

Phát triển du lịch mua sắm tại thành phố Đà Nẵng

Developing Danang city as a shopping tourism destination

Nguyễn Thị Ái Diễm^{a,b*}, Huỳnh Lý Thùy Linh^{a,b}
Nguyen Thi Ai Diem^{a,b*}, Huynh Ly Thuy Linh^{a,b}

^aKhoa Khách sạn - Nhà hàng Quốc tế, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^aFaculty of International Hotel & Restaurant Management Danang, 550000, Vietnam

^bViện Đào tạo và Nghiên cứu Du lịch, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^bHospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 20/4/2021, ngày phản biện xong: 25/4/2021, ngày chấp nhận đăng: 12/5/2021)

Tóm tắt

Mua sắm và du lịch đã trở thành một trong những yếu tố quan trọng nhất của tăng trưởng kinh tế ở nhiều nước trên thế giới. Đã có rất nhiều bài báo nghiên cứu về mối quan hệ giữa mua sắm và du lịch, nhưng chưa có nghiên cứu chính thức nào về du lịch mua sắm ở Việt Nam. Mặc dù Đà Nẵng có nhiều lợi thế để trở thành điểm du lịch mua sắm nổi tiếng của Việt Nam nhưng Đà Nẵng vẫn chưa được khai thác hiệu quả. Trên cơ sở mô hình du lịch mua sắm của một số quốc gia nổi tiếng, nghiên cứu định tính sẽ được sử dụng để phân tích cơ sở lý luận về du lịch mua sắm và kế thừa kết quả của các nhà nghiên cứu có liên quan nhất để đề xuất các giải pháp phát triển du lịch mua sắm tại thành phố Đà Nẵng.

Từ khóa: Mua sắm; du lịch mua sắm.

Abstract

Mass shopping and tourism have become some of the most important factors of economic growth in many countries around the world. There were a lot of research papers focusing on the intimate relationship between shopping and tourism, but there is no official research on shopping tourism in Vietnam. While Da Nang has many advantages to become a famous shopping tourism destination in Viet Nam, it has not been exploited effectively. Based on the shopping tourism model of some famous countries, the qualitative research will be used to outline the theoretical basis of shopping tourism and inherit results of the most relevant researchers in order to propose solutions to the development of shopping tourism in Da Nang city.

Keywords: Shopping; shopping tourism.

1. Giới thiệu

Du lịch đã và đang là nguồn thu nhập quan trọng của nhiều quốc gia trên thế giới (Alhosani et al., 2014). Du lịch quốc tế được coi là ngành mũi nhọn để phát triển kinh tế bền vững, bởi tốc độ phát triển nhanh, thân thiện với môi

trường và tác động lan tỏa đến các ngành khác. Hiệu ứng gợn sóng của nó tạo nên cấu trúc kinh tế xã hội bền vững đã được 101 quốc gia thuộc Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) nhấn mạnh và chọn làm trọng tâm trong chính sách du lịch (UNWTO, 2019).

*Corresponding Author: Nguyen Thi Ai Diem; Faculty of International Hotel & Restaurant Management, Danang, 550000, Vietnam; Hospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam.

Email: nguyentaidiem@dtu-hti.edu.vn

Số lượng khách du lịch quốc tế sẽ vượt mức 1,8 tỷ, tăng hơn 3% hàng năm từ năm 2010 đến năm 2030 và quy mô thị trường sẽ đạt 9% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) toàn cầu vào năm 2030 (UNWTO, 2014). Năm 2018, lượng khách du lịch quốc tế tăng 5%, đạt 1,4 tỷ và tổng xuất khẩu du lịch quốc tế tăng 4%, đạt 1,7 nghìn tỷ USD (UNWTO, 2019). Nhìn chung, 57% tổng số khách du lịch quốc tế dự kiến sẽ đến thăm các nước đang phát triển vào năm 2030 và họ có thể trở thành một trong những yếu tố cho sự phát triển kinh tế bền vững (UNWTO, 2014, 2019). UNWTO dự kiến sẽ tăng trung bình 3,3% một năm từ năm 2014 đến năm 2030, tương ứng với mức tăng 43 triệu lượt khách du lịch quốc tế mỗi năm, đạt tổng số 1,8 tỷ lượt vào năm 2030.

Mua sắm đang dần trở thành một phần quan trọng trong chuyến du lịch (Henderson et al., 2011; Moscardo, 2004). Đó là yếu tố quyết định trong việc lựa chọn điểm đến du lịch, một thành phần quan trọng của trải nghiệm du lịch toàn diện và đôi khi là động lực chính thúc đẩy khách du lịch thời hiện đại đi du lịch. Hơn nữa, mối liên hệ giữa việc lập kế hoạch kỳ nghỉ và trải nghiệm bán lẻ ngày càng rõ ràng hơn, đặc biệt là trong việc tăng cường đầu tư vào các khu phức hợp mua sắm, trung tâm thương mại lớn và cửa hàng trên khắp thế giới. Điều này cho thấy rằng mua sắm hiện là mục đích chính xuyên suốt du lịch toàn cầu (Shankman, 2012). Chẳng hạn, mua sắm trong các kỳ nghỉ không còn là hoạt động bổ sung trong du lịch giải trí, vì hàng triệu khách du lịch thời hiện đại coi hoạt động này là một trong những động lực chính khi đi du lịch giải trí. Do đó, các điểm đến du lịch đang ngày càng xem xét việc gia tăng xu hướng thị trường này bằng cách tạo ra những trải nghiệm mua sắm đích thực và đặc biệt để củng cố vị trí du lịch của họ (UNWTO, 2014).

Mua sắm là một ngành kinh doanh to lớn đối với các quốc gia đang xem xét việc gia tăng du lịch trong nước (Shankman, 2012). Hơn nữa,

mua sắm là một loại chỉ tiêu chính của khách du lịch, biểu thị một nguồn thu nhập quan trọng cho các nền kinh tế quốc gia trực tiếp hoặc thông qua các kết nối của nó với các lĩnh vực khác trong nền kinh tế (UNWTO, 2014).

Đà Nẵng là trung tâm của 3 di sản văn hóa thế giới là Cố đô Huế, thánh địa Mỹ Sơn và phố cổ Hội An. Vì thế Đà Nẵng đóng vai trò như là điểm đón tiếp, phục vụ, điểm trung chuyển quan trọng trên con đường di sản miền Trung. Phát triển du lịch được xem là ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần mang lại nguồn thu lớn cho thành phố. Tuy nhiên, các hoạt động phát triển du lịch vẫn chưa khai thác hết tiềm năng sẵn có nhằm kích thích chi tiêu từ khách du lịch. Bên cạnh các khoản chi tiêu cho lưu trú, di chuyển, ăn uống thì chi tiêu cho mua sắm cần được coi trọng để nâng cao nguồn doanh thu cho ngành du lịch của Đà Nẵng.

2. Cơ sở lý luận

Du lịch mua sắm nên được coi là một hình thức du lịch hiện đại được lựa chọn bởi những người quyết định điểm đến du lịch của họ dựa trên khả năng mua sắm hàng hóa bên ngoài môi trường thông thường của họ (UNWTO, 2014).

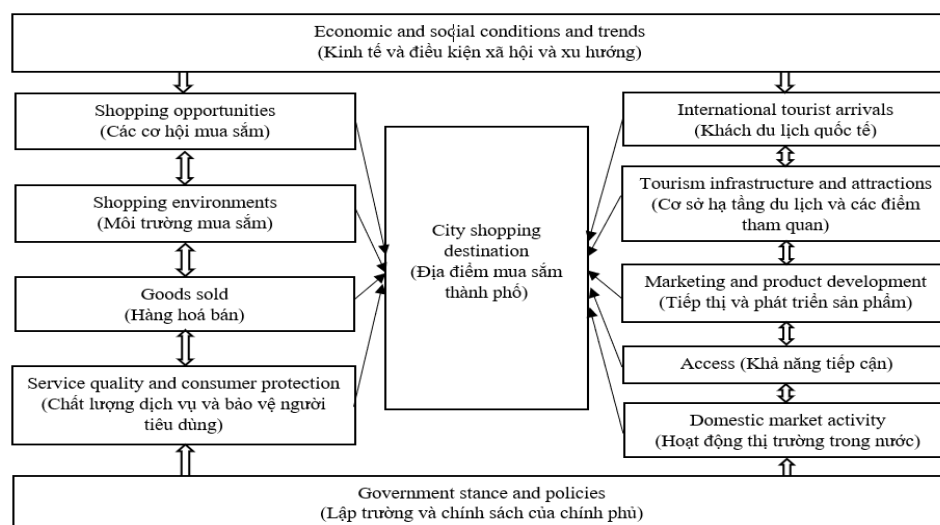
Mua sắm có ý nghĩa kinh tế lớn và có nhiều mục đích ngoài thực tế, là một cách giải trí thỏa mãn nhu cầu xã hội và tâm lý (Howard, 2007; Jones, 1999; Wakefield and Baker, 1998). Xã hội tiêu dùng ngày càng phát triển gắn liền với sự quan tâm gia tăng đối với các hình thức du lịch khác nhau, chẳng hạn như du lịch mua sắm. Loại hình du lịch này cho phép khách du lịch có được những sản phẩm hoàn toàn khác với những sản phẩm được cung cấp trên thị trường nội địa. Chúng cũng thường rẻ hơn. Du lịch mua sắm đang trở thành một hiện tượng kinh tế quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế xã hội của nhiều cộng đồng địa phương (Miszczuk, 2013) và mùa quà cho người thân ở nhà thường là yếu tố cốt lõi của hoạt động mua sắm của khách du lịch (Anderson and Littrel, 1995).

Như là một yếu tố thu hút du khách và là hoạt động tạo ra thu nhập (Law and Au, 2000), mua sắm là trung tâm của du lịch và ngày càng có nhiều tài liệu về chủ đề này (Timothy, 2005). Nó được cho là một phần không thể thiếu của chuyến đi du lịch và thường ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến (Moscardo, 2004). Ngay cả khi được phân bổ mức độ ưu tiên thấp hơn, mua sắm vẫn được đồng ý là một thú tiêu khiển mà khách du lịch yêu thích và cơ hội tham gia vào nó sẽ nâng cao sức hấp dẫn của các điểm đến (Butler, 1991; Jansen-Verbeke, 1990; Kent et al., 1983; Law, 1993, Prus and Dawson, 1991). Sự đánh giá cao về mức độ nhiệt tình của khách du lịch đối với việc mua sắm cũng như đóng góp thực tế và tiềm năng của nó cho nền kinh tế địa phương và quốc gia dẫn đến việc nó được áp dụng như một “chính sách du lịch và chiến lược quảng bá” (Timothy, 2005, p. 72).

Do đó, mua sắm và du lịch có mối quan hệ chặt chẽ với nhau và thành phố Đà Nẵng là một khu vực thú vị và thích hợp để phát triển mối quan hệ này. Trọng tâm là khách du lịch quốc tế, nhưng tầm quan trọng nhu cầu của khách nội địa cũng được đề cập đến.

Có thể xác định một số yếu tố chính tạo điều kiện hoặc ngăn cản sự thành công của một điểm đến mua sắm ở một thành phố và những yếu tố này được tóm tắt trong Sơ đồ 1

(Henderson et al., 2011). Thông qua sơ đồ 1, chúng ta có thể thấy được các thuộc tính quan trọng bao gồm sự đa dạng và cấp độ của các cơ hội và môi trường mua sắm cũng như lựa chọn, chất lượng và giá trị đồng tiền của hàng hóa đã bán. Tính độc đáo của sản phẩm là một khía cạnh bổ sung, đặc biệt liên quan đến đồ lưu niệm, và chất lượng dịch vụ bao gồm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng không được bỏ qua. Các điểm mua sắm cần phải đạt được mức độ phổ biến nhất định đối với khách du lịch quốc tế để hỗ trợ hoạt động kinh doanh bán lẻ và người mua sắm du lịch yêu cầu các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của họ khi du lịch xa nhà. Do đó, các khía cạnh của một điểm đến như hệ thống giao thông, thông tin liên lạc, chỗ ở và các điểm tham quan đều có liên quan. Theo Henderson, việc tăng nhận thức cho du khách là điều cần thiết, cần có các chiến dịch tiếp thị và phổ biến thông tin hữu ích cho du khách trước và sau khi đến. Đầu tư và thường xuyên nâng cấp cơ sở vật chất cũng có nghĩa là một bầu không khí dễ chịu và thoải mái, thúc đẩy du khách quay trở lại và giúp duy trì hoạt động. Một điều nữa, rất quan trọng để quyết định một thành phố có thể trở thành địa điểm du lịch mua sắm đó là chính sách của chính quyền địa phương. Các hành động hỗ trợ của chính quyền địa phương có thể tạo ra một môi trường thuận lợi cho việc phát triển du lịch mua sắm.



(Nguồn: Henderson et al., 2011)

Sơ đồ 1. Các yếu tố quyết định sự thành công một điểm đến mua sắm của thành phố

3. Các điểm mua sắm nổi tiếng và thực trạng du lịch mua sắm tại thành phố Đà Nẵng

Thành phố Đà Nẵng khá đa dạng về các điểm mua sắm, từ các cửa hàng đến các khu chợ và trung tâm thương mại tập trung tại các khu đông dân cư, trên các tuyến đường sầm uất và tại các điểm lân cận các khu du lịch. Các

điểm mua sắm không chỉ phục vụ cho nhu cầu mua sắm của người dân địa phương mà còn góp phần thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. Trong đó phải kể đến một số điểm đến mua sắm du lịch nổi tiếng tại Đà Nẵng được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Tổng hợp các điểm mua sắm nổi tiếng tại Đà Nẵng

Điểm mua sắm	Địa chỉ	Sản phẩm đặc trưng
Làng đá mỹ nghệ Non Nước	Phường Hòa Hải, quận Ngũ Hành Sơn	Sản phẩm điêu khắc đá mỹ nghệ: Tượng linh vật, phong thủy, vòng tay, con vật...
Chợ Hàn	119 Trần Phú, phường Hải Châu 1, quận Hải Châu	Quần áo, giày dép, vải, túi xách, đồ lưu niệm, quà tặng, các loại hải sản tươi sống, đồ khô đặc sản Đà Nẵng...
Chợ Cồn	269 Ông Ích Khiêm, phường Hải Châu 2, quận Hải Châu	Khu ẩm thực bình dân với đa dạng các món ăn đặc sản địa phương. Hàng hóa thiết yếu, thực phẩm, sản phẩm thời trang bình dân...
Trung tâm Thương mại Vincom	910A Ngô Quyền, quận Sơn Trà	Khu ẩm thực với các thương hiệu như: Gogi House, Kichi Kichi, Jollibee, Sumo BBQ, Alfresco,...; Khu vui chơi giải trí, xem phim; Khu thời trang, đồ uống thiết yếu, hóa mỹ phẩm với các thương hiệu như: Vincom, Adidas, Ecco, Valentino Creations, Giordano, PNJ, Ivy Moda, Pantio,...
Trung tâm Thương mại Indochina Riverside	74 Bạch Đằng, quận Hải Châu	Khu mua sắm, cafe, vui chơi và ẩm thực; Sản phẩm của các thương hiệu mỹ phẩm cao cấp: Bourjois, Yves Rocher,...; thời trang, phụ kiện: Bellus, The Shirts Studio, 7 for all men kind, Maxivic,...
Siêu thị Lotte	06 Nại Am, quận Hải Châu	Đa dạng các hàng hóa từ thực phẩm, đồ gia dụng, cho đến thời trang, điện máy... với giá cả phù hợp.
Siêu thị Big C	255-257 Hùng Vương, quận Thanh Khê	Đa dạng các sản phẩm, hàng hóa với giá bình dân như: thực phẩm tươi sống, hàng hóa khô, hàng may mặc, đồ điện gia dụng, vật dụng sinh hoạt, nội thất,...
Siêu thị Parkson	225-257 Hùng Vương, quận Thanh Khê	Mỹ phẩm, nước hoa, trang sức, giày dép, túi xách cao cấp với hàng loạt thương hiệu nổi tiếng: O'HUI, L'occitance, The Body Shop, Salvatore Ferragamo, GAP, Elle, Gosto,... Quần áo và phụ kiện thời trang, dụng cụ thể thao, sản phẩm điện tử, đồ nội thất, đồ lưu niệm, dịch vụ thư giãn, giải trí... Các quầy ẩm thực, cửa hàng ăn uống đa dạng,...
Siêu thị cửa hàng đặc sản miền Trung Thiên Phú	- 274 Nguyễn Tri Phương - 659 Nguyễn Tất Thành - 200 Hồ Nghinh	Đặc sản nổi tiếng của miền Trung: bánh kẹo, bánh mứt,...; các loại hải sản nổi tiếng như bò khô, mực khô, mực một nắng, cá một nắng.

(Nguồn: <https://kinhnghiemdulichdn.com/top-10-trung-tam-mua-sam-da-nang-uy-tin/>)

Trong một nghiên cứu gần đây, ngành du lịch thành phố đã tổ chức điều tra thông tin về hoạt động du lịch năm 2017 để tính toán, xác định các hệ số cần thiết về số lượng khách đến, khoảng thời gian khách lưu trú qua đêm, khách đi trong ngày, khách tự sắp xếp chuyến đi và khách đi theo chương trình trọn gói (tour), chi tiêu bình quân của khách tham quan trong ngày...

Theo đó, tổ dự án của Sở Du lịch đã thực hiện các nội dung liên quan theo tư vấn của chuyên gia PGS.TS Trần Thị Kim Thu (Khoa Thống kê, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội) bằng cách khảo sát thông tin của 3.000 khách du lịch (trong đó có 1.000 khách quốc tế, 2.000 khách nội địa) và 100 doanh nghiệp lữ hành.

Kết quả cho thấy, khách quốc tế lưu trú tại Đà Nẵng bình quân là 3,6 đêm, khách đi du lịch qua công ty lữ hành là 3,3 đêm và theo hình thức tự sắp xếp là 4,3 đêm. Khách Mỹ lưu trú với thời gian dài nhất (5,6 đêm), tiếp đến là khách Úc (4,3 đêm), khách Trung Quốc và quốc gia khác có thời gian lưu trú bằng nhau (3,7 đêm) và khách đến từ Malaysia có thời gian lưu trú ngắn nhất (2,6 đêm). Thời gian lưu trú bình quân chung của một lượt khách nội địa là 3 ngày, khách đi theo tour là 2,4 ngày và khách tự sắp xếp là 3,2 ngày.

Tổng số tiền chi tiêu bình quân chung của 1 lượt khách quốc tế tại Đà Nẵng là trên 5,32 triệu đồng. Khách đi theo tour có mức chi tiêu bình quân 4,29 triệu đồng, cao hơn so với khách tự sắp xếp là 3,1 triệu đồng.

Khách Mỹ có mức chi tiêu cao nhất (14,4 triệu đồng), tiếp đến là Singapore (8,94 triệu đồng), lần lượt đến Úc, Nhật Bản, Hàn Quốc. Du khách đến từ Trung Quốc và Pháp có mức chi tiêu thấp nhất, lần lượt là 3,6 triệu đồng và 3 triệu đồng. Trong khi đó, tổng chi tiêu bình quân chung của một lượt khách nội địa tại Đà Nẵng là 2,75 triệu đồng.

Báo cáo cũng chỉ ra, chi tiêu bình quân 1 lượt khách quốc tế chủ yếu cho dịch vụ thuê

phòng, ăn uống và đi lại (72,3%), trong đó dịch vụ thuê phòng là cao nhất (33,4%), các dịch vụ còn lại chiếm tỷ trọng khá thấp, thấp nhất là chi cho dịch vụ y tế (0,1%). Còn khách nội địa chủ yếu chi tiêu cho dịch vụ thuê phòng, ăn uống và đi lại (64,9%), tham quan (19,9%), các dịch vụ còn lại (15,2%).

Theo đánh giá của các chuyên gia du lịch, khách du lịch đến Đà Nẵng hiện nay chủ yếu mới chỉ chi tiêu cho các dịch vụ ăn uống, ngủ nghỉ và đi lại, các dịch vụ khác thu được khá ít. Vì thế, muốn tăng chi tiêu của khách phải có nhiều dịch vụ hơn nữa như: ăn uống, mua sắm tại các trung tâm thương mại lớn, các khu vui chơi... Vấn đề là phải phát triển các dịch vụ của ngành này một cách đồng bộ thì mới có thể khiến khách rút ví chi tiền.

Một điều dễ nhận thấy là bên cạnh khách đến từ đường hàng không, đường bộ, những năm gần đây, lượng khách du lịch tàu biển đến Đà Nẵng rất đông, nhưng chi tiêu của khách cũng mới chỉ dừng ở khoảng 80 USD dành cho khách Trung Quốc và từ 100 - 150 USD dành cho khách mang quốc tịch châu Âu, Mỹ...

Qua đó cho thấy, việc chi tiêu của khách còn khá hạn chế, chỉ tập trung chủ yếu vào các dịch vụ lưu trú, ăn uống, đi lại trong khi tiềm năng về du lịch mua sắm tại Đà Nẵng không phải là không có khả năng để thu hút khách du lịch cho hoạt động mua sắm. Nhưng thực tế hiện nay cho thấy, các điểm mua sắm tại Đà Nẵng hiện nay chỉ đáp ứng cho nhu cầu mua sắm của khách địa phương và một phần rất nhỏ từ khách du lịch. Một phần do Đà Nẵng còn hạn chế về số lượng những trung tâm thương mại quy mô lớn. Mặt khác, các sản phẩm chưa thật sự đa dạng và gắn liền với đặc trưng địa phương hay "Made in Viet Nam".

Nhằm góp phần đẩy mạnh tăng trưởng kinh tế nói chung và phát triển ngành du lịch nói riêng, trong năm 2020, Thành phố đã xây dựng "Đề án phát triển kinh tế ban đêm tại Đà Nẵng".

Phạm vi của kinh tế ban đêm chủ yếu tập trung vào lĩnh vực dịch vụ văn hóa, vui chơi giải trí, dịch vụ ăn uống, dịch vụ mua sắm và du lịch diễn ra từ 06 giờ tối hôm trước đến 06 giờ sáng hôm sau nhằm trực tiếp phục vụ nhu cầu vật chất và tinh thần của người dân và khách du lịch. Trong số các giải pháp về phát triển kinh tế ban đêm, đề án có nêu: “*Nâng cấp quy mô, chất lượng dịch vụ, sản phẩm tại Chợ đêm Sơn Trà, Chợ đêm Helio, các trung tâm thương mại... và vận động các cơ sở, địa điểm (chợ đêm, chợ Hàn, Vincom, Big C, Lotte) kéo dài thời gian hoạt động về đêm. Xây dựng chợ Nại Hiên thành chợ lưu niệm phục vụ du lịch.*”

Như vậy, thành phố cũng đã có định hướng để phát triển hoạt động du lịch mua sắm. Tuy nhiên, cần phải có những giải pháp cụ thể và rõ ràng hơn để khai thác hiệu quả nhất lợi thế du lịch mua sắm tại Đà Nẵng.

4. Kinh nghiệm phát triển du lịch mua sắm tại một số thành phố và quốc gia Châu Á

4.1. Thượng Hải, Trung Quốc

Trung Quốc không chỉ nổi tiếng bởi những thiên đường cảnh đẹp, những di sản của thế giới mà còn được mệnh danh là một trong những “Thiên đường mua sắm hàng đầu của Châu Á”. Trong số những điểm đến mua sắm hàng đầu của Trung Quốc phải kể đến Thượng Hải. Nơi đây cung cấp hàng hóa vô cùng đa dạng trên thế giới, đáp ứng các nhu cầu khác nhau của con người, từ các mặt hàng nhỏ, hàng thủ công địa phương, đến các mặt hàng thời trang xa xỉ từ các thương hiệu đình đám, nổi tiếng. Khu vực mua sắm của Thượng Hải được chia làm 2 khu chính:

- Tứ Đại Thương Lộ: Nanjing (Nam Kinh), North Sichuan (Bắc Tứ Xuyên), Huaihai (Hoài Hải) và Middle Tibet (Trung Tây Tạng).

- Tứ Đại Thương Phố: Yuyuan (Dự Viên), Xujiahui, Jiali (Giai Lí) và New Shanghai (Tân Thượng Hải).

Ngoài 8 điểm mua sắm nổi tiếng này, còn rất nhiều điểm khác trải dài khắp thành phố như: Huaihai, Middle Tibet, Nanjing, North Sichuan,...

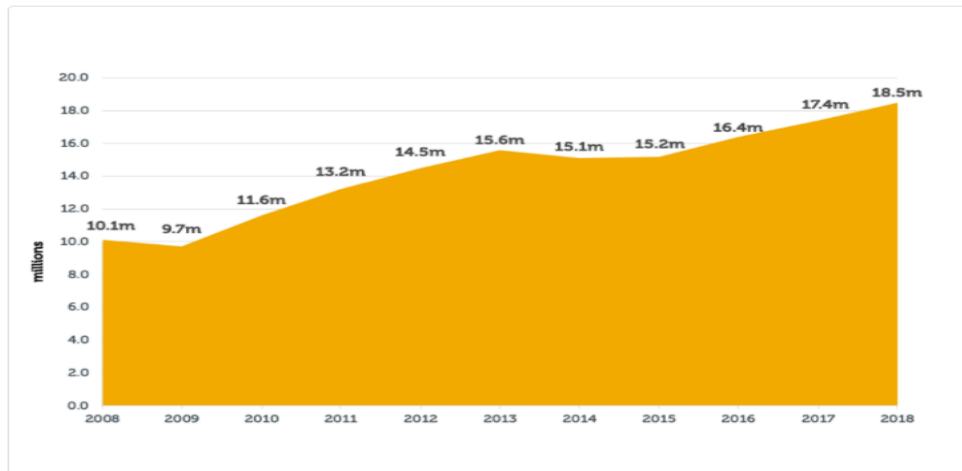
Hoạt động du lịch mua sắm của Thượng Hải không chỉ tập trung ở những trung tâm thương mại mua sắm tầm cỡ với các hàng hóa xa xỉ từ các thương hiệu nổi tiếng như No.1, New World Daimaru, Grand, Pacific, Gateway 66... mà còn bao gồm các khu phố, cửa hàng, khu chợ, tuyến đường mua sắm chuyên về một loại hàng hóa hay đa dạng hàng hóa với mức giá cả phải chăng, chẳng hạn như phố tô giới Pháp, khu Qi Pu Lu, chợ Yuyua, chợ Vải, chợ Jiashan,...

Thứ hai, hệ thống giao thông vô cùng thuận tiện để tiếp cận các điểm mua sắm bằng phương tiện giao thông công cộng như xe buýt, tàu điện ngầm.

Thứ ba, tập trung các hoạt động tiếp thị cho du lịch mua sắm như: Thành phố không bao giờ ngủ, cung cấp bản đồ du lịch mua sắm, tuyên truyền cấm dùng túi nilon trong mua sắm để bảo vệ môi trường, phát triển các khu phố đi bộ gắn liền mua sắm,... hướng tới việc định vị Thượng Hải như là “Thiên đường mua sắm”.

4.2. Singapore

Singapore được mệnh danh là “Quốc đảo sư tử” hiện đại, xinh đẹp và sạch sẽ nhất thế giới. Mặc dù nơi đây không sở hữu những di sản nổi tiếng hay bãi biển xinh đẹp nhưng lại có sức hút lớn với khách du lịch quốc tế. Cụ thể số liệu tại sơ đồ 2 cho thấy tình hình khách quốc tế đến Singapore luôn gia tăng qua các năm từ 2008 đến 2018.

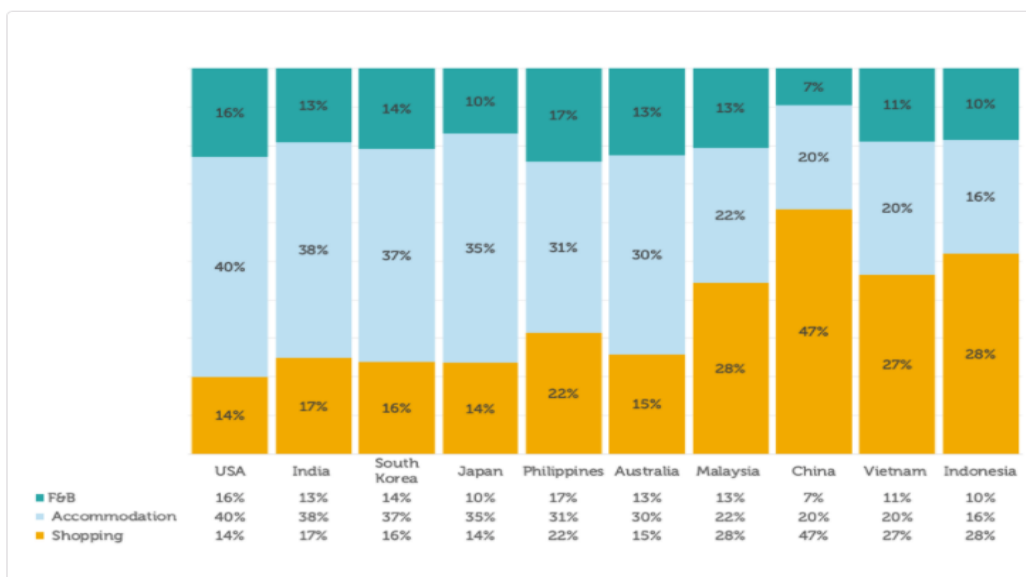


(Nguồn: <https://www.budgetdirect.com.sg/travel-insurance/research/singapore-tourism-statistics>)

Sơ đồ 2. Tổng lượt khách quốc tế đến Singapore (2008 - 2018)

Singapore không chỉ nổi tiếng với những công trình hiện đại, đẳng cấp mà còn thu hút khách du lịch bởi hoạt động du lịch mua sắm. Vì thế, Singapore cũng được mệnh danh là “Thiên đường mua sắm của Châu Á”. Những điểm mua sắm nổi tiếng phải kể đến như: Đại lộ Orchard, Trung tâm Thương mại Chinatown, Vivo City, Mustafa Center, The Shoppes Marina Bay Sands,... với đa dạng sản phẩm từ mức giá bình dân cho đến đắt đỏ.

Theo báo cáo Top 10 điểm đến hàng đầu năm 2018 (Hình 3), khách du lịch Trung Quốc chi tiêu nhiều nhất cho mua sắm (47%), du khách đến từ Hoa Kỳ chi tiêu nhiều nhất cho lưu trú (40%), du khách đến từ Philippines chi tiêu nhiều nhất cho dịch vụ ăn uống (17%). Trong khi du khách đến từ Indonesia chi tiêu nhiều nhất cho các chi phí du lịch khác, bao gồm vé máy bay và các phương thức vận chuyển như phà và du lịch trên biển (47%).



(Nguồn: <https://www.budgetdirect.com.sg/travel-insurance/research/singapore-tourism-statistics>)

Sơ đồ 3. Top 10 điểm đến hàng đầu cho dịch vụ ăn uống, lưu trú và mua sắm (2008 - 2018)

Để góp phần phát triển du lịch mua sắm, Singapore có nhiều chương trình giảm giá lớn,

đặc biệt hai mùa giảm giá chính có tên gọi là GSS (Great Singapore Sale). Thời gian giảm

giá chia theo 2 mùa chính đó là mùa xuân hạ và thu đông. Thời gian giảm giá hàng xuân hè rơi vào khoảng tháng 6 đến tháng 8, giảm mạnh nhất vào tháng 7 và tháng 8. Còn mặt hàng thu đông thường được giảm giá từ tháng 12 đến tháng 2 năm sau, giảm mạnh nhất vào đợt giáng sinh và tháng 1. Trong 2 mùa sale này, phần lớn các mặt hàng sẽ được giảm từ 50 - 70%.

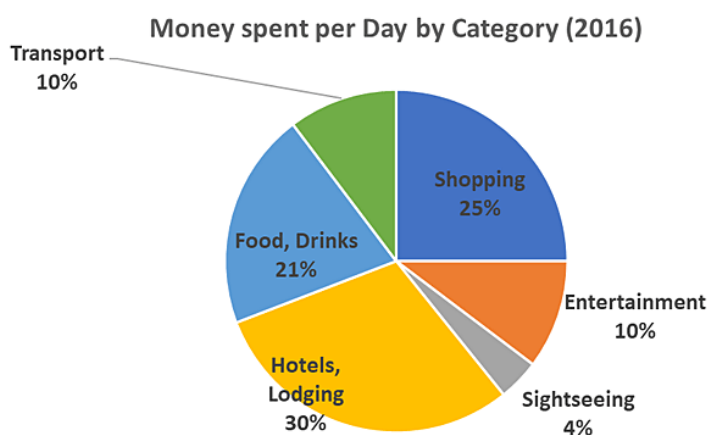
Ngoài ra, khách hàng được hưởng chính sách hoàn thuế 7% hoặc miễn thuế cho một số sản phẩm và dịch vụ đặc biệt chịu mức thuế GST với giá trị mua hàng trên 100USD theo quy định của chính phủ. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng hợp tác với chính phủ rất tốt để hỗ trợ giải quyết các thủ tục một cách đơn giản, nhanh chóng cho khách hàng. Các trung tâm thương mại Singapore đều có bộ phận dịch vụ hoàn thuế chuyên nghiệp. Đồng thời, du khách sử dụng dịch vụ khai báo điện tử eTRS

(Chương trình hoàn thuế điện tử cho du khách) rất thuận tiện và dễ dàng hoàn thuế tiền mặt ngay tại sân bay.

4.3. Thái Lan

Thái Lan là một trong những đất nước thành công nhất trong việc tận dụng sức tác động lẫn nhau của du lịch và mua sắm. Theo thống kê của UNWTO, Thái Lan đã vượt qua các quốc gia châu Á khi thu về 57 tỉ USD doanh thu cho du lịch.

Theo Cục Du lịch Thái Lan, dữ liệu về cách chi tiêu (Sơ đồ 4), tổng chi tiêu cho mỗi khách du lịch ở đây là 5.238 bath mỗi ngày. Mua sắm (1278 bath), giải trí (526 bath), tham quan (200 bath), khách sạn (1530 bath), dịch vụ ăn uống (1049 bath), phương tiện đi lại (526 bath) chiếm phần lớn chi tiêu này. Vì vậy, chi tiêu cho mua sắm đứng thứ 2 sau khách sạn.



(Nguồn: The Department of Thailand Tourism)

Sơ đồ 4. Chi tiêu mỗi ngày (2006)

Một trong những yếu tố đóng góp vào doanh thu khổng lồ này chính là các khu phố du lịch. Nổi bật trong số đó có thể kể đến Asiatique The Riverfront (BangKok). Nơi đây được coi là thiên đường mua sắm cho du khách tại Thái Lan với hơn 1.500 cửa hàng cũng như 40 quán ăn khác nhau trong khu phức hợp khổng lồ. Ngoài ra, các trung tâm thương mại lớn tại Bangkok cũng mang lại sức hút lớn với khách du lịch mua sắm như: Central World, Ma Boon

Khrong Center, Terminal 21, Central Embassy Shopping Mall, Chinatown. Bên cạnh đó, các khu mua sắm đường phố (street shopping), chợ đêm, chợ nổi góp phần tạo nên sự đa dạng với các hàng hóa phong phú và giá cả bình dân.

Cũng giống như Singapore, một trong những yếu tố tạo nên sự hấp dẫn của việc mua sắm ở Thái Lan là chính sách thuế. Du khách đến Thái Lan theo visa du lịch sẽ được hoàn lại thuế giá trị gia tăng (Value Added Tax - VAT)

(thuế suất 7%) đối với những hàng hóa đã được mua tại các cửa hàng có treo biển hiệu “Hoàn thuế giá trị gia tăng cho khách du lịch”.

Ngoài ra, các địa điểm bán hàng thủ công địa phương của Thái Lan cũng được chính phủ miễn thuế VAT. Các công ty lẻ hành có thu nhập thấp hơn 600.000 baht cũng được miễn thuế VAT. Với các công ty lẻ hành có thu nhập lớn hơn 600.000 baht nhưng ít hơn 1.200.000 baht thì được quyền lựa chọn chỉ nộp 1,5% thuế doanh thu hoặc nộp thuế VAT thông thường.

5. Giải pháp và Kết luận

Từ việc phân tích những kinh nghiệm trong hoạt động phát triển du lịch mua sắm của các thành phố và quốc gia cho thấy, việc nhận thức sớm tầm quan trọng và mối quan hệ mật thiết giữa mua sắm và du lịch là vô cùng cần thiết để hướng tới việc định vị một thành phố du lịch gắn liền với mua sắm khi du khách sẽ ghi nhớ và nhắc tới các cụm từ như “địa điểm mua sắm”, “hoạt động mua sắm”, “mua sắm” và “mua hàng hoá” (Azmi et al., 2015).

Nghiên cứu của chúng tôi giải thích cách thức đẩy du khách trong và ngoài nước chọn Đà Nẵng là điểm đến du lịch mua sắm. Nghiên cứu cũng đưa ra những ý nghĩa thiết thực về cách thức đóng góp và phát triển hoạt động du lịch mua sắm tại thành phố Đà Nẵng.

Đầu tiên, Đà Nẵng cần tạo ra môi trường và cơ hội mua sắm đa dạng bằng việc quy hoạch và phát triển các trung tâm thương mại có quy mô lớn, các khu phố mua sắm, phố đi bộ, cửa hàng hay chợ. Hiện nay, số lượng các điểm đến mua sắm này còn khá hạn chế về số lượng cũng như chất lượng hàng hóa. Trong đó, cần chú trọng đầu tư mạnh vào các trung tâm thương mại để tạo ra nhiều cơ hội mua sắm một cách tập trung hơn. Việc đa dạng sản phẩm hướng đến sản phẩm đặc trưng của địa phương, đa dạng mức giá từ bình dân đến cao cấp và đảm bảo chất lượng hàng hóa sẽ mang lại sức hấp dẫn lớn cho du khách.

Thứ hai, tăng cường các hoạt động tiếp thị để thu hút khách du lịch mua sắm như tổ chức các sự kiện, hội chợ một cách thường xuyên thay vì chỉ tập trung vào dịp lễ, tết. Tổ chức và phát động một cách đồng bộ các ngày mua sắm hàng giảm giá như chợ Chủ nhật, chương trình khuyến mãi tại các trung tâm thương mại vào những ngày cố định. Việc tiếp thị thường xuyên sẽ dần hình thành thói quen mua sắm trong tâm trí của khách hàng và sẽ thu hút được số lượng lớn khách hàng vào các dịp đó.

Thứ ba, hoàn thiện và quy hoạch hệ thống phương tiện giao thông công cộng để kết nối các điểm mua sắm, tạo điều kiện di chuyển và tiếp cận một cách dễ dàng cho du khách như tổ chức các tuyến xe buýt, xe xích lô với các trạm dừng là các điểm mua sắm. Đồng thời kết hợp phát hành bản đồ du lịch thành phố kèm theo bản đồ du lịch mua sắm để khách dễ dàng tìm kiếm những địa điểm đáng tin cậy.

Cuối cùng, tuyên truyền và phối hợp với doanh nghiệp để triển khai rộng rãi chính sách hoàn thuế giá trị gia tăng (VAT) dành cho du khách quốc tế. Đây là giải pháp đã được nhiều nước trên thế giới áp dụng, vừa đáp ứng nhu cầu của du khách, đồng thời kích cầu doanh thu du lịch. Từ kinh nghiệm của các nước, năm 2012 đến nay, Việt Nam đã ban hành các quy định pháp lý về hoàn thuế VAT cho du khách nước ngoài khi đến mua sắm. Tuy nhiên, hiệu quả đạt được vẫn chưa như mong đợi bởi một số khó khăn: doanh nghiệp chưa nhận thức rõ trách nhiệm của mình khi tham gia bán hàng hoàn thuế; thủ tục khai báo hoàn thuế vẫn chưa thống nhất, còn rườm rà; thông tin tuyên truyền bán hàng hoàn thuế đến với du khách chưa phổ biến... Vì vậy việc áp dụng chính sách này sẽ là lợi thế lớn trong hoạt động phát triển du lịch mua sắm tại Đà Nẵng.

Dưới góc nhìn của khách du lịch, mua sắm là hoạt động mang lại giá trị trải nghiệm thú vị trong chuyến du lịch (Correia et al., 2018). Trải

nghiệm của khách du lịch có thể dẫn họ đến thăm lại một điểm đến, bao gồm cả các khu vực mua sắm của điểm đến đó (Bakirtas et al., 2015). Lợi ích kinh tế của việc mua sắm ảnh hưởng đến cả cộng đồng địa phương và nền kinh tế quốc gia. Đây là lý do tại sao các nhà tiếp thị điểm đến du lịch tận dụng mua sắm như một công cụ để xây dựng giá trị thương hiệu của điểm đến và củng cố các sáng kiến cạnh tranh du lịch ở cấp địa phương và quốc gia (Rusko, 2014).

Vì vậy, phát triển thành phố Đà Nẵng như một điểm đến mua sắm là một trong những hướng đi đúng đắn để phát triển du lịch của thành phố.

Tài liệu tham khảo

- [1] Anderson, L. and Littrel, M. A. 1995. Souvenir-purchase behaviour of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2): 328–348.
- [2] Alhosani, N., & Zaidan, E. (2014). Shopping tourism and destination development: Dubai as a case study. *The Arab World Geographer*, 17(1), 66-81.
- [3] Azmi, A., Sulaiman, S., Asri, D. A. M., & Razali, M. A. (2015). Shopping tourism and trading activities at the border town of Malaysia-Thailand: A case study in Padang Besar. *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(2), 2015.
- [4] Bakirtas, H., Bakirtas, I., & Çetin, M. A. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions/Faydacı ve Hazcı Alisveris Degeri ve Tüketici Tatmininin Tüketicinin Davranissal Niyetleri Üzerindeki Etkileri. *Ege Akademik Bakis*, 15(1), 91.
- [5] Correia, A., Kozak, M., & Kim, S. (2018). Luxury shopping orientations of mainland Chinese tourists in Hong Kong: Their shopping destination. *Tourism Economics*, 24(1), 92-108.
- [6] Budget Direct Insurance (Jan, 2020): Singapore Tourism Statistics 2020. Available at: <https://www.budgetdirect.com.sg/travel-insurance/research/singapore-tourism-statistics>
- [7] Butler, R. W. 1991. West Edmonton Mall as a tourist attraction. *Canadian Geographer*, 35: 287–295.
- [8] Henderson, J. C., Chee, L., Mun, C. N., & Lee, C. (2011). Shopping, tourism and retailing in Singapore. *Managing Leisure*, 16(1), 36-48.
- [9] Hong Kong Tourism Board (2008) Summarises Hong Kong's tourism performance. Available at: https://www.tourism.gov.hk/textonly/english/statistics/statistics_perform.html
- [10] Howard, E. 2007. New shopping centres: is leisure the answer?. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35: 661–672.
- [11] Jansen-Verbeke, M. 1990. "Leisure+Shopping=Tourism Product Mix". In *Marketing Tourism Places*, Edited by: Ashworth, G. and Goodall, B. 128-137. London: Routledge.
- [12] Jones, M. A. 1999. Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6: 129–139.
- [13] Kent, W. E., Shock, P. J. and Snow, R. E. 1983. Shopping: tourism's unsung hero(ine). *Journal of Travel Research*, 21: 2–4.
- [14] Law, C. M. 1993. *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, London: Mansell.
- [15] Law, R. and Au, N. 2000. Relationship modelling in tourism shopping: a decision rules induction approach. *Tourism Management*, 21: 241–249.
- [16] Ministry of Tourism and Sports, Thailand (2020): Revenue from foreign tourists visiting Thailand. Available at: <https://www.thaiwebsites.com/tourism-income-Thailand.asp>
- [17] Miszczuk, A. (2013). *Uwarunkowania peryferyjności regionu przygranicznego*. Norbertinum.
- [18] Moscardo, G. 2004. Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10: 294–307.
- [19] Nhật Hạ, báo Đà Nẵng (2019): Để du khách đến Đà Nẵng chi tiêu nhiều hơn. <https://baodanang.vn/channel/5404/201902/de-du-khach-den-da-nang-chi-tieu-nhieu-hon-3168733/index.html>
- [20] Prus, R. and Dawson, L. 1991. Shop 'til you drop: shopping as recreational and laborious activity. *Canadian Journal of Sociology*, 16: 145–164.
- [21] Rusko R (2014) Shopping centres and tourism destinations: similarities and differences according to cases in Finland. *Managing Leisure* 19(1): 71–87.
- [22] Timothy, D. 2005. *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, Clevedon: Channel View Publications.
- [23] UBND TP Đà Nẵng (2020): Đề án Phát triển kinh tế ban đêm tại thành phố Đà Nẵng.
- [24] UNWTO. 2019. International Tourism Highlights, 2019 edition. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- [25] UNWTO. 2014. Tourism Highlights. 2014 edition. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>
- [26] Wakefield, K. L. and Baker, J. 1998. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74: 515–539.
- [27] Zaidan, E. A. (2016). Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 29-41.