ có quy mô, trang trọng và dài ngày hơn). Các cụ cao niên có uy tín, đạo đức và không phạm tang chế sẽ đại diện cho dân làng dâng lễ tế thần Nam Hải để tỏ lòng biết ơn đối với công đức của Ngài và cầu xin ban cho một năm trời yên biển lặng, tôm cá đầy ghe. Ngày đầu là lễ Tiên thương, mọi người dân trong làng sẽ đến trang hoàng ngôi vịnh cho sạch đẹp, lau dọn khám thờ, bày biện mâm lễ và dâng hương cẩn cáo mời Thần Nam Hải về thọ hưởng lễ. Tiếp nối những ngày sau là lễ tế chính thức với nhiều nghi thức lễ đa dạng và độc đáo như: Nghi lễ Nghệ sắc, Nghinh Ông Sanh, Khai kinh thỉnh chư vị thủy thần và tiên hiền, Thỉnh thập điện và cầu siêu cho chư vị hương linh, Phóng sanh, Phóng đăng, Cầu quốc thái dân an, Khai xá thuyền rồng, Khai đàn chẩn tế

âm linh, Khai diên hát Bội, Thả thuyền rồng trên biển, Chánh lễ tế thần và tế tiền hiền, Nghệ sắc hoàn mãn. Trong đó, nghi lễ Nghinh Ông Sanh ngoài biển về vạn là điểm nhấn của lễ hội Cầu ngư; hội vạn tổ chức đoàn thuyền lễ ra khơi nghinh đón thần Nam Hải, các tàu thuyền đều được trang trí cờ hoa rực rỡ và nhiều thành phần tham gia gồm các Nhà sư Phật giáo, Ban Nghi lễ, Lễ sanh, Cháp sự và đông đảo ngư dân trong cộng đồng. Ngoài phần lễ với sự thành kính và trang nghiêm, phần hội cũng thể hiện sự đặc sắc không kém. Diễn xướng Bả trạo và trình diễn hát Bội là hai hình thức múa hát đặc trưng và không thể thiếu trong lễ hội Cầu ngư ngoài tính chất là múa hát tế lễ, nó còn thể hiện được tinh thần đoàn kết của ngư dân khi ra khơi bám biển và còn là hoạt động nghệ thuật thỏa mãn nhu cầu sinh hoạt văn hóa tinh thần của ngư dân.

Lễ hội Cầu ngư chứa đựng hệ thống các giá trị văn hóa phi vật thể được ra đời, tồn tại song song với các giá trị văn hóa vật thể của tín ngưỡng thờ cá Ông nơi đây. Cùng với các thiết chế tín ngưỡng và tôn giáo khác, lễ hội Cầu ngư đã tạo nên những giá trị lịch sử, văn hóa tinh thần mang đặc trưng riêng ở vùng biển Phan Thiết; không chỉ mang đầy đủ đặc trưng, diện mạo, yếu tố văn hóa biển trong dòng chảy văn hóa khu vực miền Trung mà ở đó còn có sự sáng tạo, bồi đắp thêm cho phù hợp với điều kiện môi trường tự nhiên, xã hội nơi đây và có nội dung không lẫn vào đâu được. Đến với lễ hội Cầu ngư ở vạn Thủy Tú, những sinh hoạt và lao động trên biển của ngư dân như được tái hiện một cách rõ nét và sống động thông qua các nghi thức tế lễ. Lễ hội Cầu ngư thể hiện khát vọng chính đáng của ngư dân cầu mong cho hoạt động kinh tế biển bình an và được mùa, trong đó cá Ông đóng vai trò quan trọng trong đời sống tinh thần, là chỗ dựa để họ đặt niềm tin và an tâm khi lao động trên biển. Giúp cho họ tự tin trước những cơ cực, vất vả, hiểm nguy, đối mặt với phong ba bão tố để tăng cường nghị lực, tinh thần trong những chuyến ra khơi tiếp theo; luôn đặt hết niềm tin, hy vọng thần Nam Hải và các vị hải thần sẽ luôn bên mình trợ giúp vượt qua những bất trắc, đánh bắt cá được mùa, cuộc sống gia đình và cộng đồng phát triển. Lễ hội Cầu ngư còn là không gian để những người cùng chung ngành nghề, môi trường sinh kế có dịp gặp gỡ, trao đổi thông tin, kinh nghiệm nghề nghiệp, củng cố tinh thần đoàn kết giúp đỡ lẫn nhau khi đang lao động trên biển và chia sẻ vui buồn trong cuộc sống; là chất kết dính tạo nên giá trị cố kết cộng đồng, nếp sống cao đẹp và tình làng nghĩa xóm bền chặt hơn.

Lễ hội Cầu ngư ở đây được tỉnh Bình Thuận xác định là một trong 6 lễ hội truyền thống tiêu biểu, đóng vai trò quan trọng trong đời sống tâm linh, tín ngưỡng của ngư

dân ven biển Bình Thuận. Hàng năm, vịnh Thủy Tú đón khoảng 30.000 lượt khách đến tham quan và chiêm bái; góp phần tạo sự chuyển biến tích cực trong đời sống xã hội của làng chài. Ngư dân bắt đầu biết tận dụng lợi thế từ sản phẩm lễ hội để phát triển du lịch văn hóa, ổn định tình hình xã hội, đem lại cuộc sống sung túc hơn và góp phần thúc đẩy du lịch văn hóa tại địa phương phát triển.

Với việc lễ hội Cầu ngư ở vịnh Thủy Tú được đưa vào Danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, là niềm vinh dự, tự hào của nhân dân Bình Thuận nói chung và của ngư dân ven biển nói riêng, thể hiện sự cố kết cộng đồng, giáo dục tình yêu quê hương đất nước của cư dân vùng biển; góp phần thuận lợi trong việc bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, đồng thời tạo tiền đề thuận lợi trong phát triển du lịch trong thời gian tới.

### ***Lễ hội Đua thuyền truyền thống trên sông Cà Ty***

Lễ hội Đua thuyền truyền thống trên sông Cà Ty là một món ăn tinh thần không thể thiếu của người dân xứ biển cũng như những du khách đến trải nghiệm Bình Thuận trong những ngày đầu xuân.

Lịch sử của đua thuyền truyền thống ở Phan Thiết theo người dân địa phương kể lại là đã có từ xa xưa, xuất phát từ chỗ nghề biển ở Phan Thiết khá phát đạt. Hàng năm, vào dịp giỗ ông Luy, mừng lễ xuống nghề, các vịnh mành đèn Nam Nghĩa, mành chà Thủy Tú, câu khơi Nam Hải, câu thúng Đức Long, rớ Phú Trinh... thường tổ chức cho các bạn nghề mặc đồng phục, cầm dầm đồng màu vừa chèo vừa hò, quanh một chiếc thuyền lớn bày hương án cúng thần biển cả. Bên cạnh đó, để bà con vịnh chài vui chơi, một mặt rèn luyện sự dẻo dai, sự quyền biến trước bao thách thức bất thường của biển cả, các vịnh chài đã tổ chức đua thuyền. Sinh hoạt này diễn ra một cách thường niên dần dần tiến thành lễ hội, tạo nên một không khí sinh hoạt văn hóa dân gian quy mô lớn của cư dân ven biển Bình Thuận. Cũng có ý kiến cho rằng, đua thuyền xuất xứ từ loại hình nghi thức lễ chèo Bá Trạo – loại hình văn hóa tín ngưỡng giữa thờ cá voi và tín ngưỡng thờ Thần Đất, Thần Sông...

Lễ hội đua thuyền trên sông Cà Ty được tổ chức vào mừng 2 tết Nguyên Đán hàng năm trên sông Cà Ty, thành phố Phan Thiết, với hai môn đua là đua thuyền và đua thúng. Vào những ngày này, những đội đua với khoảng hơn 250 vận động viên, người xem, người cổ vũ đứng hai bên sông tạo cho nơi đây một bầu không khí lễ hội đầy náo nhiệt và rực rỡ sắc màu.

Trong không khí tung bừng của những ngày đầu năm, hàng vạn người dân tập trung hai bên bờ sông để xem và cổ vũ cho những đội thuyền từ khắp các nơi về đây đua tài. Từ trên bờ sông nhìn xuống, những chiếc thuyền đua như những mũi tên xé nước trên dòng sông Cà Ty trong tiếng hò dô vang dội của các tay chèo hòa cùng tiếng reo hò cổ vũ của người xem tạo nên một không khí rộn ràng sôi động mang đậm nét văn hóa đặc sắc của địa phương.

Lễ hội đua thuyền trên dòng sông Cà Ty đã trở thành truyền thống và là nét văn hóa đặc sắc, phong tục tập quán không thể thiếu trong đời sống của ngư dân Bình Thuận bởi hiếm có dịp nào để ngư dân vui chơi cùng nhau, thể hiện bản lĩnh của những người con của biển như ở đây. Đầu năm chúc nhau sức khỏe, lễ hội đua thuyền là lời chúc nhiều ý nghĩa nhất với người dân Phan Thiết, cầu mong mọi người được ấm no, đủ đầy, “thuận buồm xuôi gió”. Đây không chỉ được xem là một trong những sự kiện văn hóa thể thao đặc sắc, niềm tự hào của cư dân địa phương mà còn thu hút sự mong đợi và cổ vũ nhiệt tình của đông đảo du khách đến với thành phố biển Phan Thiết.

### **Về làng nghề truyền thống biển Bình Thuận**

Đến với Bình Thuận, du khách không những bị cuốn hút bởi các di tích lịch sử, văn hóa, kiến trúc và lễ hội mà còn có cơ hội được trải nghiệm hoạt động tham quan cuộc sống thường nhật của cư dân vùng ven biển. Chương trình tham quan, xem cảnh nuôi trồng hải sản và hòa mình vào đời sống của ngư dân, trực tiếp tham gia đánh bắt hải sản để được khám phá và có những trải nghiệm thú vị về đời sống sinh hoạt thường nhật của cộng đồng ngư dân địa phương hiện nay đã không còn xa lạ với du khách khi đi du lịch đến Bình Thuận. Du khách ngoài việc tìm hiểu cuộc sống của ngư dân với nghề truyền thống như đánh bắt cá xa bờ, đan lưới, làm thuyền thúng... họ còn được tham gia trực tiếp vào một số công đoạn như kéo lưới, phơi mực, sơ chế hải sản làm mắm cùng ngư dân địa phương.

Bình Thuận có rất nhiều làng nghề biển, trong đó thành phố Phan Thiết là địa phương còn duy trì nhiều làng nghề biển lâu đời và nổi tiếng. Vì vậy, đến tham quan Phan Thiết, khách du lịch rất thích tìm hiểu và khám phá những gì liên quan đến nghề biển như làm nước mắm, làm thuyền thúng và những làng chài.

### ***Làng nghề làm nước mắm***

Bình Thuận là một trong những tỉnh có ngư trường lớn của cả nước. Nơi đây được thiên nhiên ưu đãi cho đường bờ biển rộng và dài, điều kiện tự nhiên thuận lợi,

lượng cá biển dồi dào đã tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các nghề đánh bắt thủy hải sản. Lượng cá đánh bắt được rất lớn, không thể tiêu thụ hết nên ngư dân đã đem cá đi muối để bảo quản được lâu hơn. Từ đó, ngư dân nơi đây phát hiện ra rằng, việc ủ cá với muối có thể tạo thành một thứ nước có gia vị đậm đà mà người dân gọi là nước mắm. Nghề làm nước mắm đã gắn bó với người dân Phan Thiết từ những ngày đầu lập địa và cho đến ngày hôm nay nó vẫn được lưu giữ và phát triển. Với truyền thống cha truyền con nối, nghề làm nước mắm Phan Thiết được giữ gìn và phát triển cho đến tận ngày nay. Đây cũng được xem là nghề giúp ngư dân có cuộc sống khá khá hơn.

Hiện nay, tại thành phố Phan Thiết có khu vực tập trung nghề làm nước mắm lâu đời là: Thanh Hải, Phú Hải, Đức Thắng và Hàm Tiến - Mũi Né. Nước mắm Phan Thiết rất dễ nhận biết bởi màu vàng rom, trong vắt, sánh, mùi thơm đặc trưng không thể lẫn với các loại nước mắm khác. Từ năm 2007, Cục Sở hữu Trí tuệ - Bộ Khoa học và Công nghệ đã cấp Quyết định ghi nhận vào Sổ đăng ký quốc gia tên gọi xuất xứ hàng hóa “Phan Thiết” là tài sản quốc gia được Nhà nước bảo hộ trên toàn lãnh thổ Việt Nam cho sản phẩm nước mắm sản xuất tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Mỗi năm khoảng 25 triệu lít nước mắm Phan Thiết được đưa ra thị trường, tiêu thụ trong cả nước và xuất khẩu các nước trên thế giới, được Sách kỷ lục Việt Nam công nhận là top 10 nước chấm gia vị nổi tiếng Việt Nam. Nước mắm Phan Thiết còn được xem là một trong những “món quà lưu niệm” đầy ý nghĩa mà du khách khắp nơi khi đến tham quan tại thành phố biển đem về biếu người thân, bạn bè. Theo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bình Thuận, tham quan và tìm hiểu nghề làm nước mắm hiện là một trong những sản phẩm du lịch độc đáo mà du khách trong, ngoài nước đều rất háo hức khi đến thành phố biển Phan Thiết.

### ***Làng chài Mũi Né – Phan Thiết***

Phan Thiết hiện vẫn còn những làng chài như Bình Hưng, Hưng Long, Đức Thắng, Tiến Thành nhưng làng chài Mũi Né có lẽ là nơi níu chân du khách nhiều nhất. Không chỉ do vị thế nằm trên cung đường Phan Thiết – Mũi Né, hay là một làng chài mang đầy đủ đặc trưng của nghề biển...mà vì làng chài Mũi Né còn là nơi hội tụ giữa trời biển, nắng gió và cát với những ngư dân hiền hòa, thân thiện, giản dị và chan hòa.

Tại làng chài Mũi Né, du khách sẽ được tập làm ngư phủ, được giới thiệu cách đánh bắt, rồi tự tay chế biến và thưởng thức món cá do chính tay mình tung lưới được. Các hoạt động chính của làng chài là ra khơi đánh bắt hải sản và phân loại, chế biến cá.

Các hoạt động này chủ yếu vào buổi sáng sớm nên du khách có thể thức dậy sớm để vừa hít thở không khí trong lành có pha lẫn hương vị mặn nồng của xứ biển vừa xem cảnh tàu thuyền tấp nập cập bờ. Đặc điểm của nghề đánh bắt cá ven bờ ở Mũi Né là chỉ một ngày đêm. Thông thường bà con bắt đầu mỗi chuyến biển vào chiều tối và kết thúc vào lúc mờ sáng. Thời gian đánh bắt còn phụ thuộc theo từng con nước và mùa vụ. Thường thì vào mùa cá Nam, khoảng 24 giờ khuya, các thuyền nghề đã bắt đầu nhỏ neo. Còn vào các mùa đánh bắt khác trong năm, thì mỗi chuyến biển thường bắt đầu khuya ngày hôm trước cho đến tờ mờ sáng hôm sau. Khoảng 4,5 giờ sáng là ngư dân đổ cá vào bờ, phân loại và đem bán. Không những bán hải sản tươi sống, bà con làng chài còn chế biến cả những món ăn tươi sống từ chính sản phẩm mình đánh bắt được. Làng chài hoạt động náo nhiệt nhất vào khoảng 7 giờ sáng, công việc kéo dài đến tầm 10 giờ là xong cũng là lúc những ngư dân về nhà nghỉ ngơi. Buổi tối nếu du khách là người có sức khỏe tốt và không bị say sóng thì có thể ra khơi đánh cá đêm cùng ngư dân của làng.

Hiện nay, có một số công ty du lịch đã đưa chương trình “Một ngày làm ngư phủ” tại làng chài ven biển vào trong lịch trình tour của mình như Công ty Hòa Bình tourist, công ty Cổ phần du lịch Quốc tế Đại lục, Công ty du lịch Rồng Thái Dương,...điều này hứa hẹn thêm nhiều triển vọng cho việc đưa du khách tìm hiểu và khám phá đời sống của ngư dân các làng chài ven biển ở Bình Thuận.

### ***Làng nghề đan thuyền thúng***

Trước kia, nghề làm thuyền thúng xuất hiện ở khắp các làng chài Bình Thuận, nhưng hiện chỉ còn ở khu vực Vạn Thủy Tú (Phan Thiết) và rải rác một số ít các làng ven biển ở Mũi Né, Hàm Thuận Nam... còn tồn tại nghề này. Để làm xong một chiếc thuyền thúng có đường kính vành khoảng 2 mét, cao 0,8 mét cần khoảng thời gian ít nhất là hai tuần kể cả phơi và trét dầu. Chiếc thuyền thúng ra đời là cả một quá trình công phu, tỉ mỉ từ chọn lựa những cây tre, ngâm chẻ nan, vót nan và đan, phơi... Độ bền và đẹp của thuyền phụ thuộc vào kinh nghiệm tay nghề của người làm.

Phần lớn người dân ở vùng biển Bình Thuận sinh sống bằng nghề đánh bắt hải sản. Ngoài các phương tiện đánh bắt hiện đại thì thuyền thúng là một phương tiện vô cùng hữu dụng, đem lại cái ăn, cái mặc cho ngư dân. Hàng năm, nhu cầu thuyền thúng nhiều nhất là những tháng sau Tết cổ truyền, đây là vụ cá Nam của người đi biển. Vào vụ cá này, hầu hết các gia đình đều đi biển và thuyền thúng là phương tiện nhiều nhất

Tuy nhiên, nghề đan thuyền thúng đang dần mai một khi các gia đình bao đời làm thuyền thúng nhưng đến thế hệ con cháu bỏ nghề dần. Người làm thuyền thúng còn lại quá ít, không đáp ứng kịp theo nhu cầu của người dân khi cần đi biển nên làng nghề không còn tập nập như xưa. Tại Phan Thiết, theo tìm hiểu, hiện nay cũng chỉ còn vài hộ gia đình theo nghề đan thuyền thúng. Một phần có lẽ vì ngư dân bây giờ sử dụng thuyền thúng composite nhiều hơn sử dụng thuyền thúng nan. Một phần do tốn nhiều công thủ công và thời gian làm thuyền khá lâu nên mỗi chiếc thuyền thúng bán ra có giá thành cao hơn thuyền composite.

Du khách đến với Bình Thuận không những bị thu hút bởi vẻ đẹp của nắng vàng, biển xanh mà du khách còn rất hứng thú khi còn được tham quan làng nghề thuyền thúng, đặc biệt là du lịch trên biển bằng thuyền thúng... Rẽ sóng và bông bèo trên mặt nước trong chiếc thuyền thúng là một trong những khám phá thú vị của trải nghiệm được làm ngư dân trên biển. Ngoài ra, du khách cũng có thể đặt đan hoặc chính tự tay mình làm nên những chiếc thuyền thúng nan nhỏ dưới sự hướng dẫn của các nghệ nhân để làm vật lưu niệm, làm quà tặng cho người thân, bạn bè. Chắc chắn đây sẽ là một hoạt động đáng nhớ trong hành trình du lịch của du khách. Vì thế, việc duy trì làng nghề thuyền thúng không những bảo tồn, phát huy nét đẹp văn hóa của ngư dân vùng biển mà còn góp phần tạo thêm sản phẩm du lịch đặc thù cho du lịch tỉnh Bình Thuận.

### **Về ẩm thực biển**

Trong hành trình du lịch và khám phá văn hóa vùng miền, điều đọng lại trong lòng du khách không chỉ những thắng cảnh đẹp, lòng hiếu khách của người dân địa phương, mà điểm nổi bật, cuốn hút nhất chính là văn hóa ẩm thực đặc trưng của vùng miền ấy. Bình Thuận được thiên nhiên ưu ái ban tặng những hải sản tươi ngon, làm nên những món ăn độc đáo mang đậm bản sắc văn hóa vùng biển Bình Thuận. Món ăn đặc sản vùng biển Bình Thuận không chỉ là những món ăn sang trọng mà còn là những món thông thường nhưng nhờ chế biến khéo léo theo kỹ thuật truyền lại nhiều đời mà trở thành sức hút riêng đối với du khách thập phương.

Trong số các đặc sản vùng biển Bình Thuận, tiêu biểu có thể kể đến như cua Huỳnh đế Tuy Phong, nhum biển Tuy Phong,... Vùng biển của nước ta vốn phong phú tài nguyên hải sản nhưng không phải nơi nào cũng có cua Huỳnh đế, vì chúng chỉ sinh sống ở những vùng biển sạch, có đáy cát vàng và nguồn nước trong xanh mới thu hút được loại cua này đến trú ngụ và sinh trưởng. Cua Huỳnh đế có ở một số nơi như Sa

Huỳnh (Quảng Ngãi), Tam Quan (Bình Định),... trong đó cua Huỳnh đế của vùng biển Tuy Phong (Bình Thuận) là mang hương vị riêng do ngư trường thích hợp cho loại cua này. So với các loài cua khác, cua Huỳnh đế khá khôn ngoan khi biết cách ngụy trang rất tinh tế. Với hình dạng khá đặc biệt, bộ mai nhiều râu, lưng đầy gai nhỏ, càng và que ngắn, cua Huỳnh đế dễ dàng ẩn mình hòa vào các rạn san hô để săn mồi và tránh kẻ thù khi thấy động. Vì vậy, việc bắt được cua Huỳnh đế đối với các ngư dân lành nghề có thể nói là khá kỳ công, nó đòi hỏi sự khéo léo, kinh nghiệm và độ kiên trì rất cao. Để đánh bắt được loài cua vua này, ngư dân đánh bắt bằng lưới, lặn hay dùng một dụng cụ gọi là rập. Rập để bẫy cua Huỳnh đế có hình dạng như chiếc nón, được gắn mồi tươi ở chính giữa. Mỗi thuyền ra khơi thường trang bị khá nhiều cái rập, khi thả mỗi cái cách nhau chừng 5m. Cua rúc vào đó ăn mồi và sập bẫy trong các rập. Cua Huỳnh đế vùng biển Tuy Phong hầu như có quanh năm nhưng vào độ tháng chạp âm lịch là thời điểm cua ngon nhất. Lúc này, cua cái và đực đều đầy gạch, cua cái có thêm trứng, ăn rất ngon. Sớ thịt cua Huỳnh đế Tuy Phong chắc, ngọt, dai và thơm, vỏ cua giòn, mềm, dùng răng cắn bẻ được. Người xứ biển ở đây cho biết, phần gạch của cua Huỳnh đế là chất bổ dưỡng nhất, do vậy đây là loại hải sản được du khách rất ưa chuộng. Ngoài cua Huỳnh đế, biển Tuy Phong còn nổi tiếng với đặc sản nhum biển. Nhum có nhiều loại: nhum mỡ, nhum ta, nhum sọ..., có hình cầu tròn, màu sắc nâu, xanh, đen sẫm đa dạng, thân có nhiều gai, nếu không biết cách bắt, không cẩn thận thì gai nhọn có thể chích vào tay. Tuy bên ngoài thân hình xấu xí nhưng bên trong phần thịt rất ngon và bổ dưỡng. Để chế biến nhum, có lẽ công đoạn vất vả nhất là cắt hết số gai tua tua bao quanh. Nhum sau khi được “dọn” hết gai chỉ còn lại quả cầu tròn sần sùi to cỡ quả banh tennis. Dùng dao chẻ đôi, bỏ hết bộ lòng choáng gần hết bên trong sẽ thấy lớp vừa trứng vừa thịt màu vàng đục bám dọc bên thành “quả cầu”, đó là phần quý của con nhum. Ngư dân Tuy Phong có cách ăn nhum phổ biến nhất là cắt đôi con nhum theo chiều dọc, nướng trên lửa than hồng. Chỉ cần nướng sơ, dùng muỗng nạo từng thớ thịt chấm với muối tiêu chanh La Gàn... là trọn vẹn hương vị béo, bùi, ngọt, thơm mùi biển của nhum.

Ngoài ra, ẩm thực độc đáo của vùng biển Phan Thiết cũng đã góp phần vào nét đặc sắc của ẩm thực biển Bình Thuận. Đầu tiên không thể không kể đến là món mực một nắng. Mực là loài hải sản vừa quen thuộc, vừa bổ dưỡng và rất dễ chế biến món ăn. Thế nhưng, với món ăn rất...bình thường “mực một nắng”, ngon và nổi tiếng nhất chỉ gắn liền với địa danh Phan Thiết. Cho đến nay, cả những đầu bếp nổi tiếng lẫn giới sành



ăn vẫn không lý giải tại sao cũng là con mực lá quen thuộc đem phơi...nướng cho ráo rồi nướng trên than hồng nhưng chỉ rất ngon và đậm đà vị ngọt khi thưởng thức tại xứ biển Phan Thiết. Nhất là, thay vì chầm với tương ớt, mực một nắng nếu đem chầm với loại nước mắm nhĩ Phan Thiết cùng ít ớt xắt và vài giọt chanh mới thực sự cảm nhận đầy đủ hương vị mà biển dâng tặng.

Được đánh giá là vùng biển quanh năm ấm áp, nhiều loại thức ăn hấp dẫn và phù hợp sự phát triển của các loài hải đặc sản, nên ngoài con mực lá dày thịt và thơm ngọt, Phan Thiết còn nổi tiếng với con cá bò hòm. Mặc dù được ngư dân đặt cho biệt danh là “thiết giáp biển” do hình dạng vuông vức và rắn ri dễ sợ, nhưng thịt cá bò hòm lại rất hấp dẫn và bổ dưỡng. Do thịt có vị ngọt, béo, màu trắng nên khi ăn kèm cùng những vị cay nồng của các loài rau thơm, mùi đặc trưng của thứ mắm nêm Phan Thiết, và nhất là vị bùi của bánh tráng Phú Long đã tạo nên món ăn “cá bò hòm hấp cuốn bánh tráng” bổ dưỡng và hấp dẫn vị giác. Cũng món cá hấp kết hợp với nhiều hương vị của các loại rau thơm, cách chế biến nước chầm độc đáo từ các loại nước mắm khác nhau, món cá mú hấp Phan Thiết luôn được xem là món ăn cao cấp và bổ dưỡng. Không chỉ có giá trị dinh dưỡng cao do đặc tính của loài cá mú nổi tiếng, mà cá mú hấp còn là món ăn rất hài hòa giữa hương và vị từ cách chọn lựa khoa học các thứ nguyên liệu ăn kèm.

Bên cạnh các loại hải sản ngon và dễ chế biến, có thể nói ẩm thực biển Phan Thiết còn nổi tiếng nhờ bí quyết pha chế nước mắm ăn kèm. Mỗi món sẽ có một loại nước chầm phù hợp khác nhau, trong đó có thứ nước chầm rất lạ dành cho món “cá lòi xối mỡ”. Chính thứ mắm nêm sền sệt, bên cạnh những gia vị quen thuộc như ớt, chanh...thêm một xíu vị chua ngọt của trái thơm đã tạo nên món ăn rất hấp dẫn chế biến từ loài cá lòi (hay các ghim) rất bình thường.

Nói đến ẩm thực Phan Thiết, ngoài hải đặc sản, du khách không thể không nhắc đến các món ăn chế biến từ con kỳ nhông (hay còn gọi là con dông). Từ xa xưa kỳ nhông được người dân ven biển miền trung ví như là “rồng đất”, có thể chữa được rất nhiều bệnh liên quan đến yếu sinh lý, thận yếu, sức khỏe sút giảm. Đặc biệt phù hợp với các lứa tuổi đang lớn cần canxi. Trong điều kiện kinh tế xã hội ngày càng căng thẳng thì các doanh nhân, thương gia, những nhà trí thức làm việc trí não lại càng chú trọng đến vấn đề sức khỏe, tăng độ dẻo dai thể lực, bền bỉ để có thể làm việc, kỳ nhông lại càng được ưa chuộng. Một đĩa kỳ nhông nướng chầm muối ớt xé ra ăn thơm phức, ngọt, béo luôn là mơ ước của bất kỳ người sành ăn nào. Con dông mình dài khoảng 50 cm, thân rộng

cỡ bốn ngón tay. Loại lớn gọi là đông thêm nặng trên nửa ký. Mùa đông bắt đầu từ tháng 5 âm lịch trở đi khi vào mùa mưa, đến tháng 8, tháng 9 là nhiều nhất. Hình thù con đông trông có vẻ kỳ dị với các vằn đen đỏ dọc dài hai bên sống nhưng thịt đông trắng nõn nà, ngon lành chẳng kém thịt gà ta, xương nhỏ lại giòn, rất dễ chế biến. Đơn giản nhất và cũng có lẽ là khoái khẩu nhất là đốt lửa nướng đông rồi xé thành từng miếng chấm muối ớt ăn tại chỗ là đủ ngon. Các món đông chế biến quen thuộc của người Bình Thuận gồm thịt đông băm làm chả hoặc làm gỏi với lá lành ngạnh, lá cóc chua. Thịt đông hầm thuốc bắc để bồi bổ sức khỏe cho người ốm dậy. Thịt đông kho gừng ớt, đông nấu canh chua với lá me non hay băm viên nấu với dưa hồng,...

Năm 2013, tổ chức kỷ lục Việt Nam đã trao công nhận cho tỉnh Bình Thuận xác lập 4 kỷ lục Việt Nam cho các đặc sản ẩm thực nổi tiếng. Trong đó, mực một nắng và nước mắm Phan Thiết được công nhận vào top 50 đặc sản quà tặng Việt Nam; Bánh canh chả cá và bánh căn Phan Thiết được công nhận vào Top 50 món ăn đặc sản nổi tiếng Việt Nam theo Bộ tiêu chí công bố giá trị đặc sản Việt Nam.

Ẩm thực biển Bình Thuận rất đa dạng và phong phú, vừa mang những đặc điểm chung của ẩm thực khu vực duyên hải Nam Trung bộ, vừa có những nét độc đáo không thể tìm thấy ở bất cứ nơi đâu. Phát huy lợi thế đó, một số đơn vị đã sáng tạo trong việc khai thác đề tài ẩm thực biển để đưa vào hoạt động kinh doanh của đơn vị mình, tiêu biểu có thể kể đến là sự kiện ẩm thực “Khôi phục món ăn miền biển” diễn ra tại khu nghỉ dưỡng The Cliff Resort & Recidences (TP. Phan Thiết). Sự kiện ẩm thực này với ý nghĩa cùng tìm về nguồn cội ẩm thực, thưởng thức và khám phá những món ăn mang đậm văn hóa và hương vị của vùng biển Phan Thiết đã thu hút đông đảo khách tham quan địa phương, du khách trong nước và quốc tế.

### **Các giá trị văn hóa khác**

Ngoài các giá trị văn hóa biển truyền thống, ngày nay, khách du lịch khi đến Bình Thuận còn có cơ hội được trải nghiệm các giá trị văn hóa biển thông qua các điểm đến mang “hơi thở” thời đại.

### ***Bảo tàng nước mắm Làng Chài Xưa***

Bảo tàng nước mắm Làng Chài Xưa là bảo tàng nước mắm đầu tiên và cũng là duy nhất của Việt Nam tính đến thời điểm hiện tại.

Bảo tàng được xây dựng tại địa chỉ số 360 đường Nguyễn Thông, phường Phú Hải, thành phố Phan Thiết. Bảo tàng nước mắm Làng Chài Xưa được xây dựng với tổng

diện tích lên đến 1.600m<sup>2</sup>, gồm 14 không gian vừa và nhỏ với từng chủ đề riêng biệt nhau, nhằm tái hiện trọn vẹn cũng như sống động nhất lịch sử hình thành và phát triển trong suốt 300 năm qua của làng chài Phan Thiết.

Đến với bảo tàng nước mắm Làng Chài Xưa, du khách sẽ được tận mắt chứng kiến từng di sản, di vật một cách chân thực nhất. Bảo tàng còn chứa đựng cả bản gốc của 2 tấm sắc phong mà vua triều Nguyễn ban cho làng biển Bình Thuận, cực kỳ quý giá và mang ý nghĩa to lớn đối với người dân thời bấy giờ. Những bức tranh về Phan Thiết dưới thời Pháp thuộc từ những năm 30, 40, đến những mô phỏng con đường của Mũi Né ngày xưa. Du khách sẽ được chiêm ngưỡng mô hình phục dựng đình Vạn Thủy Tú được xây dựng vào năm 1762 – là nơi thờ bộ xương cá voi (hay còn được dân làng chài gọi với cái tên tôn thờ là Cá Ông) lớn nhất Việt Nam.

Du khách đến đây có thể nhập vai làm người dân chài lưới, làm muối, thăm phố cổ Phan Thiết, ghé nhà hàm hộ (đại gia nước mắm) xưa, khám phá cách người dân làng chài phát hiện ra mắm nước từ việc ướp giữ cá, tên gọi nước mắm ngày xưa, lý do có tên gọi “nước mắm” như ngày nay... Du khách còn được học cách “cắn” nước mắm, xác định xem nước mắm thế nào là ngon mà chỉ cần dựa vào màu, mùi, vị dưới ánh sáng do người xưa truyền lại. Có một chi tiết thú vị là, dù là bảo tàng nước mắm, nhưng mùi ở đây được xử lý rất tốt, đặc biệt là ở khu vực nhà thùng. Do đó, không chỉ khách trong nước mà khách nước ngoài đến bảo tàng đều có thể thoải mái tham quan.

Với bảo tàng nước mắm Làng Chài Xưa, Phan Thiết không những có thêm sản phẩm du lịch thu hút du khách, mà còn góp phần quảng bá văn hóa biển truyền thống của tỉnh Bình Thuận.

Bảo tàng nước mắm là một hạng mục trong cùng dự án của công ty TNHH Seagull, chủ đầu tư Fishermen Show với chương trình nghệ thuật "Huyền thoại làng chài".

### ***Chương trình biểu diễn nghệ thuật “Fishermen Show: Huyền thoại làng chài”***

Mở cửa đón khách từ tháng 12 năm 2016, Fishermen Show là nhà hát ca vũ nhạc kịch đầu tiên tại Việt Nam được dựng nên để phục vụ duy nhất một vở diễn “Huyền thoại làng chài”. Với nội dung hấp dẫn, lời cuốn cùng phần hiệu ứng được dàn dựng hết sức công phu, Fishermen Show là lựa chọn hoàn hảo cho những phút giây giải trí cuối ngày, mang đến cho du khách những cảm nhận chân thực về cuộc sống, con người cũng như nét đẹp văn hóa của người dân làng chài xưa ở Phan Thiết.

Trải qua gần 4 năm hoạt động, Fishermen Show dần chinh phục được sự yêu mến từ đông đảo khán giả, trở thành điểm đến tinh thần không thể bỏ lỡ với du khách thập phương. Là loại hình giải trí mới tại Mũi Né với số vốn đầu tư lên đến 2 triệu USD, “Fishermen Show: Huyền thoại làng chài” thu hút khách du lịch bằng những điểm nhấn hấp dẫn, lôi cuốn như: tái hiện những lát cắt chân thực về cuộc sống, về nếp sinh hoạt gắn liền với biển cả của người dân làng chài Phan Thiết xưa. Xuyên suốt 60 phút của vở diễn là những hình ảnh quen thuộc và bình dị của đời sống dân chài như: phiên chợ cá tấp nập, cánh đàn ông đẩy thúng ra khơi, kéo lưới đánh cá, làm muối,... Những khó khăn, khắc nghiệt nơi làng chài được thể hiện nhằm làm bật tinh thần lạc quan, sự kiên cường, sẵn sàng vượt qua mọi gian khó của ngư dân. Bên cạnh đó, “Fishermen Show- Huyền Thoại Làng Chài” còn là bức tranh sống động, khắc họa rõ sự giao thoa giữa hai nền văn hóa Kinh - Chăm, hai dân tộc lâu đời cùng sinh sống và tạo nên vùng đất đa sắc tộc Phan Thiết. Những lễ hội độc đáo như Cầu Ngư với câu hò bá trạo của người Kinh, lễ Katê đầy màu sắc của người Chăm đều được tái hiện sống động trên sân khấu, giúp khán giả có dịp chứng kiến, tìm hiểu thêm về nét đẹp trong tín ngưỡng của cả hai dân tộc.

“Fishermen Show- Huyền thoại làng chài” gồm 6 chương hồi, được biểu diễn liên tục trong 60 phút. Mỗi chương hồi là một hình ảnh, một sự kiện, một nét đẹp văn hóa khác biệt nhau, nhưng lại liên kết với nhau vô cùng mạch lạc và chặt chẽ. Với cốt truyện chính được phát triển từ huyền thoại Nam Hải đại tướng quân, Fishermen Show lần lượt dẫn dắt bạn qua từng chương hồi, cụ thể: Phần mở đầu tái hiện lại sự kiện cá Ông Nam Hải lụy vào bờ biển Phan Thiết; phần xác được người dân táng vào dinh Vạn Thủy Tú, phần hồn hóa thành chàng ngư dân người Kinh cứu giúp dân chài gặp nạn trên biển. Diễn xưa tích cũ này vừa là phần mở đầu câu chuyện, vừa là “xương sống” giúp định hình mạch truyện và đi suốt chiều dài show diễn. Chương hồi 2 tái hiện lại cuộc sống bình dị của dân chài, nhấn mạnh sự gắn kết và chinh phục biển cả của ngư dân. Chương hồi 3 kể về câu chuyện tình của chàng dân chài người Kinh và cô gái Chăm trên đồi Cát Bay Mũi Né. Chàng lạc vào tháp cổ Poshanur, đắm mình vào không khí trang nghiêm, giàu màu sắc của lễ hội Katê, vào tiếng trống Ginang, tiếng kèn Saranai vang vọng, vũ khúc tôn thờ thần Shiva... Đây cũng là hình tượng hóa của mối giao thoa Kinh - Chăm tại vùng đất nắng gió Phan Thiết. Chương hồi 4 khắc họa những phong ba bão tố, những khắc nghiệt từ thiên nhiên trên biển mà chàng trai người Kinh - đại diện cho người dân làng chài Phan Thiết phải đối mặt và vượt qua. Đến chương hồi 5 thì sân

khẩu trở nên lắng đọng với lễ hội Cầu Ngư của dân tộc Kinh, nhằm tưởng nhớ công ơn của Nam Hải đại tướng quân cùng các vị thần biển đã luôn che chở và bảo vệ dân chài. Điểm nhấn chính của phân cảnh này là sự xuất hiện của bộ xương cá Ông khổng lồ, khiến người xem phải trầm trồ, choáng ngợp. Cuối cùng là chương hồi 6, khép lại show diễn là khúc ca khải hoàn, ca ngợi tinh thần quả cảm, quật cường, cùng nhau phấn đấu để hướng tới một tương lai tươi sáng, đủ đầy hơn của người dân xứ biển.

Điểm độc đáo của Fishermen Show là sân khấu nhạc nước lập trình với các ống phun nước kỹ thuật số được đẩy áp lực cao bởi các bơm chìm công suất lớn. Bên cạnh đó, ánh sáng và màu sắc của sân khấu cũng được đầu tư kỹ lưỡng bằng hàng ngàn đèn LED 256 màu. Người xem sẽ mãn nhãn khi thưởng thức những hiệu ứng đặc biệt từ sân khấu nhạc nước với các màn nước khổng lồ, các cột sóng biển dâng cao, đuổi theo nhau... tái tạo cảnh làng chài và biển cả. Xuyên suốt buổi diễn, các cảnh trí đều được dàn dựng và chuyển cảnh bằng máy phóng nền Panasonic công nghệ DLP (digital light processing) xử lý ánh sáng bằng kỹ thuật số, đặc chiếu trên phong màn hình nước bán nguyệt. Ngoài các hiệu ứng và kỹ xảo hiện đại, Fishermen Show còn kết hợp sử dụng những chất liệu truyền thống của địa phương, giúp vở diễn thêm phần chân thực, sống động và gần gũi. Tất cả nghệ sĩ biểu diễn từ vũ công đương đại chuyên nghiệp cho đến người dân chài, các nghệ nhân dệt, gốm, trồng, kèn...là người Phan Thiết cũng tham gia vào chương trình này, họ mang trong mình niềm tự hào và tình yêu sâu sắc với quê hương, đã tạo nên “phần hồn” không thể trộn lẫn cho vở diễn. Các đạo cụ phụ trợ trên sân khấu cũng là những vật dụng quen thuộc với đời sống dân chài, như nón lá, lưới đánh cá, mái chèo, quang gánh, thuyền thúng...tất cả đã tạo nên điểm nhấn ấn tượng cho Fishermen Show.

Bình Thuận có rất nhiều điểm đến thế nhưng hầu như chưa có chương trình giải trí đặc biệt. Do vậy, sự ra đời của Fishermen Show - Huyền thoại làng chài với sự kết hợp 3 trong 1, là nghệ thuật, văn hoá và giải trí đã trở thành một điểm đến hấp dẫn ở thành phố biển Phan Thiết mà du khách trong và ngoài nước không thể bỏ lỡ khi đến đây.

## BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Kính chào Anh/Chị!

Tôi là nghiên cứu sinh của trường Đại học KHXH&NV Hà Nội. Hiện nay tôi đang thực hiện luận án “*Nghiên cứu sản phẩm du lịch văn hoá biển tỉnh Bình Thuận*”. Tất cả các câu trả lời của Anh/Chị cho các câu hỏi sau đây có giá trị nghiên cứu rất lớn đối với tôi. Tôi xin cam đoan thông tin của khảo sát chỉ phục vụ công việc nghiên cứu và không dùng cho các mục đích khác.

Rất mong nhận được sự hỗ trợ nhiệt tình của Anh/Chị!

### **Phần 1: Câu hỏi chọn lọc**

1. Anh/Chị có đi du lịch trong vòng 5 năm trở lại đây?  
 Có *Tiếp tục trả lời*  
 Không *Kết thúc trả lời*
2. Anh/Chị có từng đi du lịch đến Bình Thuận không?  
 Có *Tiếp tục trả lời*  
 Không *Kết thúc trả lời*

### **❖ Phần 2: Thông tin cá nhân**

*Anh/Chị đánh dấu vào ô thích hợp*

1. Xin anh/chị vui lòng cho biết giới tính?  
 Nam  
 Nữ
2. Xin vui lòng cho biết anh/chị thuộc nhóm tuổi nào?  
 Dưới 18 tuổi  
 Từ 18 đến 22 tuổi  
 Từ 23 đến 39 tuổi  
 Từ 40 đến 54 tuổi  
 Trên 54 tuổi
3. Xin vui lòng cho biết anh/chị hiện thường trú ở địa phương nào (tỉnh thành)?  
.....
4. Xin vui lòng cho biết trình độ học vấn của anh/chị?  
 Trung học phổ thông  
 Trung cấp  
 Cao đẳng  
 Đại học  
 Sau đại học  
 Khác
5. Xin vui lòng cho biết nghề nghiệp của anh/chị?  
 Công chức – viên chức  
 Sinh viên  
 Kinh doanh – buôn bán  
 Công nhân

- Khác
6. Xin vui lòng cho biết mức thu nhập hằng tháng của anh/chị?
- Dưới 5 triệu đồng/tháng
- Từ 5 triệu đến 11 triệu đồng/tháng
- Từ 12 triệu đến 20 triệu đồng/tháng
- Thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng
7. Xin vui lòng cho biết anh/chị đi du lịch bao nhiêu lần trong 1 năm?
- 1 lần
- 2 lần
- 3 lần
- Trên 3 lần

❖ **Phần 3: Đánh giá về phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận**

*Anh/Chị cho biết mức độ đánh giá của mình về các phát biểu sau đây. Xin đánh dấu tròn vào các mức độ đánh giá được qui ước như sau:*

**Mức 1:** Hoàn toàn không đồng ý

**Mức 2:** Không đồng ý

**Mức 3:** Không có ý kiến

**Mức 4:** Đồng ý

**Mức 5:** Hoàn toàn đồng ý

STT	Nội dung	Mức độ				
		1	2	3	4	5
1	Cảnh quan biển đẹp.	1	2	3	4	5
2	Đảm bảo chất lượng môi trường nước và không khí.	1	2	3	4	5
3	Các di sản văn hóa mang đậm bản sắc văn hóa biển của địa phương.	1	2	3	4	5
4	Các sản phẩm, dịch vụ cung cấp phong phú, đa dạng.	1	2	3	4	5
5	Các sản phẩm, dịch vụ đảm bảo chất lượng và uy tín.					
6	Các sản phẩm, dịch vụ cung cấp mang nét đặc trưng riêng của du lịch văn hoá biển Bình Thuận.	1	2	3	4	5
7	Dịch vụ cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đáp ứng đúng theo tiêu chuẩn công bố.	1	2	3	4	5
8	Du khách nhận được giá trị của sản phẩm, dịch vụ vượt trội hơn so với giá cả mà khách đã chi tiêu.	1	2	3	4	5
9	Giá cả sản phẩm, dịch vụ luôn cạnh tranh so với các điểm đến khác.	1	2	3	4	5
10	Giá cả các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhiều đối tượng khách du lịch.	1	2	3	4	5

11	Người dân địa phương luôn thể hiện sự hiếu khách trong giao tiếp với du khách.	1	2	3	4	5
12	Người dân địa phương luôn có những hoạt động để bảo vệ môi trường tự nhiên và bảo tồn giá trị văn hóa biển truyền thống.	1	2	3	4	5
13	Người dân địa phương tích cực tham gia cung cấp dịch vụ du lịch sẵn có của địa phương.	1	2	3	4	5
14	Thương hiệu du lịch văn hoá biển Bình Thuận được nhiều người biết đến và nhận diện được.	1	2	3	4	5
15	Mức độ xuất hiện và tiếp cận thường xuyên của thương hiệu du lịch văn hoá biển Bình Thuận (tên; biểu trưng, biểu tượng; đặc tính; khẩu hiệu; nhạc hiệu).	1	2	3	4	5
16	Thương hiệu du lịch văn hoá biển Bình Thuận có sức hút đối với khách du lịch.	1	2	3	4	5
17	Khách du lịch nhận biết được các sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận.	1	2	3	4	5
18	Khách du lịch luôn hài lòng đối với các sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận.	1	2	3	4	5
19	Khách du lịch luôn có sở thích đối với các sản phẩm du lịch văn hoá biển Bình Thuận.	1	2	3	4	5
20	Du lịch kết hợp với vận động, thể thao biển.	1	2	3	4	5
21	Du lịch kết hợp với tham quan, khám phá tự nhiên.	1	2	3	4	5
22	Du lịch kết hợp với tìm hiểu, khám phá các giá trị văn hóa biển.	1	2	3	4	5
23	Du lịch kết hợp với hoạt động hội nghị, hội họp, sự kiện.	1	2	3	4	5
24	Vị trí của điểm đến du lịch du lịch văn hoá biển Bình Thuận có ưu thế lớn so với các địa phương khác (khí hậu, cảnh quan, môi trường, mức độ giao thoa văn hóa).	1	2	3	4	5
25	Vị trí của điểm đến du lịch du lịch văn hoá biển Bình Thuận rất thuận lợi để du khách tiếp cận.	1	2	3	4	5
26	Vị trí của điểm đến du lịch du lịch văn hoá biển Bình Thuận thuận tiện để du khách tiếp cận các tiện ích khác.	1	2	3	4	5
27	Cơ sở hạ tầng của tỉnh Bình Thuận đáp ứng tốt để du khách tiếp cận được các sản phẩm du lịch văn hoá biển.	1	2	3	4	5
28	Doanh nghiệp du lịch có các hoạt động quảng	1	2	3	4	5



	bá về sản phẩm du lịch văn hóa biển đến du khách.					
29	Có công bố rộng rãi về việc tổ chức liên kết, hợp tác với các đối tác trong và ngoài tỉnh.	1	2	3	4	5
30	Nguồn nhân lực du lịch có kiến thức chuyên môn tốt.	1	2	3	4	5
31	Nguồn nhân lực có các kỹ năng đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch.	1	2	3	4	5
32	Nguồn nhân lực đảm bảo tinh thần và thái độ với công việc góp phần mang lại cảm nhận tích cực cho du khách.	1	2	3	4	5
33	Hoạt động marketing đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu khách du lịch.	1	2	3	4	5
34	Thường xuyên có các hoạt động marketing để cạnh tranh với các điểm đến khác.	1	2	3	4	5
35	Hoạt động marketing phát huy hiệu quả trong việc tiếp cận quảng bá đến khách du lịch.	1	2	3	4	5
36	Công tác truyền thông của tỉnh Bình Thuận về phòng ngừa dịch bệnh đến khách du lịch luôn kịp thời.	1	2	3	4	5
37	Khả năng chủ động phòng ngừa dịch bệnh của tỉnh Bình Thuận có phát huy hiệu quả.	1	2	3	4	5
38	Tỉnh Bình Thuận có các hoạt động giám sát công tác phòng chống dịch bệnh tại các điểm du lịch và cơ sở vận chuyển, lưu trú, ăn uống.	1	2	3	4	5
39	Khách du lịch đánh giá cao về công tác chủ động phòng chống dịch bệnh của tỉnh Bình Thuận.	1	2	3	4	5
40	Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển như sản phẩm đặc thù của tỉnh Bình Thuận.	1	2	3	4	5
41	Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển làm tăng sức hút cho điểm đến du lịch Bình Thuận.	1	2	3	4	5
42	Phát triển sản phẩm du lịch văn hoá biển là cần thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh cho du lịch Bình Thuận.	1	2	3	4	5

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian quý báu cung cấp những thông tin trên đây!