

Phân tích sản phẩm du lịch đặc thù dựa trên mô hình VRIO để phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Bình Thuận

Tạ Chí Thanh

Học viên cao học, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Email: chithantha96@gmail.com

Tóm tắt

Tỉnh Bình Thuận thuộc vùng Duyên hải miền Trung Việt Nam với nhiều sản phẩm du lịch có nét tương đồng với các tỉnh trong tiểu vùng, điều này tác động đến khả năng cạnh tranh và phát triển của sản phẩm du lịch của tỉnh. Thương hiệu du lịch tỉnh Bình Thuận đã phát triển nhiều năm nhưng nhận định của các chuyên gia vẫn chưa thật sự nổi bật. Bài báo tập trung vào việc phân tích các sản phẩm du lịch đặc thù dựa trên mô hình VRIO, qua đó, xác định khả năng cạnh tranh phát triển bền vững (SCA) nhằm xây dựng thương hiệu du lịch cho tỉnh Bình Thuận.

Nhận 06/06/2025

Được duyệt 29/08/2025

Công bố 30/09/2025

Từ khóa
sản phẩm du lịch đặc thù,
mô hình VRIO, thương hiệu
du lịch tỉnh Bình Thuận

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Giới thiệu

Tỉnh Bình Thuận thuộc vùng Duyên hải miền Trung, với nhiều tiềm năng và điều kiện thuận lợi phát triển du lịch. Sự kiện nhật thực toàn phần vào năm 1995 tại tỉnh Bình Thuận là mốc đánh dấu sự khai mở du lịch, sau sự kiện trên du lịch tỉnh Bình Thuận có sự bùng nổ mạnh mẽ, khi du khách nước ngoài và nội địa phát hiện một viên ngọc sáng về du lịch vẫn chưa được khai thác. Hệ thống các resort cao cấp được xây dựng dọc theo ven biển tỉnh, tạo thành một hệ thống lưu trú sang trọng với danh xưng “kinh đô resort” của cả nước. Tuy nhiên, các trung tâm du lịch khác như Phú Yên, Nha Trang, Đà Nẵng với sản phẩm du lịch tương đồng đã cạnh tranh mạnh mẽ đối với du lịch tỉnh Bình Thuận. Sự tương đồng trong sản phẩm du lịch, kết hợp với thời gian khai thác lâu dài hơn 30 năm kể từ ngày phát triển, dẫn đến nhiều hệ lụy từ việc phát triển du lịch đại chúng, tài nguyên du lịch bị suy giảm và xâm hại, chất lượng sản phẩm du lịch không đáp ứng được nhu cầu của du khách trong bối cảnh sau đại dịch Covid-19, nhu cầu được hoà mình với thiên nhiên, trải nghiệm những cảm xúc chân thực với môi trường đã trở thành xu hướng quan trọng. Du lịch tỉnh Bình Thuận cần xây dựng được các sản phẩm du lịch đặc thù có chất lượng cao, để tăng cường cạnh tranh đối với trung tâm du lịch khác. Áp dụng khung VRIO trong việc phân tích các sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận, theo quan điểm phát triển dựa trên nguồn lực, việc xác định năng lực cạnh tranh tập trung vào các nguồn lực bên trong nhiều hơn bên ngoài. Khung VRIO tập trung phân tích vào 4 yếu tố là có giá trị (value), độ hiếm (rarity),

khả năng sao chép (imitability) và tổ chức (organization), các sản phẩm du lịch lần lượt được xem xét qua các yếu tố để đánh giá được cạnh tranh ở lợi thế bền vững (SCA). Qua đó, xác định chính xác được yếu tố khác biệt của thương hiệu du lịch tỉnh Bình Thuận.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả nghiên cứu sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh thông qua phân tích định tính dựa theo khung VRIO, từ đó, xác định được cạnh tranh ở lợi thế bền vững cho du lịch tỉnh Bình Thuận, nhằm phát triển thương hiệu du lịch của tỉnh. Không gian nghiên cứu của đề tài tập trung ở tỉnh Bình Thuận trước sáp nhập vào địa phận tỉnh Lâm Đồng theo Nghị quyết số: 202/2025/QH15.

2.2. Một số khái niệm liên quan

2.2.1. Chiến lược cạnh tranh

Trong bối cảnh toàn cầu hoá, sự đa dạng về điểm du lịch đã tạo cho du khách có nhiều sự lựa chọn hơn trong quyết định đi du lịch của họ. Điều đó, đòi hỏi các điểm đến du lịch phải thực hiện xây các chiến lược cạnh tranh trong việc thu hút du khách. Chiến lược có thể được định là một kế hoạch phân phối và khai thác các nguồn lực vật chất (quân sự) ở các địa bàn cụ thể để đạt những mục tiêu nhất định. Một số yếu tố của một chiến lược đạt được mục tiêu cạnh tranh theo Porter (1985) [1] bao gồm:

- Chiến lược xác định được giá trị và tạo ra vị thế độc đáo thông qua các hoạt động khác nhau, bản chất của chiến lược là hoạt động định vị và xác định sự khác biệt so với đối thủ.

- Chiến lược là sự lựa chọn những điều ưu tiên và những gì không nên làm.
- Chiến lược được xây dựng phù hợp với hoạt động của công ty, sự thành công của chiến lược phụ thuộc vào việc thực hiện tốt nhiều việc và kết hợp các việc đó một cách thông minh.

Năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch được cấu thành từ hoạt động của các bên liên quan thông qua việc tham gia sản xuất và cung ứng sản phẩm du lịch cho du khách và các mối quan hệ phức tạo của chúng. Do đó, cần xem xét lợi ích của các bên liên quan nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch [2].

Qua đó, việc xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù và thương hiệu du lịch nằm trong chiến lược cạnh tranh là một điều tất yếu, chiến lược cạnh tranh là các quy trình và sự lựa chọn thông minh, cân đối hài hoà lợi ích giữa các bên tham gia, và tập trung vào các giá trị nội tại điểm đến du lịch.

2.2.2. Khung VRIO

Khung mô hình VRIO được xây dựng bởi Barney vào năm 1991, một số nghiên cứu ứng dụng mô hình VRIO đã đạt những giá trị nhất định trong việc mô tả được lợi thế cạnh tranh của nhiều điểm đến khác nhau. Khung mô hình VRIO tập trung phân tích bốn khía cạnh khác nhau là giá trị, độ hiếm, khả năng không thể bắt chước và tổ chức nhằm xác định chính xác sản phẩm du lịch đặc thù

Bảng 1: Khung mô hình VRIO

Giá trị	Hiếm	Khó bắt chước	Tổ chức	Kết quả
Không đạt	-	-	-	Cạnh tranh bất lợi
Đạt	Không đạt	-	-	Cạnh tranh ở mức cân bằng
Đạt	Đạt	Không đạt	-	Cạnh tranh ở lợi thế tạm thời
Đạt	Đạt	Đạt	Không đạt	Cạnh tranh ở lợi thế tạm thời
Đạt	Đạt	Đạt	Đạt	Cạnh tranh ở lợi thế bền vững

2.2.3. Sản phẩm du lịch đặc thù

Nhiều tác giả, nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra các định nghĩa về sản phẩm du lịch đặc thù nhưng tựu chung từ tổng quan từ ba nhà nghiên cứu là Cao Hoàng Hà, Hoàng Thanh Liêm thì sản phẩm du lịch đặc thù là những sản phẩm du lịch có những đặc tính độc đáo, duy nhất, nguyên bản và đại diện cho tài nguyên du lịch (tự nhiên và nhân văn) của một lãnh thổ hoặc điểm đến du lịch. Những sản phẩm này không chỉ đáp ứng nhu cầu và mong đợi của du khách mà còn tạo được ấn tượng mạnh mẽ bởi tính độc đáo và sáng tạo của chúng. Nói cách khác, đây là những sản phẩm du lịch riêng biệt, khác hẳn với các sản phẩm du lịch thông thường nhờ vào tính khác biệt, duy nhất, đặc sắc và nổi trội của tài nguyên và dịch vụ đi kèm. Chúng có khả năng tạo ra sự phân biệt giữa

[3]. Trong các khía cạnh trên, yếu tố giá trị và độ hiếm liên quan đến tính duy nhất, độc đáo, độc bản mà sản phẩm, yếu tố không thể bắt chước và tổ chức liên quan đến sự hỗ trợ, quy trình vận hành và hệ thống quản lý của sản phẩm. Mô hình VRIO đi lần lượt qua các khía cạnh như một hình phễu thu nhỏ dần, để khi sản phẩm đạt đủ 4 yếu tố, sản phẩm sẽ đủ điều kiện để đánh giá có năng lực phát triển bền vững (SCA).

Yếu tố giá trị là yếu tố đầu tiên khi xác định giá của sản phẩm du lịch trên thị trường, các sản phẩm du lịch có giá trị ngày càng cao khi điểm đến đạt được những lợi thế cạnh tranh khác biệt so với các điểm khác. Tiếp theo, yếu tố hiếm của sản phẩm du lịch sẽ tạo ra sự lệch pha về phía cung, thu hút nhu cầu, nếu sản phẩm du lịch được coi là hiếm khi chỉ tồn tại ở chính điểm đến du lịch đó, nếu tách khỏi địa điểm du lịch sản phẩm du lịch sẽ không còn tính chất đặc thù, quý hiếm vốn có của nó. Hai yếu tố trên chỉ xác định được giá trị cạnh tranh của sản phẩm du lịch, để đảm bảo được yếu tố cạnh tranh lâu dài, cần tiếp tục phát triển yếu tố không thể bắt chước. Khi một điểm đến du lịch khác muốn tập trung bắt chước sản phẩm du lịch tại một điểm đến nào đó, điều này, phải thật sự khó khăn và nếu thực hiện được thì chi phí vô cùng để tốn kém. Sản phẩm du lịch bản chất thật sự sẽ khó tạo ra được giá trị nếu không được tổ chức quản lý, khai thác và bảo vệ một cách hợp lý, hiệu quả.

địa phương này với địa phương khác, điểm đến này với điểm đến khác [4], [5].

Qua đó, chính yếu tố độc đáo, duy nhất và nguyên bản của sản phẩm du lịch đã tạo ra giá trị và độ hiếm, đồng thời kết hợp với việc khai thác, phát triển những dịch vụ du lịch, các hoạt động khai thác, vận hành, bảo vệ, tuyên truyền và quảng bá một cách hiệu quả, bài bản, quy trình chặt chẽ sẽ tạo ra yếu tố khó bắt chước và tổ chức của sản phẩm du lịch theo khung VRIO.

2.2.4. Khái niệm về thương hiệu du lịch

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) Thương hiệu là một tổ hợp nhiều yếu tố như tên, khẩu hiệu, hình ảnh hoặc bất cứ đặc điểm nào để để phân biệt hàng hoá hay dịch vụ của nhiều người bán với nhau [6].

Theo Nguyễn Văn Tâm thương hiệu bao gồm các yếu tố vật chất và phi vật chất liên quan đến sản phẩm, cụ thể

như đặc tính, tên gọi, hình ảnh và biểu tượng tạo ấn tượng trong tâm trí của khách hàng qua một thời gian dài. Thương hiệu không chỉ là các yếu tố được cảm nhận bằng giác quan của khách mà còn được cảm nhận thông qua tâm trí [6].

Một định nghĩa khác thường được trích dẫn là định nghĩa do Keller (1993) đưa ra, định nghĩa giá trị thương hiệu là “hiệu ứng khác biệt của kiến thức về thương hiệu đối với phản ứng của người tiêu dùng đối với hoạt động tiếp thị thương hiệu” [7].

Một sản phẩm xây dựng được thương hiệu tốt là một sản phẩm có tên, hình ảnh, các đặc trưng được khách hàng cảm nhận được thông qua xúc giác, đồng thời để lại trong tâm trí của khách hàng những yếu tố giá trị vô hình [8].

Thương hiệu tồn tại bên trong tâm trí của người tiêu dùng, thương hiệu du lịch chính là hình ảnh điểm đến, đặc tính của sản phẩm du lịch, mà du khách có thể cảm nhận được các yếu tố vô hình và hữu hình được, qua đó, yếu tố cảm xúc là một trong những vấn đề quan trọng trong việc định vị thương hiệu trong lòng du khách.

2.3. Thực trạng phát triển du lịch tỉnh Bình Thuận

Trong giai đoạn 2009-2019, số lượt khách tỉnh Bình Thuận phục vụ tăng gấp 2,9 lần, đạt 6.406.913 lượt khách năm 2019, trong đó lượt khách quốc tế tăng từ khoảng 84.136 lượt, số lượt khách phục vụ trong giai đoạn tăng bình quân 11,2%, nhưng riêng trong 5 năm 2014-2019, số lượt khách phục vụ tăng 70,1%. Dưới diễn biến phức tạp của đại dịch Covid-19, số lượng khách du lịch vẫn có khả quan, năm 2021, toàn tỉnh đã đón 1.031.053 lượt khách, bao gồm 1.019.617 lượt khách nội địa và 11.436 lượt khách quốc tế, đem lại doanh thu 2.254 tỷ đồng [9].

Mặc dù tăng trưởng về số lượng khách nhưng một số giá trị thu lại từ hoạt động du lịch trên địa bàn vẫn chưa xứng với tiềm năng phát triển. Theo TS. La Nữ Ánh Vân - Trường Đại học Phan Thiết - cho biết: *“Thực tế tỷ trọng khách du lịch quốc tế đến với Bình Thuận còn thấp; mức chi tiêu của du khách cho các dịch vụ vui chơi, giải trí chưa nhiều; sản phẩm du lịch còn đơn điệu; sức ép cạnh tranh từ các thị trường du lịch lân cận, ... là những thách thức lớn trong việc duy trì thị trường khách cũ, thu hút khách thị trường mới”* [10].

Trong giai đoạn 2009-2019, thời gian lưu trú và hoạt động của khách có xu hướng giảm, trung bình du khách chỉ ở tỉnh Bình Thuận trong khoảng dưới 2 ngày. Nhờ vào số lượt du khách và chi tiêu du lịch tăng nên về tổng thể doanh thu du lịch của tỉnh vẫn tăng [9]. Qua đó, nhận thấy hoạt động du lịch của tỉnh Bình Thuận hiện nay vẫn thiên về lượng hơn về chất, các giá trị du lịch tăng trưởng

nhờ sự phát triển của du lịch đại chúng, đây không phải là đường lối phát triển bền vững mà tính hướng tới trong thời gian tiếp theo.

Theo Tổng cục Du lịch (2021), số lượng cơ sở lưu trú của tỉnh Bình Thuận có phần khiêm tốn so với các tỉnh thành lân cận, tiêu biểu như Bà Rịa-Vũng Tàu gấp 2,7 lần, Khánh Hoà gấp 3,8 lần, Lâm Đồng gấp 4,1 lần, số lượng cơ sở lưu trú tại Bình Thuận chỉ chiếm 1,5% so với cả nước. Qua đó, nhận thấy cơ sở lưu trú là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến phát triển du lịch tỉnh Bình Thuận. [9].

Cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật của tỉnh Bình Thuận không ngừng được đầu tư, hệ thống giao thông kết nối từ TP Hồ Chí Minh đến Bình Thuận được đầu tư xây dựng các tuyến cao tốc Long Thành-Dầu Giây, Dầu Giây-Phan Thiết, tuyến quốc lộ 1A được nâng cấp, tuyến đường ven biển La Gi-Tuy Phong được hoàn thiện, góp phần rút ngắn thời gian di chuyển và nâng cao trải nghiệm của du khách [11].

Sản phẩm du lịch của tỉnh Bình Thuận có sức cạnh tranh thấp, một số sản phẩm du lịch hiện nay phát triển tự phát, sao chép của các địa phương khác, thiếu sự sáng tạo và phù hợp với địa bàn, làm cho sản phẩm du lịch mang tính tương đồng giảm sức hút đối với du khách. Sản phẩm du lịch “thô” được khai thác trực tiếp từ tài nguyên du lịch tự nhiên, các sản phẩm du lịch thiếu tính đặc thù và kém năng lực cạnh tranh bền vững do chưa được đầu tư, khai thác bài bản, tình trạng này vẫn còn tồn tại trong thời gian dài. Đồng thời, hoạt động quảng bá và truyền các sản phẩm du lịch trên vẫn còn chung chung, phân tán, hình ảnh du lịch có sự cải thiện về hình thức tuy nhiên khi định vị thương hiệu vẫn còn khá mờ nhạt [4].

Vì vậy, thực trạng phát triển du lịch của tỉnh Bình Thuận hiện nay phát triển nhưng vẫn tập trung vào lượng hơn chất lượng. Sản phẩm du lịch hiện nay của tỉnh tồn tại dưới dạng “thô” thiếu sự đầu tư bài bản, gây ra tình trạng trùng lặp, gây thiếu sản phẩm đặc trưng để gia tăng tính cạnh tranh bền vững cho du lịch tỉnh, điều này đồng thời ảnh hưởng đến việc phát triển thương hiệu du lịch ấn tượng du khách.

2.4. Đánh giá sản phẩm du lịch đặc thù bằng khung VRIO

Căn cứ theo quyết định 1114/QĐ-UBND về “Phê duyệt đề án đa dạng các loại hình, sản phẩm du lịch tỉnh Bình Thuận đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030” một số sản phẩm du lịch đặc thù được xác định ở khu vực TP Phan Thiết, Mũi Né là Mice; tại Bưng Thị là du lịch chữa lành (wellness), tại các khu vực ven biển và đối cát các sản phẩm du lịch trải nghiệm xe địa hình, đua xe địa hình

quốc tế, tắm và các hoạt động vui chơi thể thao trên biển,... Khu Safari Bình Thuận và bệnh viện nghỉ dưỡng được đẩy nhanh tiến độ để hoạt động [12].

Phân tích sản phẩm du lịch đặc thù dựa trên khung VRIO tập trung trả lời các câu hỏi sau đây:

“Liệu sản phẩm du lịch có đủ nguồn lực để tạo ra giá trị gia tăng nhằm tận dụng cơ hội và tồn tại trước các thách thức hay không?”

Sản phẩm du lịch này chỉ có rất ít điểm du lịch sở hữu và được coi là nguồn tài nguyên du lịch quý giá không? Sản phẩm du lịch tại điểm đến có chi phí thành lập cao đến rất cao khó có thể bắt chước hoặc mua lại, hoặc các yếu tố đặc thù về mặt tài nguyên quá độc đáo khiến không thể sao chép?

Điểm du lịch có tổ chức tốt để tạo ra các giá trị cho sản phẩm du lịch đặc thù trên không?”

Việc thực hiện và trả lời các câu hỏi ấy giúp đảm bảo xác định được các sản phẩm du lịch cho đến tận cùng của bốn yếu tố giá trị, độ hiếm, khó sao chép và tổ chức, để hình thành nên một năng lực cạnh tranh bền vững theo thời gian.

Sản phẩm du lịch TP Phan Thiết, khu vực Mũi Né tiêu biểu là MICE, có giá trị được thể hiện thông qua hệ thống khách sạn, các resort có các phòng hội nghị, các nhà hàng, các dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện, hội họp. Tuy nhiên để so sánh với TP hồ Chí Minh, TP Đà Nẵng, TP Nha Trang thì sản phẩm du lịch MICE của TP Phan Thiết không cạnh tranh lại về độ hiếm và độ khó bắt chước. Đồng thời về yếu tố tổ chức của du lịch MICE ở tỉnh Bình Thuận cũng còn khá yếu, thiếu các công ty tổ chức sự kiện có tầm cỡ. Tỉnh Bình Thuận cần tập trung vào việc phát triển những sự kiện mang yếu tố quốc tế, quốc gia hoặc khu vực một cách định kỳ như triển lãm tượng cát đã từng tổ chức nhưng đã đóng cửa sau một thời gian, đồng thời khâu tổ chức cũng cần được nâng cao và chuyên nghiệp từ bước đầu chuẩn bị, quảng bá tuyên truyền, tổ chức sự kiện và đánh giá mức độ lan toả, nhằm tổng hợp những giá trị ấn tượng, độc đáo và khó sao chép của sản phẩm du lịch MICE trong lòng du khách.

Sản phẩm du lịch chữa lành (wellness) tại suối nước nóng Bưng Thị có giá trị khai thác du lịch mạnh mẽ, thuộc khu bảo tồn thiên nhiên Tà Cú với cảnh quan rừng thường xanh mưa mùa nhiệt đới tạo ra tính giá trị cao

của sản phẩm. Trong tiểu vùng Duyên hải miền Trung số lượng địa điểm có suối nước nóng cũng hạn chế và các dòng chảy cũng có lưu lượng nhỏ. Qua đó, nhận thấy sản phẩm du lịch chữa lành tại suối nước nóng Bưng Thị có độ hiếm cao và sự khó sao chép do sự khan hiếm của tài nguyên. Tuy nhiên, hiện nay suối chỉ có 1 điểm phun trào và các hoạt động tổ chức khai thác sản phẩm còn đơn giản, vì vậy, việc cần đánh giá lưu lượng và chất lượng nước khoáng nóng và tổ chức các hoạt động dịch vụ một cách chuyên nghiệp tương tự như một số địa điểm nước khoáng nóng nổi tiếng ở Việt Nam như suối khoáng nóng Bình Châu, sẽ góp phần hình thành một sản phẩm đặc thù có sức cạnh tranh cao trên thị trường. Tỉnh Bình Thuận xác định sản phẩm du lịch biển là sản phẩm mang tính đặc thù có thể mạnh lâu dài, bãi biển Mũi Né tỉnh Bình Thuận được đánh giá trong 10 bãi biển đẹp nhất châu Á [13]. Bãi biển dài và bờ cát trắng nằm ở khu vực ít chịu ảnh hưởng của bão đã tạo ra khung cảnh biển đặc biệt, xác nhận độ hiếm có của tài nguyên biển ở tỉnh Bình Thuận so với các tỉnh thành khác. Độc đáo kết hợp với yếu tố gió làm vùng biển tỉnh Bình Thuận phát triển các môn thể thao trên biển như đua dù lượn, lướt ván buồm, lướt sóng đây là những hoạt động du lịch khó sao chép và bắt chước. Hoạt động tổ chức các thể thao biển hiện nay ở Bình Thuận được tổ chức khá tốt với các tổ chức doanh nghiệp có người hướng dẫn chuyên nghiệp tham gia.

Sản phẩm du lịch thể thao trên đồi cát tại tỉnh Bình Thuận, dựa trên tài nguyên đồi cát ven biển, có 2 khu vực đồi cát tại phường Mũi Né và khu vực Hòa Thắng-Hòa Phú. Đồi cát bay Mũi Né có diện tích khoảng 120 ha, từ lâu đã trở thành điểm du lịch hấp dẫn du khách. Điểm độc đáo nhất là hiện tượng “cát bay, cát nhảy”. Cứ sau mỗi đợt gió lớn hoặc trải qua một ngày đêm thì diện mạo của đồi cát lại thay đổi, khác hẳn với hình dạng trước đó [14]. Các hoạt động thể thao trên đồi cát đạt yếu tố có giá trị, độ hiếm, đồng thời việc hoạt động đua xe thể thao trên đồi cát cũng khó bắt chước, đặc biệt là cấu trúc địa hình đồi cát là yếu tố đặc biệt quan trọng tạo ra sự hấp dẫn cho du khách, điều này cấu thành sản phẩm du lịch đặc thù cạnh tranh mạnh mẽ. Hoạt động tổ chức đua xe, lái xe và tham quan du lịch tại đồi cát hiện nay được tổ chức khá tốt do một số doanh nghiệp thực hiện

Bảng 2: Bảng khung VRIO về một số SPDL đặc thù tỉnh Bình Thuận

Sản phẩm du lịch	SPDL MICE	SPDL chữa lành	SPDL Biển	SPDL Đồi cát	Kết quả
Giá trị	Đạt	Đạt	Đạt	Đạt	Cạnh tranh bất lợi
Hiếm	Không đạt	Đạt	Đạt	Đạt	Cạnh tranh ở mức cân bằng
Khó	Không đạt	Đạt	Đạt	Đạt	Cạnh tranh ở lợi thế tạm thời

bắt chước					
Tổ chức	Không đạt	Không đạt	Đạt	Đạt	Cạnh tranh ở lợi thế tạm thời
Kết quả	Không đạt	Không đạt	Đạt	Đạt	Cạnh tranh ở lợi thế bền vững

Qua việc đánh giá sơ bộ về sản phẩm du lịch đặc thù trên khung VRIO của tỉnh Bình Thuận, nhận thấy, sản phẩm du lịch đặc thù có cạnh tranh ở lợi thế bền vững nhất thuộc về sản phẩm du lịch biển và thể thao trên đồi cát, tài nguyên du lịch ấn tượng với các lợi thế đặc biệt tạo ra các sản phẩm du lịch đặc thù với khả năng tổ chức và khai thác hiệu quả. Các sản phẩm du lịch đặc thù khác để gia tăng khả năng lợi thế cạnh tranh cần tạo ra yếu tố độc đáo, ấn tượng, độ hiếm của sản phẩm du lịch hội nghị (MICE), trong khi đó sản phẩm du lịch “chữa lành” cần tăng cường khâu tổ chức khai thác, bảo tồn và phát triển sản phẩm du lịch, đặc biệt từ nguồn tiềm năng suối khoáng nóng. Vì vậy, khi sử dụng khung VRIO để xác định các sản phẩm du lịch đặc thù tại tỉnh Bình Thuận đã phân nào xác định được các yếu tố tạo ra giá trị cạnh tranh ở lợi thế bền vững của địa phương so với các địa điểm du lịch khác trong vùng Duyên hải miền Trung.

2.5. Xây dựng thương hiệu du lịch dựa trên sản phẩm du lịch đặc thù

Trong bối cảnh toàn cầu hoá, hiệu quả xây dựng chiến lược thương hiệu cho các sản phẩm du lịch mang tính đặc thù trở nên vô cùng cấp thiết. Chiến lược này giúp sản phẩm du lịch đặc thù trở nên đặc biệt hóa mà còn là phương thức cạnh tranh trên thị trường quốc tế một cách thành công. Khác với cách tiếp cận quản lý thương hiệu truyền thống mà nhiều điểm đến còn áp dụng, một chiến lược xây dựng thương hiệu sâu rộng, đặc biệt theo mô hình "Xây dựng Nhu cầu Chính" (Building Primary Demand) [15].

Mô hình BPD được phát triển để khắc phục những hạn chế của các mô hình thông thường, thường tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn hoặc phân tích đối thủ cạnh tranh một cách hạn chế. Giá trị cốt lõi của mô hình BPD là việc định hình chiến lược xây dựng thương hiệu dựa trên nền tảng nhu cầu thị trường cụ thể mà sản phẩm du lịch đặc thù đó hướng đến, thương hiệu không chỉ đơn thuần dựa vào đặc điểm riêng của sản phẩm, mà chủ động tạo dựng bản sắc riêng với mục tiêu định vị chất lượng tốt nhất có thể trên thị trường, phù hợp với mong muốn của du khách tiềm năng.

Sản phẩm du lịch đặc thù, vốn là lời hứa về một kỳ nghỉ độc đáo và hấp dẫn, đòi hỏi một chiến lược thương hiệu

có khả năng tương tác mạnh mẽ với bản sắc của điểm đến. Mô hình BPD đáp ứng yêu cầu này bằng cách coi chiến lược xây dựng thương hiệu là một quá trình tương tác, tạo ra các kế hoạch kinh doanh của một điểm đến du lịch và phối hợp trên tất cả các chức năng.

Thương hiệu được phát triển theo mô hình BPD sẽ giúp đơn giản hóa hành vi và quá trình ra quyết định của du khách, giảm thiểu rủi ro khi lựa chọn, đồng thời thiết lập các tiêu chuẩn cao về chất lượng và kỳ vọng. Tiền đề cơ bản của việc xây dựng thương hiệu theo cách này là tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm du lịch đặc thù, biến chiến lược xây dựng thương hiệu đúng đắn thành tài sản vô hình lớn nhất của thương hiệu du lịch. Khi du khách không có nhiều thời gian tìm hiểu, họ sẽ đánh giá sản phẩm thông qua thương hiệu của nó. Do đó, việc áp dụng mô hình BPD, với sự tập trung vào nhu cầu tiềm năng của thị trường và khả năng thích ứng với những biến động của môi trường, là điều kiện tiên quyết để định vị thị trường mong muốn và làm hài lòng khách hàng, từ đó đảm bảo sự tăng trưởng và phát triển bền vững.

3. Kết luận

Nghiên cứu đã phân nào làm rõ được những ưu thế từ việc xác định các sản phẩm mang tính đặc thù dựa trên khung VRIO, qua đó, nhận thấy các sản phẩm du lịch đặc thù chủ yếu phụ thuộc vào tính độc đáo của các hệ thống tài nguyên tự nhiên như đồi cát, khí hậu, biển của tỉnh Bình Thuận, đây là điều quan trọng cần nắm bắt và làm rõ để xây dựng chính sách phù hợp trong việc phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù. Các sản phẩm du lịch MICE cần thực sự quan tâm đến các khía cạnh yếu tố độc đáo, độ hiếm các hoạt động hội họp khó thể sao chép ở khâu tổ chức chuyên nghiệp. Phát triển thương hiệu du lịch cho sản phẩm du lịch đặc thù tiếp cận với mô hình BPD, mô hình phát triển thương hiệu tập trung vào các giá trị vô hình của sản phẩm du lịch, nâng cao giá trị, phát triển tương tác tâm trí của du khách đối với sản phẩm du lịch, từ đó, thúc đẩy và đảm bảo sự tăng trưởng và phát triển bền vững.

Lời cảm ơn: Tôi xin cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành Phố Hồ Chí Minh và Khoa Du lịch đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- [1] W. T. Pratamin và N. Healthy, “Sustainable Competitive Advantage Strategies of Tourism Products in Pangandaran District”, Review of Integrative Business and Economics Research, vol 7, 2018, [Online]. Available at: <http://buscompress.com/journal-home.html>

- [2] I. P. M. Astawa, “VRIO Model as a Framework for Developing Tourism Competitiveness”, trong Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (iCAST-SS 2021), Atlantis Press, 2022, tr 173–178. doi: 10.2991/assehr.k.220301.029.
- [3] J. B. . Barney, Gaining and sustaining : competitive advantage, 4th a.b. Pearson, 2014.
- [4] H. T. Liêm, “Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận”, Tạp chí Công thương, vol 25, tr 165–177, 09/2020.
- [5] H. Cao Hoang, “Scientific basis of specific tourist products in Vietnam”, Journal of Science Social Science, vol 66, số p.h 1, tr 157–164, 02/2021, doi: 10.18173/2354-1067.2021-0018.
- [6] N. V. Tâm, “Quy trình xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp Việt Nam”, Tạp chí Công Thương. Truy cập: 30/05/2025. [Online]. Available at: <https://tapchicongthuong.vn/quy-trinh-xay-dung-thuong-hieu-cho-doanh-nghiep-viet-nam-77123.htm>
- [7] M. ; George, “The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism”, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, vol 3, số p.h 1, tr 9–17, 2017, doi: 10.5281/zenodo.401370.
- [8] N. V. Tâm, “Định vị thương hiệu - trường hợp kem đánh răng”, Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang, vol TCKH11-11–2018, tr 137–143, 08/2018.
- [9] L. H. Ngọc, “Tiếp cận chuỗi giá trị du lịch tỉnh Bình Thuận: Tiếp cận từ phân tích chỉ tiêu của du khách”, Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung, vol 06 (74), 2021.
- [10] Nguyễn Vũ, “Thực trạng và giải pháp phát triển bền vững du lịch Bình Thuận”, Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch Bình Thuận. Truy cập: 30/05/2025. [Online]. Available at: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/49981>
- [11] V. M. Cường, “Phát triển du lịch tỉnh Bình Thuận theo hướng bền vững”, Tạp chí Công Thương. Truy cập: 30/05/2025. [Online]. Available at: <https://tapchicongthuong.vn/phat-trien-du-lich-tinh-binh-thuan-theo-huong-ben-vung-108328.htm>
- [12] UBND tỉnh Bình Thuận, “Đề án đa dạng các loại hình sản phẩm du lịch Bình Thuận”, Việt Nam, 05/2024. Truy cập: 30/05/2025. [Online]. Available at: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyết-dinh-1114-QĐ-UBND-2024-phe-duyet-De-an-da-dang-cac-loai-hinh-san-pham-du-lich-Binh-Thuan-611446.aspx>
- [13] Nguyễn Vũ, “Tạp chí Forbes chọn Mũi Né là 1 trong 10 bãi biển đẹp nhất Việt Nam - Trung tâm Xúc tiến Du lịch Bình Thuận”, Trung tâm xúc tiến du lịch tỉnh Bình Thuận. Truy cập: 30/05/2025. [Online]. Available at: <https://www.dulichbinhthuan.com.vn/article/view/phan-thiet-sap-khoi-cong-cong-vien-nuoc-trong-nha-dau-tien-tai-viet-nam-03052019-2093.html>
- [14] Nguyễn Tiến, “Bình Thuận: Tiềm năng du lịch từ những đồi cát”, Báo Sài Gòn giải phóng. Truy cập: 30/05/2025. [Online]. Available at: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/41582>
- [15] Š. Neven, “Branding Strategy for Specialized Tourist Product”, 2014.

Analysis of Distinctive tourism products based on the VRIO framework to develop the tourism brand of Binh Thuan Province

Ta Chi Thanh

Master's student, Nguyen Tat Thanh University

Email: chithanhta96@gmail.com

Abstract Binh Thuan province belongs to the South Central Coast of Viet Nam region, and it has tourism products that are similar to other provinces in the sub-region, which affects the competitiveness and development of the province's tourism products. Although Binh Thuan's tourism brand has been cultivated for many years, expert assessments suggest it remains insufficiently distinctive. The article focuses on analyzing specific tourism products based on the VRIO framework, thereby determining sustainable competitive advantage(SCA) to build a tourism brand for Binh Thuan province.

Keywords specific tourism products, VRIO framework, tourism brand Binh Thuan province