

TRƯỜNG ĐẠI HỌC
KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN



TRƯỜNG ĐẠI HỌC
VĂN LANG

KỶ YẾU HỘI THẢO DU LỊCH QUỐC GIA

**ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ
KHAI THÁC GIÁ TRỊ DI SẢN
PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH
BỀN VỮNG
Ở VIỆT NAM**



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

**HỘI THẢO DU LỊCH QUỐC GIA
ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ, KHAI THÁC GIÁ TRỊ DI SẢN,
PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM**

BAN BIÊN TẬP HỘI THẢO

PGS.TS. Phạm Hồng Long

ThS. Hoàng Ngọc Hiến

TS. Bùi Nhật Quỳnh

TS. Nguyễn Đăng Thuận An

Trưởng ban

Phó ban

Thành viên

Thư ký

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG

HỘI THẢO DU LỊCH QUỐC GIA
ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ,
KHAI THÁC GIÁ TRỊ DI SẢN, PHỤC VỤ
PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

MỤC LỤC

LỜI ĐỀ DẪN	IX
------------------	----

PHẦN 1

DU LỊCH THÔNG MINH

1. TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG NGHỆ DU LỊCH THÔNG MINH TỚI CHẤT LƯỢNG TRẢI NGHIỆM VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN ĐÔ THỊ DU LỊCH THÔNG MINH Hoàng Ngọc Hiển, Nguyễn Hạnh Nguyên	2
2. ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ TRONG DU LỊCH VĂN HÓA TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG Nguyễn Phương Hồng Phúc	21
3. CÔNG NGHỆ DU LỊCH THÔNG MINH TRONG CÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÊM TẠI CÁC ĐIỂM ĐẾN DI SẢN CỦA HÀ NỘI Nguyễn Thị Xuyên	31
4. CHIẾN LƯỢC ĐIỂM ĐẾN THÔNG MINH - YẾU TỐ THEN CHỐT TẠO NÊN SỰ THAY ĐỔI CHO NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM Nguyễn Văn Đồng	44
5. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN KHÁCH SẠN THÔNG MINH TRONG HỆ SINH THÁI DU LỊCH THÔNG MINH Trịnh Lê Anh, Nguyễn Thùy Ngân	59
6. ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ 4.0 TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI DI SẢN VĂN HÓA HOÀNG THÀNH THĂNG LONG, HÀ NỘI Đình Nhật Lê, Phạm Thị Khánh Linh	72
7. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ CHẤP NHẬN TRẢI NGHIỆM LƯU TRÚ TẠI KHÁCH SẠN ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG MINH CỦA DU KHÁCH TẠI CẦN THƠ Huỳnh Diệp Trâm Anh	88
8. ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ DU LỊCH THÔNG MINH TRONG MARKETING ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH Trần Thị Thùy Trang, Nguyễn Ngọc Phương Trinh	105
9. CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG Phan Văn Trung	120
10. PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI HÀ NỘI: BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ CÁC THÀNH PHỐ LỚN Ở TRUNG QUỐC Lưu Phương Dung, Phạm Thị Thanh Huyền, Nguyễn Linh Chi, Lưu Hải Yến, Bùi Huy Hoàng, Nguyễn Thảo Nguyễn	135
11. SỰ SẴN SÀNG CHUYỂN ĐỔI SỐ, BẢO MẬT DỮ LIỆU VÀ QUYỀN RIÊNG TƯ TRONG DU LỊCH THÔNG MINH Phạm Hương Trang, Vũ Nam, Dương Nguyễn Hải Linh, Chu Hà Giang	145
12. CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH QUẢNG NINH Vũ Hương Lan, Nguyễn Quỳnh Trang	157

13. NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN QUẢNG BÁ DU LỊCH ẨM THỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH:
TIẾP CẬN TỪ LÝ THUYẾT TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM)
Nguyễn Thị Huyền..... 172

PHẦN 2 DU LỊCH BỀN VỮNG

14. CÁC GIẢI PHÁP TẠO SỰ ĐỘT PHÁ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH CỦA TỈNH KHÁNH HÒA
Nguyễn Ngọc Thùy Trang..... 188
15. PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG THÍCH ỨNG BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG
Đoàn Thị Trang Hiền, Đâu Minh Đức 197
16. DU LỊCH THIÊN (ZEN TOURISM) - HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CHO DU LỊCH TÂY NGUYÊN
Dương Ngọc Lang, Phạm Hồng Long 209
17. NHẬN THỨC VÀ SỰ SẴN LÒNG CHI TRẢ CHO THUẾ DU LỊCH CỦA THẾ HỆ Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
Phan Cao Nguyên, Trần Duy Minh 221
18. PHÁT TRIỂN DU LỊCH GẮN VỚI PHÚC LỢI ĐỘNG VẬT TẠI VIỆT NAM
Nguyễn Thị Thu 234
19. PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH ĐƯỜNG SÔNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
Nguyễn Phước Hiền 248
20. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH SINH THÁI BỀN VỮNG TẠI VƯỜN QUỐC GIA ĐIẾU LA SƠN - TRUNG QUỐC:
BÀI HỌC VẬN DỤNG CHO CÁC VƯỜN QUỐC GIA TẠI VIỆT NAM
Nguyễn Giang Nam..... 260
21. KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA NGƯỜI DÂN TỘC THIỂU SỐ TẠI BUÔN TRÍ, XÃ KRÔNG NA, HUYỆN BUÔN ĐÔN,
TỈNH ĐẮK LẮK VÀO HOẠT ĐỘNG DU LỊCH
Phan Thị Ánh Hồng, Phạm Thị Thanh Hậu, Lê Hiền Khôi 270
22. KHAI THÁC TÀI NGUYÊN VĂN HÓA BIỂN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG
Trần Đình Huy 281
23. THÁCH THỨC VÀ CÁC GIẢI PHÁP TRONG NGUYÊN TẮC TỔ CHỨC CHO SỰ BỀN VỮNG CỦA DU LỊCH BIỂN VIỆT NAM
Hoàng Thúy Hà 290
24. DU LỊCH XANH VÀ DU LỊCH VĂN HÓA - GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG KINH TẾ ĐỊA PHƯƠNG
(NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI HỘI AN, QUẢNG NAM)
Đào Vĩnh Hợp..... 300
25. PHÁT TRIỂN DU LỊCH SINH THÁI BỀN VỮNG TẠI THÀNH PHỐ PHÚ QUỐC
Từ Ánh Nguyệt, Nguyễn Chí Công 310
26. TÁC ĐỘNG CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH HIỆN NAY
Đoàn Văn Trai..... 321
27. KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CHĂM SÓC SỨC KHỎE VÀ BÀI HỌC VẬN DỤNG
CHO NHA TRANG
Phạm Thị Hương Giang, Nguyễn Thị Hồng Hà 332

28.	ĐÁNH GIÁ NGUỒN TÀI NGUYÊN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP TẠI HUYỆN PHONG ĐIỀN, THÀNH PHỐ CẦN THƠ Trương Trí Thông, Nguyễn Trọng Nhân, Nguyễn Huỳnh Phước Thiện	343
29.	CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Nguyễn Thị Vân, Nguyễn Hà Thanh Bình	353
30.	PHÁT TRIỂN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP THEO HƯỚNG BỀN VỮNG TỪ THỰC TIỄN TỈNH THÁI BÌNH Nguyễn Thị Hương, Lê Văn Tấn, Hoàng Thị Thêm, Mai Thuận Lợi	362
31.	ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH GẮN VỚI XÂY DỰNG NÔNG THÔN MỚI TẠI CÁC LÀNG NGHỀ TỈNH QUẢNG NAM Nguyễn Quang Vũ, Nguyễn Văn Thanh	374
32.	SẢN PHẨM DU LỊCH LÀNG VEN BIỂN GÒ CỎ (QUẢNG NGÃI) DƯỚI GÓC NHÌN PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Trần Thị Tuyết Sương	390
33.	PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CỘNG ĐỒNG GẮN VỚI VĂN HÓA TRÀ TẠI THÁI NGUYÊN Bùi Thị Thanh Hương, Hoàng Khánh Chi, Ứng Trọng Khánh, Nguyễn Văn Hùng	402
34.	KHAI THÁC GIÁ TRỊ ẨM THỰC PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở TỈNH HÀ GIANG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP Nguyễn Thị Quế Loan	413
35.	CHÍNH SÁCH DU LỊCH SINH THÁI - KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ GỢI MỞ CHO VIỆT NAM Lê Thị Hồng Liễu	423
36.	ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC ĐẾN PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG: TRƯỜNG HỢP HUYỆN LONG ĐIỀN, TỈNH BÀ RỊA VŨNG TÀU Nguyễn Đình Ưông	432
37.	ĐÁNH GIÁ ĐIỀU KIỆN KHÍ HẬU CHO DU LỊCH TẠI MỘT SỐ ĐIỂM ĐẾN Ở VIỆT NAM Nguyễn Quang Anh, Trịnh Thị Ngọc Ánh	453
38.	CẢNH QUAN VĂN HÓA TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM Lê Thế Hiển, Trần Đình Tuấn	465
39.	QUẢN LÝ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG CƠ SỞ LƯU TRÚ DU LỊCH TẠI VIỆT NAM - TIẾP CẬN TỪ GÓC ĐỘ CHÍNH SÁCH CỦA CHÍNH PHỦ Vũ Nam, Phạm Hương Trang, Chu Hà Giang, Dương Nguyễn Hải Linh	478
40.	DIỄN GIẢI DI SẢN VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ngô Việt Anh, Bùi Nhật Quỳnh	489
41.	PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG CỦA NGƯỜI DÂN TỘC DAO TẠI HUYỆN HOÀNG SU PHÌ, TỈNH HÀ GIANG Nguyễn Thị Minh Châu	501
42.	TÁC ĐỘNG CỦA DU LỊCH ĐẾN PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÀ PHÁT THẢI CARBON Bùi Nhật Quỳnh, Trần Thu Giang, Ngô Việt Anh	515
43.	DU LỊCH TÌNH NGUYỆN - HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Nguyễn Thị Thu Trang, Phạm Hồng Long	527
44.	NGHIÊN CỨU XU HƯỚNG VÀ HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI LOẠI HÌNH DU LỊCH ÂM NHẠC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH Bùi Mai Hoàng Lâm, Hồ Hữu Lâm	540
45.	ĐÁNH GIÁ SỨC HẤP DẪN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỒNG THÁP Nguyễn Văn Vinh, Chung Lê Khang	553

PHẦN 3 DU LỊCH DI SẢN

46.	NGHỆ THUẬT THƯ PHÁP CHỮ VIỆT SẴN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA ĐỘC ĐÁO VIỆT NAM Ở THỜI KỲ HỘI NHẬP Nguyễn Hiếu Tín	566
47.	XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU BẢO TỒN, QUẢN LÝ DI SẢN KIẾN TRÚC ĐÔ THỊ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH Nguyễn Vũ Quỳnh Thi	576
48.	BẢO TỒN DI SẢN DỰA TRÊN PHÁT TRIỂN SINH KẾ DU LỊCH CHO CỘNG ĐỒNG CƯ DÂN HỘI AN, QUẢNG NAM Trần Văn Anh, Ngô Thị Ly Ly	586
49.	KHAI THÁC DI SẢN VĂN HÓA PHI VẬT THỂ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI TỈNH TÂY NINH Nguyễn Thị Thao, Nguyễn Thị Duân, Nguyễn Thành Ngọc Thạch	599
50.	ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG DỊCH NGHĨA VĂN BẢN CỔ CHỮ HÁN CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở VIỆT NAM Thái Hoàng Lâm, Nguyễn Gia Phúc, Đinh Điền	611
51.	DU LỊCH DI SẢN VĂN HÓA RUỘNG BẬC THANG TẠI ĐÔNG NAM Á VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở ĐIỂM ĐẾN RUỘNG BẬC THANG MÙ CĂNG CHẢI Đặng Thị Quốc Anh Đào	625
52.	KHAI THÁC GIÁ TRỊ DI SẢN DU LỊCH: NGHIÊN CỨU TẠI LÀNG CỔ ĐÔNG HÒA HIỆP, HUYỆN CÁI BÈ, TỈNH TIỀN GIANG Lưu Thị Diễm, Võ Nhựt Thanh	639
53.	MỘT SỐ SUY NGHĨ VỀ KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA TẠO ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN DU LỊCH Đoàn Mạnh Cường	662
54.	TIỀM NĂNG VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP PHÁT HUY GIÁ TRỊ PHIÊN CHỢ ẨM DƯƠNG XÃ XUÂN Ổ, THÀNH PHỐ BẮC NINH TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH Đỗ Hải Yến, Nguyễn Đức Thắng	675
55.	SẢN PHẨM VĂN HÓA - DU LỊCH THỰC CẢNH “CHỢ MA ĐỊNH YÊN” (HUYỆN LẤP VÒ, TỈNH ĐỒNG THÁP) TỪ GÓC NHÌN VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG, CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Huỳnh Nguyễn Phúc Thịnh	686
56.	TÌM HIỂU CẢM NGHĨ VỀ ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ HÀ NỘI SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP KHAI PHÁ VĂN BẢN Tôn Nguyễn Trọng Hiên	698
57.	TÁC ĐỘNG CỦA VIDEO TRÊN NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI TIKTOK ĐẾN Ý ĐỊNH TRẢI NGHIỆM DỊCH VỤ DU LỊCH TÂM LINH CỦA GEN Z Nguyễn Nguyên Phương, Hoàng Chí Cường	706
58.	PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH TÂM LINH TẠI CHÙA HƯƠNG, MỸ ĐỨC, HÀ NỘI TỪ LÝ THUYẾT ĐẠI DƯƠNG XANH Lê Văn Tấn, Liu Yin Liang	721

LỜI ĐỀ DẪN

Nhằm đánh giá về thực trạng, phân tích các xu hướng nghiên cứu và ứng dụng mới trong ngành Du lịch, trên cơ sở đó đề xuất các định hướng phát triển, góp phần tăng cường sự hiểu biết, thúc đẩy sự phát triển toàn diện, bền vững ở phạm vi quốc gia, Khoa Du lịch Trường Đại học Văn Lang phối hợp cùng Khoa Du lịch học Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội tổ chức hội thảo chuyên môn về Du lịch bền vững, Du lịch Di sản và Du lịch thông minh.

Hội thảo sẽ gồm 3 chủ đề chính:

1. Ứng dụng công nghệ số trong du lịch: Làm rõ những vấn đề lí luận và thực tiễn; nội dung và hình thức ứng dụng công nghệ số trong khai thác di sản và phát triển du lịch, qua đó phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp chuyển đổi số của ngành du lịch.

2. Phát triển du lịch bền vững: Xác định luận cứ và giải pháp tổng thể phát triển du lịch theo hướng phát triển xanh, bền vững và toàn diện, bảo vệ môi trường, giảm phát thải khí nhà kính và tham gia thị trường các-bon, ứng phó hiệu quả với biến đổi khí hậu và thiên tai, nâng cao tính bền vững về hệ thống xã hội, hệ thống tự nhiên và hệ thống con người

3. Khai thác giá trị của di sản trong hoạt động du lịch: Làm rõ những luận cứ và phân tích giải pháp bảo tồn, phát huy giá trị các di sản thiên nhiên và văn hóa, di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh, cảnh quan cho phát triển du lịch, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống.

Thay mặt Ban Tổ chức Hội thảo cũng như Ban Biên soạn Kỷ yếu Hội thảo, chúng tôi xin trân trọng cảm ơn các nhà khoa học và quý đại biểu đã tích cực đóng góp tham luận và tới tham dự Hội thảo để chia sẻ tri thức và trao đổi kinh nghiệm quý báu trong nghiên cứu và đào tạo du lịch. Chúng tôi mong muốn nhận được những góp ý tích cực của toàn thể quý vị về việc tổ chức Hội thảo và xuất bản Kỷ yếu, để nâng cao hơn nữa hàm lượng khoa học của Hội thảo, góp phần đẩy mạnh nghiên cứu và đào tạo du lịch của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập khu vực và quốc tế.

Xin kính chúc quý vị đại biểu dồi dào sức khỏe và hạnh phúc!

Chúc Hội thảo thành công tốt đẹp!

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 19 tháng 04 năm 2024

Ban Biên Tập

Phần 1
DU LỊCH THÔNG MINH

TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG NGHỆ DU LỊCH THÔNG MINH TỚI CHẤT LƯỢNG TRẢI NGHIỆM VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN ĐÔ THỊ DU LỊCH THÔNG MINH

Hoàng Ngọc Hiến¹, Nguyễn Hạnh Nguyễn²

Tóm tắt: Du lịch thông minh là một trong những chủ đề quan trọng trong bối cảnh ngành du lịch ngày càng phát triển và công nghệ ngày càng chiếm vai trò quan trọng trong trải nghiệm du lịch. Nghiên cứu này tập trung vào việc đánh giá tác động của công nghệ du lịch thông minh đối với lòng trung thành của khách du lịch nội địa đến thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 315 khách du lịch nội địa đã sử dụng các công nghệ thông minh như ứng dụng du lịch thông minh trên thiết bị di động, trang web du lịch và các dịch vụ trực tuyến khác để đo lường cách mà công nghệ ảnh hưởng đến lòng trung thành của họ đối với thành phố Hồ Chí Minh. Các yếu tố như tiện ích, thông tin và tương tác qua các nền tảng trực tuyến được xem xét cẩn thận để hiểu rõ tầm quan trọng của chúng trong quyết định và trải nghiệm của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy công nghệ du lịch thông minh có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa đến thành phố Hồ Chí Minh. Sự thuận tiện, tính năng tương tác, và khả năng cung cấp thông tin chính xác qua các nền tảng trực tuyến là những yếu tố quyết định trong quá trình đưa ra quyết định du lịch và tạo ra trải nghiệm tích cực. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển và duy trì các ứng dụng và dịch vụ công nghệ du lịch để duy trì và tăng cường lòng trung thành của khách du lịch, đồng thời đề xuất hàm ý quản trị và biện pháp cụ thể để quản lý và tối ưu hóa tác động tích cực này.

Từ khóa: Công nghệ thông minh, du lịch thông minh, trải nghiệm du lịch, lòng trung thành.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nghiên cứu về lòng trung thành của khách du lịch đối với các điểm đến đang trở thành một chủ đề quan trọng trong lĩnh vực du lịch và quản lý du lịch. Trong thế giới ngày nay, khi mà sự cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch ngày càng gay gắt, việc hiểu được những yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành của khách du lịch là điều cực kỳ quan trọng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự an toàn, sự khác biệt về văn hóa, giao thông thuận tiện và chia sẻ kinh nghiệm về trải nghiệm chuyến đi là những yếu tố quan trọng đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch (Meleddu và cộng sự, 2015; Chen và Gursoy, 2001). Trước đây, nghiên cứu trong lĩnh vực này thường tập trung vào các yếu tố truyền thống như cơ sở hạ tầng du lịch, dịch vụ du lịch và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghệ, đặc biệt là công nghệ du lịch thông minh, các nhà nghiên cứu đã

1 Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn Lang.

2 Học viên Hàng Không.

bắt đầu quan tâm đến vai trò của công nghệ trong việc tác động đến lòng trung thành của khách du lịch.

Công nghệ du lịch thông minh, trong bối cảnh của các điểm đến đô thị du lịch thông minh, đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin và trải nghiệm du lịch cho khách hàng. Các yếu tố của công nghệ du lịch thông minh bao gồm thuận tiện trong tương tác sử dụng ứng dụng du lịch thông minh, cung cấp thông tin nhanh chóng và chính xác về điểm đến, cũng như đảm bảo an toàn thông tin cá nhân. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự tích hợp của công nghệ du lịch thông minh vào trải nghiệm du lịch có thể tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch (Lee và cộng sự, 2018; Jeong và cộng sự, 2021). Để đo lường mức độ tác động hiệu quả của công nghệ du lịch thông minh đối với lòng trung thành của khách du lịch, các nhà nghiên cứu đã tiến hành các nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố công nghệ và sự hài lòng của khách hàng. Các phương pháp nghiên cứu bao gồm việc sử dụng các mô hình phân tích định lượng và định tính để đo lường tác động của công nghệ du lịch thông minh đối với lòng trung thành của khách du lịch. Những nghiên cứu này không chỉ cung cấp cái nhìn sâu sắc về tác động của công nghệ du lịch thông minh đối với lòng trung thành của khách du lịch mà còn đề xuất các phương pháp và chiến lược quản lý hiệu quả để tận dụng tối đa tiềm năng của công nghệ trong việc nâng cao trải nghiệm du lịch và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng. Điều này có thể giúp các quốc gia và địa phương xây dựng và phát triển các điểm đến đô thị du lịch thông minh một cách hiệu quả, từ đó thu hút và duy trì khách du lịch một cách bền vững.

Các thành phố du lịch ở Việt Nam ngày càng hoàn thiện và phát triển, đặc biệt là trong việc áp dụng công nghệ du lịch thông minh vào hoạt động kinh doanh và phục vụ khách du lịch. Hạ tầng công nghệ thông minh đang được xây dựng mạnh mẽ tại các điểm du lịch như Hạ Long, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang và TP. Hồ Chí Minh. Các công nghệ như AR, Busmap, VR360, AI, Chat GPT và ứng dụng du lịch thông minh đã được triển khai rộng rãi. Trung tâm tiếp nhận, cung cấp và chia sẻ dữ liệu về hoạt động du lịch đang được xây dựng và phát triển. Các nhà nghiên cứu đang tập trung vào nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn về du lịch thông minh tại Việt Nam, mở rộng hiểu biết về các điểm đến thông minh, ảnh hưởng của công nghệ và trải nghiệm của khách du lịch. Tuy nhiên, để đánh giá hiệu quả của việc áp dụng công nghệ du lịch thông minh vào các điểm đến du lịch thông minh, cần phải xác định rõ mức độ lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến này.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) là một trong những lý thuyết quan trọng nhất và được sử dụng rộng rãi trong việc nghiên cứu

hành vi của người dùng công nghệ (Davis, 1985). Mô hình này tập trung vào hai yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ mới. Tính hữu ích là mức độ mà người dùng cảm nhận công nghệ là hữu ích đối với họ trong việc thực hiện các nhiệm vụ hoặc đạt được các mục tiêu cụ thể. Nếu người dùng tin rằng công nghệ có thể giúp họ cải thiện hiệu suất, tiết kiệm thời gian hoặc mang lại những lợi ích khác, họ sẽ có xu hướng chấp nhận và sử dụng nó. Tính dễ sử dụng liên quan đến mức độ mà người dùng cảm thấy việc sử dụng công nghệ là dễ dàng và thuận tiện. Nếu công nghệ được coi là phức tạp hoặc khó sử dụng, người dùng có thể từ chối nó và chuyển sang các lựa chọn khác. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, bao gồm cả công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI), TAM cung cấp một cách tiếp cận hữu ích để hiểu tại sao một số ứng dụng AI được chấp nhận rộng rãi trong khi các ứng dụng khác có thể gặp khó khăn. Bằng cách tập trung vào việc đánh giá tính hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ, TAM giúp các nhà nghiên cứu và nhà quản lý hiểu rõ hơn về những yếu tố nào có thể thúc đẩy hoặc ngăn cản sự chấp nhận của công nghệ mới. Tuy nhiên, TAM vẫn còn một số hạn chế. Cụ thể, mô hình này chưa đủ sâu sắc để xem xét vai trò của sự đa dạng văn hóa và tư duy cá nhân. Những yếu tố này có thể ảnh hưởng đến cách mà người dùng hình thành nhận thức và thái độ đối với tính dễ sử dụng, lợi ích và tác động xã hội của công nghệ. Lý thuyết TAM có thể bị hạn chế trong các tình huống và bối cảnh thay đổi nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo. Ngoài ra, việc bỏ qua những yếu tố văn hóa và giá trị cốt lõi trong việc đánh giá công nghệ AI có thể gây lo ngại về an toàn dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư, đặc biệt là khi công nghệ AI ngày càng phát triển và trở nên phổ biến hơn trong cuộc sống hàng ngày.

Khái niệm đô thị du lịch thông minh: Đô thị du lịch thông minh là các đô thị hoặc khu vực đô thị được phát triển và quản lý một cách thông minh bởi nền tảng công nghệ du lịch thông minh, nhằm tối ưu hóa chất lượng trải nghiệm cho khách du lịch và đem lại giá trị kinh tế cho các bên liên quan tại địa phương. Đây không chỉ là việc sử dụng công nghệ để cải thiện hạ tầng du lịch và dịch vụ, mà còn là việc tích hợp thông tin, tương tác và quản lý thông minh để tạo ra môi trường du lịch an toàn, tiện lợi và bền vững (Buhalis và cộng sự, 2013). Một đô thị du lịch thông minh thường có các đặc điểm như: (1) Hạ tầng công nghệ: Sử dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế tăng cường (AR), thực tế ảo (VR), dữ liệu lớn (Big Data), và Internet of Things (IoT) để cung cấp các dịch vụ du lịch thông minh. (2) Tích hợp thông tin và dịch vụ: Kết hợp các nguồn thông tin du lịch để cung cấp thông tin chi tiết và cập nhật cho khách du lịch, từ lịch trình du lịch đến thông tin về điểm đến, các hoạt động, sự kiện, và dịch vụ địa phương. (3) Giao tiếp và tương tác: Tạo ra các cơ hội tương tác giữa khách du lịch và cộng đồng địa phương thông qua các ứng dụng di động, trang web, hoặc các nền tảng truyền thông xã hội. (4) Quản lý và bảo tồn: Áp dụng các giải

pháp quản lý thông minh để bảo vệ môi trường, văn hóa và di sản du lịch, đồng thời tối đa hóa lợi ích kinh tế và xã hội cho cả cộng đồng địa phương và khách du lịch. (5) An ninh và an toàn: Sử dụng công nghệ để cải thiện an ninh và an toàn cho khách du lịch và cư dân địa phương, từ hệ thống giám sát đến cung cấp cảnh báo, hỗ trợ khẩn cấp. Mục tiêu của đô thị du lịch thông minh là tạo ra một môi trường du lịch thông minh, hiệu quả và bền vững, đồng thời tăng trải nghiệm và giá trị cho khách du lịch và cộng đồng địa phương (Nam, K và cộng sự, 2023).

Lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến đô thị du lịch thông minh: Lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến đô thị du lịch thông minh là một yếu tố quan trọng định hình sự phát triển bền vững của ngành du lịch (Azis và cộng sự, 2020). Tính đa dạng và tiện ích của các hoạt động du lịch thông minh thường được đánh giá qua nhiều khía cạnh, bao gồm tần suất trở lại, sự chia sẻ và giới thiệu, sự tương tác và phản hồi, cũng như đánh giá tích cực từ phía khách du lịch (Jeong và cộng sự, 2020). Tần suất trở lại của khách du lịch đến một điểm đến đô thị thông minh thường phản ánh sự hài lòng và sự hấp dẫn của trải nghiệm du lịch. Khi khách du lịch thường xuyên quay lại, điều này không chỉ là dấu hiệu của một trải nghiệm tích cực mà còn là sự kết nối sâu sắc với địa điểm đó. Sự chia sẻ và giới thiệu của khách du lịch có thể là một yếu tố quyết định trong việc thu hút người khác đến điểm đến. Khi khách du lịch chia sẻ những trải nghiệm tích cực và giới thiệu địa điểm du lịch thông minh với bạn bè và gia đình, họ không chỉ tạo ra một mạng lưới nguồn khách tiềm năng mà còn thể hiện sự ủng hộ và lòng trung thành đối với địa điểm đó. Sự tương tác và phản hồi tích cực từ phía doanh nghiệp và cộng đồng địa phương giúp củng cố lòng trung thành của khách du lịch. Việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt và đáp ứng nhanh chóng đến mọi yêu cầu và phản hồi của khách hàng có thể tạo ra một môi trường du lịch tích cực và gắn kết. Đánh giá và đánh giá tích cực từ phía khách du lịch là một phản ánh rõ ràng của sự hài lòng và lòng trung thành. Những đánh giá tích cực không chỉ tạo ra niềm tin và sự khích lệ mà còn tạo ra một hình ảnh tích cực về điểm đến, thu hút thêm khách du lịch mới.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết nền TAM để khám phá tác động của công nghệ du lịch thông minh đến chất lượng trải nghiệm và lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến đô thị du lịch thông minh lấy bối cảnh tại thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, nghiên cứu kế thừa các nghiên cứu của Jeong và Shin (2020), Lee và cộng sự (2018) đã đánh giá được mức độ tác động của công nghệ du lịch thông minh tới trải nghiệm của khách du lịch và nghiên cứu của Hoang và cộng sự (2022) đã làm rõ được tác động của công nghệ tới chất lượng trải nghiệm và ý định quay trở lại.

Yếu tố thuận tiện của công nghệ du lịch thông minh thường tạo ra một ảnh hưởng tích cực đến chất lượng trải nghiệm của khách du lịch tại các điểm đến đô thị du lịch thông minh (Jeong và Shin, 2020). Công nghệ du lịch thông minh cung cấp cho khách du lịch một cách tiếp cận nhanh chóng và dễ dàng đến thông tin về các địa điểm tham quan, nhà hàng, khách sạn và hoạt động giải trí tại điểm đến. Việc có thể tra cứu thông tin một cách nhanh chóng trên điện thoại di động hoặc máy tính bảng giúp tiết kiệm thời gian và nỗ lực của khách du lịch (Neuhofer, 2012). Công nghệ du lịch thông minh cho phép khách du lịch đặt phòng khách sạn, vé vận chuyển và vé tham quan trước khi đến điểm đến (Văn Hòa và Vân, 2019). Việc này giúp giảm bớt sự lo lắng và mất thời gian tìm kiếm dịch vụ khi đến nơi và tạo ra một trải nghiệm du lịch mượt mà và tiện lợi. Các ứng dụng du lịch thông minh cung cấp hướng dẫn và điều hướng chi tiết, bao gồm các bản đồ tương tác và hướng dẫn bằng giọng nói. Điều này giúp khách du lịch dễ dàng di chuyển trong thành phố mà không gặp phải rắc rối về hướng dẫn và địa điểm. Công nghệ du lịch thông minh thường cho phép cá nhân hóa trải nghiệm du lịch của mỗi khách du lịch (Lee và cộng sự, 2018). Các ứng dụng có thể cung cấp gợi ý và đề xuất dựa trên sở thích cá nhân và lịch trình du lịch của họ, tạo ra một trải nghiệm du lịch cá nhân hóa và thú vị hơn.

Như vậy, yếu tố thuận tiện từ công nghệ du lịch thông minh giúp tối ưu hóa trải nghiệm du lịch của khách du lịch tại các điểm đến đô thị du lịch thông minh, đặt ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1. Yếu tố thuận tiện (CO) của công nghệ du lịch thông minh tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm (QTE) của khách du lịch tại điểm đến đô thị du lịch thông minh.

Yếu tố tương tác của công nghệ du lịch thông minh có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng trải nghiệm của khách du lịch tại các điểm đến đô thị du lịch thông minh (Lee et al., 2018). Công nghệ du lịch thông minh cung cấp cơ hội cho khách du lịch tương tác với thông tin đa chiều về điểm đến, bao gồm hình ảnh, video, đánh giá từ người dùng khác, câu chuyện về lịch sử và văn hóa của địa phương. Điều này giúp tạo ra một trải nghiệm thú vị và đa chiều, cho phép khách du lịch khám phá và hiểu rõ hơn về nơi mình đến (Azis và cộng sự, 2020). Khách du lịch có thể tương tác trực tiếp với các dịch vụ du lịch thông minh, bao gồm đặt phòng khách sạn, đặt vé vận chuyển, đặt bàn ăn và đặt tour du lịch. Sự linh hoạt và tiện lợi trong việc tương tác này giúp tối ưu hóa trải nghiệm du lịch của họ và tạo ra một kỳ nghỉ suôn sẻ hơn. Công nghệ du lịch thông minh thường cung cấp cơ hội cho khách du lịch tương tác với người dân địa phương thông qua các diễn đàn, trò chuyện trực tuyến, và các hoạt động tham gia cộng đồng. Điều này giúp tạo ra một trải nghiệm gần gũi hơn với văn hóa và lối sống địa phương, cũng như cơ hội để khám phá những địa điểm không phổ biến thông qua gợi ý từ cộng đồng địa phương. Công nghệ du lịch thông minh có thể cung cấp nội

dung tùy chỉnh và đề xuất dựa trên sở thích và lịch trình du lịch của từng khách du lịch. Điều này giúp tạo ra một trải nghiệm du lịch cá nhân hóa và độc đáo, giúp khách du lịch tìm thấy những trải nghiệm mới và thú vị.

Yếu tố tương tác của công nghệ du lịch thông minh giúp tạo ra một trải nghiệm du lịch phong phú, đa dạng và cá nhân hóa, tối ưu hóa chất lượng trải nghiệm của khách du lịch tại các điểm đến đô thị du lịch thông minh. Đây là cơ sở đặt ra giả thuyết cụ thể như sau:

H2. Yếu tố tương tác (IT) của công nghệ du lịch thông minh tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm (QTE) của khách du lịch tại điểm đến đô thị du lịch thông minh.

Yếu tố thông tin của công nghệ du lịch thông minh thường tạo ra một ảnh hưởng tích cực đến chất lượng trải nghiệm của khách du lịch tại các điểm đến đô thị du lịch thông minh. Công nghệ du lịch thông minh cung cấp cho khách du lịch một nguồn thông tin phong phú và chi tiết về điểm đến, bao gồm thông tin về các địa điểm tham quan, lịch sử, văn hóa, mua sắm, ẩm thực và các sự kiện địa phương (Neuhofer, 2012; Wan, 2018a). Điều này giúp tạo ra một trải nghiệm du lịch đa chiều và thú vị. Công nghệ du lịch thông minh thường tích hợp các dịch vụ và tiện ích hữu ích cho khách du lịch, bao gồm đặt phòng khách sạn, đặt vé vận chuyển, tìm kiếm nhà hàng và hoạt động giải trí, và thậm chí là hướng dẫn du lịch thông qua hệ thống định vị toàn cầu (GPS). Sự tiện ích này giúp tối ưu hóa trải nghiệm du lịch của khách du lịch và giảm bớt sự phiền toái trong việc tổ chức chuyến đi. Công nghệ du lịch thông minh thường cho phép khách du lịch tương tác trực tiếp với thông tin và dịch vụ, cũng như cung cấp phản hồi tức thì từ cộng đồng du lịch hoặc từ các nhà cung cấp dịch vụ. Điều này giúp tạo ra một trải nghiệm tương tác và linh hoạt, cho phép khách du lịch điều chỉnh và cải thiện kế hoạch du lịch của họ theo ý muốn. Công nghệ du lịch thông minh thường cung cấp cơ hội cho khách du lịch tùy chỉnh và cá nhân hóa trải nghiệm của họ (Chen et al., 2018). Các ứng dụng có thể cung cấp đề xuất dựa trên sở thích và lịch trình du lịch của từng khách du lịch, giúp tạo ra một trải nghiệm du lịch cá nhân hóa và độc đáo.

Yếu tố thông tin của công nghệ du lịch thông minh cung cấp một nguồn thông tin phong phú, tích hợp các dịch vụ và tiện ích hữu ích, tạo ra sự tương tác và phản hồi tức thì và tùy chỉnh trải nghiệm du lịch, giúp tối ưu hóa chất lượng trải nghiệm của khách du lịch tại các điểm đến đô thị du lịch thông minh. Đây là cơ sở đặt ra giả thuyết cụ thể như sau:

H3. Yếu tố thông tin (IF) của công nghệ du lịch thông minh tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm (QTE) của khách du lịch tại điểm đến đô thị du lịch thông minh.

Yếu tố đảm bảo an toàn của công nghệ du lịch thông minh đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một trải nghiệm du lịch tích cực và đáng tin cậy cho khách du lịch tại

các điểm đến đô thị du lịch thông minh. Công nghệ du lịch thông minh cần phải đảm bảo bảo mật thông tin cá nhân của khách du lịch, bao gồm thông tin tài khoản, thông tin thanh toán và thông tin cá nhân khác. Việc thiết lập các biện pháp bảo mật mạnh mẽ và tuân thủ các quy định về bảo vệ dữ liệu giúp tạo ra một môi trường an toàn và đáng tin cậy cho khách du lịch (Jeong và cộng sự, 2020). Công nghệ du lịch thông minh cung cấp thông tin an toàn và cập nhật chính xác về điểm đến, bao gồm thông tin về an ninh, sự kiện khẩn cấp, tình trạng thời tiết và giao thông. Việc cập nhật thông tin liên tục và đáng tin cậy giúp khách du lịch cảm thấy an tâm và tự tin khi tham gia các hoạt động du lịch. Công nghệ du lịch thông minh thường tích hợp các tính năng bảo mật và an ninh, bao gồm mã hóa dữ liệu, xác thực hai yếu tố và theo dõi hoạt động không bình thường. Việc tích hợp các tính năng này giúp bảo vệ thông tin và tài khoản của khách du lịch khỏi các mối đe dọa trực tuyến và lừa đảo. Công nghệ du lịch thông minh có thể cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khẩn cấp và y tế, bao gồm việc kêu cứu y tế và cung cấp thông tin về các cơ sở y tế gần nhất. Điều này giúp tạo ra sự an tâm và tự tin cho khách du lịch trong trường hợp có tình huống khẩn cấp.

Yếu tố đảm bảo an toàn của công nghệ du lịch thông minh giúp tạo ra một môi trường du lịch an toàn và đáng tin cậy, tối ưu hóa chất lượng trải nghiệm của khách du lịch tại các điểm đến đô thị du lịch thông minh. Đây là cơ sở đặt ra giả thuyết cụ thể như sau:

H4. Yếu tố an toàn (SF) của công nghệ du lịch thông minh tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm (QTE) của khách du lịch tại điểm đến đô thị du lịch thông minh.

Chất lượng trải nghiệm từ công nghệ du lịch thông minh không chỉ là yếu tố quyết định mức độ hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến đô thị du lịch thông minh, mà còn ảnh hưởng sâu rộng đến lòng trung thành của họ đối với địa điểm du lịch (Cole và Scott, 2004; Meyer, 2007). Khi công nghệ thông tin và trí tuệ nhân tạo được tích hợp một cách thông minh vào lĩnh vực du lịch, nó mở ra một loạt các cơ hội để tạo ra trải nghiệm du lịch độc đáo, đáng nhớ và thuận tiện cho khách du lịch. Công nghệ du lịch thông minh cho phép tạo ra các trải nghiệm du lịch được tùy chỉnh dành riêng cho từng khách hàng (Buonincontri và Marasco, 2017). Từ việc đề xuất các hoạt động dựa trên sở thích cá nhân đến việc cung cấp gợi ý ẩm thực dựa trên khẩu vị riêng của họ, công nghệ này giúp khách du lịch cảm thấy được quan tâm và chăm sóc cá nhân, từ đó tăng cường lòng trung thành của họ đối với điểm đến. Công nghệ du lịch thông minh cung cấp các tiện ích và dịch vụ du lịch linh hoạt và tiện lợi. Từ việc đặt phòng khách sạn và vé máy bay đến việc đặt tour du lịch và đặt bàn ăn, mọi thứ đều được thực hiện một cách nhanh chóng và dễ dàng thông qua ứng dụng di động hoặc trang web. Sự tiện lợi này tạo ra một trải nghiệm du lịch thuận tiện và trọn vẹn, khiến khách du lịch cảm thấy hài lòng và muốn trở lại nhiều lần. Công nghệ du lịch thông minh thường tạo ra

các cơ hội để tương tác và tham gia cộng đồng địa phương. Từ việc chia sẻ trải nghiệm du lịch trên các nền tảng mạng xã hội đến việc tham gia các hoạt động cộng đồng và sự kiện địa phương, khách du lịch có cơ hội tạo ra mối liên kết sâu sắc với cộng đồng địa phương và cảm thấy phần nào là một phần của nó (Neuhofer, 2014). Chất lượng trải nghiệm từ công nghệ du lịch thông minh thường tạo ra những kỷ niệm không thể quên cho khách du lịch. Từ việc khám phá những địa danh nổi tiếng đến việc trải nghiệm văn hóa và ẩm thực độc đáo, mọi trải nghiệm đều được ghi lại và chia sẻ thông qua các công nghệ số, giúp tạo ra những kỷ niệm sâu sắc và lâu dài.

Chất lượng trải nghiệm từ công nghệ du lịch thông minh không chỉ tạo ra những trải nghiệm du lịch độc đáo và tiện lợi cho khách du lịch, mà còn tăng cường lòng trung thành của họ đối với điểm đến. Giả thuyết được đặt ra cụ thể như sau:

H5. Yếu tố chất lượng trải nghiệm (QTE) tác động tích cực đến lòng trung thành (RY) của khách du lịch tại điểm đến đô thị du lịch thông minh.

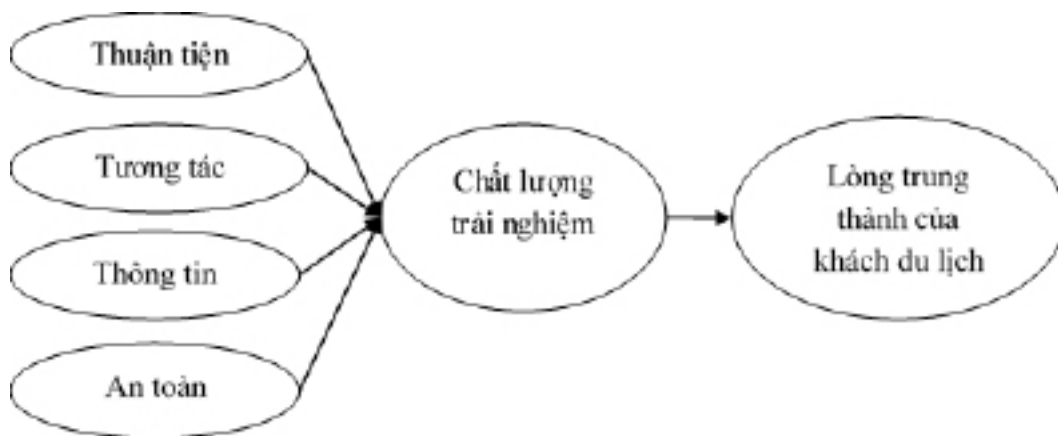
Các yếu tố đo lường lòng trung thành của khách du lịch tại các điểm đến đô thị du lịch với sự phát triển của công nghệ du lịch thông minh có thể bao gồm: Một yếu tố quan trọng trong đánh giá lòng trung thành của khách du lịch là tần suất họ quay lại điểm đến du lịch. Công nghệ du lịch thông minh có thể cung cấp thông tin và trải nghiệm du lịch tốt đến mức khiến khách du lịch muốn trở lại thường xuyên (Azis, Amin, Chan, et al., 2020). Mức độ sẵn lòng của khách du lịch chia sẻ trải nghiệm của họ với người khác cũng là một chỉ số quan trọng của lòng trung thành. Nếu khách du lịch sử dụng công nghệ du lịch thông minh để chia sẻ trải nghiệm tích cực và giới thiệu điểm đến đến bạn bè và gia đình, điều này có thể cho thấy mức độ họ yêu thích và tin tưởng vào địa điểm. Khả năng tương tác và nhận phản hồi từ khách du lịch cũng là một yếu tố quan trọng. Công nghệ du lịch thông minh có thể tạo ra các cơ hội tương tác, như các ứng dụng di động, trang web hoặc các kênh truyền thông xã hội, nơi khách du lịch có thể chia sẻ ý kiến, đánh giá và phản hồi về trải nghiệm của họ (Y. C. Wang et al., 2020a). Việc nhận được đánh giá và đánh giá tích cực từ khách du lịch có thể là một biểu hiện của lòng trung thành. Công nghệ du lịch thông minh có thể giúp cung cấp các kênh để khách du lịch đánh giá và đánh giá trải nghiệm của họ một cách dễ dàng và thuận tiện (Suhartanto và cộng sự, 2020). Như vậy, các yếu tố đo lường lòng trung thành của khách du lịch tại các điểm đến đô thị du lịch thông minh có thể bao gồm tần suất trở lại, sự chia sẻ và giới thiệu, sự tương tác và phản hồi, sự tham gia vào cộng đồng địa phương, đánh giá và đánh giá tích cực. Công nghệ du lịch thông minh có thể tạo điều kiện cho việc đo lường và cải thiện các yếu tố này, từ đó tăng cường lòng trung thành của khách du lịch đối với địa điểm du lịch.

Bảng 3.1. Thang đo cho mô hình nghiên cứu

Thang đo	Biến quan sát	Tham khảo
Thuận tiện	Dễ dàng tìm kiếm thông tin	Azis, Amin, & Chan, 2020b; Jeong, M, 2020; Lee et al., 2018
	Đặt phòng và vé vận chuyển dễ dàng	
	Hướng dẫn và điều hướng thông minh	
	Tùy chỉnh và cá nhân hóa	
Tương tác	Tương tác thông tin đa chiều	Azis, Amin, & Chan, 2020b; Jeong, M, 2020; Lee et al., 2018; Wan, 2018b
	Tương tác với dịch vụ du lịch	
	Tương tác với người dân địa phương	
	Tương tác với nội dung tùy chỉnh	
Thông tin	Cung cấp thông tin chi tiết và đa dạng	Azis, Amin, & Chan, 2020b; Jeong, M, 2020; Lee et al., 2018
	Tích hợp dịch vụ và tiện ích	
	Tương tác và phản hồi tức thì	
	Tối ưu hóa cho chuyển đi	
An toàn	Bảo mật thông tin cá nhân của khách du lịch	Azis, Amin, & Chan, 2020b; Jeong, M, 2020; Lee et al., 2018; Tung et al., 2020
	Cung cấp thông tin an toàn và cập nhật chính xác	
	Tích hợp các tính năng bảo mật và an ninh	
Chất lượng trải nghiệm	Tạo ra trải nghiệm du lịch cá nhân hóa	Cole & Scott, 2004; Ghaderi et al., n.d.; Maklan & Klaus P, 2011; Neuhofer, 2014; X. Wang et al., 2022
	Tiện ích và linh hoạt trong trải nghiệm du lịch	
	Tạo ra kỷ niệm không thể quên	
	Yêu thích và hài lòng với điểm đến có công nghệ du lịch thông minh	
Lòng trung thành của khách du lịch	Tần suất trở lại	Azis, Amin, Chan, et al., 2020; Ramseook-Munhurrin, 2015; Y. C. Wang et al., 2020b; Yoon, 2005
	Sự chia sẻ và giới thiệu	
	Sự tương tác và phản hồi	
	Đánh giá và đánh giá tích cực	

Nguồn: Web of Science

Mô hình nghiên cứu đề xuất:



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này nhằm mục đích khảo sát tác động của công nghệ du lịch thông minh đối với chất lượng trải nghiệm và lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến đô thị du lịch thông minh. Để làm điều này, tác giả sử dụng phương pháp phân tích mô tả mẫu cùng với kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Trong giai đoạn phân tích mô tả mẫu, dữ liệu thu thập từ một mẫu đại diện của khách du lịch sẽ được nhập vào phần mềm SPSS để thực hiện các phân tích thống kê cơ bản. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0 để thực hiện kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Trong quá trình này, tác giả sẽ xây dựng một mô hình cấu trúc đề xuất, trong đó các biến của công nghệ du lịch thông minh sẽ được giả định tác động đến chất lượng trải nghiệm và lòng trung thành. Sau đó, mô hình này sẽ được kiểm định để đảm bảo tính phù hợp và hiệu quả của nó trong giải thích mối quan hệ giữa các biến. Kết quả từ phân tích mô tả mẫu và kiểm định mô hình sẽ cung cấp cái nhìn toàn diện về mối quan hệ giữa các biến quan trọng trong nghiên cứu. Điều này sẽ giúp tác giả hiểu rõ hơn về tác động của công nghệ du lịch thông minh đối với trải nghiệm du lịch và lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến du lịch đô thị thông minh, từ đó đưa ra những kết luận và đề xuất có giá trị cho ngành du lịch.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Bảng 4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Mô tả mẫu	Tỷ trọng %	Mô tả mẫu	Tỷ trọng %
Khu vực		Số lần đi du lịch tại HCM	
Trung du và miền núi phía Bắc	14,6	1 lần	20,6
Đồng bằng sông Hồng	29,5	2 - 3 lần	42,9
Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung	20,6	Nhiều hơn 3 lần	36,5
Tây Nguyên	7,0	Thời gian truy cập ứng dụng du lịch thông minh	
Đông Nam Bộ	14,6	Dưới 1 giờ/ngày	44,1
Đồng bằng sông Cửu Long	13,7	2 - 3 giờ/ngày	41,0
Giới tính		Nhiều hơn 3 giờ/ngày	14,9
Nam	42,5	Nghề nghiệp	
Nữ	54,6	Học sinh/sinh viên	25,4
Khác	2,9	Chuyên viên nhà nước	21,0
Độ tuổi		Chuyên viên công ty tư nhân	7,0
Dưới 20 tuổi	14,6	Quản lý nhà nước	7,3
20 - 29 tuổi	56,5	Quản lý công ty tư nhân	16,2
30 - 39 tuổi	14,0	Tự kinh doanh	12,7
40 - 49 tuổi	10,2	Về hưu	10,5
Trên 50 tuổi	4,8	Thu nhập	
Trình độ		Từ 5 - 10 triệu/tháng	7,0
Trung học	4,4	11 - 15 triệu/ tháng	25,7
Cao đẳng/Đại học	79,0	16 - 20 triệu/ tháng	44,4
Sau đại học	16,5	> 20 triệu/ tháng	22,9

Nguồn: Phân tích SPSS 20

Kiểm định mô hình đo lường

Chất lượng biến quan sát thang đo kết quả

Chạy kiểm định lần một, có biến IT3 = 0,133 nhỏ hơn 0,7 theo Hair và cộng sự (2010), chỉ số không đạt yêu cầu nên bị loại và tiến hành chạy lần hai, với kết quả cụ thể như sau:

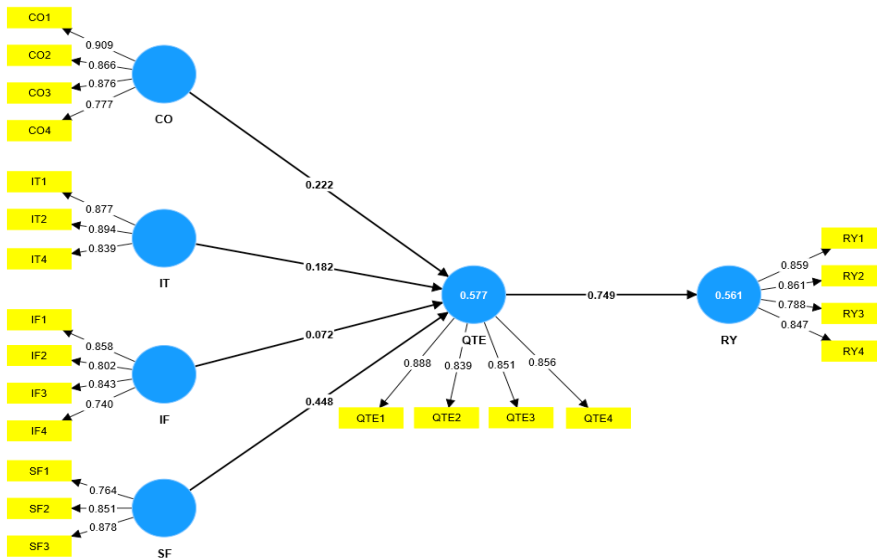
Bảng 4.2. Chất lượng biến quan sát của thang đo

Biến	CO	IF	IT	QTE	RY	SF
C01	0,909					
C02	0,866					
C03	0,876					
C04	0,777					
IF1		0,858				
IF2		0,802				
IF3		0,843				
IF4		0,740				
IT1			0,877			
IT2			0,894			
IT4			0,839			
QTE1				0,888		
QTE2				0,839		
QTE3				0,851		
QTE4				0,856		
RY1					0,859	
RY2					0,861	
RY3					0,788	
RY4					0,847	
SF1						0,764
SF2						0,851
SF3						0,878

Nguồn: Phân tích Smart PLS 4.0

Chỉ số của các biến quan sát đều đạt mức lớn hơn 0,7 đảm bảo yêu cầu trong quá trình kiểm định độ tin cậy tiếp theo của mô hình nghiên cứu.

Mô hình nghiên cứu biểu diễn trên Smart PLS:



Hình 4.1. Mô hình nghiên cứu biểu diễn trên Smart PLS

Độ tin cậy của thang đo kết quả

Hair và cộng sự (2017) đề xuất hai chỉ số đo lường độ tin cậy của thang đo kết quả là độ tin cậy Cronbach’s alpha và CR hệ số tin cậy tổng hợp để đánh giá, mức độ tối ưu từ mức 0,7 - 0,9.

Bảng 4.3. Hệ số độ tin cậy của thang đo

Biến	Độ tin cậy Cronbach’s alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp (Composite reliability)	Chỉ số phương sai trung bình (Average variance extracted - AVE)
CO	0,880	0,894	0,737
IF	0,828	0,841	0,659
IT	0,840	0,847	0,758
QTE	0,881	0,883	0,738
RY	0,860	0,863	0,704
SF	0,777	0,776	0,693

Nguồn: Phân tích Smart PLS 4.0

Kết quả cho thấy toàn bộ các biến đều có độ tin cậy Cronbach’s alpha và CR hệ số tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7. Tính hội tụ của thang đo kết quả đều đảm bảo tính hội tụ khi các chỉ số AVE đều đạt lớn hơn 0,5. Như vậy thang đo của mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu đều đảm bảo cả độ tin cậy và tính hội tụ.

Đánh giá tính phân biệt Fornell và Larcker:

Bảng 4.4. Fornell và Larcker

	CO	IF	IT	QTE	RY	SF
CO	0,858					
IF	0,362	0,812				
IT	0,409	0,803	0,871			
QTE	0,561	0,535	0,563	0,859		
RY	0,655	0,536	0,554	0,749	0,839	
SF	0,533	0,508	0,510	0,696	0,787	0,833

Nguồn: Phân tích Smart PLS 4.0

Kiểm định mô hình cấu trúc

Đánh giá ý nghĩa mối quan hệ tác động của các biến độc lập CO, IF, IT, SF đối với biến phụ thuộc QTE và RY

Bảng 4.5. Kết quả phân tích Bootstrapping

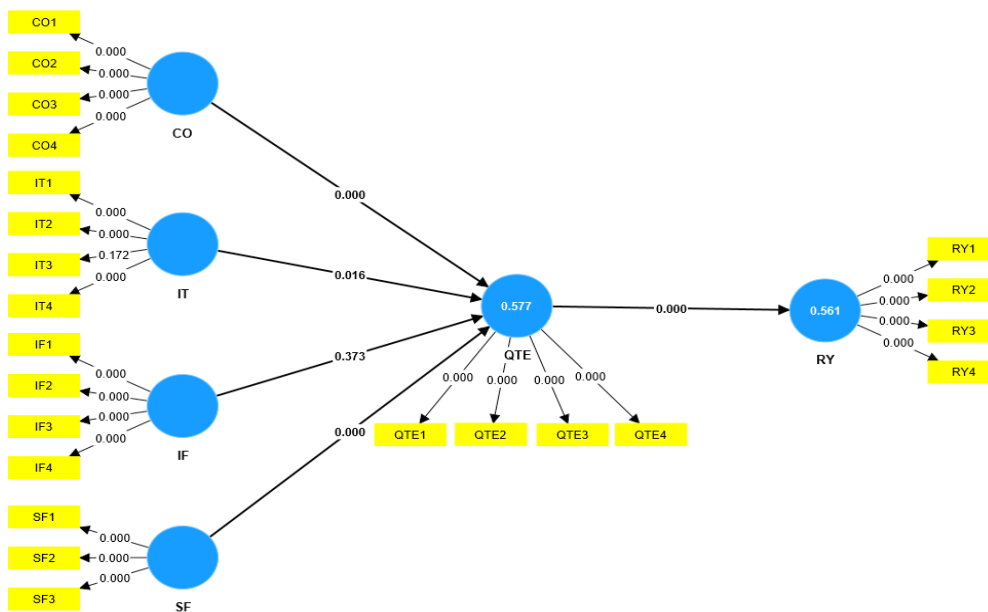
Tác động	Hệ số tác động chuẩn hóa Original sample (O)	Mức ý nghĩa của kiểm định (P values)
CO -> QTE	0,222	0,000
IF -> QTE	0,072	0,374
IT -> QTE	0,182	0,016
QTE -> RY	0,749	0,000
SF -> QTE	0,448	0,000

Nguồn: Phân tích Smart PLS 4.0

Kết quả từ Bảng 4.5 cho thấy mức độ của hệ số tác động chuẩn hóa theo chiều dương phù hợp với các giả thuyết ban đầu của H1, H2, H3, H4 và H5 đều tác động tích cực và mức độ tác động lần lượt mạnh, yếu như sau: SF (0,448) > CO (0,222) > IT (0,182) > IF (0,072).

Mức ý nghĩa của kiểm định P values có một quan hệ tác động của IF -> QTE không có ý nghĩa thống kê do P values = 0,374 > 0,05. Các mối quan hệ tác động còn lại đều có nghĩa thống kê do P value đều nhỏ hơn 0,05.

Mô hình nghiên cứu sau khi phân tích Bootstrapping:



Hình 4.2. Mô hình nghiên cứu sau khi kiểm định mối quan hệ tác động

Bảng 4.6. Hệ số xác định R bình phương

	R bình phương R-square	R bình phương hiệu chỉnh R-square adjusted
QTE	0,577	0,571
RY	0,561	0,560

Nguồn: Phân tích Smart PLS 4.0

R bình phương hiệu chỉnh của QTE bằng 0,571, như vậy các biến độc lập CO, IT, SF giải thích được 57,1% sự biến thiên của QTE.

R bình phương hiệu chỉnh của RY bằng 0,560 như vậy các biến độc lập CO, IT, SF và QTE giải thích được 56% sự biến thiên của biến RY.

Bảng 4.7. Hệ số tác động f bình phương

	CO	IF	IT	QTE	RY	SF
CO				0,080		
IF				0,003		
IT				0,020		
QTE					1,280	
RY						
SF				0,282		

Nguồn: Phân tích Smart PLS 4.0

Từ Bảng 4.7, ta thấy mức độ tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc QTE khác nhau, tác động mạnh nhất là biến độc lập $SF = 0,282$, tác động yếu là biến $CO = 0,080$ và biến $IT = 0,020$. Biến chất lượng trải nghiệm QTE tác động mạnh đến biến phụ thuộc $RY = 1,280$.

5. THẢO LUẬN NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu đã bổ sung và mở rộng lý thuyết về điểm đến đô thị du lịch thông minh với khái niệm Đô thị du lịch thông minh là các đô thị hoặc khu vực đô thị được phát triển và quản lý một cách thông minh bởi nền tảng công nghệ du lịch thông minh, nhằm tối ưu hóa chất lượng trải nghiệm cho khách du lịch và đem lại giá trị kinh tế cho các bên liên quan tại địa phương.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc của nghiên cứu đã rõ ràng chỉ ra mức độ tác động chuẩn hóa theo chiều dương, phù hợp với các giả thuyết ban đầu là H1, H2, H3, H4 và H5 đều có ảnh hưởng tích cực lên chất lượng trải nghiệm (QTE). Mức độ tác động lần lượt mạnh, yếu lên QTE như sau: yếu tố an toàn (SF) có tác động mạnh nhất, tiếp đến là yếu tố thuận tiện (CO), theo sau là yếu tố tương tác (IT), và cuối cùng là yếu tố thông tin (IF). Điều này cho thấy sự quan trọng của các yếu tố trong việc tạo ra chất lượng trải nghiệm du lịch thông minh và lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến đô thị du lịch thông minh. Yếu tố an toàn, trong đó bao gồm các biện pháp bảo đảm an ninh và an toàn, được đánh giá là có ảnh hưởng lớn nhất, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin và hài lòng của khách du lịch. Yếu tố thuận tiện, bao gồm các dịch vụ và tiện ích dễ sử dụng và tiện lợi, tiếp theo là yếu tố quan trọng tạo ra trải nghiệm thuận lợi và thoải mái cho khách du lịch. Yếu tố tương tác, như các cơ hội giao tiếp và tương tác với cộng đồng địa phương, cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm đáng nhớ. Cuối cùng, yếu tố thông tin, bao gồm các nguồn thông tin đáng tin cậy và chi tiết về điểm đến và dịch vụ du lịch, đóng vai trò trong việc cung cấp sự hiểu biết và tự tin cho khách du lịch.

Trong bối cảnh đô thị du lịch thông minh tại thành phố Hồ Chí Minh, công nghệ du lịch thông minh có thể cung cấp thông tin và dịch vụ, nhưng việc phát triển hạ tầng kỹ thuật số không đồng nhất có thể tạo ra sự bất tiện cho một số khách du lịch. Một số khu vực có thể không được phủ sóng wifi hoặc không có sẵn các dịch vụ kỹ thuật số cần thiết. Công nghệ du lịch thông minh chỉ hoạt động tốt khi có thông tin chính xác và đáng tin cậy. Tuy nhiên, sự thiếu hụt thông tin hoặc thông tin không chính xác có thể gây ra sự bất mãn và tác động xấu đến trải nghiệm của khách du lịch. Một phần của trải nghiệm du lịch là khả năng tùy chỉnh và cá nhân hóa theo sở thích cụ thể của mỗi khách du lịch. Công nghệ du lịch thông minh cần phát triển để cung cấp thông tin và trải nghiệm cá nhân hóa tốt hơn cho mỗi khách du lịch. Mặc dù công nghệ có thể

cung cấp nhiều thông tin và dịch vụ hữu ích, nhưng sự tương tác giữa con người và công nghệ vẫn còn yếu. Điều này có thể dẫn đến sự không thoải mái hoặc cảm thấy xa lạ từ một số khách du lịch, ảnh hưởng đến trải nghiệm của họ. Với việc sử dụng công nghệ du lịch thông minh, có thể phát sinh các vấn đề liên quan đến bảo mật và quyền riêng tư. Việc thu thập và sử dụng dữ liệu cá nhân của khách du lịch có thể gây lo ngại và ảnh hưởng đến sự trung thành của họ với điểm đến. Công nghệ du lịch thông minh có tiềm năng mang lại nhiều lợi ích cho đô thị du lịch thông minh tại thành phố Hồ Chí Minh, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế cần được vượt qua để cải thiện chất lượng trải nghiệm và tăng cường sự trung thành của khách du lịch với điểm đến.

6. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn sâu sắc và chi tiết về khái niệm của đô thị du lịch thông minh, đồng thời kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Các giả thuyết được đề xuất trong nghiên cứu đã được chấp nhận, cho thấy sự chính xác và độ tin cậy của quá trình nghiên cứu. Thứ hai, kết quả của nghiên cứu đã làm rõ mối quan hệ giữa công nghệ du lịch thông minh và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch, đặc biệt là trong các yếu tố như an toàn, thuận tiện và tương tác. Sự hiểu biết sâu sắc về những yếu tố này có thể giúp các nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch tối ưu hóa các dịch vụ và trải nghiệm cho khách hàng. Cuối cùng, việc xác định mức độ tác động của các yếu tố công nghệ du lịch thông minh đến lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến đã cung cấp thông tin quan trọng để phát triển các chiến lược du lịch hiệu quả và bền vững. Nghiên cứu này không chỉ đóng góp vào việc hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch và lòng trung thành của khách hàng, mà còn cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn cho việc phát triển các đô thị du lịch thông minh trong tương lai.

Thành phố Hồ Chí Minh cần đầu tư và tăng cường phát triển hạ tầng công nghệ để cung cấp trải nghiệm du lịch thông minh, bao gồm cải thiện kết nối internet, triển khai ứng dụng di động và các công nghệ tương tác. Đảm bảo rằng công nghệ du lịch thông minh không chỉ cải thiện trải nghiệm du lịch mà còn tăng cường an ninh và an toàn cho khách du lịch. Các biện pháp như hệ thống giám sát, cảnh báo khẩn cấp và thông tin an toàn cần được tích hợp vào hạ tầng công nghệ. Tăng cường cung cấp thông tin đáng tin cậy và chi tiết về các điểm đến và dịch vụ du lịch, cũng như tạo ra các cơ hội tương tác giữa khách du lịch và cộng đồng địa phương thông qua các ứng dụng di động và nền tảng trực tuyến. Đào tạo nhân viên du lịch về công nghệ du lịch thông minh và cách sử dụng nó để cải thiện trải nghiệm du lịch và hỗ trợ khách du lịch. Tăng cường nhận thức về ý nghĩa của công nghệ du lịch thông minh trong việc phát triển du lịch bền vững. Thành phố Hồ Chí Minh và cơ quan quản lý du lịch cần tạo điều kiện thuận lợi để hợp tác với doanh nghiệp và ngành công nghiệp để phát triển và triển khai các giải pháp công nghệ du lịch thông minh. Những kiến nghị này có thể

giúp thành phố Hồ Chí Minh và cơ quan quản lý du lịch của Việt Nam tối ưu hóa việc sử dụng công nghệ du lịch thông minh để cải thiện chất lượng trải nghiệm và tạo ra một môi trường du lịch thông minh và bền vững.

Để thúc đẩy sự phát triển của đô thị du lịch thông minh tại thành phố Hồ Chí Minh, việc cải thiện yếu tố thông tin trong công nghệ du lịch thông minh là vô cùng quan trọng. Sở Du lịch cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng và tính chính xác của thông tin, nhằm đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của khách du lịch. Sở Du lịch cần tăng cường cung cấp các ứng dụng du lịch thông minh trên các thiết bị di động. Điều này bao gồm việc phát triển các ứng dụng thông minh đa dạng, từ hệ thống thông tin về các điểm đến, chất lượng dịch vụ, giá cả của hệ thống lưu trú, ăn uống, mua sắm, lễ hội, cho đến các điểm tham quan địa phương. Những ứng dụng này cần được thiết kế để cung cấp thông tin chi tiết và cập nhật, giúp khách du lịch dễ dàng lên kế hoạch và tận hưởng chuyến du lịch của mình. Thêm vào đó, việc tích hợp công nghệ mạng 5G, AI vào hệ thống cung cấp thông tin du lịch là một bước quan trọng. Mạng 5G không chỉ cung cấp tốc độ truy cập nhanh hơn mà còn giúp tăng cường khả năng kết nối và sự ổn định của các ứng dụng du lịch thông minh. Điều này sẽ tạo ra một môi trường kết nối linh hoạt và tiện ích cho cả khách du lịch và các bên liên quan, từ doanh nghiệp du lịch đến các tổ chức địa phương. Thành phố cần xây dựng một hệ sinh thái du lịch thông minh hoàn chỉnh, không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch đô thị. Bằng cách tăng cường chất lượng thông tin và tạo ra những trải nghiệm du lịch đáng nhớ, thành phố Hồ Chí Minh sẽ thu hút được nhiều khách du lịch hơn và tăng cường lòng trung thành của họ với điểm đến này. Điều này không chỉ là lợi ích ngay lập tức mà còn là nền tảng cho sự phát triển bền vững trong tương lai của ngành du lịch thành phố.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Azis, N., Amin, M., & Chan, S. 2020a. How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), pp. 603-625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005/FULL/HTML>
2. Azis, N., Amin, M., & Chan, S. 2020b. How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Emerald.Com*, 59(8), pp. 1464-1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
3. Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. 2020. How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), pp. 603-625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005/FULL/HTML>
4. Buonincontri, P., & Marasco, A. 2017. Enhancing Cultural Heritage Experiences with Smart Technologies: An Integrated Experiential Framework. *European Journal Of Tourism Research*, 17, pp. 83-101.

5. Buhalis, D., & Amaranggana, A. 2013. Smart tourism destinations. In Information and communication technologies in tourism 2014: Proceedings of the international conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014 (pp. 553-564). Springer International Publishing.
6. Chen, W. C., Chen, W. H., & Yang, S. Y. 2018. A Big Data and Time Series Analysis Technology-Based Multi-Agent System for Smart Tourism. *Applied Sciences-Basel*, 8(6). <https://doi.org/10.3390/app8060947>
7. Cole, S., & Scott, D. 2004. Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), pp. 79-90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08
8. Davis, F. 1985. A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Massachusetts Institute of Technology*. <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/15192/14927137-MIT.pdf>
9. Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Ghahramani, L. (n.d.). How smartphones enhance local tourism experiences? *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1630456>
10. Hoang, N. H., Dang, T. P. A., & Le, A. T. 2022. Smart tourism ecosystem: impacts on visitor's experience and intention to return. In Assoc.Prof.Dr. Pham Truong Hoang (Ed.), *5th International Conference On Tourism Development In Vietnam: Future Of Tourism, Leisure, And Sport* (pp. 206-233).
11. Jeong, M, H. S. 2020. Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journals.Sagepub.Com*, 59(8), pp. 1464-1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
12. Jeong, M., & Shin, H. H. 2020. Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), pp. 1464-1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
13. Lee, H., Lee, J., & Chung, N. 2018. Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects? *Taylor & Francis*.
14. Maklan, S., & Klaus P. 2011. Customer experience: are we measuring the right things? *Journals.Sagepub.Com*.
15. Meyer, C. 2007. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 7, pp. 1-13.
16. Neuhofer, B. 2012. Understanding and managing technology-enabled enhanced tourist experiences. *Academia.Edu*.
17. Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., & Khan, M. S. 2021. Blockchain technology for smart city and smart tourism: latest trends and challenges. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), pp. 454-468.
18. Neuhofer, B. 2014. Experience, co-creation and technology: Issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences. *Taylorfrancis.Com*.
19. Ramseook-Munhurrun, P. 2015. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012586>

20. Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. 2020. Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), pp. 867-879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
21. Tung, V. W. S., Cheong, T. M. F., & To, S. J. 2020. Tourism management in the era of smart mobility: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), pp. 283-285. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0180>
22. Văn Hòa, L., & Vân, T. T. 2019. Xây dựng mô hình cơ sở dữ liệu thông tin cho điểm đến du lịch thông minh: trường hợp thừa thiên huế. *Jos.Hueuni.Edu.Vn*, 128, pp. 181-194. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jssh.v128i6D.5487>
23. Wan, C. K. B. 2018a. Flourishing Through Smart Tourism: Experience Patterns for Co-Designing Technology-Mediated Traveller Experiences. *DESIGN JOURNAL*, 21(1), pp. 163-172. <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1395266>
24. Wan, C. K. B. 2018b. Flourishing Through Smart Tourism: Experience Patterns for Co-Designing Technology-Mediated Traveller Experiences. *DESIGN JOURNAL*, 21(1), pp. 163-172. <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1395266>
25. Wang, X., Zhen, F., Tang, J., Shen, L. Z., & Liu, D. L. 2022. Applications, Experiences, and Challenges of Smart Tourism Development in China. *JOURNAL OF URBAN TECHNOLOGY*, 29(4), pp. 101-126. <https://doi.org/10.1080/10630732.2021.1879605>
26. Wang, Y. C., Liu, C. R., Huang, W. S., & Chen, S. P. 2020a. Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators. *Journal of Travel Research*, 59(3), pp. 496-511. <https://doi.org/10.1177/0047287519839777>
27. Wang, Y. C., Liu, C. R., Huang, W. S., & Chen, S. P. 2020b. Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators. *Journal of Travel Research*, 59(3), pp. 496-511. <https://doi.org/10.1177/0047287519839777>
28. Yoon, Y. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703002000>

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ TRONG DU LỊCH VĂN HÓA TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG

Nguyễn Phương Hồng Phúc¹

Tóm tắt: Du lịch văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự phát triển giữa bảo tồn giá trị văn hóa, nghệ thuật, tôn giáo và phát triển kinh tế. Tuy nhiên, với sự phát triển của khoa học công nghệ trong thời đại 4.0, việc duy trì hoạt động du lịch văn hóa theo hướng truyền thống không còn đạt hiệu quả như trước. Từ đó, nêu lên tính cấp thiết trong việc ứng dụng công nghệ số trong hoạt động phát triển du lịch văn hóa nhằm tiếp cận gần hơn với khách du lịch ở nhiều phân khúc thị trường. Tỉnh Bình Dương có những điểm du lịch, lễ hội du lịch phù hợp với hình thức du lịch văn hóa nhưng số liệu thực tế về lượt khách và tầm ảnh hưởng của du lịch văn hóa trong việc phát triển kinh tế tại tỉnh Bình Dương vẫn còn hạn chế. Nhận thấy được tầm quan trọng trong việc hệ thống các hoạt động du lịch văn hóa gắn với ứng dụng công nghệ vào thực tiễn, bài viết tập trung nghiên cứu đối sánh những đổi mới nhờ áp dụng công nghệ số trong du lịch văn hóa ở các nước thuộc khu vực Châu Á có điểm tương đồng với tỉnh Bình Dương, Việt Nam. Từ đó đưa ra khuyến nghị về những giải pháp tiềm năng trong việc ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch văn hóa tại tỉnh Bình Dương, Việt Nam nhằm thu hút khách du lịch, mở rộng cơ hội việc làm và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch. Từ đó thúc đẩy việc bảo tồn giá trị văn hóa và phát triển kinh tế phục vụ nhu cầu xã hội.

Từ khóa: Du lịch văn hóa, phát triển du lịch, ứng dụng công nghệ số.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo ATLAS - Hiệp hội Giáo dục và Nghiên cứu về Du lịch và Giải trí năm 2011 định nghĩa du lịch văn hóa bao gồm mọi hoạt động của cá nhân đến một điểm văn hóa cụ thể nằm ngoài nơi cư trú bình thường của cá nhân đó (ATLAS, 1991). Định nghĩa này có điểm tương đồng với các nghiên cứu sau đó của Richards khi nhà nghiên cứu định nghĩa du lịch văn hóa là sự di chuyển của một cá nhân đến điểm du lịch có yếu tố văn hóa nằm ngoài nơi cư trú bình thường của họ, với ý định thu thập thông tin và kinh nghiệm mới để đáp ứng nhu cầu tiếp thu văn hóa của họ (Richards, 1996).

Bình Dương có hệ thống di tích lịch sử, văn hóa đa dạng đáp ứng tốt việc phát triển du lịch văn hóa. Theo thống kê, Bình Dương hiện có 13 di tích lịch sử - văn hóa được công nhận di tích cấp quốc gia, 49 di tích cấp tỉnh, và nhiều di tích phổ thông chưa được xếp hạng như đình, chùa, nhà cổ (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương, 2021). Tuy nhiên, thực tế cho thấy hiệu quả việc khai thác du lịch văn hóa về mặt kinh tế - xã hội ở tỉnh Bình Dương chưa cao. Có 7 trong 13 di tích lịch sử

¹ Khoa Công nghiệp Văn hóa - Trường Đại học Thủ Dầu Một.

- văn hóa cấp quốc gia, được đưa vào khai thác phục vụ du lịch, lượng du khách đến với mục đích du lịch văn hóa còn thấp (chiếm dưới 5% tổng lượt khách du lịch đến Bình Dương) do sự chênh lệch trong cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, nhân lực còn hạn chế về đồng bộ ở mặt chuyên môn nghiệp vụ, khó khăn trong việc huy động vốn đầu tư dẫn đến việc du lịch văn hóa tại Bình Dương chưa thể phát triển tối đa tiềm năng vốn có (Phan Văn Trung và Lê Thị Ngọc Anh, 2016). Gần đây, việc bảo tồn và phát triển du lịch văn hóa dựa trên việc áp dụng công nghệ số đã thu hút nhiều nhà nghiên cứu, mở ra bước ngoặt mới trong việc phát triển du lịch văn hóa, giúp việc tiếp cận du khách và nâng cao ý thức bảo tồn đi vào thực tiễn. Việc áp dụng công nghệ số không chỉ mang lại lợi ích trong việc phát triển du lịch tại một điểm mà còn là phương pháp bảo tồn giá trị văn hóa - lịch sử lâu dài qua nhiều thế hệ. Chính vì vậy, việc hệ thống lại hoạt động du lịch văn hóa tại Bình Dương, từ đó đề xuất giải pháp ứng dụng công nghệ số dựa trên những mô hình thành công từ những khu vực có đặc điểm tương đồng với Bình Dương có ý nghĩa thực tiễn và cấp thiết.

Mục tiêu nghiên cứu hướng đến những vấn đề sau:

- Phân tích thực trạng khai thác du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh Bình Dương.
- Đề ra những giải pháp áp dụng công nghệ số trong việc thúc đẩy phát triển du lịch văn hóa tại Bình Dương.

Bài nghiên cứu đóng góp thêm vào các công trình nghiên cứu về du lịch tỉnh Bình Dương và du lịch văn hóa trong đó nhấn mạnh yếu tố công nghệ trong thời đại số nhằm đưa ra giải pháp khả thi, hiệu quả cho việc phát triển du lịch văn hóa tại tỉnh Bình Dương. Cấu trúc bài viết gồm 4 phần: Tổng quan nghiên cứu; phương pháp nghiên cứu; kết quả nghiên cứu; kết luận và kiến nghị.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Trên địa bàn tỉnh có 13 di tích lịch sử - văn hóa cấp quốc gia và 49 di tích lịch sử - văn hóa cấp tỉnh đã được công nhận, phù hợp với việc phát triển du lịch tâm linh, du lịch lễ hội, du lịch tưởng niệm. Các di tích lịch sử - văn hóa độc đáo được trải đều khắp tỉnh. Từ sự đa dạng về tài nguyên nhân văn với đa dạng di tích lịch sử - văn hóa, nghiên cứu trước đây về du lịch tại Bình Dương bao gồm nhiều loại hình du lịch và mục đích nghiên cứu như: Nghiên cứu về lịch sử hình thành và nội dung lễ hội chùa Bà Thiên Hậu do nhà nghiên cứu Võ Sơn Đông thực hiện nghiên cứu chi tiết về lịch sử hình thành, phát triển của lễ hội, giá trị văn hóa - lịch sử mà lễ hội mang lại, đồng thời trình bày chi tiết cấu trúc và quy trình tổ chức lễ hội (Võ Sơn Đông, 2013); Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch dựa trên tài nguyên nhân văn tỉnh Bình Dương do

nhóm nghiên cứu Phan Văn Trung và Lê Thị Ngọc Anh thực hiện đề cập rõ về động cơ du lịch của khách du lịch đến tỉnh Bình Dương, trong đó tập trung vào khai thác yếu tố du lịch văn hóa với các di tích lịch sử - văn hóa (Phan Văn Trung và Lê Thị Ngọc Anh, 2016), từ đó đưa ra giải pháp nâng cao chất lượng du lịch; Phát triển du lịch đặc thù xây dựng thương hiệu tỉnh Bình Dương (Hào, 2016); Định hướng phát triển du lịch Bình Dương, đề cập tổng quan về điều kiện phát triển du lịch và các mảng du lịch có tiềm năng phát triển cao (Nguyễn Thị Hương, 2019); Nghiên cứu về các bên liên quan và quy trình tổ chức lễ hội chùa Bà Thiên Hậu Thủ Dầu Một do người nghiên cứu thực hiện phân tích về việc phối hợp giữa các bên liên quan trong quy trình tổ chức du lịch lễ hội không thu phí, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng lễ hội và thu hút truyền thông phục vụ quảng bá lễ hội (Nguyễn Phương Hồng Phúc, 2023). Các nghiên cứu về du lịch tỉnh Bình Dương và du lịch văn hóa tại tỉnh Bình Dương đều hướng đến việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng nhằm thu hút lượt khách du lịch đến tỉnh. Tuy nhiên, việc phát triển công nghệ và công nghiệp thời đại mới đã đặt ra thử thách lớn trong việc áp dụng công nghệ số phù hợp với định hướng quy hoạch du lịch của tỉnh.

Từ góc nhìn của các nghiên cứu trước đây về việc ứng dụng công nghệ số vào phát triển du lịch văn hóa tại các quốc gia Châu Á có sự tương đồng với Việt Nam nói chung và Bình Dương nói riêng, có thể thấy công nghệ thông tin và truyền thông đã trở thành một phần quan trọng trong việc phát triển du lịch thế kỷ XXI như Hồng Kông, Malaysia, Trung Quốc, Singapore. Việc xây dựng những ứng dụng số quảng bá và truyền thông về điểm đến lịch sử - văn hóa giúp cho việc tiếp cận khách hàng trở nên dễ dàng hơn. Ví dụ như Hồng Kông đã thiết kế và đưa vào sử dụng các ứng dụng điện thoại như cs Wi-Fi, HKeMobility, Hong Kong Licensed Hotels and Guesthouses (Hong Kong Tourism Board, 2020); sử dụng IoT (Internet of Things) để kết nối các điểm đến và đồng bộ hóa dữ liệu về lượt khách, thông tin điểm đến, chuyến tàu/xe tại Trung Quốc (Guo, Liu and Chai, 2014). Tuy nhiên, dữ liệu trên những ứng dụng và trang xã hội trực tuyến không có tính cập nhật so với sự phát triển thực tế, số lượng sử dụng ứng dụng chưa cao và việc đồng bộ hóa dữ liệu giữa các điểm chưa được kết nối hiệu quả (Fritz, Susperregui and Linaza, 2005). Từ góc nhìn thực tế, tỉnh Bình Dương có những di tích lịch sử - văn hóa gắn với các lễ hội và ngày kỷ niệm tương đồng về mô hình và giá trị như lễ hội chùa Bà Thiên Hậu tại Bình Dương với lễ hội chùa Bà Thiên Hậu ở Hồng Kông và Malaysia. Các di tích lịch sử - văn hóa tại Châu Âu áp dụng hệ thống IST (Information Society Technology) nhằm giả lập kiến trúc di tích giúp khách du lịch thấy được tổng quát hình ảnh di tích khi đến tham quan, đặc biệt là các di tích chịu hư tổn

của chiến tranh, thời gian và tác động của con người (Meng, Zipf and Reichenbacher, 2005). Tỉnh Bình Dương cũng có di tích lịch sử - văn hóa tương đồng như Khảo cổ học Dốc Chùa, Khảo cổ học Cù Lao Rùa, các đình Tân An (Bến Thê), đình Phú Long, nhà cổ Trần Công Vàng, nhà cổ Trần Văn Hồ, nhà tù Phú Lợi,... Tuy nhiên, các điểm đến này đều đang hoạt động dưới dạng truyền thống, gồm hướng dẫn viên, bảng Tóm tắt công trình và chưa áp dụng phần mềm 3D mapping hay mã hóa ý nghĩa về kiến trúc - lịch sử - văn hóa điểm đến thành dạng audio nhiều thứ tiếng cho khách tham quan.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Người nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết. Phân tích lý thuyết nhằm khai thác các khía cạnh khác nhau của lý thuyết, từ đó chọn lọc những thông tin cần thiết phục vụ cho đề tài nghiên cứu. Phân tích lý thuyết được thực hiện chủ yếu thông qua: phân tích nguồn tài liệu (tạp chí và báo cáo khoa học, tác phẩm khoa học, tài liệu lưu trữ thông tin đại chúng); phân tích tác giả (tác giả trong hay ngoài ngành, tác giả trong cuộc hay ngoài cuộc, tác giả trong nước hay ngoài nước, tác giả đương thời hay quá cố); và phân tích nội dung (theo cấu trúc logic của nội dung).

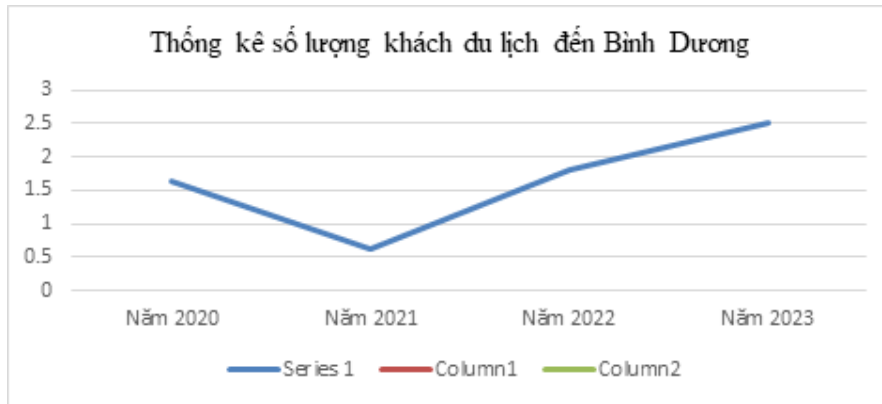
Sau khi đã phân tích, người nghiên cứu tổng hợp những dữ liệu liên kết với chủ đề nghiên cứu. Trong đó, người nghiên cứu tập trung vào: Bổ sung tài liệu, sau khi phân tích phát hiện thiếu hoặc sai lệch, đưa ra giải pháp về lỗ hổng về mặt nghiên cứu từ những nghiên cứu trước đây. Từ đó, người nghiên cứu dựa trên việc tổng hợp và phân tích các kết quả nghiên cứu từ những nguồn tài liệu từ bài báo, tạp chí khoa học, tài liệu lưu trữ thông tin đại chúng về đề tài nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thực trạng khai thác du lịch văn hóa tại tỉnh Bình Dương

Thông tin là cầu nối giữa các điểm đến du lịch và du khách, là công cụ tuyên truyền, quảng bá, thực hiện hiệu quả để hài hòa lợi ích giữa khách du lịch và khách du lịch. Tuy nhiên, công tác tuyên truyền, quảng bá hình ảnh trên địa bàn tỉnh Bình Dương còn nhiều bất cập. Trong đó nổi bật nhất là vấn đề hình ảnh quảng bá và hình ảnh thực tế chưa đồng bộ làm giảm đánh giá tốt về chất lượng dịch vụ thực tế so với chất lượng dịch vụ du lịch mong muốn của khách hàng (Chau, 2011); thiếu sách, báo, tạp chí và tài liệu quảng cáo giới thiệu du lịch tỉnh bằng tiếng Anh cũng như các ngôn ngữ quốc tế khác; hệ thống thông tin du lịch trên website du lịch cũng chưa có cơ sở dữ liệu thống nhất giữa các đơn vị (Phan Thi Hong Xuan, 2020). Theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương, lượt khách du lịch sau dịch Covid-19 có sự chuyển biến rõ rệt qua từng năm từ 2020 đến 2023 (Biểu đồ 1).

Đơn vị tính: triệu lượt người

**Biểu đồ 1. Thống kê số lượng khách du lịch đến tỉnh Bình Dương từ năm 2020 đến năm 2023**

Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương

Năm 2020 và 2021 chứng kiến sự sụt giảm về nhu cầu du lịch và lượt khách đến Bình Dương do trạng thái “bình thường mới” sau đại dịch Covid-19. Nhờ sự phối hợp của các bên liên quan, tình hình du lịch tại Bình Dương từ năm 2022 có thay đổi tích cực, tăng từ 1,8 triệu lượt khách năm 2022 đến 2,5 triệu lượt khách năm 2023, đạt 125% kế hoạch năm, tăng 39% so với năm 2022. So với các khu vực lân cận như thành phố Hồ Chí Minh, thời gian lưu trú của du khách khi đến Bình Dương tương đối ngắn, chủ yếu là khách trong ngày. Trong đó có 6% khách lưu trú trên một ngày (tập trung vào nhóm khách du lịch tôn giáo, tín ngưỡng ở các chùa). Mục đích khách du lịch khá đa dạng và có sự phân hóa, mục đích tham quan chiếm tỉ lệ lớn nhất 56%, đây là nhóm có thời gian ngắn và cần người thuyết minh để giúp khách hiểu về giá trị di tích. Nhóm tôn giáo tín ngưỡng giữ vị trí thứ hai 36%, phù hợp với lợi thế hệ thống chùa, đình nổi tiếng của tỉnh.

Bảng 1. Thống kê lượt khách du lịch nội địa trên địa bàn tỉnh Bình Dương từ năm 2020 đến năm 2022

Đơn vị tính: lượt người

	2020	2021	2022
Khách ở qua đêm	1.262.153	971.60	1.109.813
Khách trong ngày	1.295.442	978.885	1.123.257
Khách do cơ sở lưu trú phục vụ	2.567.595	1.960.745	2.233.000
Khách do công ty lữ hành phục vụ	13.956	1.268	4.199

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Bình Dương

Từ năm 2015, tỉnh Bình Dương bắt đầu chú trọng áp dụng ứng dụng công nghệ vào việc tiếp cận du khách thông qua các hình thức:

- Thành lập và vận hành trang web dulichbinhduong.org.vn, trong đó, website đưa ra nội dung bao gồm:

- Danh mục thông tin du lịch Bình Dương (hệ thống tour và công ty lữ hành; địa điểm lưu trú; thông tin tour,...) trên website.

- Danh mục di tích lịch sử - văn hóa được xếp hạng trên địa bàn tỉnh.

- Danh mục những điểm du lịch nổi tiếng trên địa bàn tỉnh Bình Dương dưới dạng hình ảnh 360 độ.

- Trong năm 2023, ngành du lịch Bình Dương đã mã hóa key QR 126 bài viết, chương trình du lịch, sản phẩm dịch vụ du lịch giới thiệu trên trang thông tin điện tử dulichbinhduong.org.vn để giới thiệu, quảng bá du lịch Bình Dương đến với đông đảo du khách trong và ngoài nước.

- Truyền thông các ấn phẩm quảng bá du lịch tỉnh qua mạng xã hội như Facebook, Zalo. Đăng 216 bài tin giới thiệu sản phẩm du lịch Bình Dương trên trang Facebook và Zalo do ngành du lịch vận hành.

- Liên kết với các đơn vị nghiên cứu tổ chức hội thảo với chủ đề du lịch thông minh song song với quy hoạch thành phố thông minh (Bình Dương Smart City) của tỉnh. Từ đó, tìm ra giải pháp về việc áp dụng công nghệ số trong việc phát triển du lịch thông minh tại Bình Dương.

Những nỗ lực trong việc áp dụng công nghệ số cho việc phát triển du lịch thông minh tại Bình Dương tạo sự thay đổi về hướng phát triển du lịch của tỉnh. Tuy nhiên, du lịch thông minh còn dựa vào sự kết nối chặt chẽ giữa công nghệ thông tin truyền thông và sự phối hợp giữa nhà quản lý, khách du lịch và doanh nghiệp. Thực tế cho thấy nguồn thông tin khách du lịch tiếp cận với điểm di tích lịch sử - văn hóa vẫn chủ yếu được lấy từ giới thiệu của bạn bè đồng nghiệp; tỷ lệ có thông tin qua báo chí, truyền hình và công ty du lịch còn thấp; số lượt truy cập vào ứng dụng và website còn khiêm tốn, khách khi đến Bình Dương thường đi dưới dạng tự túc, thông tin về cơ sở lưu trú và công ty lữ hành vẫn còn sơ sài dẫn đến số lượng khách được các công ty lữ hành phục vụ chưa cao. Hình ảnh 360 độ ở website du lịch Bình Dương đang dừng ở mức hình ảnh và tên địa điểm, chưa được gắn với nội dung chính giới thiệu về điểm đến hay dưới dạng ngôn ngữ khác như tiếng Anh, tiếng Trung,... dẫn đến lượt truy cập thông tin thấp và khách nước ngoài có nhu cầu tìm kiếm thông tin chưa truy cập được thông tin chính thống mà thông qua các bài đăng từ những người nước khác có trải nghiệm tại tỉnh Bình Dương.

Sự phát triển về cơ sở vật chất kỹ thuật và cơ sở hạ tầng

Năm 2022, tỉnh Bình Dương có tổng vốn đầu tư phát triển toàn xã hội (theo giá hiện hành) đạt 148.034 tỷ đồng, tăng 13,3% so với cùng kỳ. Nguồn vốn tập trung chủ yếu thực hiện các dự án đầu tư cơ sở hạ tầng các ngành giao thông, cấp thoát nước công cộng, y tế, phát thanh truyền hình, văn hóa. Giao thông của tỉnh Bình Dương đang ngày càng hoàn thiện với dự án tuyến cao tốc Bình Dương đến TP. Hồ

Chí Minh và Bình Phước, các tuyến quốc lộ 13, 14 xuyên suốt tỉnh, nhiều đường liên tỉnh nối liền các vùng.

Cơ sở hạ tầng của tỉnh phát triển cùng quá trình công nghiệp hóa với hệ thống đường thủy với 4 tuyến sông. Tuy nhiên, hiện tỉnh đang vận hành bến du thuyền Tiamo đối với du lịch đường sông và các điểm khác ngoài tỉnh (tại TP. Hồ Chí Minh). Điều này làm giảm sự lựa chọn các loại hình giao thông của du khách về điểm tiếp cận dịch vụ.

Hệ thống cơ sở lưu trú của Bình Dương ngày càng được đầu tư phát triển qua từng năm, tập trung dự án cơ sở lưu trú mới gắn với các khu công nghiệp trong tỉnh phục vụ chủ yếu cho khách hàng là doanh nhân và chuyên gia. Các cơ sở lưu trú phục vụ khách trong ngày và khách vắng lai ở các khu vực rìa trung tâm còn thưa thớt.

Vốn đầu tư

Tỉnh Bình Dương đang là điểm đến cho các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư nhà máy sản xuất với 70 doanh nghiệp đăng ký mới và 23 dự án điều chỉnh tăng vốn trong năm 2022. Tuy nhiên, vốn đầu tư được tập trung vào các ngành công nghiệp chế biến. Ngành du lịch vẫn nhận nguồn đầu tư chủ yếu từ ngân sách Nhà nước và vẫn chưa vận động được các nguồn đầu tư từ những tổ chức, cá nhân khác. Điều này làm chậm quá trình tôn tạo và duy trì đối với điểm đến du lịch văn hóa, đồng thời ảnh hưởng rõ rệt trong việc vận động vốn trong chuyển đổi số hóa và ứng dụng công nghệ vào phát triển du lịch văn hóa tại tỉnh Bình Dương.

Một số giải pháp

Giải pháp chung:

- Củng cố hình ảnh du lịch Bình Dương qua các cửa hàng bán vật phẩm lưu niệm và sản phẩm OCOP đặc trưng của Bình Dương ở những điểm dễ tiếp cận.

- Cho phép thu vé tham quan tại các điểm di tích lịch sử - văn hóa có nhiều giá trị nổi bật, hấp dẫn, thu hút nhiều khách du lịch như nhà tù Phú Lợi, nhà cổ Trần Văn Hổ, Trần Công Vàng... tạo nguồn thu cho các di tích. Tạo môi trường đầu tư thuận lợi thu hút vốn đầu tư ngoài nguồn ngân sách Nhà nước ở các di tích lịch sử - văn hóa có nhiều lợi thế khai thác du lịch. Đặc biệt là các dự án mang tính liên kết nhiều điểm đến cùng chủ đề (du lịch tưởng niệm, du lịch hành hương).

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực về chuyên môn nghiệp vụ du lịch và khuyến khích học tập các khóa đào tạo về công nghệ số trong ứng dụng du lịch.

- Phối hợp với các ngành liên quan trong quy hoạch, xây dựng mạng lưới giao thông đường bộ, đường sông, hệ thống bến bãi tạo điều kiện tiếp cận thuận lợi.

- Xây dựng, nâng cấp, hoàn chỉnh cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch văn hóa như phòng truyền thống, phòng trưng bày hiện vật, phòng chiếu phim, ngoại cảnh.

- Liên kết thông tin mạng lưới cơ sở lưu trú, hệ thống nhà hàng, và các trung tâm vui chơi giải trí để quản lý số lượt khách và phân tích nhu cầu khách du lịch nhằm gia tăng vòng đời sử dụng dịch vụ.

Giải pháp về ứng dụng công nghệ:

Ứng dụng hệ thống thực tế ảo vào trải nghiệm du lịch văn hóa.

- Hình thức này nhấn mạnh việc sử dụng thực tế ảo tại các điểm đến lịch sử - văn hóa cổ, có tồn tại về mặt cơ sở kiến trúc. Du khách được đặt trong môi trường thực và được hỗ trợ công cụ xem thực tế ảo để xem di tích lịch sử - văn hóa được tái tạo 3D.

- Một hình thức khác của công nghệ thực tế ảo là hướng dẫn khảo cổ của dự án IST Châu Âu, cung cấp cho người dùng trải nghiệm đi bộ qua môi trường văn hóa để họ có thể quan sát thế giới thực, hình dung tái tạo 3D của các di tích và có thêm thông tin trong chuyến thăm của mình bởi hướng dẫn ảo đa phương tiện. Ví dụ như các thiết bị giống như kính viễn vọng chồng hình ảnh động, giải trí ảo và các thông tin khác lên hài cốt hóa thạch thực.

- Kết hợp thực tế ảo với biểu diễn đời thực: khách du lịch được trải nghiệm môi trường tái tạo 3D và các quy trình tổ chức lễ hội thông qua thực tế ảo và vào khuôn viên trình diễn để xem trực tiếp nghệ nhân biểu diễn cũng như môi trường thực tế của điểm đến. Việc này giúp đa dạng hóa trải nghiệm khách du lịch khi du khách vừa được trải nghiệm sự thay đổi trong lịch sử và lắng nghe - nhìn và tương tác thực tế.

Tăng cường quảng bá truyền thông qua mạng xã hội và xây dựng chuỗi truyền thông gắn với khẩu hiệu phát triển du lịch Bình Dương.

- Thường xuyên mở các lớp đào tạo nâng cao nghiệp vụ du lịch cho chủ sở hữu các di tích nhà cổ, ban nghi lễ đình, chùa trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Đồng thời tạo chuỗi bài truyền thông cùng chủ đề du lịch tỉnh Bình Dương trên các nền tảng mạng xã hội. Sử dụng thuật toán của các nền tảng để tạo nội dung xu hướng, tiếp cận khách du lịch nhiều độ tuổi, đặc biệt là độ tuổi từ 15-35.

- Cùng cố các trang truyền thông hiện có và tăng tương tác với công chúng thông qua các bài đăng sự kiện du lịch và video review về du lịch văn hóa tỉnh Bình Dương theo từng số nhằm tăng giá trị tiếp cận với đối tượng các trang và lượt truy cập trên website.

- Cập nhật và đồng bộ hóa thông tin điểm đến, giá vé, giờ mở cửa và thông tin tiếp nhận vốn đầu tư nhằm tiếp cận gần hơn với các nguồn vốn đầu tư ngoài nhà nước. Từ đó tăng cường được quan hệ hợp tác nhiều phía và có nguồn thu cải thiện cơ sở kỹ thuật - hạ tầng, nguồn chi cho nhân lực tại các điểm đến du lịch văn hóa tỉnh Bình Dương.

- Cải tiến mục Bình Dương 360 trên website dulichbinhduong.org.vn với thông tin sơ bộ của các điểm di tích lịch sử - văn hóa; thời gian mở cửa; giá vé và website

bán vé chính thức dưới nhiều ngôn ngữ khác nhau nhằm tạo điểm truy cập dễ dàng cho khách du lịch, tăng tính tin cậy và độ đảm bảo về mặt thông tin chính thống.

Ứng dụng IoT (the Internet of Things) - Mạng lưới vạn vật trong đồng bộ hóa và cập nhật dữ liệu điểm đến du lịch.

- IoT có thể được sử dụng trong quản lý lượng khách đi đến điểm, phân tích trang web (WAS), hỗ trợ bổ sung vào Big data - dữ liệu lớn.

- Áp dụng mạng cảm biến không dây (WSN) được sử dụng ở các nước như Malaysia, Trung Quốc có thể tính toán số lượng khách du lịch đến điểm đến và dựa trên các giới hạn về sức chứa để thông báo đến ban quản lý. Từ đó, phân tích tốt số liệu liên quan đến số lượng khách du lịch đến từng điểm và có giải pháp phù hợp để duy trì hoặc phát triển điểm.

- Sử dụng chip thông minh đính kèm vé tham quan để xác định vị trí khách du lịch trong trường hợp khẩn cấp.

- Áp dụng mã sản phẩm điện tử (EPC) giúp khách du lịch xác định hoặc định vị một sản phẩm cụ thể mà họ chọn.

- Dịch vụ đặt tên đối tượng (ONS) có thể thu thập thông tin cần thiết từ khách du lịch về bất kỳ cơ sở nào được yêu cầu. Từ đó, dễ dàng quản lý lượt khách và phân tích thông tin khách du lịch qua từng năm để cải tiến chất lượng dịch vụ du lịch.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Với nguồn tài nguyên nhân văn dồi dào và định hướng cụ thể từ chính quyền địa phương, việc ứng dụng công nghệ số vào thực tiễn dựa trên những mô hình từ các khu vực có đặc điểm tương đồng sẽ củng cố thương hiệu của tỉnh Bình Dương gắn với khẩu hiệu “Trải nghiệm và cảm nhận”. Bài nghiên cứu tổng quan những giải pháp mang tính công nghệ và có khả năng ứng dụng cao, đặc biệt chú trọng vào trải nghiệm khách du lịch, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và thu hút vốn đầu tư nhằm phát triển du lịch văn hóa tại tỉnh Bình Dương. Đồng thời cũng là thông tin hữu ích cho những nghiên cứu có đề tài tương đồng đối sánh và thực hiện. Các đề tài về ứng dụng công nghệ số ngành du lịch trong tương lai có thể nghiên cứu so sánh hai hay nhiều địa điểm cụ thể cùng vận hành một mô hình trong thời đoạn xác định để tối ưu dữ liệu thu được. Đồng thời, các nghiên cứu trong tương lai có thể thực hiện khảo sát tại các quốc gia khác nhau và thực hiện phỏng vấn nhóm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ATLAS (1991). *ATLAS cultural tourism research project*.
2. Chau, Q. M. (2011). *Some methods to contribute to developing weekend tourism of Binh Duong (compared with other localities in the Southern major economic zone)*.

3. Fritz, F., Susperregui, A. and Linaza, M. T. (2005). “Enhancing Cultural Tourism experiences with Augmented Reality Technologies”.
4. Guo, Y., Liu, H. and Chai, Y. (2014). *The embedding convergence of smart cities and tourism Internet of Things in China: An advance perspective, An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*.
5. Hào, N. X. (2016). “Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù để xây dựng thương hiệu du lịch tỉnh Bình Dương”. Tạp chí *Khoa học Đại học Văn Hiến*.
6. Meng, L., Zipf, A. and Reichenbacher, T. (2005). *Map-based mobile services: theories, methods and implementations*. Springer.
7. Nguyễn Phương Hồng Phúc (2023). ““Stakeholders” collaboration at religious festival: The case of Tianhou festival - Binh Duong Province, Vietnam”, in Tran Chi Dat and Ngo Thi My Hanh (eds). Đà Nẵng: NXB Thông tin Truyền thông, pp. 1-4.
8. Nguyễn Thị Hương (2019). “Định hướng phát triển sản phẩm du lịch tỉnh Bình Dương”.
9. Phan Thi Hong Xuan (2020). “Weekend tourism - A tourism product aimed at customers living and working in big cities in Vietnam”. *Journal of Entrepreneurship & Business*. 1(2). pp. 56-69.
10. Phan Văn Trung và Lê Thị Ngọc Anh (2016). “Thực trạng và một số giải pháp khai thác các di tích lịch sử, văn hóa phục vụ phát triển du lịch tỉnh Bình Dương”. Tạp chí *Khoa học và Giáo dục*. Trường Đại học Sư phạm, Đại học Huế.
11. Richards, G. (1996). “European cultural tourism: trends and future prospects”. *Cultural tourism in Europe*. pp. 331-333.
12. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương (2021). *Danh sách các di tích và danh thắng tỉnh Bình Dương*.
13. Võ Sơn Đông (2013). *Lễ hội Chùa Bà Thiên Hậu Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương*. NXB Lao động.

CÔNG NGHỆ DU LỊCH THÔNG MINH TRONG CÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐÊM TẠI CÁC ĐIỂM ĐẾN DI SẢN CỦA HÀ NỘI

Nguyễn Thị Xuyên¹

Tóm tắt: Ứng dụng công nghệ vào xây dựng các sản phẩm, các chương trình nhằm phục vụ du lịch đang là xu hướng phát triển bền vững, hiệu quả của các bảo tàng, di tích và di sản tại Hà Nội. Đặc biệt sau đại dịch COVID-19, một trong những giải pháp để thúc đẩy sự tăng trưởng của du lịch tại các thành phố lớn chính là xây dựng các chương trình du lịch đêm có sử dụng hệ thống “công nghệ du lịch thông minh”. Từ năm 2020 cho đến nay, Hà Nội đã xây dựng và đưa vào khai thác hoạt động các chương trình du lịch đêm có sử dụng các công nghệ du lịch thông minh bao gồm: chương trình trải nghiệm tại Di tích Nhà tù Hỏa Lò, Khu di sản Hoàng thành Thăng Long, Bảo tàng Văn học Việt Nam và di tích quốc gia đặc biệt Văn Miếu - Quốc Tử Giám. Thông qua việc áp dụng phương pháp thống kê, tổng hợp và phân tích dữ liệu, nghiên cứu này đánh giá một cách có hệ thống và khái quát thực tiễn việc khai thác, áp dụng các công nghệ “du lịch thông minh” trong 7 chương trình du lịch đêm đầu tiên tại các điểm đến di sản của Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy các công nghệ được khai thác trong các chương trình du lịch đêm tại các điểm đến di sản đang dừng lại ở mức tương đối sơ khai bao gồm các hệ thống trình chiếu 3D; hiệu ứng âm thanh, ánh sáng; mã QR code; hệ thống thuyết minh tự động với nhiều ngôn ngữ khác nhau. Các công nghệ cao cấp như công nghệ thực tế ảo (VR) và trí tuệ nhân tạo (AI) mới chỉ được áp dụng duy nhất trong chương trình du lịch đêm mang tên “Tình hoa đạo học” tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị mang tính thực tiễn cũng như định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa: Công nghệ du lịch thông minh, chương trình du lịch đêm, điểm đến di sản, Hà Nội.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngày 11/4/2023, Tổng cục Du lịch đã ban hành Quyết định số 553/QĐ-TCDL về Kế hoạch triển khai Đề án “Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh, thúc đẩy du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn” theo Quyết định số 3570/QĐ-BVHTTDL ngày 21/12/2022 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Ứng dụng công nghệ của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư để phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh tại Việt Nam, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch trong thời đại số, hỗ trợ kết nối hiệu quả giữa cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, doanh nghiệp, khách du lịch và các chủ thể liên quan. Phát triển du lịch thông minh đảm bảo tính chuyên nghiệp, hiện đại, đáp ứng yêu cầu đổi mới, quản lý nhà nước ngày càng hiệu quả, góp phần nâng cao năng lực phát triển của du lịch Việt Nam, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đảm bảo phát triển bền vững và hội nhập quốc tế. Như vậy, có

¹ Khoa Du lịch, Trường Đại học Công Nghệ Đông Á.

thể thấy việc áp dụng công nghệ du lịch thông minh vào phát triển du lịch thông minh là công tác tiên quyết và là chiến lược của Đảng và Nhà nước Việt Nam.

Tính đến tháng 11/2023, Hà Nội ra mắt 7 sản phẩm trải nghiệm du lịch đêm mới mẻ khởi đầu cho chuỗi hoạt động định hướng phát triển du lịch đêm Hà Nội không những giúp “đánh thức các di tích, di sản” mà còn đóng góp to lớn vào phát triển kinh tế quốc gia. Các sản phẩm, chương trình du lịch đêm được đầu tư làm mới về nội dung, hình thức thể hiện, có những sản phẩm được xây dựng mới, lần đầu được giới thiệu. Đặc biệt, các sản phẩm du lịch đêm tại các điểm đến di sản được làm mới bằng việc áp dụng các “công nghệ du lịch thông minh” giúp làm gia tăng trải nghiệm cho du khách, làm phong phú, đa dạng hơn các sản phẩm du lịch đêm của Hà Nội. Từ thực tiễn trên yêu cầu cần có những nghiên cứu để hệ thống hóa và liên tục cập nhật sự thay đổi trong công tác khai thác và sử dụng các “công nghệ du lịch thông minh” trong các chương trình du lịch đêm tại các điểm đến di sản ở các thành phố lớn nói chung và tại thủ đô Hà Nội nói riêng.

Với mục tiêu nghiên cứu để tìm hiểu về thực trạng khai thác và sử dụng các công nghệ du lịch thông minh trong các chương trình du lịch đêm đầu tiên tại các điểm đến di sản của Hà Nội, tác giả sẽ tiến hành thu thập, tổng hợp, sắp xếp và đánh giá thông tin về lịch sử ra mắt các chương trình du lịch đêm cùng với đó là dữ liệu về các công nghệ du lịch thông minh đang được áp dụng tại các điểm đến di sản của thủ đô trong giai đoạn từ năm 2020 đến hết tháng 11/2023. Như vậy, đối tượng nghiên cứu của đề tài này chính là các “công nghệ du lịch thông minh” đã được đưa vào sử dụng trong 7 chương trình, sản phẩm du lịch đêm đầu tiên tại 4 điểm đến di sản tại Hà Nội bao gồm: Di tích Nhà tù Hỏa Lò, Khu di sản Hoàng thành Thăng Long, Bảo tàng Văn học Việt Nam và di tích quốc gia đặc biệt Văn Miếu - Quốc Tử Giám.

Cấu trúc bài viết bao gồm 5 phần chính: tại phần đặt vấn đề, tác giả đưa ra lý do thực hiện nghiên cứu, tầm quan trọng của chủ đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, đóng góp mới của nghiên cứu; ở phần thứ 2, tác giả tổng hợp và phân tích hệ thống cơ sở lý thuyết của đề tài; phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu được trình bày tại phần thứ 3 của bài viết; từ các kết quả nghiên cứu cùng các bàn luận được phân tích chi tiết tại phần thứ 4, tác giả đưa ra các kết luận và khuyến nghị cho các nghiên cứu trong tương lai ở phần cuối của bài viết.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Công nghệ du lịch thông minh

Các nghiên cứu của Shen và cộng sự (2020); Huang và cộng sự (2017); Gretzel và cộng sự (2015) đưa ra khái niệm chung cho thuật ngữ “công nghệ du lịch thông minh” (Smart Tourism Technology). Công nghệ du lịch thông minh được hiểu là các công nghệ và dịch vụ bao gồm: Internet of Things (IoT), điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo (AI), truyền thông di động, thiết bị nhận dạng tần số vô tuyến (RFID), thiết

bị thông minh, thực tế tăng cường (AR), thực tế ảo (VR), thanh toán di động, truyền thông di động, các trang mạng xã hội và các nền tảng liên quan đến lĩnh vực du lịch. Các tài liệu nghiên cứu chỉ ra rằng công nghệ du lịch thông minh làm phong phú thêm các trải nghiệm du lịch, từ đó giúp gia tăng sự hài lòng của khách du lịch và thúc đẩy các ý định, hành vi tích cực (Li và cộng sự, 2021).

Các tài liệu nghiên cứu cho thấy có một tập hợp chung các công nghệ chủ chốt đang được khai thác và đưa vào sử dụng nhằm hỗ trợ việc thực hiện “di sản thông minh” tại bảng 2.1 dưới đây (Borda và Bowen, 2017), (Garau, 2014):

Bảng 2.1. Khuyến nghị về triển khai công nghệ thông minh tại các điểm đến di sản

STT	Công nghệ thông minh	Đặc điểm	Áp dụng
1	Mạng Internet (wifi miễn phí tại điểm đến di sản)	Một mạng lưới rộng lớn gồm các thiết bị được kết nối Internet, bao gồm điện thoại thông minh, máy tính bảng và bất kỳ thiết bị/đối tượng khác có gắn cảm biến có khả năng truyền dữ liệu qua internet. Giúp thu thập và trao đổi dữ liệu qua mạng trong thời gian thực.	Cho phép thực hiện các tương tác online nhanh chóng, thuận tiện. Để kết nối giữa cộng đồng và cơ quan quản lý di sản nhằm thông báo các hiện tượng biến dạng, xuống cấp của di sản trong quá trình sử dụng.
2	Điện toán đám mây (cloud computing)	Cung cấp tài nguyên tính toán theo yêu cầu thông qua Internet và các ứng dụng tới các trung tâm thông tin. Cung cấp một khuôn khổ linh hoạt và nhanh chóng để kết nối các trang web, con người và các ứng dụng một cách an toàn và cho phép chia sẻ thông tin và tài nguyên trên quy mô lớn.	Cho phép người dùng truy cập tài nguyên điện toán dùng chung (mạng, server, lưu trữ, ứng dụng, dịch vụ) thông qua kết nối mạng một cách dễ dàng, mọi lúc, mọi nơi, theo yêu cầu. Để truyền tải thông tin về chỉ số đánh giá điểm đến di sản.
3	Mạng cảm biến không dây (WSN)	Bao gồm sự kết hợp của các thiết bị cảm giác sử dụng mạng không dây liên kết (radio, hồng ngoại hoặc quang học) để phối hợp nhiệm vụ thu thập dữ liệu phân tán trên quy mô lớn, trong bất kỳ điều kiện nào, trong bất kỳ khu vực địa lý.	Để quản lý giám sát, phát hiện những hiện tượng tiêu cực liên quan đến bảo tồn và chia sẻ tới cộng đồng.
4	Băng thông di động	Một thuật ngữ để cập đến việc truy cập Internet không dây thông qua điện thoại di động modem, modem không dây USB, máy tính bảng/điện thoại thông minh hoặc thiết bị khác thiết bị di động.	Cho phép sử dụng đa dạng các công cụ thông minh trong cộng đồng.
5	Không dây tầm ngắn	Công nghệ mạng cảm biến không dây tầm ngắn, từ vài cm đến vài mét (ví dụ: Bluetooth).	

6	Trí tuệ nhân tạo (AI)	Một nhánh rộng lớn của khoa học máy tính liên quan đến xây dựng các máy thông minh có khả năng thực hiện các nhiệm vụ thường đòi hỏi trí tuệ của con người. Hiệu quả của các mô hình phụ thuộc vào số lượng và chất lượng của dữ liệu mà các ứng dụng, máy ảnh và cảm biến có thể thu được.	Hỗ trợ diễn giải và trình bày di sản thông qua các ứng dụng tương tác với người dùng. Hỗ trợ khảo sát, dự đoán sự thay đổi, chuyển đổi trong quá trình sử dụng di sản.
7	Thực quan hóa 2D/3D	Sử dụng phần mềm đồ họa để tạo không gian 3 chiều hoặc 2 chiều trong không gian di sản.	
8	Thực quan hóa địa lý	Một bộ công cụ và kỹ thuật hỗ trợ phân tích dữ liệu không gian bằng cách sử dụng hình ảnh tương tác, trong đó bản đồ có thể chồng lên nhau với thông tin bổ sung dựa trên tọa độ bản đồ và hệ thống thông tin địa lý (GIS).	Theo dõi sự thay đổi của không gian địa lý, tác động môi trường đến di sản.
9	Thực tế tăng cường (AR)	Một trải nghiệm tương tác trong đó các đối tượng là sự kết hợp của dữ liệu, đồ họa, âm thanh và các nâng cao giác quan khác trong môi trường thể giới thực và được hiển thị theo thời gian thực.	Hỗ trợ phát huy giá trị di sản, hình ảnh di sản, tăng cường trải nghiệm dịch vụ nhằm phát triển nhận thức cộng đồng và du lịch bền vững.

(Nguồn: Borda và Bowen, 2017; Garau, 2014)

Qua bảng tổng hợp trên có thể thấy, về cơ bản có 9 nhóm công nghệ du lịch thông minh đã và đang được khai thác và đưa vào sử dụng tại các điểm đến di sản trên thế giới nhằm thực hiện ba mục đích chính đó là: (1) Gia tăng sự tương tác của khách du lịch/người dùng công nghệ tại điểm đến di sản giúp tăng cường các hoạt động trải nghiệm du lịch mới mẻ, hiện đại; (2) Tăng cường tính cá nhân hóa khách du lịch chủ động tương tác với các hoạt động tại điểm đến di sản theo nhu cầu cá nhân khác nhau đối với từng đối tượng khác nhau; (3) Góp phần tích cực vào việc nâng cao hiệu quả quản lý và bảo vệ, bảo tồn bền vững các điểm đến di sản quan trọng, đặc biệt quan trọng của thế giới nói chung và của từng quốc gia, dân tộc nói riêng.

2.2. Du lịch đêm và chương trình du lịch đêm

Du lịch đêm hay các hoạt động du lịch diễn ra vào ban đêm đã trở thành một lĩnh vực quan trọng góp phần mang lại lợi ích tích cực cho nền kinh tế đêm (Chen và cộng sự, 2020). Sự phát triển đa dạng của các hoạt động, trải nghiệm kinh tế đêm cùng với nỗ lực hoàn thiện các chính sách cho phép nhiều dịch vụ, các điểm vui chơi công cộng, điểm tham quan mở cửa về đêm đã làm tăng sức hấp dẫn đối với du khách.

Theo Chen và cộng sự (2020), “Du lịch ban đêm là sự mở rộng các hoạt động du lịch thường xuyên vào ban ngày”. Trong nhiều nghiên cứu liên quan đến du lịch đêm của Eldridge và Smith (2019), các tác giả nhận thấy sự quan tâm của các nhà nghiên cứu về mối quan hệ giữa “đêm” và “du lịch”; ranh giới “đêm” và “ngày” tại các thành

phố có các hoạt động du lịch trải dài suốt 24 giờ/ngày, và đặc biệt là cách mà “màn đêm” tạo nên sức hấp dẫn, khác biệt cho các trải nghiệm du lịch đối với du khách. Theo đó, ban đêm ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng không gian, thời gian không chỉ trải nghiệm khác biệt, mới lạ cho khách du lịch mà còn cho người dân thành phố. Ranh giới giữa ngày và đêm ngày càng mờ nhạt hơn và du lịch là yếu tố thúc đẩy (Kreitzman và Foster, 2011).

Các nhà nghiên cứu Song, Kim, và Park (2020) lập luận rằng du lịch đêm có thể được phân loại là hoạt động du lịch điển hình, khách du lịch có thể thực hiện các hoạt động tham quan, xem biểu diễn và tham gia các chương trình du lịch như các hoạt động du lịch ban ngày. Do đó, hoạt động du lịch về đêm được xem xét trên ba khía cạnh:

- (1) Mở rộng các hoạt động du lịch truyền thống ban ngày vào ban đêm (bảo tàng, phòng trưng bày và các điểm tham quan khác...);
- (2) Sử dụng tài nguyên ban đêm làm tài nguyên du lịch để phát triển một số sản phẩm trải nghiệm đặc biệt nhờ bóng tối (ngắm sao, chiêm tinh, quan sát động vật hoang dã...);
- (3) Tạo nên sức hấp dẫn của thành phố về đêm từ các công trình, sự kiện sử dụng hiệu ứng ánh sáng (Eldridge và Smith, 2019).

Vì vậy, sức hấp dẫn từ sự phiêu lưu, trải nghiệm bầu không khí mới lạ đang là mục tiêu của du lịch đêm nói riêng và mang tính bao trùm hơn so với kinh tế ban đêm. Hơn nữa, đối tượng tham gia du lịch đêm không chỉ là khách du lịch mà cả người dân thành phố cũng trở thành người tiêu dùng đáng kể của các sản phẩm du lịch đêm này.

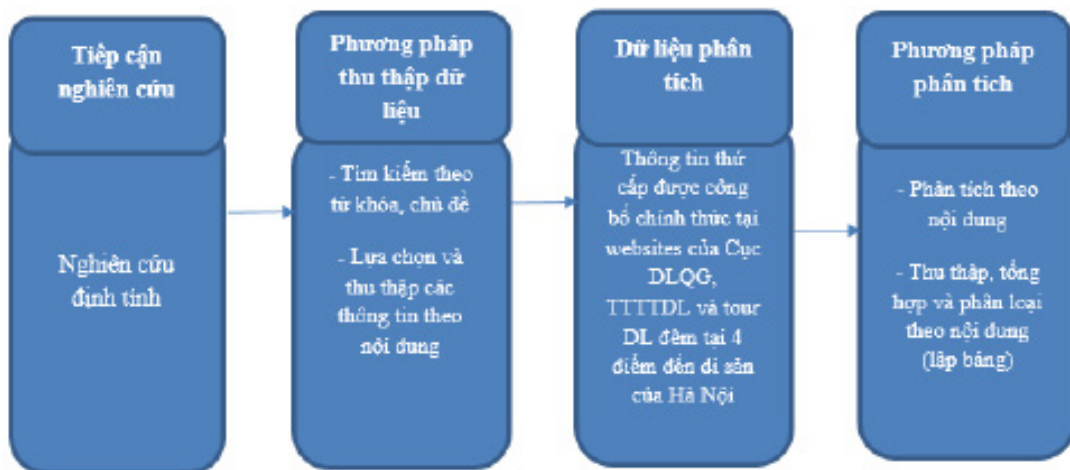
Ngày nay, du lịch đêm rất phát triển tại các khu đô thị, thành phố lớn trên thế giới, nơi mà hình thành các nền kinh tế về đêm từ rất sớm. Bên cạnh các “ông lớn” là các thành phố châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản, các điểm đến châu Á cũng không kém phần đông đúc bởi sức hấp dẫn từ các sản phẩm du lịch độc đáo và trải nghiệm văn hóa đêm (Chen và cộng sự, 2020; Qi, 2021; Chen và Tong, 2021; Tian, Zheng, và Wang 2021)... Tại quốc gia tỷ dân, đất nước đông dân nhất tại châu Á - Trung Quốc, du lịch đêm đã hình thành bốn mô hình phát triển khác nhau bao gồm: biểu diễn (hoạt động biểu diễn nghệ thuật dân gian và hiện đại), cảnh quan (tham quan, ngắm cảnh về đêm), tham gia (ăn nhẹ, mua sắm, giải trí) và (định hướng) cho việc thiết kế các tuyến du lịch ngắm cảnh đêm tổng thể (Qi, 2021). Theo Evans (2012) đã phân tích các sự kiện, lễ hội về đêm có những đóng góp tích cực và quan trọng trong việc tăng trưởng kinh tế ban đêm, từ đó giúp cải thiện sức sống của người dân sinh sống tại các khu vực, mở rộng các địa điểm vui chơi - giải trí, tăng số lượng dân cư, tăng số lượng việc làm, tăng số lượng khách du lịch và kích thích đầu tư của doanh nghiệp vào các lĩnh vực kinh tế quốc dân khác. Ngoài ra, du lịch đêm cũng góp phần làm phong phú thêm văn hóa địa phương vì phát triển hoạt động kinh tế đêm không chỉ thu hút khách du lịch

từ bên ngoài mà còn gia tăng cơ hội tiêu dùng cho người dân địa phương trong thành phố (Eldridge và Smith, 2019; Evans, 2012).

Nghiên cứu của Chen và cộng sự (2020) đã tóm tắt ba chức năng bền vững của du lịch đêm bao gồm: gia tăng lợi ích kinh tế (kích thích các hoạt động tiêu dùng và buôn bán về ban đêm, thu hút lượng lớn khách du lịch và nâng cao cơ hội kinh doanh tiềm năng); đóng góp một phần quan trọng vào sự bền vững về cả mặt xã hội và văn hóa, đồng thời thúc đẩy các hành vi bảo vệ môi trường. Hơn nữa, việc phát triển du lịch đêm góp phần cải thiện đáng kể phương thức du lịch truyền thống, thúc đẩy liên kết ngành du lịch. Mặc dù có nhiều nghiên cứu về du lịch đêm nhấn mạnh đến những tác động tiêu cực như việc lạm dụng các chất kích thích (rượu/bia,...), gia tăng các hoạt động bạo lực, tội phạm (Amadoret và cộng sự, 2011; Eldridge, 2019)... nhưng du lịch đêm vẫn chứng tỏ được sức hấp dẫn đặc biệt và là nhu cầu tất yếu của khách du lịch cũng như cư dân sinh sống tại các đô thị, thành phố, điều này cũng góp phần cho thấy đặc điểm văn hóa và phong cách tiêu dùng của người dân địa phương.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng trong nghiên cứu này nhằm mục đích tổng hợp và phân tích, đánh giá thông tin theo các nội dung, chủ đề về lịch sử ra mắt, các công nghệ du lịch thông minh được áp dụng trong 7 chương trình du lịch đêm đầu tiên tại các điểm di sản của Hà Nội trong giai đoạn từ 7/2020 khi thủ đô mạnh mẽ cho ra mắt chương trình du lịch đêm đầu tiên cho đến 11/2023. Quy trình nghiên cứu được tiến hành như sau:



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu đã thực hiện thu thập các nguồn dữ liệu thứ cấp có độ tin cậy cao từ 4 nguồn thông tin, kênh thông tin đại chúng chính thống bao gồm:

- ✓ Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (<https://vietnamtourism.gov.vn/>).
- ✓ Trung tâm Thông tin Du lịch (<https://titc.vn/>).
- ✓ Website chính thức của 7 chương trình du lịch đêm đầu tiên tại 4 điểm di sản của Hà Nội: Di tích Nhà tù Hỏa Lò (<https://hoalo.vn/>); , Khu di sản Hoàng thành Thăng Long (<https://trungbayonline.hoangthanhthanglong.vn/>); Bảo tàng Văn học Việt Nam (<https://baotangvanhoc.vn/>); Văn Miếu - Quốc Tử Giám (<http://vanmieu.d.webcom.vn/>).
- ✓ Mạng xã hội Facebook - kênh truyền thông chính thống của 7 chương trình du lịch đêm đầu tiên tại 4 điểm di sản của Hà Nội: Di tích Nhà tù Hỏa Lò (https://www.facebook.com/hoaloprisonrelic/?locale=vi_VN); Khu di sản Hoàng thành Thăng Long (<https://trungbayonline.hoangthanhthanglong.vn/>); Bảo tàng Văn học Việt Nam (<https://baotangvanhoc.vn/>); Văn Miếu - Quốc Tử Giám (https://www.facebook.com/vanmieuquoctugiam/?locale=vi_VN)

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu thực hiện thu thập các thông tin về lịch sử ra mắt, các công nghệ du lịch thông minh được áp dụng trong 7 chương trình du lịch đêm đầu tiên tại 4 điểm di sản của Hà Nội trong giai đoạn từ 7/2020 khi thủ đô mạnh mẽ cho ra mắt chương trình du lịch đêm đầu tiên cho đến 11/2023. Thông tin phù hợp được lựa chọn, tải xuống và phân tích truyền thông theo chủ đề.

Thứ nhất, tác giả xác định thời gian ra mắt 7 chương trình du lịch đêm tại các điểm đến di sản của Hà Nội, sau đó sắp xếp theo thứ tự ra mắt các chương trình du lịch đêm theo lịch sử dòng thời gian nhằm mục đích có sự so sánh, đối chiếu về số lượng các công nghệ du lịch thông minh được sử dụng trong các chương trình du lịch đêm tại các điểm đến di sản theo thứ tự thời gian được ra mắt.

Thứ hai, tác giả tổng hợp tên các loại công nghệ du lịch thông minh và số lượng các loại công nghệ du lịch thông minh được khai thác và đưa vào sử dụng trong 7 chương trình du lịch đêm đầu tiên được ra mắt tại 4 điểm đến di sản của Hà Nội. Mỗi công nghệ du lịch thông minh được áp dụng trong chương trình du lịch đêm tại mỗi điểm đến di sản được đánh số thứ tự và sau đó được tổng hợp số lượng tại bảng 4.1 tại phần Kết quả nghiên cứu và bàn luận.

Quá trình phân tích này được thực hiện tổng hợp, phân tích trên cả 4 kênh thông tin truyền thông chính thống của các chương trình du lịch đêm tại cả 4 điểm đến di sản, sau đó, tác giả tiến hành so sánh, đối chiếu thông tin từ cả 4 kênh trên và từ đó thống nhất kết quả nghiên cứu sao cho khách quan, chính xác nhất.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

Sau quá trình tác giả thực hiện tìm kiếm, phân loại, tổng hợp và sắp xếp thông tin theo lịch sử ra mắt của 7 chương trình du lịch đêm tại 4 điểm đến di sản đầu tiên ở Hà Nội, kết quả nghiên cứu đã cho thấy 2 chương trình du lịch đêm đầu tiên đã được khai thác và đưa vào hoạt động từ nửa cuối năm 2020 - khi có sự xuất hiện của đại dịch COVID-19. Đó là chương trình du lịch đêm thiêng liêng 1 - Sáng ngời tinh thần Việt (7/2020) và Đêm thiêng liêng 2 - Sống như những đóa hoa (10/2020) tại Di tích Nhà tù Hỏa Lò. Sau thành công của hai chương trình du lịch đêm này với sự đón nhận tích cực của người dân và khách du lịch, thành phố Hà Nội tiếp tục cho ra mắt chương trình du lịch đêm “Giải mã Hoàng thành Thăng Long” tại Khu di sản Hoàng thành Thăng Long (4/2021), tuy nhiên do tác động của đại dịch COVID-19, để đảm bảo thực thi chính sách an toàn, dân cách xã hội nên tới 4/2022 chương trình này mới được chính thức quay lại với du khách. Năm 2022, Bảo tàng Văn học Việt Nam cho ra mắt chương trình du lịch đêm về văn chương đầu tiên tại Việt Nam mang tên “Chữ tâm chữ tài”. Trong 4 năm liên tiếp kể từ ngày cho ra mắt chương trình du lịch đêm đầu tiên thì 2023 là năm thủ đô cho ra mắt nhiều chương trình du lịch đêm tại nhiều điểm đến di sản nhất, bao gồm: chương trình du lịch đêm thứ 3 được đưa vào khai thác tại Di tích Nhà tù Hỏa Lò (2/2023); và cuối cùng là chương trình du lịch đêm được mong đợi nhất năm 2023 mang tên “Tinh hoa đạo học” tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám được ra mắt vào ngày 29/10.

Bảng 4.1. Danh sách 7 chương trình du lịch thông minh tại 4 điểm đến di sản theo thời gian được ra mắt

STT	Điểm đến di sản	Chương trình du lịch đêm	Thời gian
1	Di tích Nhà tù Hỏa Lò	(1) - Đêm thiêng liêng 1 - Sáng ngời tinh thần Việt	24/07/2020
		(2) - Đêm thiêng liêng 2 - Sống như những đóa hoa	02/10/2020
		(3) - Đêm thiêng liêng 3 - Lửa thanh xuân	14/02/2023
2	Khu di sản Hoàng thành Thăng Long	Giải mã Hoàng thành Thăng Long	23/04/2021 (Do đại dịch, chính thức trở lại 29/04/2022)
3	Bảo tàng văn học Việt Nam	Chữ tâm chữ tài	18/12/2022
4	Văn Miếu - Quốc Tử Giám	Tinh hoa đạo học	29/10/2023

(Nguồn: Thông tin từ Cục Du lịch Quốc gia, dữ liệu nghiên cứu được thu thập tính đến ngày 01/12/2023)

Kết quả nghiên cứu về hệ thống công nghệ thông minh được sử dụng tại các điểm đến di sản của Hà Nội được so sánh, đối chiếu với bảng 2.1 - bảng tổng hợp các công nghệ được khai thác tại các điểm đến di sản trên thế giới hiện nay cho ta thấy rằng:

Thứ nhất, về mặt các loại công nghệ thông minh được khai thác phổ biến và đưa vào sử dụng trong các chương trình du lịch đêm tại các điểm đến di sản của thủ đô gồm có hai công nghệ cơ bản là: Trục quan hóa 3D - hiệu ứng ánh sáng trình chiếu 3D để tạo không gian 3 chiều trong không gian di sản nhằm hỗ trợ diễn giải và trình bày di sản thông qua các ứng dụng tương tác với khách du lịch; Hệ thống thuyết minh tự động (bằng nhiều ngôn ngữ cho các đối tượng khách khác nhau). Bên cạnh đó, tại tất cả các điểm đến di sản đều áp dụng việc cung cấp wifi miễn phí cho du khách, đặt chỗ và thanh toán online,... là những tiện ích rất cơ bản và phổ thông tại các điểm đến du lịch.

Thứ hai, xét về mặt số lượng, các công nghệ thông minh được khai thác phổ biến và đưa vào sử dụng trong các chương trình du lịch đêm tại các điểm đến di sản của Hà Nội đang dừng lại ở việc áp dụng hai cho tới ba công nghệ cơ bản mà chủ yếu là các hiệu ứng về mặt âm thanh, ánh sáng để gia tăng tương tác với khách du lịch nhằm mục đích tăng cường sự trải nghiệm các hoạt động du lịch mới mẻ và hiện đại. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, hiện tại việc áp dụng các công nghệ thông minh trong 7 chương trình du lịch đầu tiên của Hà Nội tại 4 điểm đến di sản chỉ đang dừng lại ở mục đích cơ bản, sơ khai đầu tiên trong 3 mục đích của việc áp dụng công nghệ thông minh là giúp gia tăng sự tương tác, giúp tăng cường sự trải nghiệm của khách du lịch với các công nghệ mới.

Trong 7 chương trình du lịch đêm, hiện tại chỉ có chương trình mang tên “Tinh hoa đạo học” được tổ chức tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám là chương trình đầu tiên khai thác các công nghệ cao bao gồm: Công nghệ AI (trí tuệ nhân tạo) bằng việc mỗi khách du lịch có thể hỏi dùng giọng nói để hỏi cụ Rùa các thông tin về điểm đến; Hệ thống kính thực tế ảo hỗ trợ du khách tự tay sáng tạo thư pháp theo mong muốn cá nhân của từng đối tượng khách du lịch. Kết quả nghiên cứu trên cho thấy, chương trình du lịch đêm “Tinh hoa đạo học” ra mắt gần đây nhất tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám là chương trình du lịch đêm đầu tiên của Hà Nội bắt đầu áp dụng các công nghệ thông minh bậc cao và bắt đầu có sự chú trọng đến tính cá nhân hóa theo nhu cầu của từng khách du lịch bằng việc du khách có thể sử dụng giọng nói để tương tác trực tiếp, đặt câu hỏi tới cụ Rùa (AI) và dùng kính thực tế ảo để tự tay viết thư pháp theo mong muốn cá nhân. Như vậy, có thể thấy, các nhà quản lý điểm đến đã bắt đầu chú ý đến việc áp dụng các công nghệ thông minh bậc cao nhằm đạt được mục đích tăng cường tính cá nhân hóa của khách du lịch. Tuy nhiên, với mục đích thứ 3 trong 3 mục đích của việc áp dụng các công nghệ thông minh vào các chương trình du lịch đêm tại Hà Nội chưa được chú trọng khai thác để nâng cao hiệu quả quản lý và bảo vệ, bảo tồn bền vững các điểm đến di sản.

Thứ ba, xét về mặt lịch sử ra mắt các chương trình du lịch đêm thì càng về sau các chương trình du lịch đêm càng áp dụng đa dạng các công nghệ du lịch thông minh

hơn và đặc biệt đã có sự đầu tư, khai thác các công nghệ du lịch thông minh hiện đại và cao cấp hơn như: Công nghệ Mapping 3D - kết hợp độc đáo giữa công nghệ 3D và công nghệ làm phim để tạo nên những hiệu ứng về hình ảnh, ánh sáng, âm thanh, kích thích tất cả các giác quan của du khách; Công nghệ AI (trí tuệ nhân tạo) - du khách hỏi đáp trực tiếp bằng giọng nói với cụ Rùa; Công nghệ thực tế tăng cường (AR) - với hệ thống thực tế ảo hỗ trợ du khách tự tay sáng tạo thư pháp, lần đầu xuất hiện trong chương trình du lịch đêm tại một điểm đến du lịch di sản của Hà Nội là Văn Miếu - Quốc Tử Giám vào cuối năm 2023 vừa qua.

Trong 7 chương trình du lịch đêm tại 4 điểm đến di sản trên duy nhất có chương trình “Chữ tâm, chữ tài” - chương trình du lịch về lĩnh vực văn học đầu tiên tại Việt Nam vẫn đang áp dụng phương thức thực hiện truyền thống.

Bảng 4.2. Hệ thống công nghệ thông minh được sử dụng tại bốn điểm đến di sản của Hà Nội

STT	Điểm đến di sản	Hệ thống công nghệ thông minh	Số lượng các công nghệ
1	Di tích Nhà tù Hỏa Lò	(1) - Hệ thống thuyết minh tự động (2) - Hiệu ứng âm thanh, ánh sáng trình chiếu 3D	02
2	Khu di sản Hoàng thành Thăng Long	(1) - Phần mềm thuyết minh tự động trên điện thoại thông minh (2) - Hệ thống ánh sáng (3) - Công nghệ trình chiếu bằng Laser trên các di tích khảo cổ	03
3	Bảo tàng Văn học Việt Nam		0
4	Văn Miếu - Quốc Tử Giám	(1) - Hệ thống thuyết minh tự động (2) - Công nghệ 3D Mapping (kết hợp giữa 3D và công nghệ làm phim) (3) - Hiệu ứng âm thanh, ánh sáng trình chiếu 3D (4) - AI (trí tuệ nhân tạo), du khách hỏi đáp trực tiếp bằng giọng nói với cụ Rùa (5) - Hệ thống thực tế ảo hỗ trợ du khách tự tay sáng tạo thư pháp	05

(Nguồn: Thông tin từ Cục Du lịch Quốc gia, dữ liệu nghiên cứu được thu thập tính đến ngày 01/12/2023)

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Với mục đích tìm hiểu về thực trạng khai thác và sử dụng các công nghệ du lịch thông minh trong các chương trình du lịch đêm đầu tiên tại các điểm đến di sản của Hà Nội, bài viết này đã thu thập, tổng hợp, sắp xếp và đánh giá thông tin về lịch sử ra mắt các chương trình du lịch đêm cùng với đó là dữ liệu về các công nghệ du lịch thông minh đang được áp dụng tại các điểm đến di sản của thủ đô. Kết quả nghiên cứu cho thấy các công nghệ thông minh được khai thác phổ biến và đưa vào sử dụng

trong các chương trình du lịch đêm tại các điểm đến di sản của thủ đô đang dừng lại ở những công nghệ sơ khai, cơ bản như hệ thống thuyết minh tự động, trực qua hóa 3D với hiệu ứng âm thanh, ánh sáng trong giai đoạn ba năm đầu khai thác (2020 - 2022). Tuy nhiên đến cuối năm 2023, đã có bước đột phá với sự ra đời của chương trình du lịch đêm mang tên “Tinh hoa đạo học” tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám khi đã có sự đầu tư, khai thác các công nghệ du lịch thông minh hiện đại và cao cấp hơn như công nghệ Mapping 3D và thực tế tăng cường (AR).

Những phát hiện từ nghiên cứu này cung cấp một số đóng góp cả về mặt lý luận và thực tiễn cho việc xây dựng, khai thác và phát triển các công nghệ du lịch thông minh trong các chương trình du lịch đêm tại các điểm đến di sản của Hà Nội, đây là hướng đi hiệu quả và đóng góp quan trọng vào nền kinh tế quốc gia, dưới định hướng phát triển kinh tế đêm tại các thành phố lớn của nhà nước. Về mặt lý luận, bài viết hệ thống các lý thuyết liên quan đến các thuật ngữ công nghệ du lịch thông minh, du lịch đêm, chương trình du lịch đêm và hệ thống các công nghệ du lịch thông minh đang được áp dụng tại các điểm đến di sản trên thế giới cũng như tổng quan các nghiên cứu có liên quan và kết quả đã được chứng minh về xu hướng khai thác và sử dụng công nghệ du lịch thông minh tại các điểm đến di sản trên thế giới. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp một hệ thống dữ liệu đã được tổng hợp và sắp xếp khoa học về lịch sử ra đời của các chương trình du lịch đêm tại các điểm đến di sản đầu tiên của thủ đô, cùng với đó là hệ thống các công nghệ du lịch thông minh đã được đưa vào khai thác và sử dụng tại các điểm đến di sản một cách cập nhật nhất nhằm cung cấp một bức tranh toàn cảnh về quá trình khai thác và áp dụng các công nghệ du lịch thông minh tại các điểm đến di sản của Hà Nội trong giai đoạn từ 2020 đến hết 2023.

Từ kết quả của nghiên cứu trên, tác giả đưa ra 3 khuyến nghị về việc xây dựng và áp dụng các công nghệ du lịch thông minh vào các chương trình du lịch đêm như sau:

Thứ nhất, bên cạnh 2 nhóm công nghệ thông minh cơ bản, phổ thông được sử dụng trong các chương trình du lịch đêm là trực quan hóa 3D - hiệu ứng ánh sáng trình chiếu 3D và hệ thống thuyết minh tự động bằng nhiều ngôn ngữ, nhà quản lý điểm đến cần chú ý khai thác thêm các nhóm công nghệ thông minh khác trong 9 nhóm công nghệ thông minh đang được áp dụng tại các điểm đến di sản trên thế giới (bảng 2.1) nhằm đa dạng hóa các công nghệ thông minh giúp tăng cường các trải nghiệm du lịch mới mẻ, hấp dẫn và gia tăng tương tác của khách du lịch với các điểm đến di sản.

Thứ hai, các chương trình du lịch đêm tại các điểm đến di sản cần được quan tâm, đầu tư hơn nữa trong việc khai thác các công nghệ du lịch thông minh hiện đại và cao cấp hơn như: Công nghệ Mapping 3D; Công nghệ AI (trí tuệ nhân tạo); Công nghệ thực tế tăng cường (AR) nhằm đạt được mục tiêu thứ 2 trong chuỗi 3 mục tiêu

của việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động du lịch, đó là tăng cường tính cá nhân hóa của khách du lịch, giúp thỏa mãn các nhu cầu đi du lịch khác nhau của các đối tượng khách khác nhau.

Thứ ba, cần có kế hoạch về việc khai thác và sử dụng các công nghệ thông minh nhằm hỗ trợ quản lý có hệ thống, cập nhật và hiệu quả hơn việc khai thác các điểm đến di sản đồng thời bảo tồn hệ thống các di sản theo lộ trình dài hạn nhằm đạt được mục tiêu thứ 3 trong chuỗi 3 mục tiêu của việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động du lịch.

Nhiều hướng nghiên cứu khác nhau có thể được thực hiện để phát triển hơn nữa nghiên cứu về thực trạng và hiệu quả khai thác các công nghệ du lịch thông minh tại các điểm đến di sản. Thứ nhất, các nghiên cứu sau có thể tìm hiểu về đánh giá của đối tượng khách du lịch về hiệu quả tương tác với các công nghệ du lịch thông minh tại điểm đến di sản hay sự hài lòng của du khách về việc áp dụng các công nghệ này. Thứ hai, về việc thu thập dữ liệu, các nghiên cứu sau có thể thực hiện khảo sát (bảng hỏi) hoặc phỏng vấn trực tiếp tới khách du lịch để có thể thu thập được nguồn dữ liệu có chọn lọc tốt.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Borda, A and Bowen, J. (2017), Smart Cities and Cultural Heritage - A Review of Developments and Future Opportunities. Bowen, JP, Diprose, G and Lambert, N (ed.) Electronic Visualisation and the Arts (EVA 2017). London, UK, 11 - 13 Jul 2017 BCS
2. Calafat, A., Blay, N., Bellis, M., Hughes, K., Kokkevi, A., Mendes, F., and Tripodi, S. (2010), Tourism, nightlife and violence: a cross cultural analysis and preventive recommendations. *Valencia, Spain*, pp. 10-43.
3. Chen, G., & Tong, B. (2021). Research on perceived image of Beijing night tourism based on fuzzy comprehensive evaluation. In *6th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2020)* (pp. 748-752). Atlantis Press.
4. Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “cultural heritage night” in South Korea. *Sustainability*, 12(17), pp. 6723.
5. Eldridge, A., & Smith, A. (2019). Tourism and the night: Towards a broader understanding of nocturnal city destinations. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), pp. 371-379.
6. Eldridge, A., & Smith, A. (2019). Tourism and the night: Towards a broader understanding of nocturnal city destinations. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), pp. 371-379.
7. Evans, G.(2012). Hold Back the Night: Nuit Blanche and All-Night Events in Capital Cities. *Current Issues in Tourism*,15 (1-2): pp. 35-49.
8. Garau, C. (2014). Smart paths for advanced management of cultural heritage. *Regional Studies, Regional Science*, 1(1), pp. 286-293.

9. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 558-563.
10. Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), pp. 757-770.
11. Kreitzman, L., & Foster, R. (2011). *The rhythms of life: The biological clocks that control the daily lives of every living thing*. Profile books.
12. Li, X., Li, Z., Song, C., Lu, W., & Zhang, Q. (2021). A study on the influence mechanism of virtual tourism behavior based on the theory of planned behavior. *J. Tour*, 36, pp. 15-26.
13. Qi, L. (2021). Research on the Innovation Strategy of Beijing Night Culture Tourist Area Based on Tourist Survey. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 253, p. 01014). EDP Sciences.
14. Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability*, 12(10), pp. 4157.
15. Song, H., Kim, M., & Park, C. (2020). Temporal distribution as a solution for over-tourism in night tourism: The case of Suwon Hwaseong in South Korea. *Sustainability*, 12(6), pp. 2182.
16. Tian, M., Zheng, W., & Wang, N. (2021). Research on the Interactive Development of Dong Village Cultural Heritage Protection and Night Tourism: a Case Study of Huangdu Dong Village in Hunan. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 251, p. 02005). EDP Sciences.
17. Bảo tàng Văn học Việt Nam (2022). “Lần đầu tiên có tour Du lịch Văn học đặc biệt dành cho những người yêu văn chương”. (<https://baotangvanhoc.vn/hoat-dong-bao-tang/lan-dau-tien-co-tour-du-lich-van-hoc-dac-biet-danh-cho-nhung-nguoi-yeu-van-chuong/>). Truy cập tháng 10/2023.
18. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2020). “Hà Nội mở tour du lịch đêm khám phá Di tích Nhà tù Hỏa Lò”. (<https://vietnamtourism.gov.vn/post/33392>). Truy cập tháng 10/2023.
19. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2021). “Hà Nội: Khai trương tour đêm “Giải mã Hoàng thành Thăng Long””. (<https://vietnamtourism.gov.vn/post/36287>). Truy cập tháng 11/2023.
20. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2023). “Việt Nam thắng lớn tại Giải thưởng Du lịch thế giới World Travel Awards 2023”. (<https://vietnamtourism.gov.vn/post/52166>). Truy cập tháng 11/2023.
21. Trung tâm xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch (2023). “Ra mắt chương trình trải nghiệm đêm Văn Miếu - Quốc Tử Giám”. (<http://hpa.hanoi.gov.vn/tin-tuc/tin-tong-hop/ra-mat-chuong-trinh-trai-nghiem-dem-van-mieu--quoc-tu-giam-100270-5000632.html>). Truy cập tháng 11/2023.

CHIẾN LƯỢC ĐIỂM ĐẾN THÔNG MINH - YẾU TỐ THEN CHỐT TẠO NÊN SỰ THAY ĐỔI CHO NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM

Nguyễn Văn Đồng¹

Tóm tắt: Du lịch đang trở thành một thị trường hấp dẫn và ngày càng có sự cạnh tranh mạnh mẽ trên trường quốc tế. Vì vậy, thách thức của các điểm đến liên quan đến khả năng đổi mới phát triển du lịch của một quốc gia. Đặt vấn đề điểm đến du lịch như một công cụ chiến lược để phát triển du lịch Việt Nam, bài viết của chúng tôi làm rõ các khía cạnh, bao gồm: Thứ nhất, phân tích năng lực cạnh tranh của du lịch, để thấy được sự cần thiết phải có các chiến lược khi đối mặt với các yếu tố truyền thống dễ bị tổn thương. Thứ hai, từ phân tích lý thuyết, đề xuất vận dụng điểm đến thông minh làm khung chiến lược để phát triển du lịch Việt Nam, vì nó có thể ứng phó với những chuyển đổi công nghệ kỹ thuật số và môi trường đang tác động đến sự phát triển du lịch nói chung. Thứ ba, chúng tôi nhấn mạnh sự cần thiết phải vận dụng hai nhóm công cụ nhằm hoàn thiện chiến lược điểm đến du lịch thông minh là mô hình xoắn ốc của sản xuất tri thức và mô hình xoắn ốc ngũ phân để triển khai đổi mới điểm đến du lịch trong nước.

Từ khóa: Chiến lược, Du lịch thông minh, Du lịch Việt Nam, Điểm đến thông minh, Mô hình xoắn ốc ngũ phân.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch đặt ra nhiều kỳ vọng từ Chính phủ và những người ra quyết định công của mỗi quốc gia. Ở Việt Nam, du lịch được coi là nguồn tăng trưởng tiềm năng cho nền kinh tế, là lĩnh vực với những hoạt động có quy mô toàn diện cao và góp phần cải thiện phúc lợi cho người dân. Xuất phát từ chiến lược tăng trưởng dựa vào sản xuất và xuất khẩu, du lịch sẽ đóng góp đáng kể vào tăng trưởng kinh tế bằng cách nâng cao hiệu quả trong phân bổ các yếu tố sản xuất, mở rộng phạm vi khai thác, sản xuất trong du lịch, nói lỏng các quy định có thể bằng cách hỗ trợ các Công ty kinh doanh ở các lĩnh vực liên quan đến du lịch như: lữ hành, nhà hàng, khách sạn, giao thông vận tải, và đặc biệt tạo điều kiện để du khách quốc tế dễ dàng đến với Việt Nam hơn.

Từ góc độ này, có thể thấy rằng các điểm đến cần tìm cách tận dụng các điều kiện tự nhiên, lịch sử, địa lý hoặc văn hóa của dân tộc để thu hút càng nhiều khách du lịch càng tốt. Để làm được điều này, mô hình du lịch của các điểm đến trong nước cần có sự cải tiến, thay đổi tạo nên sự đa dạng và linh hoạt. Chẳng hạn, bài học vào năm 2019, dựa trên sự bùng nổ của du lịch đại chúng, nghĩa là được xây dựng dựa trên một ưu đãi tiêu chuẩn hóa ủng hộ việc tập hợp các sản phẩm du lịch và tiếp thị chúng bởi các

¹ Khoa Văn hóa và Du lịch, Trường Đại học Sài Gòn.

nhà điều hành tour du lịch và công ty du lịch đã làm cho du lịch Việt Nam phát triển một cách mạnh mẽ.

Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, chúng ta biết rằng tương lai của các hình thức kinh doanh du lịch vốn phổ biến trong những thập kỷ trước, ngày nay đang dần trở nên lạc hậu so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Chiến lược phát triển du lịch truyền thống cho thấy bản thân nó phải đối mặt với sự lạc hậu và thậm chí là suy thoái nếu không có sự thay đổi kịp thời để thích ứng với kinh tế số và hội nhập hiện nay.

Để có sự thay đổi kịp thời và thích ứng, nhưng phải đảm bảo sự bền vững, thì trước hết, hoạt động du lịch không được gây ra tác hại đến môi trường, như xói mòn bờ biển, ô nhiễm biển, phá hủy rạn san hô, rác thải, v.v..., đồng thời phải đảm bảo được lợi ích đặt ra cho sự phát triển của các công ty du lịch nói riêng và kinh tế du lịch nói chung. Ngoài tác động trực tiếp đến môi trường, mô hình kinh tế dựa vào du lịch có thể bị đặt dấu hỏi do hậu quả của biến đổi khí hậu. Tác động này ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đối với các nước có nền kinh tế đang phát triển như chúng ta, và đặc biệt với các thành phố biển, huyện đảo, hay các hòn đảo vì mực nước biển dâng cao có thể đặt ra câu hỏi về sự tồn tại của một số hòn đảo nhất định. Nguy cơ tác động môi trường do phát triển du lịch đã được Giannoni và Maupertuis (2005), nhấn mạnh về tính không bền vững của mô hình du lịch do những tác động nó gây ra.

Đồng thời, ngoài những tác động đến môi trường, chiến lược phát triển du lịch truyền thống có thể bị cản trở bởi rủi ro chuyển hướng dòng chảy kinh tế số, gây bất lợi cho nền kinh tế phụ thuộc vào lĩnh vực này. Do đó, các điểm đến bị ảnh hưởng bởi những yếu tố này có thể trở nên kém năng động hơn, dẫn đến trì trệ hoặc thậm chí giảm lượng khách du lịch.

Cuối cùng, sự không ổn định của mô hình truyền thống có thể liên quan đến những biến đổi gắn liền với sự phát triển công nghệ và kỹ thuật số làm gián đoạn cả ngành nghề lẫn hành vi của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch.

Đối mặt với những thách thức này, đòi hỏi sự bứt phá của các bên liên quan, trước sự suy yếu của chiến lược du lịch truyền thống ở các điểm đến. Trong bối cảnh có nhiều điểm yếu của các chiến lược hiện tại, thách thức đối với các điểm đến nằm ở khả năng tự làm mới, tự đổi mới và suy nghĩ lại về mô hình cạnh tranh du lịch của mình.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Ở các nước phát triển, chiến lược du lịch thông minh phát triển song song với các mô hình thành phố thông minh. Trong cả hai lĩnh vực này, yếu tố then chốt, làm trung tâm vẫn là các công nghệ thông minh, nó giúp thay đổi trải nghiệm của người tiêu dùng và tạo ra các mô hình kinh doanh mới trong mọi lĩnh vực. Điện toán đám mây,

dữ liệu lớn, ứng dụng di động, dịch vụ định vị địa lý, thực tế ảo, thực tế tăng cường và các nền tảng mạng xã hội,... đều là những ví dụ về công nghệ thông minh để cải thiện trải nghiệm và dịch vụ du lịch (Wang và cộng sự, 2012).

Điểm đến thông minh phải gắn liền với sự phát triển du lịch thông minh. Du lịch thông minh tạo điều kiện thuận lợi cho những cách thức mới để quản lý luồng khách du lịch, cải thiện các dịch vụ du lịch, tạo ra những mô hình quảng cáo mới và hoạt động kinh doanh hợp tác mới tận dụng các dịch vụ công nghệ đám mây và dữ liệu mở để đổi mới, vượt ra ngoài ranh giới du lịch truyền thống (Gretzel và cộng sự, 2016). Du lịch thông minh cũng đề cập đến các điểm đến thông minh (Buhalis và Amaranggana, 2014), là những biến thể cụ thể của thành phố thông minh. Đây là những khu vực thành thị hoặc nông thôn áp dụng các nguyên tắc và cơ sở hạ tầng của thành phố thông minh, đồng thời tận dụng dữ liệu lớn không chỉ từ người dân mà còn cả khách du lịch trong nỗ lực hỗ trợ khả năng di chuyển (Hannam, 2019), tính sẵn có và phân bổ nguồn lực, tính bền vững và chất lượng của tour du lịch, điểm đến du lịch.

Điểm đến thông minh gắn liền với sự phát triển du lịch bền vững hoặc thậm chí phải có các giải pháp thay thế triệt để hơn, chẳng hạn như hướng tới các tình huống cân bằng hoặc suy thoái. Một số yếu tố trí tuệ và tính bền vững được hưởng lợi từ cách tiếp cận tổng hợp trong đó các hệ thống giám sát, quản lý thời gian thực, hợp tác công - tư và đổi mới mở được hợp nhất (Perles-Ribes và Ivars-Baidel, 2018). Một thành phố du lịch thông minh sẽ không chỉ giải quyết các vấn đề đô thị và cung cấp cho người dân môi trường sống tốt hơn (Wang và cộng sự, 2012) mà còn cho phép du khách khám phá các điểm đến mới, sản phẩm và dịch vụ địa phương vào đúng thời điểm, vì tính sẵn có và thực tế - cơ sở hạ tầng về thời gian được giám sát (Lee, 2020).

Các phương pháp tiếp cận cấp tiến và gây tranh cãi hơn như giảm tốc độ tăng trưởng (tháng 3 năm 2018) sẽ giải quyết các vấn đề như tình trạng quá tải (Dodds và Butler, 2019), sự xa lánh của cộng đồng địa phương (Moreno-Gil và Coca-Stefaniak, 2020) và tất cả các vấn đề về tương lai bền vững hơn nhiều cho các điểm đến du lịch đô thị (Miller và cộng sự, 2015; Wise, 2016; Maxim, 2016; Potsma và cộng sự, 2017).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Chúng tôi lựa chọn cơ sở dữ liệu liên quan để phân tích, bao gồm việc tìm kiếm các nền tảng, các tạp chí được lập chỉ mục Scopus hoặc Web of Science, các tạp chí học thuật quan tâm đến tài liệu du lịch và các vấn đề kỹ thuật số mà thế giới hiện tại đang phải đối mặt, chúng tôi đã dành thời gian để phân tích, sắp xếp các tài liệu một cách phù hợp nhất và trả lời các vấn đề đặt ra ở bài viết này. Từ các tài liệu của các nhà nghiên cứu đi trước, chúng tôi đã cố gắng tạo ra một cơ sở dữ liệu vững chắc và rõ

ràng để xây dựng tổng quan tài liệu có hệ thống trong bài viết của mình. Nghiên cứu của chúng tôi được thực hiện dựa trên lý thuyết du lịch thông minh, điếm đến thông minh và thành phố thông minh của các nhà nghiên cứu trên thế giới. Do đó, các định nghĩa, khung lý thuyết, sẽ là nhận thức làm tiền đề cho nghiên cứu này. Chúng tôi đã phân loại các từ khóa theo thứ tự thời gian để làm nổi bật sự phát triển của các khái niệm điếm đến thông minh, trải nghiệm du lịch và phát triển bền vững. Ngoài ra, ở bài viết này chúng tôi còn tiến hành khảo sát thực tiễn du lịch Việt Nam kết hợp với phương pháp chuyên gia để đưa ra những nhận định chung cho sự phát triển du lịch bền vững nói chung và phát triển du lịch Việt Nam nói riêng.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Khả năng cạnh tranh và những thách thức của ngành du lịch

Hiệu suất của một điếm đến du lịch đề cập đến một số yếu tố bao gồm sức hấp dẫn của nó và khả năng định vị cạnh tranh của nó trên thị trường du lịch. Khái niệm về khả năng cạnh tranh cũng được nhiều người xác định là yếu tố then chốt tạo nên sự thành công quan trọng của một điếm đến du lịch. Pearce (1997) đã giải thích rằng “[...] khi du lịch trên toàn thế giới ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ... tất cả những hiểu biết sâu sắc về sự phát triển, điếm mạnh và điếm yếu của các điếm đến sẽ trở nên quan trọng hơn. Tuy nhiên, khả năng cạnh tranh của một điếm đến liên quan đến nhiều vấn đề phức tạp”.

Theo truyền thống, nghiên cứu về năng lực cạnh tranh du lịch tập trung vào hình ảnh hoặc sự hấp dẫn của điếm đến nhờ lợi thế của nó. Thật vậy, các yếu tố ưu việt như cảnh quan, bãi biển, chỗ ở, tài nguyên, văn hóa và lịch sử hoặc chi phí là những yếu tố tạo nên sức hấp dẫn cho phép các điếm đến khác biệt với các đối thủ cạnh tranh, tức là xác định vị trí tương ứng của họ trên thị trường du lịch. Những yếu tố này cấu thành lợi thế so với các điếm đến khác.

Trong bối cảnh hiện nay, nếu chỉ dừng lại ở các lợi thế vốn có so với các điếm đến khác để thỏa mãn sự hấp dẫn thì việc tạo ra sự khác biệt là chưa đủ. Điều này sẽ phụ thuộc vào khả năng của điếm đến trước sự cạnh tranh và tận dụng lợi thế đó như thế nào. Nói cách khác, sự khác biệt về khả năng cạnh tranh bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố như khả năng cạnh tranh về giá cả, hệ thống quản lý, môi trường hoặc chiến lược quản lý. Khả năng cạnh tranh của một điếm đến còn được giải thích bởi khả năng đổi mới hoặc đổi mới sản phẩm, dịch vụ cũng như lợi thế cạnh tranh của điếm đến đó. Những điều này dựa trên khả năng tạo ra một môi trường thuận lợi cho sự đổi mới, giúp giảm chi phí hoặc đáp ứng tốt hơn các nhu cầu của khách hàng. Nói cách khác, việc tăng cường cạnh tranh giữa các điếm đến buộc các điếm đến du lịch phải duy trì khả năng cạnh tranh hoặc có nguy cơ mất vị thế trên thị trường.

Crouch và Ritchie đã cung cấp một mô hình chung về khả năng cạnh tranh của các điểm đến du lịch, dựa trên lý thuyết về lợi thế cạnh tranh của Porter (1990). Mô hình xác định 36 thuộc tính cạnh tranh được nhóm thành 5 yếu tố chính: (1) Nguồn lực cơ bản và các điểm đến hấp dẫn, tức là các yếu tố hấp dẫn (khí hậu, lịch sử, văn hóa, sự kiện, hoạt động, v.v.); (2) Các yếu tố và nguồn lực hỗ trợ (cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, lòng hiếu khách, v.v.); (3) Quản lý điểm đến (tổ chức và quản lý điểm đến, tiếp thị, v.v.); (4) Chính sách, quy hoạch và phát triển du lịch của điểm đến (vị trí, kiểm tra, tầm nhìn, v.v.); và (5) Khả năng xác định và mở rộng các yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh (an ninh, chi phí/lợi ích, khả năng tiếp đón, v.v.) (Crouch, 1999 và Ritchie, 2003).

Dwyer, Forsyth, Rao (2000) đã phát triển một chỉ số đo lường khả năng cạnh tranh của giá điểm đến, đo lường khả năng cạnh tranh xuất khẩu và nhập khẩu của các quốc gia, nhưng áp dụng cho ngành du lịch (Dwyer, 2000; 2006). Hơn nữa, Dwyer và Kim (2003), Goroochurn và Sugiyarto (2005) cũng cho thấy khả năng cạnh tranh của một điểm đến không chỉ giới hạn ở yếu tố “giá” mà còn có các yếu tố không như điều kiện vệ sinh và sức khỏe, cũng như mức độ cởi mở hoặc hội nhập quốc tế cao có thể góp phần tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến.

Kết quả của các mô hình hoặc chỉ số tổng hợp khác nhau này cho thấy sự quan tâm mạnh mẽ của những người ra quyết định thuộc khu vực công và tư nhân đối với các yếu tố hữu hình. Điều này phù hợp với kết quả của Ritchie và Crouch (2003) cho rằng khả năng cạnh tranh của điểm đến chủ yếu dựa vào lợi thế so sánh của chúng. Tương tự như vậy, khả năng cạnh tranh của điểm đến không phải là mục tiêu cuối cùng của việc phát triển chính sách mà là mục tiêu trung gian hướng tới mục tiêu bền vững của kinh tế du lịch.

Nói cách khác, sự cạnh tranh của các điểm đến không chỉ liên quan đến các vấn đề về giá cả, khí hậu và môi trường mà còn bao gồm các vấn đề về lãnh thổ và hậu quả của cuộc cách mạng kỹ thuật số đang diễn ra. Điều này liên quan đến tất cả các điểm đến phải đối mặt với những thách thức mới này. Do đó, việc lựa chọn ngành du lịch không phải là chuyện dễ dàng đối với những người ra quyết định của các nền kinh tế đang quan tâm đến việc này, liệu họ có đủ khả năng phục hồi để mang lại sự thay đổi trong nền kinh tế sau khi lựa chọn chiến lược du lịch hay không.

Nếu khả năng phục hồi, thay đổi của các điểm đến trước những thay đổi về khí hậu, công nghệ và quản lý vẫn không đáp ứng được khi đối mặt với những thách thức này thì nó có thể tạo thành đòn bẩy mới cho khả năng cạnh tranh. Do đó, nghiên cứu về khả năng cạnh tranh trong du lịch cho phép chúng ta mở rộng khung phân tích kết hợp các cuộc cách mạng công nghiệp kỹ thuật số đang diễn ra. Đây là mục tiêu chiến lược được đề xuất bởi khái niệm “du lịch thông minh” và “điểm đến thông minh”.

4.2. “Du lịch thông minh” và “điểm đến thông minh” - chiến lược về khả năng cạnh tranh của Du lịch Việt Nam

Tính dễ bị tổn thương trong chiến lược du lịch của các điểm đến có thể được hiểu là điểm yếu của mô hình cạnh tranh truyền thống khi tính đến những biến đổi liên quan đến sự phát triển công nghệ kỹ thuật số làm ảnh hưởng đến các ngành nghề và hành vi của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch. Do đó, điểm đến du lịch truyền thống bắt buộc phải thay đổi hoặc có nguy cơ trì trệ hoặc suy thoái trong thị trường du lịch toàn cầu luôn chuyển động hiện nay. Khái niệm du lịch thông minh cung cấp một khuôn khổ để giải quyết các thách thức của điểm đến bằng cách sử dụng công nghệ và lợi thế cạnh tranh, có thể cải thiện khả năng cạnh tranh của họ (Buhalis và cộng sự, 2015; Boes và cộng sự, 2016).

Khái niệm du lịch thông minh được cấu trúc xoay quanh ba thành phần: công nghệ, vị trí và quản trị. Trước hết, du lịch thông minh tập trung vào nhu cầu của khách du lịch bằng cách kết hợp công nghệ thông tin thông minh, nhằm cải thiện quản lý điểm đến và chất lượng dịch vụ du lịch (Boes, 2015). Sau đó, du lịch cũng trở nên “thông minh hơn” vì nó tích hợp các khía cạnh khác nhau tạo nên các yếu tố để tác động nằm ở trung tâm của quá trình chuyển đổi năng lượng, khí hậu và sinh thái liên quan đến các vùng lãnh thổ và điểm đến. Cuối cùng, du lịch thông minh được hưởng lợi từ việc quản lý lãnh thổ được khai sáng và tạo điều kiện một cách linh hoạt.

Điểm đến thông minh gắn liền với công nghệ thông tin và truyền thông mới

Điểm đến thông minh được đặc trưng bởi khả năng sử dụng dữ liệu từ tất cả các công nghệ thông tin và truyền thông mới theo cách chuyên sâu, thích ứng và hiệu quả, để phục vụ hành trình của khách du lịch. Du lịch trở thành “thông minh”, bởi vì nó chuyển đổi một lượng lớn dữ liệu thành các dữ liệu có liên quan và người tạo ra giá trị cho điểm đến và khách du lịch (Gretzel, 2018).

Do đó, du lịch thông minh thể hiện mình là một hiện tượng gắn chặt với công nghệ thông minh. Sau này, khi đề cập đến các công nghệ cụ thể và hiện tượng công nghệ cung cấp dữ liệu và kết nối theo những cách mà trước đây không thể thực hiện được. Sự phổ biến của điện thoại di động thông minh, sự mở rộng của Wi-Fi và mạng di động, Internet kết nối tốc độ cao, nhận dạng tần số vô tuyến được sử dụng trong các ứng dụng kiểm soát truy cập, thanh toán và xác thực cá nhân hay công nghệ giao tiếp, ... cho các giải pháp thanh toán di động “làm trung gian” cho trải nghiệm du lịch. Sau này trở thành “người tiêu dùng”, nghĩa là người tiêu dùng và nhà sản xuất thông tin điểm đến. Thật vậy, khách du lịch sáng tạo, trao đổi và chia sẻ quan điểm, hình ảnh, hoạt động của mình trên các nền tảng mạng xã hội. Họ xây dựng và tái tạo lại những trải nghiệm của mình về mặt xã hội.

Những trải nghiệm du lịch hiện đang được đánh dấu mạnh mẽ bằng công nghệ kỹ thuật số, được tích hợp vào các giai đoạn khác nhau của chu kỳ du lịch, bằng các hoạt

động cụ thể như: trước khi thực hiện kỳ nghỉ họ tìm hiểu điểm đến và đặt chỗ lưu trú, trong thời gian lưu trú thực hiện trải nghiệm đặt chỗ nhà hàng, định vị điểm đến, v.v. và sau kỳ nghỉ họ lại chia sẻ những kỷ niệm của họ trên nền tảng mạng xã hội. Công nghệ cho phép người tiêu dùng cùng tạo ra trải nghiệm giữa khách du lịch và cả với các nhà cung cấp. Như vậy, tất cả thông tin do khách du lịch tạo ra (dữ liệu tham chiếu địa lý, dữ liệu mở, Internet của các đối tượng được kết nối, đồng hồ thông minh, điện thoại di động, v.v.) cung cấp nguồn thông tin quan trọng để các nhà quản lý điểm đến có thể so sánh. Việc phân tích nội dung do người dùng tạo trên Internet (ảnh được chia sẻ, nhận xét trên diễn đàn, ý kiến về điểm đến, v.v.) cho phép người làm du lịch hiểu rõ hơn nhận thức của người tiêu dùng về một điểm đến. Một điểm đến thông minh phải thu thập dữ liệu lớn liên quan đến khách du lịch và khai thác nó để có sự ưu tiên và cung cấp những trải nghiệm mới đáp ứng với mong đợi của du khách.

Các hoạt động du lịch trở nên “thông minh” để phù hợp với nhu cầu, bằng cách thu thập càng nhiều thông tin càng tốt về khách du lịch để cá nhân hóa các ưu đãi và lời khuyên nhằm giúp việc tiêu dùng trên lãnh thổ phù hợp hơn. Cách tiếp cận mới này để quản lý một điểm đến kết nối lại điểm đến với du khách và một phần cho phép tự giải phóng mình khỏi các trung gian trong ngành du lịch (Gretzel, 2015; Buhalis, 2014; Neuhofer, 2015; Gretzel và cộng sự, 2018).



Hình 1. Mô hình kim tự tháp các yếu tố trong điểm đến thông minh

Điểm đến thông minh là trung tâm của du lịch thông minh

Du lịch Việt Nam cũng đang trở nên “thông minh” hơn vì nó đang dần được tích hợp các khía cạnh khác nhau tạo nên các yếu tố dễ chuyển đổi ở trung tâm của quá trình chuyển đổi năng lượng, khí hậu và sinh thái quan trọng liên quan đến các vùng lãnh thổ và điểm đến.

Khái niệm điểm đến thông minh ở đây được lấy cảm hứng từ lãnh thổ hoặc thành phố thông minh, đó chính là sự tích hợp công nghệ vào thành phố. Tuy nhiên, khái niệm thành phố thông minh tích hợp các thành phần khác được coi là quan trọng như công nghệ kỹ thuật số, mạng Internet. Boes, Buhalis và Inversini (2016) đã nghiên

cứu chiến lược thành phố thông minh do Barcelona, Amsterdam và Helsinki phát triển và cho thấy, ngoài công nghệ, thành phố thông minh còn dựa trên cách thức tích hợp của bốn thành phần sau: khả năng kinh doanh và đổi mới, vốn xã hội, nguồn nhân lực và tổ chức thực hiện các chiến lược này.

Giffinder (2015) định nghĩa, một thành phố thông minh bằng khả năng phổ biến thông tin thông minh trong các thành phần khác nhau của thành phố này, và nó phải dựa trên các yếu tố sau:

- 1) Một nền kinh tế thông minh nhấn mạnh vào sự đổi mới và khả năng cạnh tranh.
- 2) Di chuyển thông minh tập trung vào thời gian di chuyển, khả năng tồn tại và an toàn vận chuyển. Nó cũng liên quan đến việc tích hợp các phương thức vận tải khác nhau.
- 3) Một môi trường thông minh, tức là quản lý thông minh và bền vững về môi trường và tài nguyên thiên nhiên.
- 4) Con người thông minh, nghĩa là một thành phố dựa vào vốn con người và xã hội của chính thành phố đó.
- 5) Một lối sống thông minh, với các tòa nhà thông minh hơn để tạo điều kiện và cải thiện việc quản lý năng lượng hoặc thậm chí giảm mức tiêu thụ và các đối tượng được kết nối thực tế hơn, an toàn hơn và hiệu quả hơn.
- 6) Quản trị thông minh, thúc đẩy quản trị toàn diện và có sự tham gia của tất cả các chủ thể công và tư.

Điểm đến thông minh là trung tâm của quản trị thông minh

Ngoài khía cạnh công nghệ và lãnh thổ, một điểm đến thông minh còn được tạo thành từ một hệ sinh thái liên quan đến nhiều bên liên quan (khách du lịch, người dân, người ra quyết định công, văn phòng du lịch, đại lý du lịch, công ty lữ hành, chủ khách sạn và các chủ doanh nghiệp, nhà hàng, trường Đại học, v.v.) được khuyến khích trong việc cùng tạo ra giá trị kinh tế, xã hội và môi trường cho tất cả mọi người. Một điểm đến thông minh được xây dựng trên một nền tảng thông minh vừa phải tập hợp các bên liên quan vừa phân phối thông tin thu thập được để hỗ trợ phân bổ hiệu quả tài nguyên du lịch, tối đa hóa khả năng cạnh tranh của điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch (Rong, 2012). Cuối cùng, sự thành công của một điểm đến thông minh phụ thuộc vào sự hợp tác và cộng tác của các bên liên quan, tức là sự liên kết giữa các tác nhân con người khác nhau.

Do đó, đòi hỏi một tổ chức hoặc chính quyền địa phương có khả năng thu hút sự tham gia của tất cả các bên liên quan, tạo ra động lực tích cực kích thích sự đổi mới và có khả năng hỗ trợ mô hình kinh tế cần thiết cho sự phát triển du lịch của một điểm du lịch.

Vì vậy, khả năng cạnh tranh của một điểm đến du lịch không chỉ là kết quả của khả năng huy động các lợi thế của nó mà còn là một phần của khuôn khổ chiến lược lãnh thổ thông minh. Các tổ chức, doanh nghiệp, bộ máy quản lý công của các tỉnh, thành phố cần xây dựng và thực hiện chiến lược điểm đến thông minh. Đây là trường hợp của các chiến lược chuyên môn hóa thông minh đã được các nước phát triển triển khai mà ngành du lịch Việt Nam cần học hỏi, áp dụng để hướng tới tham vọng du lịch bền vững theo hướng mục tiêu Netzero của Việt Nam năm 2050. Những chiến lược này huy động du lịch như một trục phát triển, có thể được coi là một phản ứng sáng tạo đối với tính dễ bị tổn thương của các điểm đến du lịch.

Chiến lược điểm đến thông minh, đòn bẩy chuyển đổi du lịch Việt Nam

Các điểm đến phải đối mặt với nhu cầu nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển lợi thế cạnh tranh, đồng thời phải đối mặt với các vấn đề lớn của địa phương: tính dễ bị tổn thương về sinh thái, năng lượng, kinh tế, con người, xã hội, v.v... Để làm được điều này, điểm đến phải tạo điều kiện thuận lợi cho việc khai thác lợi thế của địa phương. Khái niệm chiến lược điểm đến thông minh, đã được châu Âu thúc đẩy trong khu vực của mình, cung cấp khung phân tích đầy đủ cho các yếu tố thay đổi điểm đến và việc thực hiện dự án điểm đến thông minh.

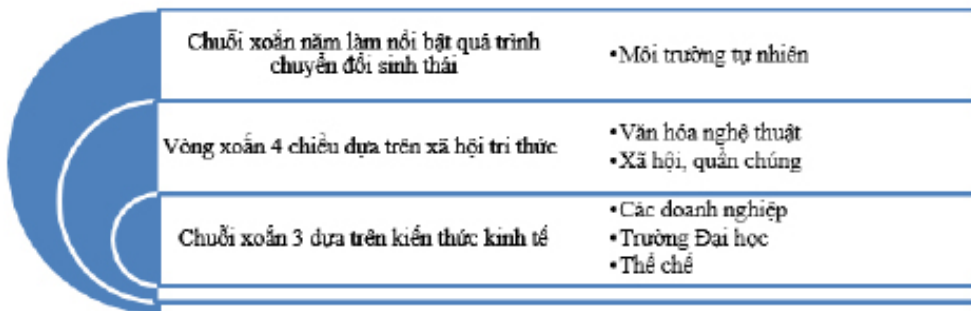
Dựa trên công trình của Romer (1990) và Krugman (1991), giải pháp điểm đến thông minh đề xuất cung cấp cho các điểm du lịch, con đường để tạo sự khác biệt bằng cách huy động tầm nhìn chiến lược ban đầu được xây dựng trên chuỗi giá trị nghiên cứu - phát triển - đổi mới và thực hiện các chính sách công để tuân thủ quy luật phát triển của nó. Theo cách này, có thể coi chiến lược điểm đến thông minh như một lý thuyết về lợi thế cạnh tranh áp dụng cho các địa phương phát triển du lịch. Do đó, nó cung cấp một khung phân tích đầy đủ cho các yếu tố thay đổi điểm đến và nhằm mục đích khai thác sâu các yếu tố chính xung quanh chiến lược du lịch thông minh.

Điểm đến thông minh là một “quy trình lựa chọn” nhằm ưu tiên và tập trung nguồn lực vào một số lĩnh vực hoạt động và lĩnh vực công nghệ hạn chế mà một khu vực có lợi thế so sánh ở cấp độ toàn cầu, và có khả năng tạo ra các hoạt động đổi mới sẽ mang lại cho các lãnh thổ trong phát triển trung hạn, lợi thế cạnh tranh trong nền kinh tế toàn cầu. Rõ ràng là điểm đến thông minh không thể được tóm tắt như một chiến lược nghiên cứu và đổi mới, nhưng thực sự nó là “chương trình chuyển đổi kinh tế lãnh thổ”, dựa trên ba trụ cột: tập trung nguồn lực lãnh thổ, sự khác biệt về kinh tế và tính đặc thù của điểm đến thông minh này.

Điểm đến du lịch thông minh dựa trên sự tập trung các nguồn lực lãnh thổ (vốn, cơ sở hạ tầng, nhân tài, chiến lược, đầu tư công, v.v.), để đạt được khối lượng quan trọng cần thiết cho sự tồn tại khi đối mặt với cạnh tranh toàn cầu và có được vị trí dẫn

đầu. Như vậy, khả năng cạnh tranh của một lãnh thổ phụ thuộc nhiều vào khả năng tập hợp và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ giữa các bên tham gia. Những tương tác liên tục này tạo ra các hiệu ứng về quy mô, học tập và đào tạo, thúc đẩy động lực đổi mới và sản xuất các sản phẩm cụ thể, tức là kiến thức, kỹ thuật, cách thức dành riêng cho một lãnh thổ, không thể sao chép hoặc chuyển đổi một cách dễ dàng.

Giống như các thành phố thông minh (Deakin, 2013; Deakin, 2014), cách tiếp cận “mô hình xoắn ốc ba” (quan hệ đối tác công - tư giữa các trường đại học, doanh nghiệp và tổ chức công) giúp vượt qua các giới hạn của quản trị điểm đến thông minh (Perrain, 2018). Khái niệm chuỗi xoắn ba là một phần của lĩnh vực nghiên cứu kiến thức và mô hình đổi mới, trong đó kiến thức được phân tích như một nguồn tài nguyên. “Tri thức, với tư cách là một nguồn lực, được tạo ra thông qua các quá trình, sự kết hợp và sản xuất sáng tạo trong cái gọi là “Các mô hình tri thức” hay “Các mô hình đổi mới” và do đó nó trở nên sẵn có cho xã hội: chúng ta cũng có thể gọi đây là tính sáng tạo của việc tạo ra tri thức” (Carayannis, và cộng sự, 2012). Những mô hình đổi mới hoặc hệ thống đổi mới này làm nổi bật sự lưu thông của công nghệ và thông tin giữa các cá nhân và công ty. Khi đó, các thể chế là chìa khóa cho một quá trình đổi mới. Những mô hình ba cánh này bao gồm sự tương tác giữa các tác nhân cần thiết để biến ý tưởng thành quy trình, sản phẩm hoặc dịch vụ trên thị trường (OECD, 1997). Kể từ đó, khái niệm này đã mở rộng sang khái niệm về xã hội tri thức và dân chủ tri thức - chuỗi xoắn bốn - và cuối cùng là khái niệm chuyển đổi sinh thái - chuỗi xoắn năm - (Carayannis, 2012; Ranga, 2013).



Hình 2. Mô hình xoắn ốc của sản xuất tri thức

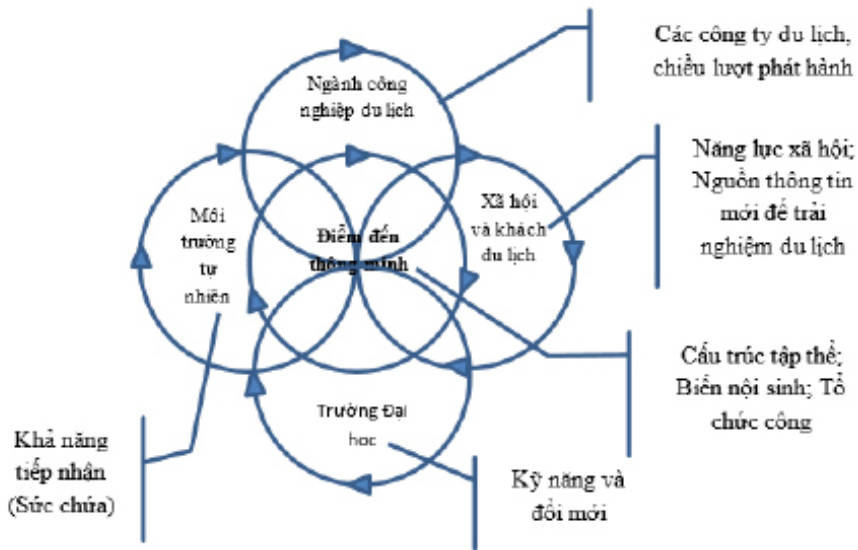
Chiến lược điểm đến thông minh định hình chiến lược chuyên môn hóa du lịch. Các chiến lược du lịch thông minh lấy điểm đến thông minh làm trục được hưởng lợi từ môi trường do mô hình xoắn ốc năm cung cấp. Điều này, có tính đến những thách thức và nguồn gốc khác nhau của tình trạng dễ bị tổn thương mà một điểm đến phải giải quyết, chứng tỏ đây là một khuôn khổ phù hợp để tăng cường khả năng phục hồi của các điểm đến dễ bị tổn thương.

Mô hình xoắn ốc năm cung cấp sự hỗ trợ lý tưởng một cách hiệu quả cho việc phát triển quản trị thông minh thích ứng với các điểm đến du lịch. Tuy nhiên, một số đặc thù nhất định của du lịch sẽ làm thay đổi các bên liên quan của mô hình này. Trước hết, không gian địa lý tập trung và tổ chức không phụ thuộc vào cách tiếp cận do các bên liên quan về du lịch tổ chức mà phụ thuộc vào chính khách du lịch. Họ lập kế hoạch du lịch tránh né các điểm đến, doanh nghiệp và tổ chức mà họ cho là không phù hợp. Khoảng cách giữa không gian được khách du lịch sử dụng và lãnh thổ của tổ chức tạo thành một thách thức đối với việc quản lý không gian du lịch. Điểm thứ hai, một điểm đến phải có khả năng phát triển sự quan tâm của khách du lịch trong tương lai để thu hút họ. Do đó, các câu hỏi về quảng bá điểm đến và sức hấp dẫn của chúng là trọng tâm. Cuối cùng, ngành du lịch là những ngành không đồng nhất giữa các lãnh thổ, vùng miền, quốc gia khác nhau. Do đó, “[...] sự chònh chát của các mạng lưới toàn cầu hóa và mạng lưới địa phương, sự tham gia mạnh mẽ của khu vực công và sự phân chia kinh tế sâu rộng tạo ra nhiều điểm gián đoạn làm chậm sự phối hợp của các bên” (Clergeau và cộng sự, 2011).

Như vậy, cách quản trị đa bên mới này dựa trên mô hình xoắn ốc năm phần thích ứng với du lịch thông minh, trong đó nêu bật các nguyên tắc cơ bản của điểm đến dựa trên nền kinh tế tri thức: Trường đại học, xã hội và khách du lịch, du lịch công nghiệp, môi trường tự nhiên và điểm đến. Mô hình du lịch xoắn ốc ngũ sắc này mang lại nền tảng vững chắc cho các thành phần trong chiến lược của du lịch, cụ thể là khách du lịch, điểm đến và ngành du lịch: nền tảng để phát triển các giải pháp đổi mới (Perrain, 2018).

Mô hình mới này bao gồm ba nhân tố chính, đó là ngành du lịch (doanh nghiệp địa phương vừa và nhỏ cũng như những doanh nghiệp du lịch lớn), khách du lịch và điểm đến. Điều này đặt điểm đến vào trung tâm của các mối quan tâm và quá trình đổi mới du lịch. Nó tạo thành một lực lượng cân bằng và thống nhất giữa các chủ thể khác nhau của sự quản trị này. Điểm đến hiện được hiểu là một công trình tập thể phản ánh kinh tế và phát triển du lịch, nơi các tổ chức công được tích hợp hoàn toàn vào điểm đến với tư cách là người hỗ trợ hoặc lãnh đạo quá trình đồng xây dựng này.

Cách quản trị mới này dựa trên khái niệm chuỗi xoắn ngũ sắc phải mang lại sự linh hoạt cần thiết cho các điểm đến để cải thiện khả năng cạnh tranh và phát triển động lực đổi mới thực sự. Dưới đây là mô hình minh họa:



Hình 3. Mô hình du lịch theo đường xoắn ốc ngũ phân (năm yếu tố du lịch)

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Tương lai của mô hình du lịch truyền thống dựa trên du lịch đại chúng ngày càng bộc lộ những hạn chế và không thể cạnh tranh. Nó không còn đáp ứng được các yêu cầu về mặt môi trường, xã hội, kinh tế và sự mong đợi của khách du lịch ngày nay. Các điểm đến truyền thống phải thay đổi trước nguy cơ bị tụt hậu hoặc suy giảm trong thị trường du lịch toàn cầu luôn thay đổi. Đây cũng chính là vấn đề trọng tâm trong chiến lược phát triển du lịch Việt Nam. Làm thế nào để xây dựng khung chiến lược du lịch thông minh cho các điểm đến đang phải đối mặt với tình trạng dễ bị tổn thương của du lịch Việt Nam? Bài viết này đề xuất phân tích khái niệm du lịch thông minh như một khuôn khổ cho phép giải quyết những khó khăn của điểm đến bằng cách sử dụng công nghệ kỹ thuật số. Thật vậy, tính bất bình đẳng là đặc trưng của mô hình truyền thống xuất phát từ việc thiếu tính cạnh tranh nhưng cũng gắn liền với những biến đổi, gắn liền với sự phát triển công nghệ và kỹ thuật số làm gián đoạn cả ngành nghề lẫn hành vi của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch. Tuy nhiên, khái niệm du lịch thông minh dựa trên khái niệm thành phố thông minh và công nghệ thông tin gặp khó khăn khi triển khai ở cấp độ toàn lãnh thổ của các điểm đến du lịch ở Việt Nam hiện nay. Mặc dù bộ máy quản lý du lịch hiện nay tồn tại sự ảnh hưởng của tổ chức địa phương, nhưng việc chuyển đổi một điểm đến thành điểm đến thông minh đòi hỏi một chương trình chuyển đổi kinh tế toàn lãnh thổ phải tạo điều kiện thuận lợi cho việc thể hiện tiềm năng của lãnh thổ. Lý thuyết chiến lược điểm đến thông minh cung cấp một khung phân tích đầy đủ về các yếu tố thay đổi điểm đến và việc thực hiện dự án điểm đến thông minh.

Chiến lược điểm đến thông minh phải được xem là trụ cột trong sự phát triển du lịch thông minh, được hưởng lợi từ các bên tham gia cung cấp. Điều này, có tính đến những thách thức và nguồn gốc khác nhau của tình trạng dễ bị tổn thương mà một điểm đến phải giải quyết, chứng tỏ đây là một khuôn khổ phù hợp để tăng cường khả năng phục hồi của các điểm đến dễ bị tổn thương của du lịch Việt Nam. Đồng thời với điểm đến thông minh là sự đổi mới về quản trị du lịch phải thích ứng với du lịch, có thể vượt qua giới hạn của các tổ chức hiện tại và cung cấp hỗ trợ lý tưởng để phát triển quản trị thông minh thích ứng với các điểm đến du lịch và tính linh hoạt cần thiết cho các điểm đến để cải thiện khả năng cạnh tranh và phát triển động lực đổi mới thực sự cho ngành du lịch Việt Nam.

Khuyến nghị cho sự phát triển bền vững du lịch Việt Nam

- Các vấn đề liên quan đến biến đổi khí hậu và môi trường cũng như tác động của chúng đối với hoạt động du lịch phải được đặc biệt đề cao trong chương trình nghị sự của khu vực công và tư nhân, từ cơ quan hành chính đến đại diện địa phương.

- Áp dụng các biện pháp đào tạo, vận động, tuyên truyền nhằm tạo dựng đội ngũ lao động trong lĩnh vực du lịch ngày càng có các kỹ năng cao hơn và tất cả các doanh nghiệp cần hiểu rõ hơn về các vấn đề môi trường và phát triển bền vững.

- Các ngành công nghiệp liên quan đến du lịch phải nhận thức được trách nhiệm của mình trong việc bảo vệ thiên nhiên.

- Ngành du lịch phải ngày càng hợp tác với các cơ quan công quyền và yêu cầu coi trọng hơn các giá trị sinh thái khi xây dựng các nhà máy thủy điện hoặc điện gió mới, các tuyến giao thông mới và các dự án giao thông khác.

- Cần sử dụng hiệu quả hơn các phương tiện truyền thông kỹ thuật số để mở rộng quảng bá thông tin du lịch đến mọi miền đất nước và các nước trên thế giới. Các nhà điều hành du lịch nên áp dụng một cách tối đa công nghệ kỹ thuật số, truyền thông đa phương tiện cho hoạt động quảng bá của mình.

- Hướng tới sử dụng các loại phương tiện vận tải, xây dựng các công trình, điểm đến có lượng phát thải khí nhà kính thấp nhất có thể.

- Các sản phẩm, dịch vụ du lịch, lễ hành gấn nhãn sinh thái và được chứng nhận về môi trường; Khách sạn, nhà hàng chất lượng cao về xây dựng, tiêu thụ năng lượng thấp và sử dụng nguồn năng lượng tái tạo. Việc quản lý hệ thống vệ sinh phải dựa trên việc ngăn ngừa chất thải, tái sử dụng và tái chế vật liệu. Đặc biệt, các công ty du lịch phải để người dân địa phương tham gia vào quá trình phát triển du lịch ở địa phương họ.

- Các biện pháp khuyến khích phải được phát triển để tăng cường khả năng cạnh tranh xanh (sinh thái) thông qua cách tiếp cận du lịch bền vững hơn. Cần phát triển các

biện pháp khuyến khích để khen thưởng việc sử dụng phương tiện giao thông có mức tiêu thụ năng lượng và phát thải khí nhà kính thấp nhất. Quỹ phát triển du lịch phải được cấp cho cả việc sử dụng xe và thuyền chạy bằng điện hoặc hybrid. Một mạng lưới giao thông công cộng xanh hơn và phối hợp tốt hơn phải được đưa vào sử dụng.

- Các biện pháp, chính sách nên mở đường cho việc phân bổ lưu lượng khách du lịch theo địa lý và theo mùa. Tiếp thị và các sáng kiến khác cần thúc đẩy sự phát triển của ngành trên cơ sở bình đẳng giữa du lịch trong nước và quốc tế. Điều này, với cách tiếp cận xanh, có thể củng cố ngành du lịch, mở ra cơ hội tiếp cận nhiều điểm đến hơn trong một mùa.

- Giáo dục người tiêu dùng bảo vệ môi trường địa phương và cải thiện trải nghiệm du lịch bằng cách kết hợp với mô hình du lịch thông minh dựa trên công nghệ kỹ thuật số như: điểm đến thông minh, thành phố thông minh, đặt chỗ, đặt tour, đặt phòng, thanh toán,... trực tuyến để giảm sự tác động đến môi trường và hệ sinh thái.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Maupertuis, & Giannonis (2005). “Chất lượng môi trường và du lịch dài hạn, phát triển quan điểm mang tính chu kỳ cho các nền kinh tế du lịch đảo nhỏ”. Tạp chí *Điện tử*. doi:10.2139/ssrn.856044.
2. Pearce (1997). “Phân tích điểm đến cạnh tranh ở Đông Nam Á”. Tạp chí *Du lịch và Nghiên cứu*. Tập 23, số 4.
3. Ritchie, & Crouch (2003). *Điểm đến cạnh tranh: Du lịch bền vững chính sách đổi mới và thực tiễn trong xã hội tri thức*. Wallingford: NXB CABI.
4. Crouch Geoffrey, & Ritchie (1999). “Du lịch, năng lực cạnh tranh và xã hội sự phồn vinh”. Tạp chí *Nghiên cứu Kinh doanh*, Tập 44, số 3.
5. Dunning (1993). “Quốc tế hóa Porter’s Diamond”. Tạp chí *Quản lý quốc tế và Đánh giá*, Tập 33.
6. Dwyer (2003). “Đóng góp của du lịch cho nền kinh tế nhà nước: tổng thể đa vùng phân tích cân bằng”. Tạp chí *Du lịch và Nghiên cứu*, Tập 4.
7. Dwyer & Chulwon (2006). “Khả năng cạnh tranh của điểm đến: Các yếu tố quyết định và chỉ số”. *Các vấn đề hiện tại trong Du lịch*, Tập 6.
8. Dwyer, Forsyth & andreas (2011). *Kinh tế du lịch. Nhận xét du lịch đương đại*. Oxford: Goodfellow.
9. Dwyer, Forsyth, & Rao (2000). “Khả năng cạnh tranh về giá của lữ hành và du lịch: So sánh”. Tạp chí *Quản lý du lịch*, Tập 21, số 1.
10. Boes, Buhalis, & Inversini (2016). “Điểm đến du lịch thông minh: hệ sinh thái cho năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch”. Tạp chí *Quốc tế về các thành phố du lịch*, Tập 2, Số 2.
11. Buhalis (2000). “Tiếp thị điểm đến cạnh tranh của tương lai”. Tạp chí *Quản lý Du lịch*, Tập 21, số 1.

12. Neuhofer, Buhalis, & Ladkin (2015). “Công nghệ thông minh dành cho cá nhân hóa mối quan hệ qua lại trên đảo”. *Biên niên sử nghiên cứu du lịch*, Tập 13, số 2.
13. Romer (1990). “Thay đổi công nghệ nội sinh”. Tạp chí *Chính trị Kinh tế*, Tập 98, số 5.
14. Krugman (1991). *Địa lý và Thương mại*. MIT, NXB Cambridge.
15. Deakin Marc (2013). *Thành phố thông minh: Quản lý, lập mô hình và phân tích quá trình chuyển đổi*. Routledge.
16. Deakin Mark (2014). “Thành phố thông minh: Thách thức về công nghệ tiên tiến và quản trị”. Tạp chí *Helix*, Tập 1, số 7.
17. Jean-Pierre p & Perrain d (2014). *Chiến lược du lịch nào cho các tỉnh và khu vực ở nước ngoài? Chuyên môn hóa du lịch và tính dễ bị tổn thương*. Paris: L’Harmattan.
18. Perrain d. (2018). *Du lịch ở các nền kinh tế đảo nhỏ: Phân tích nền tảng của chuyên môn hóa du lịch như một nguồn tăng trưởng bền vững*. Saint-Denis: Đại học Reunion.
19. Carayannis, Barth, & Campbell (2012). “Sự đổi mới của Quintuple Helix mô hình: Sự nóng lên toàn cầu như một thách thức và động lực cho sự đổi mới”. Tạp chí *Đổi mới và Khởi nghiệp*. Springer, Tập 1, số 2.
20. OECD (1997). *Hệ thống đổi mới quốc gia*. Paris: OECD.
21. Rang, & Etkowitz (2013). *Hệ thống xoắn ba: Khung phân tích cho Giáo dục*. Tập 27, số 4, tr. 237 - 262.
22. Clergeau c, & Violier p (2011). *Khái niệm cụm ngành có thể hòa nhập được trong du lịch không?* Canada: Gatineau.

XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN KHÁCH SẠN THÔNG MINH TRONG HỆ SINH THÁI DU LỊCH THÔNG MINH

Trịnh Lê Anh¹, Nguyễn Thùy Ngân¹

Tóm tắt: Hệ sinh thái du lịch thông minh (Smart Tourism Ecosystem - STE) là một hệ thống tích hợp các yếu tố, mối quan hệ giữa các bên liên quan trong ngành du lịch, nhằm tạo ra trải nghiệm du lịch thông minh cho du khách dựa trên nền tảng công nghệ (Kamrul Hasan Bhuiyan và cộng sự, 2022). Các doanh nghiệp khách sạn, một trong những bên liên quan chủ chốt của ngành du lịch, đã và đang gia nhập STE bằng việc triển khai, vận hành các khách sạn thông minh. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu và phân tích nội dung nhằm mục đích trình bày xu hướng phát triển khách sạn thông minh trên các lĩnh vực: (1) tiếp thị và bán hàng, (2) phòng và dịch vụ khách sạn thông minh, (3) trải nghiệm của khách hàng, (4) nguồn nhân lực khách sạn, (5) các trung gian cũng như những thách thức mà các nhà quản lý khách sạn đang gặp phải khi gia nhập STE. Đồng thời, kết quả nghiên cứu hỗ trợ đưa ra dự báo về xu thế phát triển khách sạn thông minh trong tương lai và nêu một số hàm ý giải pháp.

Từ khóa: du lịch thông minh, hệ sinh thái du lịch thông minh (STE), khách sạn thông minh.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời đại công nghệ luôn dẫn đầu các xu hướng, ngành du lịch và khách sạn cũng không đứng ngoài dòng chảy chung này. Sự hội tụ các công nghệ mới trong hoạt động kinh doanh khách sạn đang định hình một mô hình kinh doanh với tên gọi khách sạn thông minh. Từ hệ thống phòng thông minh, dịch vụ nhận, trả phòng không tiếp xúc đến các dịch vụ dựa trên trí tuệ nhân tạo, robot tự động hóa đã hình thành một bối cảnh khách sạn thông minh đang phát triển nhanh chóng, mang đến những hình dung về dịch vụ khách sạn trong tương lai. Sự phổ biến của khách sạn thông minh kéo theo sự gia tăng số lượng các nghiên cứu về chủ đề này, tuy nhiên do đây là một khía cạnh mới nên vẫn còn nhiều hạn chế. Bài viết này nhằm đạt được ba mục tiêu chính. Đầu tiên, phân tích và tổng hợp các xu hướng phát triển khách sạn thông minh dựa trên những tài liệu hiện có. Thứ hai, nêu ra những rào cản đối với việc triển khai công nghệ thông minh trong kinh doanh khách sạn. Cuối cùng, dự đoán các xu thế phát triển trong tương lai và cung cấp hàm ý giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của quá trình chuyển hướng “thông minh hóa” các dịch vụ trong khách sạn.

¹ Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để trình bày và phân tích những đặc trưng cơ bản của xu hướng phát triển khách sạn thông minh trong STE hiện nay, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu và phân tích tổng hợp. Nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập là các nghiên cứu đã công bố về chủ đề khách sạn thông minh. Phương pháp nghiên cứu tài liệu nhằm trình bày các khái niệm cốt lõi, tổng quan điểm luận về STE, khách sạn thông minh, phát triển khách sạn thông minh. Phương pháp phân tích tổng hợp được áp dụng để phân tích các xu hướng phát triển khách sạn thông minh và khái quát lại với những xu hướng nổi trội.

3. CÁC KHÁI NIỆM

3.1. Du lịch thông minh

Khái niệm “Du lịch thông minh” được sử dụng để mô tả sự phụ thuộc vào các hình thức công nghệ thông tin mới nổi của những hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Học giả Corrêa & Gosling (2021) định nghĩa du lịch thông minh là loại hình du lịch dựa vào việc thu thập, trao đổi thông tin, kết nối giữa khách du lịch, nhà cung cấp và các bên liên quan khác để nâng cao trải nghiệm du lịch, dựa trên những nền tảng trực tuyến. Các khía cạnh vật lý và quản trị của du lịch đang bước vào sân chơi kỹ thuật số, nhiều mức độ thông minh mới đã thực hiện, làm thay đổi ngành du lịch và cách du khách trải nghiệm, trao đổi, tiêu thụ và chia sẻ. Du lịch thông minh được xem là một bước phát triển hợp lý từ du lịch điện tử mà trước đó là du lịch truyền thống.

3.2. Hệ sinh thái du lịch thông minh (Smart Tourism Ecosystem - STE)

STE là một hệ thống du lịch sử dụng công nghệ thông minh để sáng tạo, quản lý, và cung cấp các dịch vụ và trải nghiệm du lịch thông minh cho du khách. Hệ thống bao gồm nhiều thành phần đa dạng như khách du lịch, cư dân địa phương, nhà cung cấp dịch vụ du lịch, các nền tảng công nghệ du lịch thông minh, các cơ quan quản lý, các tổ chức phi chính phủ (Gretzel và cộng sự, 2015).

3.3. Khách sạn thông minh

Jaremen và cộng sự (2016: 68) đưa ra định nghĩa khách sạn thông minh là một doanh nghiệp du lịch cung cấp các dịch vụ công nghệ tích hợp với nhau, trong đó công nghệ thông tin và truyền thông mới được áp dụng cho hoạt động kinh doanh khách sạn dựa trên sự kích thích và phát triển từ môi trường bên trong và bên ngoài. Theo một định nghĩa khác của Lai và Hung (2017), khách sạn thông minh là hình thức kinh doanh khách sạn mà trong đó các yếu tố công nghệ thông tin phối hợp với nhau để tạo ra môi trường nghỉ dưỡng và lưu trú phù hợp với mong đợi của khách hàng. Dựa vào những khái niệm trên, có thể định nghĩa khách sạn thông minh là một mô hình kinh doanh lưu trú, trong đó các hoạt động kinh doanh được thực hiện dựa trên việc áp dụng một cách hài hòa, triệt để các công nghệ thông minh. Công nghệ vốn đã được sử dụng trong nhiều khâu vận hành kinh doanh khách sạn từ trước tới nay, vậy công

nghe khách sạn thông minh có điểm khác, vượt trội nào. Nghiên cứu của Neuhofer và cộng sự, 2015 đã so sánh, tổng hợp trên một số khía cạnh để làm rõ điều này, được thể hiện trong bảng dưới đây:

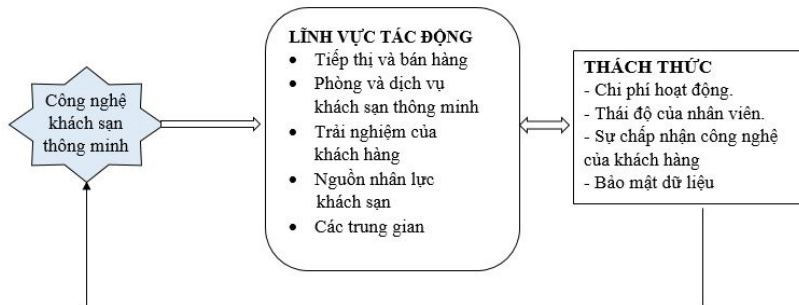
Bảng 1. So sánh công nghệ cũ và công nghệ thông minh trong kinh doanh khách sạn

Trải nghiệm khách hàng	Công nghệ cũ	Công nghệ thông minh
Tiện nghi phòng khách	Bố trí phòng tiêu chuẩn và thống nhất.	Cá nhân hóa bài trí phòng theo sở thích của khách trước khi nhận phòng.
Chào đón khách	Chào đón khách theo tiêu chuẩn, một cách đại chúng hoặc ân danh.	Cá nhân hóa chào đón khách bằng việc sử dụng tên riêng của họ. Khách hàng được chào đón bằng việc nhận diện gương mặt đã được giới thiệu trên MyPage (<i>Phần mềm cho phép tùy chỉnh thời gian lưu trú, cá nhân hóa trải nghiệm</i>) trước khi tới khách sạn.
Nhà hàng tại khách sạn	Đặt bàn, dịch vụ, tên và số phòng theo tiêu chuẩn.	Chào đón khách được cá nhân hóa theo tên. Biết được sở thích F&B của khách. Liên tục cập nhật sở thích và lịch sử tiêu dùng của khách tại các cửa hàng F&B trong thời gian lưu trú.

Nguồn: Neuhofer và cộng sự, 2015

4. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN KHÁCH SẠN THÔNG MINH

Xu hướng phát triển khách sạn thông minh có thể được nhìn nhận thông qua các tác động của công nghệ khách sạn thông minh mới tới các lĩnh vực: tiếp thị và bán hàng, phòng và dịch vụ khách sạn thông minh, trải nghiệm của khách hàng, nguồn nhân lực khách sạn và các trung gian trong ngành kinh doanh lưu trú. Những tác động này đã mang lại nhiều lợi ích cho các bên liên quan nhưng đồng thời cũng tạo ra không ít thách thức cho những nhà quản lý doanh nghiệp. Dựa trên phân tích kết quả của nhiều nghiên cứu đã được công bố, xu hướng phát triển khách sạn thông minh hiện nay được mô hình hóa bằng sơ đồ dưới đây:



Hình 1. Xu hướng phát triển khách sạn thông minh

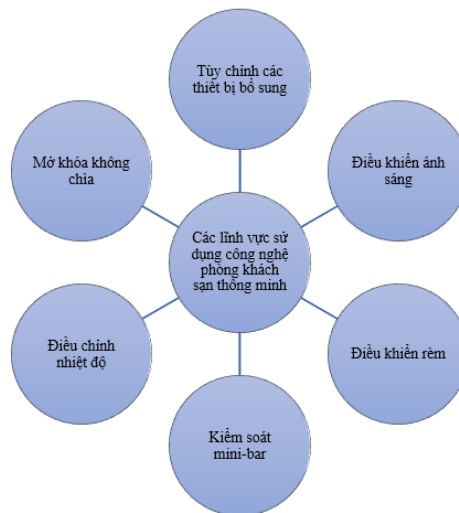
Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4.1. Tiếp thị và bán hàng

Các khách sạn thông minh có thể tận dụng dữ liệu lớn (Big data) từ STE để dễ dàng tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu: quảng cáo hoặc bài viết của các khách sạn thông minh sẽ xuất hiện khi khách lướt tìm nguồn cảm hứng cho địa điểm nghỉ dưỡng của họ. Các gói khuyến mãi và những chương trình hấp dẫn được cá nhân hóa theo các yếu tố khách đang tìm kiếm để đảm bảo có thể thu hút được các khách tiềm năng một khi đã nhận diện được. Khách hàng được hỗ trợ để trả lời một số vấn đề ngay lập tức thông qua ứng dụng chatbot - một chương trình kết hợp với trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) để tương tác, tư vấn trả lời khách hàng. Đồng thời, khách hàng có thể trải nghiệm không gian khách sạn thông qua công nghệ thực tế ảo (Virtual Reality - VR) thay vì những nội dung quảng cáo bằng lời hay hình ảnh như trước đây. Ngoài ra, công nghệ thông minh cho phép việc hợp nhất phân tích dòng nhấp chuột (Clickstream Analysis) trên các kênh quảng cáo và phân phối của khách sạn, giúp hiểu rõ hơn về tương tác, lịch sử tiêu dùng của khách hàng, giúp đo lường hiệu suất chính xác hơn từ đó cải thiện các chiến dịch tiếp thị, kênh phân phối.

4.2. Phòng và dịch vụ khách sạn thông minh

Zonguldak và cộng sự (2019) nhận định phòng khách sạn thông minh là một trong những lĩnh vực quan trọng nhất của công nghệ thông minh trong kinh doanh khách sạn. Các chức năng trong phòng được quản lý bởi bộ vi xử lý hiển thị các thông số. Mỗi phòng đều được kết nối với máy tính chủ, hệ thống điều khiển trung tâm của khách sạn, cung cấp quyền truy cập vào phòng, nhiệt độ phòng, quản lý cảm biến và báo động. Các tính năng thông minh bao gồm sự kết hợp của nhiều thiết bị và hệ thống được tổng hợp thông qua mô hình dưới đây:



Hình 2. Sử dụng công nghệ phòng khách sạn thông minh

Nguồn: Zonguldak và cộng sự, 2019

Việc áp dụng công nghệ mới vào thiết kế phòng khách sạn cũng như các dịch vụ thông minh giúp các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí thông qua giảm tiêu thụ nước, năng lượng, đồng thời giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Petrevska và cộng sự (2016: 202-203)). Khách sạn thông minh thường sử dụng các thiết bị tiết kiệm năng lượng như đèn LED, hệ thống điều khiển nhiệt độ thông minh, hệ thống kết nối hài hòa giữa tất cả các thiết bị trong phòng khách cũng như các khu vực khác trong khách sạn. Bên cạnh đó, thiết kế này cũng đảm bảo mức độ tiện nghi cao nhất trong quá trình lưu trú, bao gồm cả an ninh cho khách và hành lý của họ, cung cấp dịch vụ cá nhân hóa vượt trội nhằm tối ưu hóa trải nghiệm, đem đến sự thuận tiện cho khách lưu trú.

4.3. Trải nghiệm của khách hàng

Trước khi đến khách sạn, khách hàng có cơ hội trải nghiệm các hình thức tiếp thị, đặt phòng thông minh như đã đề cập ở phía trên.

Khi đến khách sạn, khách hàng có thể thực hiện thủ tục đăng kí khách sạn (check-in) qua ứng dụng điện thoại thông minh của mình. Tất cả các thông tin riêng tư của khách có thể được tiến hành kín đáo qua các thiết bị cầm tay của khách, và có độ an toàn cao. Ngoài ra, khách cũng có thể thực hiện công việc này tại các quầy ki-ốt tự phục vụ tại sảnh khách sạn bằng cách quét các giấy tờ tùy thân như hộ chiếu, thẻ căn cước công dân, giấy khai sinh. Với công nghệ nhận diện ký tự quang học mới nhất (ORC - Optical Character Recognition) hệ thống sẽ tự hoàn thành thủ tục check-in cho khách và chụp ảnh khách từ các trạm ki-ốt. Nhiều khách sạn thông minh đã nâng cấp từ chìa khóa vật lý (chìa khóa cơ học, thẻ từ) thành thẻ điện tử gửi trực tiếp đến thiết bị cầm tay của khách.

Trong thời gian lưu trú, khách hàng có thể yêu cầu các dịch vụ như dọn phòng, giặt là, room-service thông qua việc truy cập ứng dụng của khách sạn. Các sản phẩm khách hàng sử dụng trong minibar được nhận diện qua công nghệ Internet vạn vật (IoT) sau đó họ sẽ nhận được hóa đơn qua email hoặc ứng dụng điện thoại. Một số tính năng trong phòng như đèn, TV, điều hòa, bình nóng lạnh có thể được điều chỉnh qua ứng dụng điện thoại, thiết bị cầm tay hoặc qua khẩu lệnh. Công nghệ nhận dạng khuôn mặt qua camera cũng hỗ trợ khách trong việc sử dụng các dịch vụ bổ sung trong khách sạn như ăn sáng, hồ bơi,...

Khi rời khách sạn, khách hàng không cần xếp hàng đợi nhân viên lễ tân thực hiện thủ tục trả phòng. Tất cả hóa đơn dịch vụ khách sử dụng trong thời gian lưu trú chưa được thanh toán, sẽ được cộng dồn vào hóa đơn trả phòng. Mọi hoạt động thanh toán đều được thực hiện thông qua kết nối giữa ứng dụng của khách sạn với các hình thức thanh toán không tiếp xúc như ví điện tử, QR code (Quick Response Code), thẻ ngân hàng có gắn chip.

4.4. Nguồn nhân lực trong khách sạn

Tại một số khách sạn, robot tự động hóa quy trình (Robotic Process Automation-RPA) đã được sử dụng để hỗ trợ công việc dọn phòng, vệ sinh các khu vực công cộng như hút bụi thảm, đánh bóng sàn nhà, lau kính hay thay thế nhân viên khách sạn đem/ thu đồ ăn, trả đồ giặt là tại phòng cho khách, v.v. Khách sạn Monville ở Montreal là khách sạn đầu tiên ở Canada sử dụng robot giao hàng tự động cho dịch vụ phòng. Với sự ra đời và phát triển của công nghệ tự động hóa thông minh (IA), các robot đã trở nên thông minh hơn và có khả năng tương tác với mọi hệ thống kỹ thuật số giống như con người để thực hiện những tác vụ phức tạp hơn. Khách sạn Hilton đã hợp tác với IBM và sử dụng robot AI để cung cấp cho khách dịch vụ trợ giúp đặc biệt và tư vấn các dịch vụ du lịch.

Các robot này giúp loại bỏ các công việc đơn điệu, lặp đi lặp lại, cải thiện môi trường làm việc, giảm căng thẳng và tạo ra những nhiệm vụ thú vị hơn, tăng mức độ thỏa mãn cho nhân viên (Ivanov và cộng sự, 2020; Liu và Hung, 2020). Học giả Mejia và cộng sự (2021) cũng khẳng định công nghệ thông minh đã giúp cho nhân viên dọn phòng thực hiện các công việc của họ một cách an toàn hơn. Công nghệ thông minh cũng có thể tạo điều kiện thuận lợi cho sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng, nâng cao hiệu quả dịch vụ (Marinova và cộng sự 2017).

4.5. Các trung gian

Theo Leung và cộng sự (2014), khách sạn hoạt động ở phần cuối của chuỗi giá trị, trước đó là một loạt các trung gian. Họ bao gồm các đại lý du lịch trực tiếp và trực tuyến, các công ty cung cấp dịch vụ vận chuyển, các nhà điều hành chương trình du lịch. Mặc dù khách sạn dựa vào các trung gian, những mối quan hệ này vẫn thường hay xảy ra xung đột (Buhalis, 2000). Điều này được lý giải bởi phần lớn nhà quản lý khách sạn không cảm thấy hài lòng với mức hoa hồng họ phải trả cho các bên trung gian. Thực tế, họ đã thực hiện nhiều chiến dịch để khuyến khích khách hàng đặt phòng trực tiếp nhằm ngăn cản bên thứ ba (Abdullah và cộng sự, 2022).

Công nghệ khách sạn thông minh đòi hỏi các bên liên quan trong chuỗi cung ứng chuyển đổi từ thái độ cạnh tranh sang hợp tác. Việc quản lý doanh thu dựa trên sử dụng Big data, các công cụ hỗ trợ AI sẽ mang lại các dự đoán toàn diện hơn, hỗ trợ quyết định và quản lý lợi nhuận tốt hơn. Điều này tạo ra thuận lợi cho việc triển khai định giá linh hoạt trên các đại lý du lịch trực tuyến và các nền tảng trung gian khác, tối ưu hóa lợi nhuận cho cả nhà cung cấp và trung gian (Osés và cộng sự, 2016). Ngoài ra, một số phần mềm công nghệ mới còn cho phép các bên trung gian truy cập vào hệ thống tồn kho của khách sạn, thiết lập tùy chỉnh chính sách giá theo từng khoảng thời gian thực tế. Từ đó, giúp tối ưu hóa việc đặt phòng, phát triển thị trường hiệu quả hơn đồng thời nâng cao lợi nhuận cho mỗi bên.

4.6. Những thách thức

Xu hướng phát triển khách sạn thông minh mang lại nhiều lợi ích cho khách lưu trú và doanh nghiệp, nhưng cũng đặt ra một số thách thức cần giải quyết.

Hệ thống thông minh dựa trên công nghệ có khả năng tương tác phức tạp, đòi hỏi các điều kiện nhất định đối với hạ tầng kỹ thuật: công nghệ phần cứng, phần mềm và truyền thông. Phần lớn hệ thống hiện tại chưa theo kịp sự phát triển của công nghệ, nhiều công nghệ cốt lõi thiếu khả năng tương tác và liên kết cần thiết để hỗ trợ các phần mềm thông minh (Kuo và cộng sự, 2017). Chi phí đầu tư, thiết lập ban đầu có thể là quá cao đối với nhiều khách sạn, nhất là các khách sạn quy mô vừa và nhỏ. Hơn thế nữa, tỉ suất hoàn vốn khó định lượng (Schatz và Bashroush, 2016), và lợi nhuận chảy vào phạm vi hệ sinh thái rộng hơn thay vì trực tiếp tới các nhà đầu tư, cũng tạo ra một rào cản đối với việc ứng dụng công nghệ thông minh vào kinh doanh khách sạn. Bên cạnh đó, không thể không đề cập đến các khoản chi phí đắt đỏ nhằm duy trì, cập nhật các ứng dụng thông minh theo định kỳ.

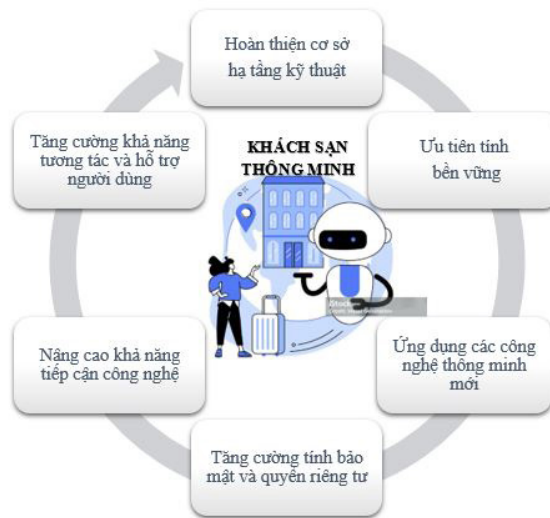
Thái độ của nhân viên đối với công nghệ cũng là một thách thức đối với các khách sạn khi muốn chuyển dịch sang quy trình phục vụ thông minh. Hầu hết các nhân viên tại nhiều bộ phận trong khách sạn đều có định hướng phục vụ và thường thiếu kỹ năng để làm việc với phần mềm cũng như thiết bị công nghệ cao (Okumus và cộng sự, 2017). Khi công nghệ có thể thay thế con người đảm nhiệm nhiều tác vụ, nhân viên sẽ lo lắng về nguy cơ thất nghiệp, miễn cưỡng chấp nhận thay đổi, giảm sự hài lòng trong công việc, điều này làm chậm quá trình chuyển dịch cung cấp các dịch vụ thông minh trong khách sạn (Leung, 2019). Robot và các ứng dụng thông minh dù có thể giúp gia tăng hiệu quả, năng suất lao động và làm giảm thiểu một số nguy cơ mất an toàn lao động nhưng đồng thời cũng làm giảm khả năng giao tiếp, sự thân thiện và gắn kết của nhân viên.

Công nghệ khách sạn thông minh mang đến cho khách lưu trú những trải nghiệm mới lạ và có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ cũng như ý định quay trở lại của họ. Tuy nhiên, không phải lúc nào khách hàng cũng nhìn nhận công nghệ thông minh một cách tích cực. Các ứng dụng thông minh, robot chỉ có thực hiện những hoạt động đã được lập trình từ trước, thiếu đi tính sáng tạo và dấu ấn cá nhân trong tương tác với khách hàng (Dogan và Vatan, 2019). Ngành dịch vụ vốn đặc trưng bởi tính tương tác cao, nhiều người cho rằng các công nghệ tự phục vụ làm giảm giao tiếp, cảm giác được phục vụ trong quá trình sử dụng. Với nhiều khách lưu trú, tương tác với nhân viên là một cách thức để họ tìm hiểu về địa phương và người dân bản địa. Nghiên cứu của Buhalis và Cheng, 2020; Zhong và cộng sự, 2022 chỉ ra rằng việc lạm dụng công nghệ cũng làm giảm sự hài lòng của khách hàng. Nhiều khách hàng lo ngại về việc các dữ liệu cá nhân của họ được khai thác và sử dụng mà thiếu đi tính bảo mật.

Để tồn tại và phát triển, các khách sạn thông minh cần tích hợp với các thành viên trong STE như đại lý lữ hành, nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, đơn vị quản trị điểm đến. Quá trình số hóa chưa đồng đều giữa các bên liên quan trong ngành du lịch tại nhiều quốc gia hiện nay đặt ra thách thức về việc đảm bảo sự tương thích giữa các hệ thống và dữ liệu. Đồng thời, việc chia sẻ dữ liệu cũng gặp nhiều khó khăn trong quá trình đồng thuận nhằm đảm bảo lợi ích công bằng cho tất cả các bên. STE tạo ra một lượng dữ liệu khổng lồ, khách sạn thông minh khi muốn tham gia vào hệ thống này phải đạt được những yêu cầu về hệ thống quản lý, lưu trữ và xử lý dữ liệu mạnh mẽ cũng như đảm bảo được các quy định về bảo mật và quyền riêng tư.

5. DỰ BÁO XU THẾ PHÁT TRIỂN KHÁCH SẠN THÔNG MINH VÀ MỘT SỐ HÀM Ý GIẢI PHÁP

Hiện nay, không phải tất cả các khách sạn đều mong muốn hay lên kế hoạch chuyển đổi sang mô hình khách sạn thông minh trong tương lai gần, đơn giản vì đây là dự án tốn kém tiền của cũng như thời gian. Quá trình chấp thuận cũng khá khó khăn, vì điều này sẽ dẫn đến những sự thay đổi lớn trong văn hóa doanh nghiệp cũng như văn hóa ứng xử của nhân viên. Đổi lại, công nghệ khách sạn thông minh sẽ nâng cao trải nghiệm khách hàng, giúp công tác vận hành hiệu quả hơn, nâng tầm giá trị khách sạn cao hơn các đối thủ cùng phân khúc nhằm đạt mục đích cuối cùng thu về mức lợi nhuận cao hơn cho doanh nghiệp. Dự báo xu thế phát triển khách sạn thông minh trong tương lai cũng là một phần giải pháp nhằm tháo gỡ những rào cản mà các khách sạn đang gặp phải trong quá trình triển khai áp dụng công nghệ thông minh. Trong phạm vi bài viết, nhóm tác giả xin trình bày sáu xu hướng đã khái quát và phân tích thuộc sơ đồ dưới đây:



Hình 3. Xu thế phát triển khách sạn thông minh

Nguồn: Tổng hợp và phân tích của tác giả

Thứ nhất, phát triển và hoàn thiện cơ sở hạ tầng kỹ thuật đáp ứng yêu cầu của công nghệ khách sạn thông minh. Đảm bảo tương thích giữa các thiết bị để tối ưu hóa tính toàn diện của hệ thống. Rút ngắn khoảng cách giữa các thiết bị kỹ thuật số và phi kỹ thuật số. Công nghệ thông minh sẽ tiến tới được sử dụng đồng bộ ở tất cả các bộ phận thay vì chỉ có phòng thông minh hay tại một số khu vực phục vụ như hiện nay.

Thứ hai, tính bền vững là ưu tiên hàng đầu. Đây là một khía cạnh quan trọng để đảm bảo rằng ngành kinh doanh khách sạn đóng góp vào môi trường xanh và phát triển xã hội bền vững. Theo khảo sát của trang Booking.com (2018) có 67% du khách sẵn sàng chi thêm ít nhất 5% cho chuyến du lịch của mình để đảm bảo những chuyến đi của họ ít tác động đến môi trường hơn. Chất thải từ các khách sạn cũng đang là một vấn đề đang dấy lên những lo ngại trên toàn thế giới. Trong tương lai, các công nghệ thông minh trong khách sạn sẽ chú trọng hơn đến việc bảo vệ môi trường. Trí tuệ nhân tạo sẽ hỗ trợ phân tích các dữ liệu và tối ưu hóa hoạt động quản lý nhằm giảm năng lượng tiêu thụ cũng như lượng rác thải trong khách sạn. Ví dụ: lắp đặt hệ thống cảm biến để theo dõi và kiểm soát việc tiêu thụ năng lượng, nước; dự đoán lượng rác thải, hệ thống phân loại rác thải tự động.

Thứ ba, một số công nghệ thông minh mới có thể dần trở nên phổ biến hơn trong nhiều khách sạn thông minh.

Công nghệ cảm biến cơ thể (Human body sensor Technology): Các thiết bị công nghệ thông minh như điện thoại, đồng hồ, giày, v.v có khả năng cung cấp dữ liệu về nhiệt độ cơ thể, nhịp tim, vị trí người dùng đến phần mềm quản lý khách sạn. Thông qua đó, thực hiện quy trình cá nhân hóa dịch vụ. Theo nhiệt độ cơ thể, tự động điều chỉnh nhiệt độ phòng, cài đặt mức độ ánh sáng theo thói quen ngủ của khách, đưa ra các khuyến nghị về đồ ăn, thức uống phù hợp với tình trạng sức khỏe của họ.

Công nghệ thực tế tăng cường (AR- Augmented Reality)¹ và đèn hiệu (Beacon)²: Khách lưu trú đã có thể trải nghiệm những công nghệ mới này tại New York Marriott Marquis, London Marriott Park Lane thuộc tập đoàn Marriot hay khách sạn The James. Thông qua dịch vụ có tên gọi Vroom Service, khách hàng có cơ hội du lịch đến dãy núi Andes ở Chile, một cửa hàng kem ở Rwanda hay trên những con phố nhộn nhịp ở

¹ Được phát triển dựa trên công nghệ AR. Công nghệ AR bổ sung những yếu tố ảo vào môi trường thật để tăng cường sự trải nghiệm và tương tác của người dùng. Họ có thể vừa nhìn thấy không gian thực xung quanh họ vừa thấy được những hình ảnh, nội dung ảo và dễ dàng thao tác với chúng như chạm, bắt,...

² Công nghệ Beacon hoạt động dựa trên nền tảng Bluetooth, có khả năng kết nối và truyền tải thông tin đến các thiết bị thông minh ở gần. Nhờ đó, quá trình tương tác và tìm kiếm theo vị trí sẽ đạt hiệu quả cao hơn.

Bắc Kinh tại chính căn phòng của mình. Với công nghệ đèn hiệu khách hàng sẽ được cung cấp hướng dẫn đường đi và các thông tin liên quan mà không cần yêu cầu hỗ trợ từ các nhân viên khách sạn. Ngoài ra, công nghệ này cũng hữu ích cho các khách sạn trong việc theo dõi vị trí của các trang thiết bị quan trọng, giúp phòng chống mất mát và quản lý tài sản hiệu quả.

Thứ tư, tăng cường tính bảo mật và quyền riêng tư. Một trong những thách thức lớn đối với quá trình chuyển dịch sang mô hình khách sạn thông minh là những e ngại của người dùng đối với những lỗ hổng trong bảo mật thông tin. Điều này có thể khiến họ trở thành nạn nhân của những hành vi lừa đảo, phạm tội. Tăng cường tính bảo mật và quyền riêng tư trong công nghệ khách sạn thông minh tương lai là một ưu tiên để đảm bảo trải nghiệm an toàn và tin cậy cho khách hàng. Cần xây dựng và duy trì chính sách bảo mật cụ thể cho mỗi khách sạn thông minh tuân thủ theo những quy định chung về bảo mật dữ liệu của quốc gia hoặc vùng lãnh thổ. Sử dụng hệ thống đăng nhập an toàn và độc lập với mỗi người dùng. Dữ liệu cá nhân của khách hàng chỉ được sử dụng cho mục đích đã được họ đồng ý và không được chia sẻ mà không có sự cho phép. Đảm bảo nhân viên khách sạn nắm rõ được những quy định này và tuân thủ chặt chẽ cũng như biết được cách phản ứng khi có sự cố xảy ra.

Thứ năm, nâng cao khả năng tiếp cận công nghệ của nhân viên khách sạn. Triển khai áp dụng công nghệ thông minh từng bước cụ thể theo một lộ trình, kế hoạch rõ ràng, không áp đặt mọi thay đổi một cách đột ngột. Cho phép nhân viên làm quen và hiểu rõ từng tính năng một. Tổ chức các chương trình đào tạo chất lượng liên tục nhằm nâng cao năng lực của nhân viên và đảm bảo họ có khả năng làm việc hiệu quả với các công nghệ mới. Các chương trình này cần được thiết kế phù hợp với từng nhóm đối tượng nhân viên trong khách sạn phụ thuộc vào vị trí làm việc, mức độ và khả năng tiếp cận với công nghệ mới. Nên thành lập và duy trì đội ngũ kỹ thuật có trình độ công nghệ cao hỗ trợ và giúp đỡ khi nhân viên gặp khó khăn.

Thứ sáu, tăng cường khả năng tương tác và hỗ trợ người dùng. Việc sử dụng công nghệ tiên tiến tại khách sạn thông minh nên hướng tới khách hàng hơn là tập trung hoàn toàn vào bản thân công nghệ. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức của khách hàng về tính hữu ích và sự dễ sử dụng của công nghệ có ảnh hưởng tích cực đến việc họ chấp nhận và sẵn sàng sử dụng chúng. Thực hiện nghiên cứu về nhu cầu và mong muốn của khách hàng để thiết kế giao diện và trải nghiệm một cách thuận tiện, dễ sử dụng. Cá nhân hóa các gợi ý và tính năng để làm cho trải nghiệm phù hợp với từng người dùng cụ thể. Những hệ thống trợ giúp tự động và tương tác giúp hỗ trợ giải quyết một số vấn đề cơ bản như chatbot hiện nay sẽ được cải thiện nâng cấp thành những kênh hỗ trợ đàm thoại và tương tác chủ động để hỗ trợ khách hàng một cách hiệu quả hơn.

Trong bối cảnh du lịch thông minh dần trở thành xu thế tất yếu, công nghệ khách sạn thông minh đóng vai trò quan trọng trong phát triển STE. Những công nghệ tiên

tiền này tác động đến hầu hết mọi lĩnh vực trong hoạt động kinh doanh khách sạn. Bên cạnh những tác động tích cực như mang đến trải nghiệm độc đáo, sự thuận tiện cho du khách, lợi ích cho các nhà quản lý, nhân viên khách sạn và các đối tác trung gian thì nó cũng tạo ra một số tác động tiêu cực. Trên hành trình “thông minh hóa” các dịch vụ, tiến tới hình thành khách sạn thông minh, còn tồn tại nhiều rào cản cần vượt qua. Việc phân tích các xu hướng phát triển và nhận diện những thách thức trong ứng dụng công nghệ khách sạn thông minh là một cách thức để bước tiếp trên hành trình này. Điều quan trọng nhất là đảm bảo những công nghệ hiện đại không làm mất đi bản chất cốt lõi của ngành kinh doanh lưu trú là cung cấp chỗ ở và các tiện ích liên quan cho khách hàng; có sự kết hợp linh hoạt giữa công nghệ và bảo vệ môi trường nhằm duy trì sự bền vững của ngành.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abdullah Mahmood Zaki and Abeer Hadi. 2022. “Web and IoT-based hospital location determination with criteria weight analysis” *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics* 11 (1): 386- 395.
2. Buhalis Dimitrios. 2000. “Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region, *International Hospitality*”. *Leisure and Tourism Administration Journal* 1 (1): 113-139.
3. Buhalis Dimitrios, Cheng Siaw Yen Emily. 2020. “Exploring the Use of Chatbots in Hotels: Technology Providers’ Perspective”. pp: 231-242 in *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, edited by Neidhardt, J., Wörndl, W. Springer, Cham.
4. Corrêa and Gosling. 2021. “Travelers’ Perception of Smart Tourism Experiences in Smart Tourism Destinations”. *Tourism Planning & Development* 18 (4): 415-434.
5. Daria Elżbieta Jaremen, Małgorzata Jędrasiak and Andrzej Rapacz. 2016. The Concept of Smart Hotels as an Innovation on the Hospitality Industry Market - Case Study of PURO Hotel in Wrocław. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*.
6. Dimitrios Buhalis, Peter O’Connor and Rosanna Leung. 2022. Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations Smart hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
7. Dogan Seden, Vatan Ahmet. 2019. “Hotel Managers’ Thoughts Towards New Technologies and Service Robots’ at Hotels: A Qualitative Study in Turkey”. Pp: 382-399 in *Advances in Global Business and Economics* 2, edited by Cibani Cobanoglu, Muhittin Cavusoglu and Abdulkadir Corbaci. ANAHEI Publishing.
8. Fan Cheong, Rob Law. 2023. “Human employees versus robotic employees: Customers and hotel managers’ perceived experience at unmanned smart hotels”. *Cogent Social Sciences*.
9. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., and Lamsfus, C. 2015. “Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems”. *Computers in Human Behavior* 50: 558-563.

10. Ivanov Stanislav, Seyitoğlu Faruk and Markova Martina. 2020. "Hotel managers' perceptions towards the use of robots: a mixed-methods approach". *Information Technology & Tourism* 22 (4):505-535.
11. Jinkyung Jenny Kim and Heesup Han. 2020. "Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach". *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
12. Kamrul Hasan Bhuiyan, Israt Jahan, Nurul Mohammad Zayed, Khan Mohammad Anwarul Islam, Sayma Suyaiya, Olena Tkachenko and Vitalii Nitsenko. 2022. "Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation" "Sustainability" 14 (22):1-14.
13. Kuo Chun-Min, Chen Li-Cheng, Tseng Chin-Yao. 2017. "Investigating an innovative service with hospitality robots". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29 (5).
14. Lai Wen-Chi, Hung Wei Hsi. 2017. "Constructing the Smart Hotel Architecture - A Case Study in Taiwan". Presented at ICEB 2017 Proceedings (Dubai, UAE).
15. Leung Rosanna, Denizci Guillet Basak and Law Rob. 2014. "The channel that offers the lowest online room rates: a case study of hotels in Hong Kong". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 15 (2):103-120.
16. Leung Rosanna. 2019. "Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives", *Tourism Review* 74 (1): 50-62.
17. Liu, Chun, and Hung Kam. 2020. "Self-service Technology Preference During Hotel Service Delivery: A Comparison of Hoteliers and Customers". Neidhardt, J., Wörndl, W. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*. Springer, Cham. pp.267-279.
18. Marinova Detelina, Ko de Ruyter, Huang Ming-Hui and Meuter Matthew L. 2017. "Getting Smart: Learning from Technology-Empowered Frontline Interactions". *Journal of Service Research* 20 (1):29-42.
19. Mejia Cynthia, Ciarlante Katherine and Chheda Kinjal. 2021. "A wearable technology solution and research agenda for housekeeper safety and health". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33 (10): 3223-3255.
20. Neuhofer Barbara, Buhalis Dimitrios and Ladkin Adele. 2015. "Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain". *Electron Markets* 25:243-254.
21. Okumus Fevzi, Bilgihan Anil, Bulent Ozturk Ahmet and Zhao Xinyuan (Roy). 2017. "Identifying and overcoming barriers to deployment of information technology projects in hotels". *Journal of Organizational Change Management* 30 (5): 744-766.
22. Oses Noelia, Kepa Gerrikagoitia Jon and Alzua Aurkene. 2016. "Evidence of hotels' dynamic pricing patterns on an Internet distribution channel: the case study of the Basque Country's hotels in 2013-2014". *Information Technology & Tourism* 15 (4):365-394.
23. Pierre Flandrin, Catherine Hellemans, Jan Van der Linden, and Cécile van de Leemput. 2021. "Smart technologies in hospitality: effects on activity, work design and employment. A case study about chatbot usage". Presented at Conférence en Ergonomie et Informatique Avancée, Bidart, France.

24. Schatz Daniel, Bashroush Rabih. 2016. “Economic valuation for information security investment: a systematic literature review”. *Information Systems Frontiers* 19 (5):1205-1228.
25. Ulrike Gretzel, Hannes Werthner, Chulmo Koo, Carlos Lamsfus. 2015. “Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems”. *Computers in Human Behavior* 50: 558-563.
26. Zhong Lina, Coca-Stefaniak J. Andres, Morrison Alastair M and Yang Liyu. 2022. “Technology acceptance before and after COVID-19: no-touch service from hotel robots”, *Tourism Review* 77.
27. Zonguldak Bulent, Karadeniz Ereğli. 2019. pp: 528-546, “Smart Tourism Technologies: Applications in Hotel Business” in *Theory and Practice in Social Sciences*, edited by Viliyan KRYSTEV, Recep EFE and Emin ATASOY, St. Kliment Ohridski University Press.

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ 4.0 TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI DI SẢN VĂN HÓA HOÀNG THÀNH THĂNG LONG, HÀ NỘI

Đinh Nhật Lê¹, Phạm Thị Khánh Linh¹

Tóm tắt: *Bắt nhịp xu thế của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, hiện nay ngành du lịch đang ngày càng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong công tác bảo tồn và phát huy giá trị các di sản văn hóa, để đi sâu đến gần hơn với du khách khắp nơi trên thế giới. Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng sở hữu nguồn tài nguyên di sản văn hóa vật thể cũng như phi vật thể đa dạng, phong phú. Trong đó, Hoàng thành Thăng Long là một trong những di sản văn hóa có giá trị về nhiều mặt, đã được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới từ năm 2010. Trong những năm trở lại đây, Hoàng thành Thăng Long đang từng bước triển khai nhiều hạng mục ứng dụng công nghệ số như: số hóa cơ sở dữ liệu, phục dựng bối cảnh 3D của Điện Kính Thiên, trình chiếu 3D mapping, công nghệ trường quay ảo, hệ thống thuyết minh tự động, trưng bày online... Những ứng dụng đó đã góp phần đưa di sản văn hóa này trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn và đem lại nhiều trải nghiệm mới mẻ cho du khách. Nghiên cứu “Ứng dụng công nghệ 4.0 trong phát triển du lịch thông minh tại di sản văn hóa Hoàng thành Thăng Long, Hà Nội” sử dụng phương pháp tổng hợp tài liệu, điền dã và khảo sát để tìm hiểu thực trạng của việc ứng dụng công nghệ 4.0, chỉ ra một số ưu điểm và hạn chế từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm khai thác hiệu quả những giá trị văn hóa, lịch sử phục vụ phát triển du lịch thông minh tại di sản văn hóa Hoàng thành Thăng Long, Hà Nội.*

Từ khóa: Công nghệ 4.0, du lịch thông minh, Hoàng thành Thăng Long.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cách mạng công nghiệp lần thứ tư hiện nay đã ứng dụng vào nhiều mặt đời sống xã hội trong đó có du lịch. Các nước có ngành du lịch phát triển trên thế giới đã và đang bắt kịp xu thế ứng dụng công nghệ 4.0 để xây dựng nền tảng du lịch số (không gian số, tài nguyên số) từ đó tiến tới phát triển trở thành một hệ thống du lịch thông minh.

Các di sản nói chung và di sản văn hoá nói riêng được xem là báu vật của quốc gia, là tài sản vô giá, lưu giữ những giá trị, bản sắc dân tộc và là điều kiện quan trọng để phát triển du lịch. Thực tế đã chứng minh rằng chính những nét đặc sắc, riêng có của những di sản văn hóa đã tạo nên sức hấp dẫn cho các điểm đến. Ngày nay, du khách có rất nhiều cách thức để trải nghiệm những giá trị của di sản, đó có thể là những chuyến đi trực tiếp, có thể là những hình dung qua hình ảnh, video về di sản được số hóa, có thể là những hình thức biểu hiện qua cách kể chuyện bằng nghệ thuật trình diễn ánh sáng, âm thanh... Việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ để

¹ Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

tạo ra sức hút mới cho những điểm đến, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị của những di sản văn hóa không còn là câu chuyện của tương lai mà là nhu cầu tất yếu của xã hội hiện tại.

Hà Nội là nơi tập trung nhiều nguồn lực về văn hóa để có thể phát triển du lịch. Trong đó, khu di tích Hoàng thành Thăng Long là một trong những di sản văn hóa có giá trị về nhiều mặt, gắn liền với lịch sử của kinh thành Thăng Long xưa, đã được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới vào năm 2010. Những năm gần đây, Trung tâm bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội đã từng bước “làm mới” di sản văn hóa Hoàng thành Thăng Long bằng việc ứng dụng các công nghệ số trong việc trưng bày hiện vật, trong công tác thuyết minh hướng dẫn, trong việc tổ chức các sự kiện thu hút đông đảo khách du lịch trong và ngoài nước. Đây là bước đi rất đúng đắn và phù hợp với những xu thế của xã hội hiện đại, và cần được tìm hiểu, phân tích để có thể nhận định được những ứng dụng đó đã mang lại những hiệu quả tích cực như thế nào và làm sao để có thể tiếp tục phát huy thế mạnh, điều chỉnh kịp thời những điểm còn hạn chế để bảo tồn, phát huy hơn nữa giá trị của khu di tích Hoàng thành Thăng Long.

2. MỘT SỐ KHÁI NIỆM

2.1. Di sản văn hóa

Trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, có rất nhiều quan niệm và định nghĩa về văn hóa và di sản văn hóa. Những định nghĩa về văn hóa có tính phổ biến hiện nay như định nghĩa của UNESCO (1982): “Văn hoá hôm nay có thể coi là tổng thể những nét riêng biệt tinh thần và vật chất, trí tuệ và cảm xúc quyết định tính cách của một xã hội hay của một nhóm người trong xã hội”¹. Còn văn hóa theo Hồ Chí Minh (1943) có thể hiểu là: “Vi lễ sinh tồn cũng như mục đích của cuộc sống loài người mới sáng tạo và phát minh ra ngôn ngữ, chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn học, nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hàng ngày về mặt ăn, ở và các phương thức sử dụng. Toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó tức là văn hoá”². Khái niệm này cũng đã được đưa vào Luật Di sản văn hóa (2001) với nội dung: “Di sản văn hóa quy định tại Luật này bao gồm di sản văn hóa phi vật thể và di sản văn hóa vật thể, là sản phẩm tinh thần, vật chất có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học, được lưu truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác ở nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam”³. Những quan niệm trên đây về cơ bản đã nêu lên được bản chất của khái niệm di sản văn hóa.

¹ UNESCO, *Tuyên bố về những chính sách văn hóa*, Mexico, 1982.

² Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, NXB Chính trị quốc gia, H.2000, t.3, tr.431.

³ Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, *Luật Di sản văn hóa*, 2001.

2.2. Công nghệ 4.0 và ứng dụng trong du lịch

Khái niệm cách mạng công nghiệp lần thứ 4 lần đầu tiên được đưa ra tại Hội chợ công nghiệp Hannover tại Cộng hòa Liên bang Đức năm 2011 chủ yếu tập trung vào sự thông minh hóa trong ngành chế tạo. Đến năm 2013, từ khóa “Công nghiệp 4.0” bắt đầu được phổ cập rộng rãi xuất phát từ một báo cáo của chính phủ Đức đề cập đến cụm từ này nhằm nói tới chiến lược công nghệ cao, điện toán hóa ngành sản xuất mà không cần sự tham gia của con người. Tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) lần thứ 46, Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế Thế giới đã chỉ ra rằng nhân loại đang đứng trước một cuộc cách mạng mới về công nghệ với quy mô và sự phức tạp rất cao, có khả năng làm thay đổi hoàn toàn cách vận hành của xã hội loài người với sự xuất hiện của những khái niệm mới, cùng các hệ thống vật lý trong không gian ảo, Internet vạn vật (IoT), Internet của các dịch vụ (IoS)... dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp tất cả các công nghệ thông minh trong mọi lĩnh vực.

Ứng dụng công nghệ 4.0 trong marketing du lịch

Việc phát triển Internet kết nối vạn vật giúp mọi người có thể truy cập và tìm hiểu những di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh du lịch nổi tiếng trên toàn thế giới. Nếu như trước kia, để quảng bá điểm đến, người ta phải mất rất nhiều thời gian và phải trả một khoản kinh phí khá lớn cho quảng cáo trên truyền hình, báo, đài, phát tờ rơi, tập gấp, bản đồ... thì hiện nay thông qua các website, các nền tảng mạng xã hội, và trợ lý ảo, giá thành chi phí quảng cáo, tiếp thị và thời gian đã giảm đi rất nhiều. Việc sử dụng hình ảnh, phim 3D, 4D tái dựng các sự kiện, di tích lịch sử, văn hóa, di sản thiên nhiên... và đưa lên Internet hoặc trình chiếu tại các điểm du lịch sẽ giúp cho du khách dễ dàng khám phá, tìm hiểu về điểm đến, làm nổi bật tài nguyên du lịch của mỗi địa phương, mỗi quốc gia.

Ứng dụng công nghệ 4.0 trong kinh doanh dịch vụ du lịch

Công nghệ 4.0 giúp các nhà kinh doanh du lịch triển khai bán các dịch vụ du lịch cho mọi đối tượng có nhu cầu trên khắp thế giới với chi phí thấp, thời gian sản xuất tiết kiệm và có thể mang lại doanh thu cao. Internet kết nối vạn vật đã giúp cho các doanh nghiệp lữ hành dễ dàng kết nối tour, tuyến, điểm, tăng lượng khách và tăng hiệu suất kinh doanh du lịch, biến du lịch trở thành một ngành có guồng máy hoạt động không ngừng nghỉ. Những ưu thế công nghệ vượt trội giúp du khách cảm nhận dịch vụ bằng nhiều giác quan của mình, làm tăng sự hài lòng của du khách. Chính vì vậy việc áp dụng công nghệ thông minh không chỉ làm giảm giá thành các sản phẩm mà còn làm tăng chất lượng các dịch vụ du lịch.

2.3. Du lịch thông minh

2.3.1. Khái niệm Du lịch thông minh - Smart Tourism

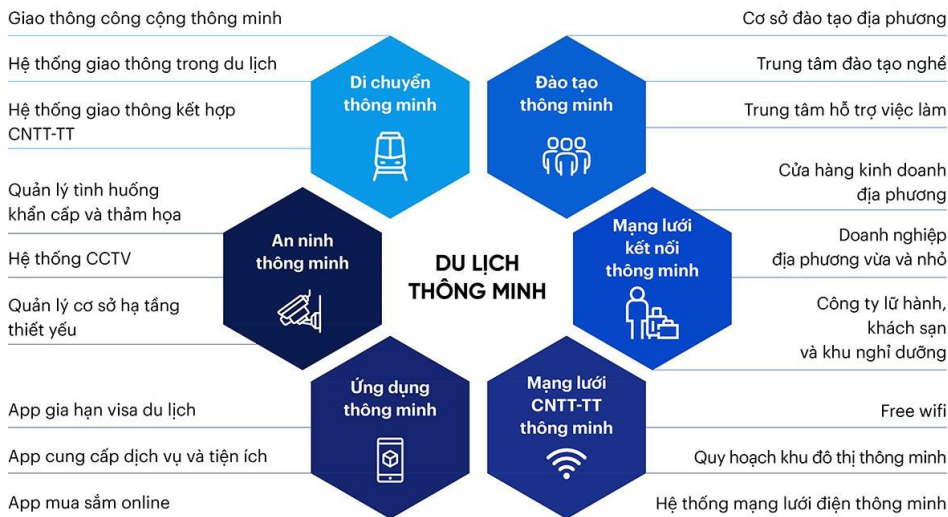
Thuật ngữ “du lịch thông minh” xuất hiện ở Việt Nam trong khoảng vài năm trở lại đây, được nhắc đến nhiều khi cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 chính thức diễn ra. Việc

ứng dụng những công nghệ tiên tiến cho ngành du lịch như trí tuệ nhân tạo (AI), cảm biến (Sensor), dữ liệu lớn (Big data), dữ liệu mở (Open data), các phương thức kết nối và trao đổi thông tin mới (ví dụ: Internet of Things, RFID, và NFC), điện toán đám mây, Blockchain, công nghệ 3D, 360⁰, công nghệ thực tế ảo và thực tế tăng cường (VR, AR), các công nghệ định vị (GIS, GPS, LBS); cùng với sự bùng nổ của internet, mạng xã hội, hệ thống mạng cảm biến không dây (WSN) và các thế hệ mạng di động (4G, 5G)... đã góp phần làm thay đổi diện mạo của ngành du lịch, các hoạt động du lịch ngày càng được công nghệ hóa, trở nên hiện đại hơn và thông minh hơn. Có thể nói, sự kết hợp giữa công nghệ với du lịch đã hình thành nên “du lịch thông minh”.

Du lịch thông minh được hiểu là một loại hình du lịch gắn với việc ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông nhằm mang lại lợi ích cho các đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch.

2.3.2. Mô hình hệ sinh thái du lịch thông minh

Mô hình phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh bền vững, gắn liền với thúc đẩy phát triển kinh tế và xã hội bao gồm 6 hợp phần chính tập trung mang lại giá trị cao hơn cho khách du lịch và mở ra các cơ hội phát triển kinh tế cho tỉnh vùng, kinh doanh mới cho các doanh nghiệp tham gia vào thương mại trong ngành công nghiệp du lịch.



Hình 2.1. Mô hình hệ sinh thái du lịch thông minh tham khảo từ Hiệp hội học thuật Châu Á¹

2.3.3. Một số công nghệ tiêu biểu được ứng dụng trong du lịch thông minh

Số hóa 3D: được biết đến là công nghệ sử dụng máy scan 3D chuyên nghiệp. Tất cả mọi đặc tính như màu sắc, hình dạng của vật thể đều được tái hiện chính xác 100%

¹ Researchgate. 2018. The 6th Asian Academic Society International Conference (AASIC), A Transformative Community: Asia In Dynamism, Innovation, And Globalization The Novel Paradigm Of “Economic Driven Smart City” To The Sustainability.

khi đưa lên môi trường thực tế ảo. Điều này cho phép người dùng có thể chủ động tương tác trực tiếp với không gian và thời gian không bị hạn chế.

Ứng dụng trên điện thoại thông minh: Các ứng dụng này phù hợp với một đặc trưng của khách hàng (ở đây là khách du lịch) là ở xa nơi có sản phẩm và “tiêu thụ” sản phẩm trong quá trình di chuyển. Các ứng dụng trên điện thoại di động thông minh cho phép khách hàng có thể khai thác thông tin, thực hiện các thao tác giao dịch và tích hợp nhiều tiện ích khác. Ví dụ như ứng dụng trên điện thoại tại các cơ sở lưu trú: giúp mở cửa phòng khách sạn, đặt các bữa ăn phục vụ tại phòng, đặt các dịch vụ bổ sung trong khách sạn...

Trí tuệ nhân tạo (AI) và Chatbot: Trí tuệ nhân tạo đã khẳng định được vị trí quan trọng của nó trong các xu hướng của thị trường kỹ thuật số, bao gồm cả trong lĩnh vực du lịch. Chatbot là một chương trình được tạo từ máy tính cho phép con người có thể tương tác giao tiếp, thông qua một trí tuệ nhân tạo đã được lập trình sẵn. Các doanh nghiệp du lịch sử dụng Chatbot để giảm bớt nhân sự, giúp giải đáp thắc mắc, đáp ứng nhu cầu của du khách 24/7.

Internet kết nối vạn vật (IoT): Dữ liệu IoT giúp doanh nghiệp biết được nhu cầu, thói quen du lịch và một số đặc điểm khác để có thể chuyển đến khách hàng tiềm năng những thông tin mà họ thật sự quan tâm. Việc khai thác các dữ liệu IoT vừa giúp doanh nghiệp tăng khả năng bán được sản phẩm, vừa hiểu rõ hơn về khách hàng tiềm năng của mình, đồng thời cũng giúp khách hàng tiết kiệm thời gian tìm kiếm và thực hiện các thao tác để mua sản phẩm mà họ muốn.

Rating và Review: Việc khách hàng có thể chia sẻ các ý kiến của họ một cách nhanh chóng thông qua mạng xã hội như Facebook, TripAdvisor hay các trang web du lịch giúp các cơ sở lưu trú, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch hiểu rõ hơn mong muốn của du khách. Ngoài ra, đây cũng là kênh tham khảo, giúp khách hàng cảm thấy yên tâm khi chọn lựa một sản phẩm hoặc một dịch vụ du lịch.

Thực tế ảo (Virtual Reality): Nhằm đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin, trải nghiệm địa điểm du lịch trên Internet của du khách trước và trong chuyến đi. Nhiều điểm du lịch, nhiều công ty đã xây dựng tour ảo hay tour tương tác nhằm mô phỏng điểm du lịch thông qua các hình ảnh, video, các yếu tố đa phương tiện khác như hiệu ứng âm thanh, âm nhạc hoặc các lời thuyết minh, các văn bản... Công nghệ này phát huy mạnh mẽ trong đại dịch Covid-19, giúp con người có thể trải nghiệm cảm giác đi du lịch nhưng vẫn an toàn trong mùa dịch. Với việc sử dụng kính thực tế ảo, du khách có thêm hình dung chân thực về điểm đến, sản phẩm dịch vụ du lịch, góp phần thúc đẩy quyết định lựa chọn điểm đến, sản phẩm du lịch của khách hàng.

3. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ 4.0 TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI DI SẢN VĂN HÓA HOÀNG THÀNH THĂNG LONG

3.1. Phục dựng Điện Kính Thiên trong Cẩm thành Thăng Long trên phối cảnh 3D

Sau rất nhiều năm, ý tưởng phục dựng Điện Kính Thiên trong Cẩm thành Thăng Long đang dần trở thành hiện thực, nhất là khi mới đây, không gian Chính Điện Kính Thiên tái hiện trên phối cảnh 3D được công bố. Theo TS. KTS. Trần Việt Anh và các cộng sự Phòng Nghiên cứu sưu tầm di sản Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội, Chính Điện Kính Thiên nằm trong phức hợp của một quần thể kiến trúc thuộc khu vực Đại Triều. Những cuộc khai quật khảo cổ học Chính Điện Kính Thiên thời Lê đã phát hiện được nhiều di tích kiến trúc và một khối lượng lớn di vật khảo cổ. Từ các phát hiện này và nhiều tài liệu khác, nhóm nghiên cứu đã tái hiện không gian Chính Điện Kính Thiên trên phối cảnh 3D. Kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng khôi phục được công trình này là rất cao và việc tái hiện không gian Điện Kính Thiên sẽ làm nổi bật thêm giá trị của Khu Di sản thế giới Hoàng thành Thăng Long trong tương lai.

3.2. Số hóa 3D cơ sở dữ liệu di sản Hoàng thành Thăng Long

Từ năm 2011, Viện Nghiên cứu kinh thành (trực thuộc Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam) đã bắt đầu nghiên cứu phục dựng bằng công nghệ 3D đối với di tích Hoàng cung Thăng Long thời nhà Lý. Sau 10 năm nghiên cứu, đến tháng 4/2021, toàn bộ công trình đã được phục dựng thành công, gồm 64 kiến trúc; 38 cung điện và hành lang, 26 lầu lục giác cùng tường bao, đường đi và cổng vào. Lần đầu tiên, công chúng được tiếp cận những hình ảnh sống động cho thấy tầm vóc, quy mô, sự rục rờ về kiến trúc và kỹ thuật xây dựng cung điện xưa. Các di sản không chỉ hiện diện đơn thuần dưới dạng hình ảnh hay video mà là những không gian thực tế ảo, sống động và chân thực hơn rất nhiều, từ đó, kích thích thị giác và tác động không nhỏ đến việc lựa chọn điểm đến của du khách.

3.3. Ứng dụng 3D mapping tái hiện “Hầm T1 trong đêm bão lửa” tại Hoàng thành Thăng Long

Trong sự kiện chào mừng 50 năm chiến thắng “Hà Nội - Điện Biên Phủ trên không”, Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội cũng lần đầu tiên ứng dụng công nghệ 3D mapping tái hiện lại hoạt cảnh “Hầm T1 trong đêm bão lửa”, diễn giải câu chuyện và không khí làm việc dưới hầm T1 trong ngày đầu tiên Mỹ đưa B.52 đánh ra Hà Nội và các tỉnh miền Bắc, đặc biệt là thời khắc chiếc máy bay B.52 đầu tiên bị bắn rơi trên bầu trời Hà Nội trong đêm mở màn chiến dịch, tạo ấn tượng và cảm xúc đặc biệt cho khách tham quan.

3.4. Ứng dụng công nghệ trình chiếu 3D Mapping tái hiện “Báu vật Thăng Long” trong lễ khai mạc trưng bày “Báu vật Hoàng cung Thăng Long”

Bằng phương pháp diễn giải hiện đại, sử dụng ánh sáng nghệ thuật và công nghệ trình chiếu 3D mapping, kết hợp phương pháp tĩnh và động, trưng bày đã tái hiện và

làm nổi bật những giá trị, tinh hoa trong lòng đất, tạo hiệu ứng hấp dẫn, giúp công chúng cảm nhận vẻ đẹp độc đáo, riêng có của những báu vật hoàng cung. “Báu vật Hoàng cung Thăng Long” được trưng bày trong ba không gian: Không gian giới thiệu các hiện vật thời Lý - Trần; Không gian giới thiệu hiện vật thời Lê sơ, Mạc, Lê Trung hưng; Không gian phía ngoài tạo điểm nhấn, với các hiện vật lần đầu tiên giới thiệu tới công chúng, như chậu đất nung thời Trần có kích thước lớn nhất từ trước đến nay, mô hình kiến trúc men xanh thời Lê sơ... Khu trưng bày giới thiệu 29 cổ vật tiêu biểu, đặc sắc của Hoàng cung Thăng Long suốt chiều dài lịch sử.

3.5. Check-in với trường quay ảo tại khu di sản Hoàng thành Thăng Long

Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội cũng đã ra mắt không gian check-in tại cổng Đông và Lầu lục giác. Cụ thể, toàn bộ không gian check-in bao gồm Nhà lục giác với studio sử dụng công nghệ trường quay ảo hỗn hợp, kết hợp cùng các bối cảnh đặc trưng của Hoàng thành Thăng Long qua từng thời đại lịch sử cũng như các bối cảnh di sản thế giới của Việt Nam được UNESCO công nhận như: Kinh thành Huế, Phố cổ Hội An... Bức tường Hành cung giới thiệu các công trình thời Nguyễn và thời Pháp cùng nhiều tiểu cảnh đẹp như mô hình kiệu, xe kéo, xích lô, xe đạp...; không gian hành lang phong cách Đông Dương, với các cửa sổ, sàn đá hoa... tạo dấu ấn thâm trầm cổ kính. Trung tâm Bảo tồn di sản Thăng Long - Hà Nội đã cải tạo khu vực Cổng Đông, Lầu lục giác thành không gian chụp ảnh, check-in dựa trên công nghệ trường quay ảo hỗn hợp, nhằm đáp ứng nhu cầu trải nghiệm dịch vụ mới cho du khách.

3.6. Hệ thống thuyết minh tự động

Với mong muốn nâng cấp các giá trị tiện ích và làm mới hơn trải nghiệm của du khách tại Hoàng thành Thăng Long, việc xây dựng hệ thống thuyết minh tự động trên điện thoại thông minh, màn hình tương tác diễn giải lịch sử, xây dựng cơ sở dữ liệu 3D về di tích, di vật... được đầu tư mạnh mẽ. Đặc biệt, trong bối cảnh dịch COVID-19 diễn biến phức tạp, việc sử dụng công nghệ số để phát huy giá trị di tích càng được Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội đẩy mạnh giúp du khách có thể lựa chọn chủ động tham quan theo cá nhân/nhóm nhỏ, không cần thiết phải tập trung theo đoàn lớn để nghe thuyết minh của hướng dẫn viên tại điểm.

3.7. Trưng bày online

Với nhiều nỗ lực để tiếp cận đông đảo công chúng, hoạt động trưng bày, triển lãm gắn với Hoàng thành Thăng Long thời gian gần đây cũng mang đến nhiều ấn tượng khi được chuyển đổi thực hiện trên môi trường số. Trong đó, nổi bật phải kể đến Triển lãm online Tết Đoan Ngọ “Gió lành Đoan Dương” tổ chức năm 2021 tái hiện những phong tục độc đáo đón Tết Đoan Ngọ trong cung đình và những kinh nghiệm phòng, chống dịch bệnh của dân gian. Gần đây có thêm Triển lãm trực tuyến “Đại tướng Võ Nguyên Giáp - Vị tướng huyền thoại” kỷ niệm 110 năm ngày sinh Đại tướng với các

hình ảnh, hiện vật nêu bật dấu ấn của Đại tướng tại Nhà D67, di tích cách mạng gắn với hoạt động của Bộ Chính trị và Quân ủy Trung ương trong thời kỳ kháng chiến chống Mỹ...

3.8. Ứng dụng công nghệ trong tour đêm Giải mã Hoàng thành Thăng Long

Có thể nói, sản phẩm tour đêm Giải mã Hoàng thành Thăng Long thời gian vừa qua đã trở thành một hoạt động phổ cập, được đông đảo người dân thủ đô và du khách biết đến để trải nghiệm. Trong suốt tour, du khách được tham quan, chiêm ngưỡng và đắm mình trong không gian lịch sử của Hoàng thành Thăng Long. Ngoài câu chuyện, trình diễn sân khấu vua Lý Thái Tổ đọc Chiếu dời đô, thì âm thanh, ánh sáng và phần trình diễn 3D mapping tại khu khảo cổ học Hoàng Diệu về các hiện vật quý được tìm thấy và lưu giữ tại Hoàng thành cũng đã góp phần tạo ra điểm nhấn ấn tượng đối với du khách. Du khách sẽ được xem lần lượt các hiện vật được trình chiếu để giải đáp câu hỏi lựa chọn hiện vật của từng thời kỳ lịch sử và nhận được phần quà lưu niệm từ ban tổ chức. Hoạt động này đã thu hút và tạo ra sự thích thú với tất cả những du khách đến trải nghiệm tour đêm. Những hình ảnh, âm thanh của phòng trưng bày, phần trình chiếu 3D kết hợp với lời thuyết minh đã tạo nên một tour đêm ấn tượng và ngày càng đông khách du lịch đăng ký tham gia vào dịp cuối tuần.

4. ĐÁNH GIÁ ƯU ĐIỂM, HẠN CHẾ TRONG VIỆC ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ 4.0 PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI DI SẢN VĂN HÓA HOÀNG THÀNH THĂNG LONG

4.1. Ưu điểm trong việc áp dụng công nghệ 4.0 phát triển du lịch thông minh tại Hoàng thành Thăng Long

4.1.1. Về phía du khách

Ứng dụng công nghệ 4.0 hỗ trợ cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng, nhanh chóng cho du khách

Hình thức cung cấp thông tin du lịch phổ biến nhất hiện nay là thông qua các hệ thống website, cổng thông tin, trang thông tin điện tử, báo điện tử. Trong những năm gần đây, Hoàng thành Thăng Long đã có website riêng lưu trữ toàn bộ các thông tin như ảnh, video, tin tức, sự kiện, các nghi lễ và phong tục, tập quán xưa đã được ghi chép, phục dựng đầy đủ (<https://hoangthanhthanglong.vn/>). Vì thế khách du lịch có thể dễ dàng tra cứu, tìm kiếm và tiếp nhận bởi thông tin được trình bày cụ thể, dễ dàng tra cứu, đa dạng hình thức như hình ảnh, video, đồ họa, số hóa 3D.

Ứng dụng công nghệ thông minh trong du lịch tại Hoàng thành Thăng Long khiến khách hàng có trải nghiệm đa dạng hơn

Từ cuối tháng 1/2018, Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội chính thức triển khai hệ thống hướng dẫn tham quan tự động trên điện thoại thông minh nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách tham quan. Phần mềm ứng dụng trên điện thoại

di động thông minh này giúp khách tham quan có thể đọc nội dung diễn giải, xem các hình ảnh minh họa, nghe và xem nội dung hướng dẫn tham quan dưới dạng video. Hiện ứng dụng được cung cấp hoàn toàn miễn phí cho người dùng mọi nơi, đặc biệt thuận lợi khi tham quan Khu Di sản Hoàng thành Thăng Long. Với ba phiên bản ngôn ngữ ban đầu là tiếng Việt, tiếng Anh và tiếng Nhật, du khách có thể dễ dàng lựa chọn theo nhu cầu để phục vụ hành trình tham quan. Tính đến nay, ứng dụng được bổ sung thêm hai phiên bản ngôn ngữ tiếng Pháp và tiếng Trung cùng nhiều tiện ích nâng cấp khác với mục tiêu luôn đồng hành cùng du khách trong quá trình khám phá Di sản Hoàng thành Thăng Long. Du khách có thể trực tiếp đóng góp ý kiến trên phần mềm để nâng cao chất lượng và các tính năng mở rộng của phần mềm cũng như các dịch vụ khác. Tính linh hoạt của phần mềm ứng dụng trên điện thoại di động cùng với những tính năng, ưu điểm vượt trội, khắc phục được hạn chế của loại hình audio-guide truyền thống giúp cho sản phẩm này không còn đơn thuần là một công cụ hướng dẫn thuyết minh tại chỗ cho khách tham quan mà còn trở thành một phương tiện quảng bá du lịch và giáo dục lịch sử Khu Di sản Hoàng thành Thăng Long.

Bên cạnh đó website Hoàng thành Thăng Long còn thiết kế, tích hợp nhiều tính năng, tiện ích đa dạng trên nền tảng web hỗ trợ các hoạt động du lịch, như: bản đồ du lịch điện tử, trưng bày Online, chức năng đặt vé online, thanh toán trực tuyến, tư vấn trực tuyến, chăm sóc khách hàng trực tuyến, tạo sự tương tác trực tiếp với khách du lịch, như: góp ý, phản ánh, bình luận về các sự kiện du lịch. Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội triển khai hệ thống đặt vé điện tử, giúp khách hàng có thể mua vé trực tuyến, kiểm soát vé thông minh khi tham quan Hoàng thành Thăng Long (phố Hoàng Diệu, quận Ba Đình, Hà Nội) thay vì phải xếp hàng mua vé. Khách hàng có thể đặt vé qua website <http://vedientu.hoangthanhthanglong.com/vi/node/add/book-ticket> bằng máy tính hoặc điện thoại di động thay vì xếp hàng mua vé ở quầy. Nhờ vậy trải nghiệm du lịch của khách hàng nâng cao, đem lại sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ tại Hoàng thành Thăng Long.

4.1.2. Về phía Trung tâm Bảo tồn Di sản Hoàng thành Thăng Long

Ứng dụng công nghệ 4.0 góp phần bảo tồn và phát huy giá trị Di sản văn hóa Hoàng thành Thăng Long

Thực tế, việc tiếp cận ứng dụng công nghệ nhằm bảo tồn, phát huy giá trị của Khu Di sản Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội đã được đẩy mạnh khá nhiều năm gần đây. Bảo tồn di sản Thăng Long - Hà Nội, ngoài ứng dụng công nghệ trong trưng bày, triển lãm thì ứng dụng công nghệ thông tin còn được đề cập trong tái hiện công trình kiến trúc cung điện tại Hoàng thành Thăng Long và tiêu biểu nhất là trường hợp Điện Kính Thiên - tòa chính điện của thời Lê. Những nghi lễ, lễ hội cung đình dưới mỗi triều đại như: Lễ hội đèn Quảng Chiếu, lễ ban chiếu truyền ngôi, kỳ thi Đình; các nghi thức

trong lễ, Tết... cũng có cơ hội được tái hiện, thể nghiệm từng phần dưới sự hỗ trợ của công nghệ thông tin.

Ứng dụng công nghệ 4.0 góp phần quảng bá du lịch một cách hiệu quả tại Di sản văn hóa Hoàng thành Thăng Long

Các hoạt động trưng bày, triển lãm chuyên đề tại Hoàng thành Thăng Long đều được triển khai bằng hai hình thức: trực tiếp và online, góp phần rút ngắn khoảng cách giữa di sản với công chúng. Các bảo vật quốc gia và hiện vật tiêu biểu cũng tiếp tục được nghiên cứu, xây dựng thông tin và gắn mã QR code để du khách dễ dàng tìm hiểu, tiếp cận, và như vậy hiệu quả tuyên truyền cũng lan tỏa rộng rãi hơn. Trong thời điểm các hoạt động tham quan trực tiếp bị gián đoạn do dịch Covid-19, trung tâm đã linh hoạt triển khai phương thức trưng bày trực tuyến hay các tour tham quan ảo, đồng thời ứng dụng phần mềm QR code hỗ trợ du khách khai thác thông tin về khu di sản...

Trung tâm Bảo tồn Di sản Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội đã bố trí các không gian trải nghiệm, khám phá: em làm nhà khảo cổ, em tìm hiểu di sản... phục vụ hàng vạn lượt học sinh các cấp học, đồng thời tích cực đẩy nhanh tiến độ hoàn thiện phòng chiếu phim 3D, nơi tái hiện các câu chuyện và nghi lễ hoàng cung xưa để phục vụ khách tham quan và các chương trình giáo dục di sản. Ứng dụng công nghệ hỗ trợ đổi mới hoạt động chuyên môn, tăng cường số hóa di sản, tạo động lực và chuyển biến tích cực trong bảo tồn, phát huy giá trị di sản đã góp phần đưa Hoàng thành Thăng Long tiếp cận thế hệ trẻ, đến gần hơn với công chúng.

Ứng dụng công nghệ 4.0 trong du lịch thông minh tại Di sản văn hóa Hoàng thành Thăng Long góp phần phát triển và hoàn thiện cơ sở vật chất, hạ tầng mạng

Phát triển và hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật và hạ tầng mạng là điều kiện quan trọng để triển khai các hoạt động du lịch trực tuyến tại Hoàng thành Thăng Long. Do vậy, việc nghiên cứu và đề xuất ứng dụng kỹ thuật và công nghệ tại Hoàng thành Thăng Long thời gian gần đây đã được chú trọng nhiều hơn. Tại Hoàng thành đã được lắp trạm phát wifi miễn phí phục vụ cho các du khách có nhu cầu sử dụng tại điểm tham quan. Bên cạnh đó, các cơ sở vật chất, kỹ thuật được chú trọng đầu tư hơn để phục vụ cho du lịch thông minh như: số hóa 3D, công nghệ thực tế ảo,...

4.2. Hạn chế trong việc áp dụng công nghệ 4.0 phát triển du lịch thông minh tại Hoàng thành Thăng Long

Mức độ sẵn sàng cho ứng dụng công nghệ 4.0 và phát triển công nghệ thông tin chưa cao

Chỉ số xếp hạng về mức độ sẵn sàng cho ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin - truyền thông của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, trong giai đoạn từ năm 2015 -

2018 chỉ xếp ở vị trí trung bình khá trong tổng số 19 Bộ, ngành. Đặc biệt, các chỉ số về hạ tầng kỹ thuật và chỉ số ứng dụng công nghệ thông tin nhiều năm xếp ở vị trí trung bình yếu. Điều này cũng thể hiện rằng Hoàng thành Thăng Long chưa hoàn toàn sẵn sàng để thích ứng với công nghệ 4.0, đây cũng là một bước cản trong quá trình phát triển du lịch thông minh tại di sản này.

Trình độ khoa học công nghệ còn hạn chế dẫn đến ứng dụng công nghệ 4.0 trong du lịch tại Hoàng thành Thăng Long chưa mang lại hiệu quả cao

So với các quốc gia trên thế giới, trình độ khoa học công nghệ của Việt Nam còn thấp. Do đó, việc nghiên cứu, sản xuất các sản phẩm công nghệ ứng dụng cho du lịch tại Hoàng thành Thăng Long còn nhiều hạn chế. Bên cạnh đó, chi phí cao cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến quá trình áp dụng công nghệ vào việc phát triển du lịch tại các di sản như Hoàng thành Thăng Long.

Tỷ lệ ứng dụng công nghệ thông tin của Hoàng thành Thăng Long còn thấp

Việc ứng dụng công nghệ 4.0 trong hoạt động du lịch tại Hoàng thành Thăng Long chiếm tỷ lệ thấp. Nguyên nhân chính là do chi phí tài chính chi trả cho đầu tư ứng dụng công nghệ khá cao, vì thế có một số hoạt động tham quan du lịch tại đây vẫn phải duy trì hình thức truyền thống.

Thời gian qua, có thể thấy ứng dụng công nghệ 4.0 vào hoạt động du lịch đã có nhiều ưu điểm vượt trội cũng như mang lại những kết quả đáng kể cho di sản văn hóa Hoàng thành Thăng Long. Mặc dù vậy, việc ứng dụng công nghệ trong phát triển du lịch mới chỉ dừng ở mức cơ bản, chưa khai thác được tối ưu các lợi thế của công nghệ trong cạnh tranh, thu hút khách hàng cũng như trong quản lý, điều hành du lịch tại đây.

5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KHUYẾN NGHỊ

5.1. Hoàn thiện chính sách thúc đẩy ứng dụng công nghệ 4.0 trong phát triển du lịch thông minh tại Hoàng thành Thăng Long

Mặc dù việc áp dụng công nghệ 4.0 trong du lịch thông minh tại di sản văn hóa Hoàng thành Thăng Long bước đầu cho thấy hiệu quả, song công tác này vẫn còn nhiều bất cập trong thực tế. Đã có nhiều văn bản pháp quy về đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông với phát triển kinh tế - xã hội nói chung, nhưng đến nay vẫn chưa có văn bản cụ thể quy định hay hướng dẫn cụ thể về cách thức triển khai ứng dụng công nghệ 4.0 trong phát triển du lịch tại Hoàng thành Thăng Long. Cụ thể, Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội cần xây dựng, hoàn thiện các thể chế, pháp luật, chính sách nhằm tạo khuôn khổ đảm bảo sự thành công của việc ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch tại đây.

Ngoài ra, cơ quan chức năng cần có chính sách khuyến khích thúc đẩy Hoàng thành Thăng Long trong công tác chuyển đổi số phục vụ việc phát triển du lịch thông minh, cần có chính sách tăng cường vốn đầu tư hợp lý để nâng cấp cơ sở vật chất hạ tầng, cơ sở kỹ thuật đáp ứng nhu cầu công nghệ 4.0.

5.2. Phát triển nguồn nhân lực 4.0 tại Hoàng thành Thăng Long

Đối với ngành du lịch, yếu tố con người luôn luôn được đề cao hàng đầu. Đặc biệt trong việc ứng dụng công nghệ 4.0 để phát triển du lịch thông minh tại Hoàng thành Thăng Long thì nguồn nhân lực đóng vai trò rất quan trọng. Trong thời gian qua, lực lượng nhân lực du lịch có khả năng ứng dụng, triển khai công nghệ số trong vận hành và phát triển hoạt động du lịch tại Hoàng thành luôn bị thiếu hụt rất lớn, cả về số lượng và chất lượng. Sự tiếp cận của doanh nghiệp với công nghệ số trong phát triển du lịch còn yếu. Những người làm công tác quản lý, thực thi cho tới những nhân viên hợp đồng, thời vụ, cộng tác viên, tình nguyện viên... tại đây đều cần được bồi dưỡng, nâng cao mức độ hiểu biết và sử dụng công nghệ để phục vụ cho công việc của mình. Họ phải là những người sẵn sàng học hỏi, tiếp thu và ứng dụng được công nghệ thích ứng với sự phát triển du lịch thông minh. Đội ngũ kỹ thuật viên có trình độ cao về công nghệ cần được bổ sung thêm để góp phần đưa những trải nghiệm có sử dụng công nghệ tại Di sản văn hóa Hoàng thành Thăng Long trở nên hoàn thiện hơn và sáng tạo hơn.

5.3. Nâng cấp cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho việc ứng dụng công nghệ 4.0 phát triển du lịch thông minh tại Hoàng thành Thăng Long

Trung tâm cũng cần xác định và nhận diện đầy đủ những lĩnh vực quan trọng, cốt lõi về công nghệ số trong ngành du lịch, để từ đó nắm bắt và làm chủ như lĩnh vực dữ liệu số, vật liệu thông minh, robot thế hệ mới, trí tuệ nhân tạo AI, phương tiện thông minh, năng lượng thông minh... Cần phải nỗ lực đầu tư nâng cấp hạ tầng kỹ thuật 4.0 cũng như các giải pháp công nghệ 4.0 hiện đại để triển khai ứng dụng số kết nối thông minh, đẩy nhanh ứng dụng thanh toán không dùng tiền mặt, góp phần thúc đẩy và tăng cường hiệu quả của ứng dụng công nghệ 4.0 trong phát triển du lịch thông minh tại Hoàng thành Thăng Long.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần có những biện pháp khuyến khích các hoạt động nghiên cứu ứng dụng công nghệ 4.0 để phát triển du lịch Việt Nam nói chung và du lịch thông minh tại Hoàng thành Thăng Long nói riêng. Cần xác định và ưu tiên đầu tư cho các hạng mục công nghệ quan trọng hỗ trợ phát triển du lịch thông minh, bao gồm: xây dựng cơ sở dữ liệu ngành, đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ, đầu tư sản xuất các phần mềm, hệ thống, chương trình, ứng dụng, tiện ích thông minh cho ngành du lịch, nghiên cứu ứng dụng các công nghệ tiên tiến sản xuất các sản phẩm và

dịch vụ du lịch thông minh, nghiên cứu ứng dụng các công nghệ tiên tiến cho công tác quản lý và phát triển điểm đến, ứng dụng công nghệ cho công tác thống kê du lịch...

5.4. Tăng cường đầu tư và xúc tiến du lịch thông minh tại Hoàng thành Thăng Long

Muốn đẩy mạnh ứng dụng công nghệ 4.0 trong phát triển du lịch thông minh tại Hoàng thành Thăng Long thì việc đầu tư và xúc tiến là không thể thiếu. Cần liên tục hoàn thiện thể chế chính sách cho phát triển du lịch thông minh. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần có cơ chế, chính sách đặc thù và ban hành những văn bản cụ thể, quy định, hướng dẫn chi tiết về tăng cường ứng dụng công nghệ 4.0 để phát triển du lịch thông minh tại Hoàng thành Thăng Long, đồng thời giám sát việc triển khai thực hiện theo lộ trình phù hợp. Cần tập trung nguồn lực đầu tư cho việc ứng dụng công nghệ, tuyển dụng, đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng tốt yêu cầu của việc đổi mới.

Bên cạnh việc đầu tư để đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ tại Hoàng thành Thăng Long thì còn cần tăng cường, thúc đẩy, thu hút thị trường khách quốc tế theo từng giai đoạn và phù hợp với từng thị trường trọng điểm; tích cực tham gia các hoạt động xúc tiến du lịch; xây dựng hệ thống thông tin du lịch (website, apps, mạng xã hội...) tiện ích, đa dạng thông tin cũng như cách truyền tải thông tin, sử dụng nhiều ngôn ngữ; xây dựng các chương trình quảng bá du lịch Hà Nội với những điểm đến nổi bật trong đó có Hoàng thành Thăng Long.

6. KẾT LUẬN

Du lịch hiện đại đang ngày càng có nhiều thay đổi và du lịch thông minh là xu hướng phát triển tất yếu của ngành du lịch. Để có thể phát triển du lịch thông minh cần phải có những điều kiện và tiền đề nhất định - nền tảng cốt yếu của nó là ứng dụng những thành tựu khoa học công nghệ tiên tiến của cách mạng công nghiệp 4.0. Nghĩa là, bên cạnh những nỗ lực để bảo tồn di sản, chúng ta cũng cần tìm ra nhiều cách thức mới để phát huy giá trị của những di sản quý báu ấy trong đời sống đương đại, để di sản không chỉ nằm yên trong bảo tàng mà trở nên sống động, gần gũi và tạo nên sự kết nối giữa quá khứ và hiện tại. Thêm vào đó, sau đại dịch Covid-19, việc ứng dụng công nghệ 4.0 vào các di tích để phát triển du lịch thông minh sẽ giúp du khách có thể tham quan, trải nghiệm dễ dàng theo nhiều hình thức, trong đó việc hạn chế tiếp xúc là ưu điểm nổi bật của hình thức du lịch “không chạm” có được nhờ công nghệ.

Nghiên cứu này đã góp phần chỉ ra một cách chọn lọc những ứng dụng của công nghệ 4.0 để phát triển du lịch thông minh tại Hoàng thành Thăng Long, đánh giá những thuận lợi cũng như khó khăn, hạn chế trong việc ứng dụng công nghệ 4.0 tại đây. Trên cơ sở lý luận và tình hình ứng dụng thực tế tại Hoàng thành Thăng Long, nhóm tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm bảo tồn, phát huy và góp phần đẩy

mạnh những khả năng ứng dụng công nghệ tại Di sản văn hóa Hoàng thành Thăng Long. Tin tưởng rằng trong thời gian tới, khu di tích sẽ ngày càng đổi mới, sáng tạo, có những ứng dụng mạnh mẽ hơn nữa để đưa di sản ngày càng được đông đảo du khách trong và ngoài nước biết đến và trở thành một trường hợp nghiên cứu điển hình làm kinh nghiệm học tập cho các di tích/di sản khác của Hà Nội và cả nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Digital Strategy. 2021. *Phát triển du lịch thông minh nhờ ứng dụng nền tảng công nghệ*.
2. <https://digital.fpt.com.vn/linh-vuc/phat-trien-dulichthong-minh-nho-ung-dung-nen-tang-cong-nghe.html>. Truy cập tháng 2 năm 2024.
3. N. Nguyễn. 2022. *Ứng dụng công nghệ để bảo tồn và phát huy giá trị di sản*. <https://cand.com.vn/vanhua/ung-dung-cong-nghe-de-bao-ton-va-phat-huy-giatri-di-san-i640648/>. Truy cập tháng 2 năm 2024.
4. Nguyễn Đức Tân. 2022. *Tác động của CMCN 4.0 đối với Du lịch Việt Nam - Cơ hội và thách thức*. <https://www.vtr.org.vn/tac-dong-cua-cmcn-40-doi-voi-du-lich-viet-namco-hoiva-thach-thuc.html>. Truy cập tháng 2 năm 2024.
5. Nguyễn Phạm Hùng. 2022. *Văn hóa Du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
6. Nhật Minh. 2022. *Ứng dụng công nghệ số hóa và thực tế ảo trong bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa*. <https://baothuathienhue.vn/ung-dung-cong-nghe-so-trong-van-hoa-di-sanla-cau-noigan-hon-voi-du-khach-a116687.html>. Truy cập tháng 2 năm 2024.
7. Thiên Điều 2022. *Hoàng cung Thăng Long thời Lý nguy nga qua hình ảnh phục dựng 3D*. <https://tuoitre.vn/hoang-cung-thang-longthoily-nguy-nga-qua-hinh-anh-phuc-dung-3d-20210428162105915.htm>. Truy cập tháng 2 năm 2024.
8. Ứng dụng 3D mapping tái hiện “Hầm T1 trong đêm bão lửa” tại Hoàng thành Thăng Long. <https://laodongthudo.vn/ung-dung-3d-mapping-taihien-hamt1-trong-dem-bao-lua-tai-hoang-thanh-thang-long-149878.html>. Truy cập tháng 2 năm 2024.
9. Vũ Thị Thơ. 2018. “Khai thác hiệu quả loại hình du lịch văn hóa tại di sản văn hóa Hoàng Thành Thăng Long Hà Nội”, Khóa luận tốt nghiệp.
10. Cimbaljević M., Stankov U., Pavluković V., *Going beyond the traditional destination competitiveness - reflections on a smart destination in the current research*, Current Issues in Tourism.
11. Researchgate. 2018. The 6th Asian Academic Society International Conference (AASIC), A Transformative Community: Asia In Dynamism, Innovation, And Globalization The Novel Paradigm Of “Economic Driven Smart City” To The Sustainability.

PHỤ LỤC

1. Hình 1. Phối cảnh 3D bộ mái Điện Kính Thiên của Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội. *Nguồn: Viện Nghiên cứu kinh thành*.

2. Hình 2. Cung điện thời nhà Lý được Viện Nghiên cứu kinh thành phục dựng 3D. *Nguồn: Viện Nghiên cứu kinh thành*.

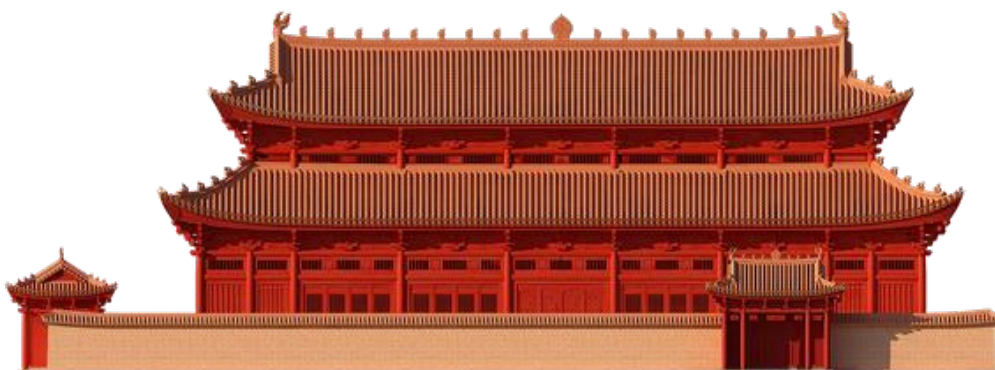
3. Hình 3. Di tích Hoàng cung Thăng Long thời nhà Lý bằng công nghệ 3D.
Nguồn: Viện Nghiên cứu kinh thành.

4. Hình 4. Công nghệ trình chiếu 3D Mapping lần đầu được sử dụng trong trưng bày cổ vật tại Việt Nam. *Nguồn: tuoitre.vn.*

Hình 1. Phối cảnh 3D bộ mái Điện Kính Thiên của Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội.



Hình 2. Cung điện thời nhà Lý được Viện Nghiên cứu kinh thành phục dựng 3D



Hình 3. Di tích Hoàng cung Thăng Long thời nhà Lý bằng công nghệ 3D.



Hình 4. Công nghệ trình chiếu 3D Mapping lần đầu được sử dụng trong trưng bày cổ vật tại Việt Nam



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ CHẤP NHẬN TRẢI NGHIỆM LƯU TRÚ TẠI KHÁCH SẠN ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG MINH CỦA DU KHÁCH TẠI CẦN THƠ

Huỳnh Diệp Trâm Anh^{1,2}

Tóm tắt: Mục đích của nghiên cứu này nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận trải nghiệm lưu trú tại khách sạn ứng dụng công nghệ thông minh của du khách: trường hợp tại Sojo Hotel Cần Thơ. Trên cơ sở nghiên cứu trước đó, nghiên cứu này được thực hiện dựa trên việc tổng quan tài liệu, sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Mẫu nghiên cứu gồm 205 bảng hỏi được khảo sát đối với du khách đã sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Sojo Hotel Cần Thơ. Phần mềm PLS-SEM được sử dụng để phân tích dữ liệu, các giả định đã nêu được kiểm tra. Kết quả nghiên cứu là cơ sở chứng minh và cho biết mức độ ảnh hưởng cụ thể của các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận trải nghiệm lưu trú tại khách sạn ứng dụng công nghệ thông minh tại Cần Thơ của du khách.

Từ khóa: Mô hình chấp nhận công nghệ, khách sạn thông minh, công nghệ thông minh nâng cao trải nghiệm, Cần Thơ.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngày nay, nhiều điểm đến du lịch sử dụng công nghệ thông minh để làm phong phú thêm trải nghiệm của du khách (Sustacha, 2023). Các công nghệ liên quan có thể cải thiện trải nghiệm du lịch và tăng khả năng cạnh tranh của điểm đến bằng cách cung cấp các sản phẩm được cá nhân hóa và dịch vụ khách sạn cho điểm đến (Buhalis, 2015). Trải nghiệm công nghệ thông minh tại điểm đến được sử dụng để nâng cao hiệu quả của tài nguyên du lịch hướng tới sự hài lòng của khách du lịch và khả năng cạnh tranh của điểm đến (Tyan, 2020). Các khách sạn luôn nỗ lực để du khách có được cảm giác thoải mái và ấm áp như đang ở nhà của họ. Theo Khalis (2016), các khách sạn truyền thống cần được phát triển thành một nơi lưu trú đổi mới công nghệ mang lại cảm giác thân thuộc như ngôi nhà thông minh của du khách. Hơn nữa, khách lưu trú tại khách sạn hiện đang tìm kiếm nhiều lựa chọn cá nhân hóa hơn để các cơ sở kinh doanh có thể đáp ứng yêu cầu của họ. Khái niệm khách sạn thông minh với dịch vụ thanh toán tự động, cài đặt môi trường tùy chỉnh trong mỗi phòng, sử dụng Internet vạn vật (IoT) và liên kết dữ liệu không dây là câu trả lời cho sự mong đợi của khách hàng (revfine.com). Khách sạn Sojo Hotel Cần Thơ (số 112, Trần Phú, phường Cái Khế, quận Ninh Kiều, TP. Cần

¹ Học viện Hàng không Việt Nam.

² NCS tại Trường Du lịch, Đại học Huế.

Thơ) là khách sạn ứng dụng trải nghiệm số để tối ưu trải nghiệm khách hàng, du khách đặt phòng thực hiện check in, chọn phòng online 100% trên mobile app và website trước thời điểm lưu trú 48 giờ. Khách hàng chỉ cần sử dụng thiết bị có camera để thực hiện các bước scan giấy tờ cá nhân, chụp ảnh chân dung... rồi gửi lên hệ thống của Sojo Hotel. Sau khi thực hiện check - in online thành công, khi đến nhận phòng, khách hàng chỉ cần nhận diện tự động khoảng 30s và nhận chìa khóa tự động từ kiosk. Đây là nâng cấp mới vì trước đây, khách hàng chỉ thực hiện được luồng check - in online trên mobile app và chưa thực hiện được trên website. Chính vì thế, nghiên cứu này nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận trải nghiệm lưu trú tại khách sạn ứng dụng công nghệ thông minh của du khách: trường hợp tại Sojo Hotel Cần Thơ.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Công nghệ du lịch thông minh (STT) và STT trong lĩnh vực khách sạn

Công nghệ thông minh đề cập đến sự kết hợp các chức năng được cung cấp bởi cả thành phần phần cứng và phần mềm để thiết lập kết nối liền mạch trong không gian xã hội, dưới dạng thiết bị thông minh và hệ thống thông minh (Bibri, 2017; Foroudi, 2018). Công nghệ thông minh cũng có thể được hiểu theo hai khía cạnh: công nghệ hỗ trợ và công nghệ ứng dụng. Các công nghệ hỗ trợ, bao gồm: phân tích video, robot, IoT, phân tích dữ liệu và công nghệ đám mây, AI và học máy, tạo thành nền tảng của các công nghệ ứng dụng. Một loại công nghệ được ứng dụng là nhận dạng khuôn mặt, được phát triển dựa trên phân tích video. Robot hướng dẫn khách, robot hút bụi, robot phục vụ tại phòng... được phát triển dựa trên công nghệ robot và IoT. Thẻ hành lý trong kho, cảm biến ánh sáng trong phòng, kiểm tra đồ đạc trong minibar tự động... là những biểu hiện công nghệ của IoT. Phòng khách sạn thông minh bao gồm các thiết bị kết nối IoT được sử dụng để mang lại trải nghiệm liền mạch cho khách (Lim, 2018). Sự xuất hiện của IoT đã mở rộng không gian xã hội từ chiều vật lý sang chiều ảo (Pizam, 2017). STTs không chỉ bao gồm các thiết bị thông minh mà còn bao gồm cả nền tảng xã hội, điện toán đám mây, dữ liệu lớn, Internet kết nối vạn vật (Internet of things - IoT), trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI), thực tế ảo (Virtual reality - VR), thực tế tăng cường (Augmented reality - AR), thực tế hỗn hợp (Mixed reality - MR), công nghệ giao tiếp trường gần (Near-field communications - NFC) và tần số vô tuyến nhận dạng (Radio frequency identification - RFID) liên quan đến hoạt động du lịch. Công nghệ thông minh cũng có thể được hiểu theo hai khía cạnh: công nghệ hỗ trợ và công nghệ ứng dụng công nghệ thông minh đã được áp dụng sâu sắc trong ngành khách sạn, đặc biệt là lĩnh vực du lịch và khách sạn (Buhalis, 2018).

Hiệu quả cao hơn trong trải nghiệm của du khách là kết quả của việc áp dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực khách sạn (Gretzel, 2011). Hơn nữa, công nghệ thông

tin cũng hỗ trợ thực hành tự động hóa các hoạt động và khái niệm tự phục vụ của các khách sạn khác nhau, giúp giảm chi phí sản xuất và phân phối. Công nghệ thông tin được sử dụng ở mức độ khác nhau tùy thuộc vào các yếu tố như: loại khách sạn (khách sạn sang trọng, B&B, nhà nghỉ, khách sạn bình dân, v.v.), loại khách (khách giải trí, khách doanh nhân, năng động, gia đình, v.v.), quy mô của hoạt động, người lãnh đạo và chủ sở hữu cũng như vị trí địa lý của nó (Jaremen và cộng sự, 2016).

Nghiên cứu về công nghệ thông minh trong lĩnh vực khách sạn bao gồm nghiên cứu hành vi. Nhóm nghiên cứu này nâng cao hiểu biết của chúng tôi về thái độ của các bên liên quan trong kinh doanh đối với công nghệ khách sạn thông minh (Leung, 2019) quan điểm của chủ khách sạn đối với việc áp dụng công nghệ thông minh, ý định áp dụng công nghệ thông tin của nhân viên (Lam, 2017; Lema, 2019) và thái độ, nhận thức và trải nghiệm của khách lưu trú hoặc khách du lịch với các công nghệ khách sạn thông minh (Kim, 2010; Lim, 2018; Murphy, 2019). Đặc biệt, Murphy và Rottet (2019) đã đề xuất và kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng sử dụng thiết bị sinh trắc học của khách hàng. Kim và cộng sự (2010) đã nghiên cứu khái niệm về sự sẵn sàng của khách hàng và ảnh hưởng của nó đến khả năng sử dụng các công nghệ tự phục vụ trong môi trường khách sạn. Trong cùng lĩnh vực này, Shin và Perdue (2019) đã tiến hành phân tích trắc lượng thư mục về việc áp dụng công nghệ tự phục vụ trong ngành khách sạn.

Các nghiên cứu trên cho thấy công nghệ thông minh được áp dụng trong khách sạn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách du lịch, hoạt động của khách sạn và bối cảnh kinh doanh khách sạn trong dài hạn. Tuy nhiên, cho đến nay, chưa có nghiên cứu nào điều tra toàn diện các công nghệ thông minh quan trọng liên quan đến việc nâng cao trải nghiệm của khách du lịch, đại diện cho giá trị cốt lõi của ngành khách sạn - cung cấp dịch vụ tạo ra trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng. Vì vậy, cần nghiên cứu các công nghệ thông minh nâng cao trải nghiệm được áp dụng trong lĩnh vực khách sạn, bao gồm cả nhận thức của người sử dụng khách sạn về các công nghệ đó.

2.1.2. Khách sạn thông minh

Các nghiên cứu trước đây đã tập trung vào việc điều tra các thành phần của thành phố thông minh, liên quan đến du lịch thông minh và thậm chí cả các khách sạn thông minh (Gretzel và cộng sự, 2015; Boes và cộng sự, 2016). Sự chú ý khác nhắm đến việc trao đổi dữ liệu điện tử giữa các hệ thống ứng dụng nội bộ của khách sạn (Leung và cộng sự, 2013). Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu về khách sạn thông minh đều liên quan đến trải nghiệm của khách về công nghệ trong phòng (Miočić và cộng sự, 2012; Neuhofer và cộng sự, 2015) và hiệu quả hoạt

động của tổ chức (Ayob và cộng sự, 2016; Melian-Gonzalez và cộng sự, 2016). Theo Leung (2019), khái niệm khách sạn thông minh có thể được xem xét từ ba góc độ khác nhau: lấy khách hàng làm trung tâm (đặc điểm trong khách sạn và trong phòng), lấy nhân viên làm trung tâm (tăng hiệu quả làm việc hoặc giảm khối lượng công việc) và lấy người quản lý làm trung tâm (tiết kiệm chi phí và tăng doanh thu) (Leung, 2019). Theo Putnik và Cunha (2005), tổ chức thông minh là tổ chức dựa trên kiến thức, dựa trên Internet và linh hoạt điều chỉnh các kế hoạch và phương pháp tổ chức mới.

Hơn nữa, tổ chức như vậy luôn tạo ra và tận dụng các cơ hội được cung cấp (Putnik và cộng sự, 2005). Định nghĩa về tổ chức thông minh ở mức độ lớn có liên quan đến khái niệm khách sạn thông minh đại diện cho một hệ thống tích hợp công nghệ sắp xếp dịch vụ khách sạn. Hệ thống này dựa trên các công nghệ truyền thông thông tin mới được điều khiển mà không cần hoặc có rất ít sự hỗ trợ của con người, phản ứng với các tín hiệu đến từ môi trường bên trong và bên ngoài và điều chỉnh nhiệm vụ của mình một cách thỏa đáng.

Leonidis và cộng sự (2013) liên kết trực tiếp khái niệm khách sạn thông minh với các phòng khách sạn thông minh.

Theo các tác giả, phòng khách sạn thông minh “cung cấp một môi trường chú ý khắp mọi nơi, liên tục theo dõi hoạt động và vị trí của con người và đồ vật trong đó, đồng thời sử dụng thông tin này để kiểm soát công nghệ nhằm dự đoán nhu cầu của khách” (Leonidis và cộng sự, 2013). Ví dụ về sự xuất hiện của nó là hệ thống điều khiển ánh sáng, tiếng ồn, điều hòa không khí, TV và bảng hiệu cửa kỹ thuật số (ví dụ: không làm phiền hoặc dọn phòng của tôi). Hơn nữa, các hệ thống được kết nối biết cách thức và thời điểm tiết kiệm năng lượng (các cảm biến nhận biết khi nào phòng trống). Du khách cũng có thể sử dụng các thiết bị của mình như điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng để kích hoạt và điều khiển một số tính năng (ví dụ: điều chỉnh nhiệt độ, mở cửa bằng chìa khóa kỹ thuật số hoặc bật quạt gia phòng 3D trên TV, người có thể đưa ra lời khuyên thiết thực và giải đáp một số câu hỏi) (Beckendorff và cộng sự, 2019). Jaramen và cộng sự (2016) đã trình bày các ví dụ chi tiết hơn về giải pháp công nghệ thông tin mà các khách sạn sử dụng ở những nơi khác nhau trên trái đất. Khách của The Upper House ở Hồng Kông nhận được i-Pod Touch khi nhận phòng với các trò chơi, âm nhạc và thông tin về khách sạn, khách của Novotel München Messe được chào đón bởi cả nhân viên lễ tân thực và ảo và khách sạn được trang bị màn hình cảm ứng chứa thông tin được trang bị cho khách. Một ví dụ khác là Blow Up Hall ở Poznan, thay vì sử dụng chìa khóa hoặc thẻ vật lý, khách sẽ nhận được iPhone để vào phòng của họ (Jaramen và cộng sự, 2016).

2.1.3. Công nghệ thông minh nâng cao trải nghiệm *Experience-Enhancement (EE)*

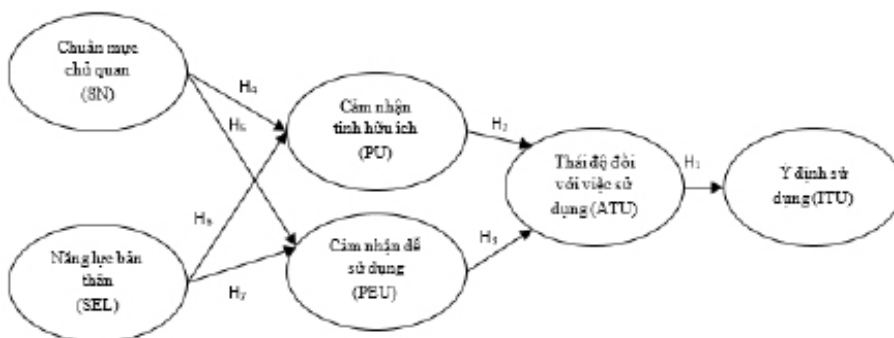
Người sử dụng công nghệ thông minh trong lĩnh vực khách sạn thuộc ba loại: nhà điều hành, khách du lịch và các bên liên kết bên ngoài (Buhalis, 2018). Nghiên cứu này tập trung vào các công nghệ thông minh mà khách du lịch lưu trú tại khách sạn với tư cách là khách quen có thể tiếp cận được, tức là “Công nghệ thông minh nâng cao trải nghiệm (EE)”. Khái niệm công nghệ này liên quan trực tiếp đến trải nghiệm lưu trú tại khách sạn của khách du lịch và sự hài lòng của họ đối với các dịch vụ của khách sạn như nhận/trả phòng thông minh (ví dụ: sử dụng ứng dụng điện thoại thông minh hoặc ki-ốt nhận phòng, hóa đơn điện tử hỗ trợ IoT để trả phòng), nhân viên hỗ trợ thông minh (ví dụ: đèn hiệu được kích hoạt với nhận dạng vị trí và hướng dẫn kỹ thuật số trong khu vực khách sạn, đề xuất hoạt động nhà hàng/giải trí hoặc đặt chỗ qua ứng dụng điện thoại thông minh, trải nghiệm thực tế ảo), dịch vụ trong phòng thông minh (ví dụ: chìa khóa điện tử trong thiết bị cá nhân của khách, nhận dạng khuôn mặt hoặc đèn hiệu, ứng dụng di động được hỗ trợ IoT để điều khiển điện tử trong phòng, hỗ trợ ảo bằng giọng nói, dịch vụ phòng được cung cấp bởi robot tự động, ứng dụng dọn phòng điện tử), v.v. Những công nghệ thông minh này được nhúng trong “điểm tiếp xúc của khách” được coi là đầu mối liên hệ cho dịch vụ tương tác giữa con người với nhau nhằm nâng cao trải nghiệm của khách, chẳng hạn như tìm kiếm, đặt phòng, chào hỏi và nhận phòng, lưu trú, trả phòng. Ví dụ: tại điểm tiếp xúc và nhận phòng, sau khi khách du lịch vào sảnh khách sạn, camera thông minh có khả năng nhận dạng khuôn mặt sẽ nhận dạng họ từ ảnh hộ chiếu được gửi trong quá trình nhận phòng trên thiết bị di động trước khi đến. Một số khách sạn phát triển ứng dụng di động để khách du lịch có thể tự mình tiến hành nhận phòng nhanh và sau đó, chìa khóa di động sẽ được kích hoạt để khách du lịch vào phòng.

Bên cạnh việc nâng cao trải nghiệm của khách du lịch, một chiến lược kinh doanh quan trọng khác đằng sau sự phát triển của công nghệ thông minh EE là thu thập dữ liệu hành vi cá nhân của người dùng dịch vụ để phát triển và cải thiện hơn nữa các dịch vụ được cá nhân hóa. Cá nhân hóa là một cách tiếp cận quan trọng để cung cấp dịch vụ đáp ứng mong đợi của khách hàng, nghĩa là cung cấp các dịch vụ tùy chỉnh để phù hợp với nhu cầu và sở thích của khách hàng (Frank, 2014). Thu thập thông tin hành vi của người dùng để tạo thành cơ sở dữ liệu toàn diện nhằm phân tích các lựa chọn của khách hàng là chìa khóa để đáp ứng mong đợi của khách hàng (Buhalis, 2015). Sở thích vốn có của khách hàng được bộc lộ trong quá trình tiêu dùng dịch vụ là điều cần thiết để nhà cung cấp dịch vụ đạt được sự cá nhân hóa trong thiết kế và lập kế hoạch dịch vụ của họ (Gupta, 2012). Trong tương lai gần, nhiều công nghệ thông minh EE sẽ được cung cấp để cải thiện việc cung cấp dịch vụ cũng như tạo điều kiện hình thành “dữ liệu lớn nội bộ” để nâng cao các dịch vụ được cá nhân hóa (Buhalis, 2018). Do đó, hiểu được sự chấp nhận của các công nghệ thông minh EE là mấu chốt cho việc phát triển chiến lược các dịch vụ được cá nhân hóa trong lĩnh vực khách sạn.

2.2. Mô hình đề xuất

TPB là lý thuyết ban đầu về dự đoán hành vi thông qua ý định được thiết lập bởi thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn mực chủ quan (Ajzen, 1991). TAM và TPB đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận công nghệ: ý định hành vi và hành vi thực tế (Chen, 2016; Xia và cộng sự, 2018). Ý định hành vi dự đoán hành vi trong tương lai (Dean & Suhartanto, 2019; Kusdiby, 2022), trong khi hành vi thực tế thể hiện hành vi chấp nhận (Susanto và cộng sự, 2020). Ghaderi và cộng sự (2018) chỉ ra mối tương quan giữa ý định và hành vi ghé thăm điểm đến du lịch trong nghiên cứu về điểm đến du lịch. Nếu khách du lịch tiềm năng rất nhiệt tình đến thăm một địa điểm du lịch thì hành động của họ là đến thăm địa điểm đó (Koo và cộng sự 2016).

Nhiều nghiên cứu đã áp dụng các mô hình mở rộng chấp nhận công nghệ (TAM) để giải thích sự chấp nhận của khách du lịch đối với các công nghệ du lịch và khách sạn khác nhau (Lai, 2015). Kể từ năm 2012, nhiều nghiên cứu hơn về việc chấp nhận công nghệ thông minh trong môi trường khách sạn từ góc độ của khách du lịch đã được thực hiện, bao gồm việc chấp nhận công nghệ nhận dạng tần số vô tuyến (RFID) trong ngành khách sạn (Ozturk & Hancer, 2015), ki-ốt tự phục vụ tại khách sạn (Kim, 2014), công nghệ tự phục vụ trong môi trường khách sạn (Kim, 2010), ứng dụng máy tính bảng của khách sạn (Kim, 2016) và hệ thống kiểm soát truy cập khách sạn (Lim, 2018). TAM được áp dụng trong việc phân tích hành vi của một người trong việc sử dụng công nghệ. TAM ban đầu (Davis, 1989) sử dụng nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng để khuyến khích hành vi sử dụng công nghệ. Những cấu trúc này đưa TAM trở thành một mô hình được chấp nhận để giải thích việc áp dụng công nghệ. Đầu tiên, TAM đưa ra một kết quả đáng tin cậy để dự báo mức độ chấp nhận của người dùng đối với nhiều loại công nghệ trong nhiều tổ chức (Jamshidi & Hussin 2016). Thứ hai, mô hình này được thiết lập dựa trên lý thuyết vững chắc và đánh giá chuyên sâu trong nhiều ngành và đưa ra thang đo thứ vị (Jamshidi & Hussin 2016; Rahman et al. 2017). Thứ ba, các học giả có đã thiết lập TAM như một khuôn khổ vững chắc để hiểu rõ việc chấp nhận công nghệ trong du lịch (Hua và cộng sự 2017; Xia và cộng sự 2018).



Hình 1. Khung khái niệm dựa trên TAM

(Nguồn: Tác giả)

Công nghệ du lịch thông minh là một biến số bên ngoài bổ sung xác định sự chắc chắn về mặt nhận thức, ảnh hưởng đến nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng (Davis, 1989). Kim và Qu (2014) nhận xét rằng một số biến bên ngoài đã được thêm vào các biến TAM chính để mở rộng khuôn khổ TAM. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh nhiều biến số bên ngoài ảnh hưởng đến nhận thức về tính dễ sử dụng và nhận thức về tính hữu ích trong ngành du lịch, trong việc sử dụng các ứng dụng du lịch di động (Im & Hancer, 2017), ứng dụng di động (Xia et al. 2018) và chia sẻ kinh nghiệm trên mạng xã hội (Hu và cộng sự, 2019). Công nghệ du lịch thông minh được cho là sẽ mang lại lợi ích cho tất cả các bên liên quan và ảnh hưởng đến khách du lịch trong mọi chặng đường du lịch (Um & Chung, 2021). Khi khách du lịch sử dụng công nghệ du lịch thông minh để tìm điểm đến, họ tin rằng công nghệ thông minh có khả năng phản hồi cao trong việc phân phối thông tin, được cá nhân hóa cao phù hợp với các lựa chọn và nhu cầu của họ, đồng thời đáng tin cậy và mang lại lợi ích cho chuyến đi của họ (Jeong & Shin, 2020). Vì vậy, các giả thuyết là: TAM ban đầu giải thích việc áp dụng công nghệ thông qua nhận thức về tính hữu ích, nhận thức về tính dễ sử dụng, thái độ và ý định (Davis, 1989). Khung này cho rằng nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng là những yếu tố chính để đánh giá việc áp dụng hệ thống thông tin (Lin và cộng sự, 2010). Trong số các yếu tố dự đoán về việc áp dụng công nghệ, hầu hết các nghiên cứu trước đây cũng nhấn mạnh rằng lý do chính của việc áp dụng công nghệ là do nhận thấy tính hữu ích và dễ sử dụng (Mulyawan & Rafdinal, 2021; Venkatesh, 2000). Cần lưu ý rằng các nghiên cứu du lịch trước đây đã giải thích và xác nhận tính hữu ích và tính dễ sử dụng được nhận thức trong việc tác động đến thái độ của khách du lịch đối với việc sử dụng công nghệ trong quá trình du lịch (Hua và cộng sự, 2017; Im & Hancer, 2017). Trong bối cảnh công nghệ du lịch thông minh, việc sử dụng và tận dụng công nghệ càng dễ dàng thì thái độ của họ khi áp dụng nó càng tích cực. Để xem xét những khía cạnh này và các khía cạnh khác, có nhiều lý thuyết về việc chấp nhận và sử dụng công nghệ, một số lý thuyết đã được áp dụng trong nghiên cứu du lịch. Ví dụ, Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) đã được sử dụng rộng rãi trong bối cảnh du lịch (ví dụ Luque-Martínez, Alberto Casta-ñeda-García, Frías-Jamilena, Muñoz-Leiva & Rodríguez-Molina, 2007).

Giả thuyết 1 (H1): Thái độ về việc sử dụng công nghệ thông minh tại khách sạn (ATU) ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng (ITU) của họ.

Giả thuyết 2 (H2): Cảm nhận tính hữu ích (PU) của khách du lịch về công nghệ thông minh tại khách sạn ảnh hưởng tích cực đến thái độ về việc sử dụng công nghệ thông minh tại khách sạn (ATU) của họ.

Giả thuyết 3 (H3): Cảm nhận dễ sử dụng (PEU) của khách du lịch về công nghệ thông minh tại khách sạn ảnh hưởng tích cực đến thái độ về việc sử dụng công nghệ thông minh tại khách sạn (ATU) của họ.

Trong một số bối cảnh, TAM ban đầu có thể không nắm bắt được một số động cơ nhất định của con người trong việc chấp nhận công nghệ (Moon, 2011). Davis (1989) đề xuất rằng một số yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến ITU bằng cách tạo ra các hiệu ứng trung gian lên PU và PEU.

Chuẩn mực chủ quan (SN) là “Nhận thức của một người rằng hầu hết những người quan trọng đối với anh ta đều nghĩ rằng anh ta nên hoặc không nên thực hiện hành vi được đề cập” (Ajzen và cộng sự, 1975). Về cơ bản, công nghệ thông minh có thể mang lại sự tiện lợi và nâng cao trải nghiệm lưu trú của người dùng. SN, một yếu tố ảnh hưởng xã hội, được coi là có liên quan đến thái độ của một người thông qua PU. Venkatesh và Davis (2000) đề xuất rằng SN có ảnh hưởng đến cả PU và ITU trong mô hình TAM. Do đó, hợp lý khi tác giả đề xuất rằng thái độ của một người đối với công nghệ thông minh của khách sạn có thể thay đổi nếu ai đó quan trọng đối với người này cho rằng công nghệ này hữu ích để có được dịch vụ khách sạn liên quan. Ví dụ: khi hàng đợi nhận phòng khách sạn dài, đề xuất sử dụng chức năng nhận phòng thông minh của một thành viên trong gia đình có thể thuyết phục, ảnh hưởng đến thái độ của các thành viên khác trong gia đình đối với việc xếp hàng. Nói cách khác, SN ảnh hưởng đến thái độ của một người thông qua PU. SN là tiền thân của PEU ảnh hưởng đến ATU.

Giả thuyết 4 (H4): Chuẩn mực chủ quan (SN) ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính hữu ích (PU) khi lưu trú tại khách sạn ứng dụng công nghệ thông minh.

Giả thuyết 5 (H5): Chuẩn mực chủ quan (SN) ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận dễ sử dụng (PEU) khi lưu trú tại khách sạn ứng dụng công nghệ thông minh.

Bên cạnh các yếu tố áp lực xã hội, khả năng sử dụng thiết bị thông minh của một người có thể ảnh hưởng đến PU và PEU của công nghệ thông minh. Năng lực bản thân (SEL) được sử dụng để mô tả khả năng sử dụng máy tính của một người trong các nghiên cứu chấp nhận công nghệ (Vijayasathya, 2004). Việc sử dụng điện thoại thông minh hoặc các thiết bị khác để nhận dịch vụ có thể là rào cản đối với khách du lịch. Một số công nghệ khách sạn thông minh không dễ hiểu. Một giả thuyết đi kèm là khả năng sử dụng thiết bị thông minh của một người, được biểu thị bằng SEL, có ảnh hưởng tích cực đến PU và PEU.

Giả thuyết 6 (H6): SEL của khách du lịch ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính hữu ích (PU) khi lưu trú tại khách sạn ứng dụng công nghệ thông minh.

Giả thuyết 7 (H7): SEL của khách du lịch ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận dễ sử dụng (PEU) khi lưu trú tại khách sạn ứng dụng công nghệ thông minh.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu đề xuất, bảng hỏi được thiết kế để thu thập thông tin của du khách gồm các thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường mức độ đồng ý của đáp viên đối với các nhận định, cụ thể: 1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý. Bảng hỏi cấu trúc được thiết kế gồm 2 phần sau: Phần I thu nhận các thông tin chung về chuyến đi của du khách, đặc điểm nhân khẩu học của du khách (dùng cho mục đích phân tích thống kê). Phương án trả lời được thiết kế sẵn (câu hỏi đóng), du khách đánh dấu vào ô phù hợp. Phần II gồm 28 biến đo lường của các yếu tố từ các nghiên cứu hiện có để phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu này. Thang đo tổng hợp ban đầu được sử dụng các thức dịch ngược để đảm bảo đúng ý nghĩa cần nghiên cứu, đảm bảo tính hợp lệ. Sau đó, nhóm nghiên cứu đã phỏng vấn sâu 7 chuyên gia để đảm bảo các tiêu chí đo lường đúng với bối cảnh nghiên cứu, dễ hiểu, dễ trả lời. Cụ thể:

Bảng 1. Các tiêu chí đo lường

Thang đo	Mã hoá	Các biến quan sát	Nguồn
1. Ý định sử dụng công nghệ thông minh	ITU1	Nếu công nghệ thông minh đã có sẵn trong các khách sạn thì tôi có ý định sử dụng nó.	Davis, 1989
	ITU2	Tôi có app Sojo để truy cập nên tôi nghĩ rằng mình sẽ sử dụng nó.	Davis, 1989
2. Nhận thức về tính hữu ích	PU1	Sử dụng công nghệ thông minh mang đến sự tiện lợi cho kỳ nghỉ của tôi tại khách sạn.	Davis, 1989
	PU2	Sử dụng công nghệ thông minh nâng cao trải nghiệm của tôi tại khách sạn.	Davis, 1989
	PU3	Sử dụng công nghệ thông minh nâng cao hiệu quả cung cấp dịch vụ khách sạn.	Davis, 1989
	PU4	Tôi thấy công nghệ thông minh rất hữu ích cho kỳ nghỉ của tôi tại khách sạn.	Davis, 1989
3. Cảm nhận dễ sử dụng	PEU1	Công nghệ thông minh có vẻ dễ dàng và rõ ràng đối với tôi.	Davis, 1989
	PEU2	Sử dụng công nghệ thông minh không đòi hỏi nhiều công sức.	Davis, 1989
	PEU3	Tôi thấy công nghệ thông minh dễ sử dụng.	Davis, 1989
	PEU4	Tôi thấy thật dễ dàng khi có công nghệ thông minh giúp tôi sử dụng dịch vụ khách sạn.	Davis, 1989
4. Chuẩn mực chủ quan	SN1	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều nghĩ tôi nên sử dụng công nghệ thông minh để nhận dịch vụ từ khách sạn.	Davis, 1989
	SN2	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều muốn tôi sử dụng công nghệ thông minh để nhận dịch vụ từ khách sạn.	Davis, 1989
	SN3	Những người mà tôi coi trọng ý kiến sẽ thích tôi sử dụng công nghệ thông minh hơn để nhận dịch vụ từ khách sạn.	Davis, 1989

5. Thái độ sử dụng công nghệ thông minh	ATU1	Tôi nghĩ sẽ rất tốt nếu sử dụng công nghệ thông minh để nhận dịch vụ từ khách sạn.	Davis, 1989
	ATU2	Theo tôi, việc sử dụng công nghệ thông minh để nhận dịch vụ từ khách sạn là rất nên làm.	Davis, 1989
	ATU3	Sẽ tốt hơn nhiều nếu tôi sử dụng công nghệ thông minh để nhận dịch vụ từ khách sạn.	Davis, 1989
6. Năng lực bản thân	SEL1	Tôi thành thạo sử dụng công nghệ thông minh để nhận dịch vụ từ khách sạn.	Davis, 1989
	SEL2	Tôi cảm thấy tự tin rằng mình có thể sử dụng công nghệ thông minh để nhận dịch vụ từ khách sạn.	Davis, 1989
	SEL3	Tôi đủ kiến thức về công nghệ để có thể sử dụng công nghệ thông minh để nhận dịch vụ từ khách sạn.	Davis, 1989

(Nguồn: Davis, 1989)

Việc kiểm định mô hình nghiên cứu được thực hiện, trước hết, bằng cuộc khảo sát du khách đã đến du lịch Cần Thơ trong tháng 12/2023. Nghiên cứu đã phát phiếu khảo sát để phỏng vấn trực tiếp du khách đã đi du lịch Cần Thơ. Sau khi kiểm tra, sàng lọc những phiếu không hợp lệ, có 205 phiếu có thể sử dụng để xử lý tiếp theo.

2.3.2. Phương pháp xử lý số liệu

Mô hình đề xuất nghiên cứu sử dụng công cụ IBM SPSS Statistics 20.0 và SmartPLS 4.0 đã được sử dụng để phân tích dữ liệu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS) thay vì phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM) vì đây là một chương trình thống kê phù hợp để xác thực mô hình path khám phá với các biến tiềm ẩn, thậm chí với số lượng mẫu nhỏ (Hair et al., 2019). Ngoài ra, PLS có lợi thế hơn CB-SEM về mặt yêu cầu phân phối chuẩn không nhất thiết được thực hiện.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm khách du lịch từ kết quả mẫu khảo sát

Số lượng mẫu thực tế dùng để phân tích trong nghiên cứu này là 205 quan sát. Bảng 2 trình bày kết quả thống kê về giới tính, độ tuổi của du khách.

Bảng 2. Thông tin mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Tần số	Tần suất
Giới tính	Nam	123	60%
	Nữ	82	40%
Tổng		205	100%
Độ tuổi	Dưới 18	4	2%

Đặc điểm	Tần số	Tần suất
Từ 18-35	110	54%
Từ 35-50	60	29%
Trên 50	31	15%
Tổng	205	100%

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả, 2023)

3.2. Kiểm định mô hình đo lường

Để đo lường độ tin cậy của nghiên cứu này, các tiêu chí đo lường là độ tin cậy Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR). Như được đưa ra trong Bảng 3, giá trị Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp CR của tất cả các cấu trúc đều lớn hơn 0,60. Điều này cho thấy các thang đo lường đảm bảo được độ tin cậy.

Bảng 3. Độ tin cậy của các thang đo

	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c	AVE
SN	0,678	0,731	0,821	0,606
SEL	0,667	0,738	0,817	0,607
PU	0,887	0,893	0,922	0,749
PEU	0,710	0,717	0,821	0,535
ATU	0,673	0,661	0,804	0,579
IUT	0,622	0,622	0,841	0,725

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả, 2023)

Đo lường giá trị hội tụ được đánh giá bằng cách kiểm tra cả điểm số trích xuất phương sai trung bình (AVE) và hệ số tải của các chỉ báo liên quan đến từng cấu trúc. Một phân tích nhân tố khẳng định đã được áp dụng để tính toán hệ số tải. Bảng 3 cho thấy các giá trị AVE nằm trong khoảng từ 0,535 đến 0,749 > 0,5 nên đảm bảo giá trị hội tụ.

Bảng 4. Ma trận Outer Loading

	ATU	IUT	PEU	PU	SEL	SN
ATU1	0,822					
ATU2	0,795					
ATU3	0,656					
IUT1		0,857				
IUT2		0,846				
PEU1			0,678			
PEU2			0,782			
PEU3			0,733			

PEU4			0,728			
PU1				0,909		
PU2				0,887		
PU3				0,871		
PU4				0,789		
SEL1					0,558	
SEL2					0,872	
SEL3					0,866	
SN1						0,700
SN2						0,753
SN3						0,873

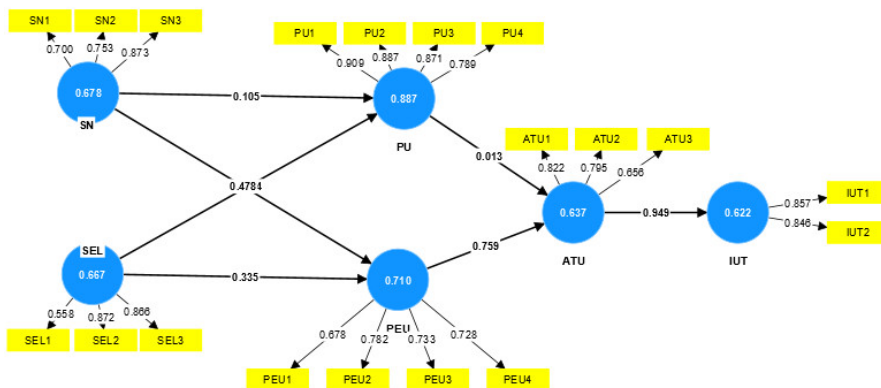
(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả, 2023)

Đo lường giá trị phân biệt trong nghiên cứu được đánh giá bằng tiêu chí Fornell-Larcker cách so sánh căn bậc hai của AVE cho từng cấu trúc với các mối tương quan giữa các cấu trúc. Bảng 4 cho thấy tất cả các phần tử trên đường chéo là căn bậc hai của AVE, vượt quá các mối tương quan trong cột và hàng chứa nó, do đó thỏa mãn giá trị phân biệt.

Vấn đề đa cộng tuyến được xem xét, theo Hair et al. (2019), giá trị VIF không được vượt quá 5. Kết quả cho thấy giá trị VIF của các biến đo lường đều nhỏ hơn 5, do vậy, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

3.3. Mô hình cấu trúc

Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc bậc hai và kết quả của mô hình như sau:



Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc PLS-SEM

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả, 2023)

Để kiểm tra các giả thuyết, tác giả đã đo phương sai được giải thích (R^2) của các biến phụ thuộc và biến trung gian, hệ số đường dẫn (β) và mức ý nghĩa của chúng (giá trị t), thu được từ quá trình khởi động bằng cách lấy mẫu lại (5000 quan sát) đến đánh giá tầm quan trọng của các mối quan hệ được giả định. Kết quả kiểm tra giả thuyết, được Tóm tắt trong Hình 2, Bảng 5.

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kiểm định giả thuyết
ATU -> IUT	0,949	0,950	0,007	145,530	0,000	Chấp nhận
PEU -> ATU	0,759	0,766	0,054	14,103	0,000	Chấp nhận
PU -> ATU	0,013	0,008	0,065	0,203	0,004	Chấp nhận
SEL -> PEU	0,335	0,337	0,068	4,952	0,000	Chấp nhận
SEL -> PU	0,874	0,875	0,031	28,647	0,000	Chấp nhận
SN -> PEU	0,478	0,477	0,071	6,770	0,000	Chấp nhận
SN -> PU	0,105	0,104	0,037	2,844	0,004	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nghiên cứu, 2023)

Bảng 5 cho kết quả cụ thể khi kiểm định các giả thuyết đề xuất như sau:

Giả thuyết 1 (H1): Thái độ về việc sử dụng công nghệ thông minh tại khách sạn (ATU) ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng (ITU) của họ. ($\beta_{ATU \rightarrow IUT} = 0,959$, $p = 0,000$). Giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thuyết 2 (H2): Cảm nhận tính hữu ích (PU) của khách du lịch về công nghệ thông minh tại khách sạn ảnh hưởng tích cực đến thái độ về việc sử dụng công nghệ thông minh tại khách sạn (ATU) của họ. ($\beta_{PEU \rightarrow ATU} = 0,013$, $p = 0,000$). Giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thuyết 3 (H3): Cảm nhận dễ sử dụng (PEU) của khách du lịch về công nghệ thông minh tại khách sạn ảnh hưởng tích cực đến thái độ về việc sử dụng công nghệ thông minh tại khách sạn (ATU) của họ. ($\beta_{PEU \rightarrow ATU} = 0,759$, $p = 0,004$). Giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thuyết 4 (H4): Chuẩn mực chủ quan (SN) ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính hữu ích (PU) khi lưu trú tại khách sạn ứng dụng công nghệ thông minh. ($\beta_{SN \rightarrow PU} = 0,105$, $p = 0,004$). Giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thuyết 5 (H5): Chuẩn mực chủ quan (SN) ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận dễ sử dụng (PEU) khi lưu trú tại khách sạn ứng dụng công nghệ thông minh. ($\beta_{SN \rightarrow PEU} = 0,478$, $p = 0,000$). Giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thuyết 6 (H6): SEL của khách du lịch ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính hữu ích (PU) khi lưu trú tại khách sạn ứng dụng công nghệ thông minh. ($\beta_{SEL \rightarrow PU} = 0,874, p = 0,000$). Giả thuyết này được chấp nhận.

Giả thuyết 7 (H7): SEL của khách du lịch ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận dễ sử dụng (PEU) khi lưu trú tại khách sạn ứng dụng công nghệ thông minh. ($\beta_{SEL \rightarrow PEU} = 0,478, p = 0,000$). Giả thuyết này được chấp nhận.

3.4. Thảo luận và hàm ý quản trị

Kết quả của nghiên cứu này xác nhận mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận trải nghiệm lưu trú tại khách sạn ứng dụng công nghệ thông minh của du khách: trường hợp tại Sojo Hotel Cần Thơ. Đầu tiên, SEL có tác động cao nhất đến PU và tiếp theo là PEU, tiếp theo SN có tác động tích cực lên PEU và cũng có tác động tích cực đến PU. PEU có tác động mạnh và tích cực lên ATU hơn so với PU và ATU có tác động rất mạnh đến IUT. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với giả thuyết, khung lý thuyết và mô hình TAM (Davis, 1989).

4. KẾT LUẬN

Các nghiên cứu trước đây về việc chấp nhận công nghệ thông minh của khách sạn thường tập trung vào một công nghệ cụ thể, chẳng hạn như trang web đặt phòng, ki-ốt tự phục vụ, v.v. Mặc dù các nghiên cứu này đã cung cấp thông tin hữu ích về ứng dụng của các công nghệ này vào việc cung cấp dịch vụ khách sạn, nhưng sự chấp nhận của khách du lịch đối với công nghệ thông minh của khách sạn nói chung vẫn chưa được khám phá. Đóng góp kiến thức cho lĩnh vực thích hợp này, nghiên cứu đã xác định các công nghệ thông minh EE thường được sử dụng trong khách sạn, phân biệt công nghệ thông minh nâng cao trải nghiệm (EE) với việc vận hành các công nghệ thông minh và thiết lập khung khái niệm dựa trên TAM với khả năng giải thích nâng cao để điều tra hành vi của khách du lịch, ý định hành vi sử dụng công nghệ thông minh.

Dựa trên khung khái niệm TAM và sử dụng kỹ thuật PLS-SEM, nghiên cứu đã mô hình hóa thành công sự chấp nhận của khách du lịch đối với các công nghệ thông minh. Những phát hiện từ phân tích thống kê đã tiết lộ mối quan hệ qua lại giữa các tham số mô hình khác nhau, góp phần hiểu rõ hơn về tác động của các tham số đó đối với sự chấp nhận của khách du lịch đối với công nghệ thông minh.

Kết quả nghiên cứu này có một số hạn chế. Đầu tiên, nghiên cứu được thực hiện ở Sojo, Cần Thơ và do đó một số phát hiện của nghiên cứu này là bối cảnh cụ thể của một khách sạn tại một thành phố cụ thể. Thứ hai, mặc dù cỡ mẫu đủ để phân tích thống kê nhưng vẫn có thể quá hạn chế để khái quát hóa. Các nghiên cứu trong tương lai có thể được mở rộng sang các bối cảnh khác với cỡ mẫu lớn hơn để tăng tính giá trị

và khả năng áp dụng các phát hiện của họ. Hơn nữa, nghiên cứu hiện tại chỉ sử dụng TAM để phát triển mô hình lý thuyết của nó. Các nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp TAM với các lý thuyết và mô hình khác, chẳng hạn như TBP, lý thuyết khuếch tán sáng tạo, để có kết quả và ý nghĩa nâng cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1985). *From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Heidelberg: Springer.
2. Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
3. Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. *Information and communication technologies in tourism*, pp. 391-403.
4. Buhalis & Amaranggana. (2015). A smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. *Information and Communication Technologies in Tourism, Springer: Cham, Switzerland*, pp. 377-389.
5. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). “Smart tourism destinations”, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland*, Springer International Publishing, pp. 553-564.
6. Buhalis, D.; Leung, R. Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *Int. J. Hosp. Manag.* 2018, 71, pp.41-50.
7. Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How brand Image and evaluative factors affect behavioral Intentions? *Tourism Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 28(4), pp. 1115-1122.
8. Davis; Bagozzi & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Manag. Sci.* 35, pp. 982-1003.
9. Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.* 13, pp. 319-339.
10. Davis. (1989). Davis' Technology Acceptance Model (TAM). *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*, 15. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8156-9.ch013> .
11. Frank & Harnisch. (2014). Review on benefits and risks of personalization and solutions for privacy concerns. *Comput. Commun. Collab.* 2, pp. 35-46.
12. Gretzel, Koo, Sigala & Xiang. (2015). “Special issues on smart tourism: Convergence of information technologies, experience, and theories”, *Electronic Markets*, Vol. 15, pp 175-177.
13. Gupta & Vajic. (2000). “The contextual and dialectical nature of experiences”, *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, SAGE Publications, Inc., pp. 33-51.
14. Hair, Risher, Sarstedt & Ringle. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), pp. 2-24.
15. Huang, Goo, Nam & Woo. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information and Management*, Vol. 54 No. 6, pp. 757-770.

16. Huang, Lee & Wang. (1999). *Quality information and Knowlegde*, Printice Hall, New Jersey.
17. Jeong & Shin. (2019). “Tourists’ experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions”, *Journal of Travel Research*, Vol. 59 No. 8, pp. 1464-1477.
18. Kim, Ritchie & Tung. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), pp. 637-648.
19. Kim. (2012). “Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences”, *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 12-25.
20. Kim. (2018). “The impact of memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction”, *Journal of Travel Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 856-870.
21. Kim, Lee, Shin & Yang. (2017). “Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo”, *Information and Management*, Vol. 54 No. 6, pp. 687-702.
22. Lai. (2015). Traveler Acceptance of an App-Based Mobile Tour Guide. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 401-432. <https://doi.org/10.1177/1096348013491596> .
23. Lim, Ahmed, Cheong, Ling & Yap. (2018). Going keyless for a seamless experience: Insights from a unified hotel access control system. *Int. J. Hosp. Manag.* 75, pp. 105-115.
24. Lam, Cho & Qu. (2007). A study of hotel employee behavioural intentions towards adoption of information technology. *Hosp. Manag.* 26, pp. 49-65.
25. Lema. (2009). Preparing Hospitality Organizations for Self-Service Technology. *J. Hum. Resour. Hosp. Tour.* 8, pp. 153-169.
26. Murphy.; Rottet. (2009). An exploration of the key hotel processes implicated in biometric adoption. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 21, pp. 201-212.
27. Neuhofer, Buhalis & Ladkin. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), pp. 243-254.
28. Neuhofer, Buhalis & Ladkin. (2016). “Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain”, *Electron Markets*, Vol. 25, pp. 243-254.
29. Ozturk, A.B & Hancer, M. The Effects of Demographics and Past Experience on RFID Technology Acceptance in the Hospitality Industry. *Int. J. Hosp. Tour. Adm.* 2015, 16, pp.275-289.
30. Pizam, A. The internet of things (IoT): The next challenge to the hospitality industry. *Int. J. Hosp. Manag.* 2017, 62, pp.132-133.
31. Sustacha, I., Banos-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817.
32. Shin, H.; Perdue, R.R. Self-Service Technology Research: A bibliometric co-citation visualization analysis. *Int. J. Hosp. Manag.* 2019, 80, pp.101-112.

33. Tyan, Yagüe., & Guevara-Plaza. (2020). Blockchain technology for smart tourism destinations. *Sustainability*, 12.
34. Um, T., & Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396-414. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>
35. Xia, Z. Z. (2018). “A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smart phone user’s perspective”, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 8, pp. 259-270.
36. Xiang, Z. M. (2015). “Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insight from travel planning using the internet”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 244-249.

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ DU LỊCH THÔNG MINH TRONG MARKETING ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Thị Thùy Trang¹, Nguyễn Ngọc Phương Trinh²

Tóm tắt: Trong bối cảnh hiện nay, việc ứng dụng công nghệ du lịch thông minh là một điều kiện tất yếu để quyết định thành công của hầu hết các lĩnh vực, trong đó có du lịch. Đối với sự phát triển nhanh chóng và vượt bậc của công nghệ, ngành du lịch Thành phố Hồ Chí Minh cần phải bắt kịp tốc độ phát triển về mặt công nghệ của các điểm đến trên thế giới trong công cuộc marketing điểm đến du lịch. Nghiên cứu cho thấy vai trò của việc ứng dụng công nghệ du lịch thông minh trong marketing điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh với những phân tích cụ thể về các yếu tố: Hệ thống du lịch thông minh; Số hóa nguồn thông tin; Cơ chế và chính sách Nhà Nước và Nguồn nhân lực, để từ đó đề xuất ra những giải pháp phù hợp nhằm ứng dụng hiệu quả nhất.

Từ khóa: Công nghệ; Du lịch thông minh; Marketing điểm đến du lịch.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Xã hội đang ngày càng đổi mới, sự phát triển của công nghệ cũng ngày càng được chú trọng và ứng dụng nhiều hơn. Theo số liệu từ Liên Minh Viễn thông quốc tế (ITU) vào năm 2023, số người sử dụng Internet toàn cầu đã tăng lên 100 triệu người, giúp cho tổng số lượng chạm mốc 5,4 tỷ người, tương đương với 67% dân số toàn thế giới (Hoàng Linh, 2023). Hiện nay, công nghệ du lịch thông minh đang rất được đề cao và đã góp phần mang đến một diện mạo mới cho ngành du lịch nói riêng và các ngành khác nói chung khi mà du khách không cần trực tiếp đến điểm đến nhưng vẫn có thể biết được điểm đến khách muốn tham quan như thế nào thông qua nền tảng công nghệ kết nối giữa các điểm đến và nơi du khách muốn đến trải nghiệm. Thành phố Hồ Chí Minh (TP. Hồ Chí Minh) là một trung tâm kinh tế - thương mại lớn nhất Việt Nam và đang rất chú trọng vào công cuộc marketing điểm đến du lịch nhằm thu hút ngày càng nhiều khách du lịch trong nước và quốc tế đến tham quan, lưu trú, mua sắm và trải nghiệm ẩm thực. Công tác marketing điểm đến du lịch thông qua ứng dụng công nghệ du lịch thông minh sẽ làm nổi bật lên những thế mạnh của điểm đến, nâng cao sức cạnh tranh hơn so với các điểm đến khác, tiếp cận nhiều du khách hơn trên các nền tảng khác nhau nhằm mang về kết quả tích cực nhất cho ngành du lịch nói chung và điểm đến nói riêng.

¹ Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn Lang.

² Học viên Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn Lang.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Phương pháp nghiên cứu lý thuyết: Tổng hợp các thông tin, tài liệu từ các công trình nghiên cứu có liên quan về cơ sở lý thuyết, các khái niệm liên quan đến ứng dụng công nghệ du lịch thông minh.
- Phương pháp khảo sát thực địa và điều tra xã hội học: Lập bảng khảo sát 100 khách du lịch nội địa tại 03 điểm: 30 khách ở Chợ Bến Thành; 40 khách ở Dinh Độc Lập; 30 khách ở Bảo tàng Phụ nữ Nam Bộ.
- Phương pháp phân tích và tổng hợp: Thông qua các số liệu, dữ liệu thu thập được từ các nguồn thông tin khác nhau sẽ tiến hành phân tích và tổng hợp vấn đề nhằm đưa ra giải pháp phù hợp ứng dụng hiệu quả nhất về công nghệ du lịch thông minh.

3. NỘI DUNG

3.1. Lịch sử vấn đề nghiên cứu và cơ sở lý luận

3.1.1. Một số khái niệm

Nghiên cứu về du lịch thông minh

Ulrike Gretzel và Cộng sự (2015) với nghiên cứu *Smart tourism: foundations and developments* xác định rằng 03 yếu tố: (1) Điểm đến thông minh; (2) Hệ sinh thái kinh doanh thông minh: Đề cập đến các chính sách hoặc có thể hiểu là sự hợp tác giữa nhà nước và đơn vị kinh doanh nhằm tập trung vào công nghệ để tạo ra và hỗ trợ trao đổi các nguồn thông tin, dữ liệu; và (3) Trải nghiệm thông minh: Tập trung vào tính cá nhân hóa, trải nghiệm của khách du lịch thông qua việc sử dụng điện thoại thông minh để khai thác cơ sở hạ tầng thông tin được cung cấp tại điểm đến.

Lê Hùng Lân (2019) với *Định hướng giải pháp phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam* đã cho rằng ngành du lịch Việt Nam rất nhanh nhạy, tích cực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư để theo kịp với xu hướng kinh doanh cũng như đáp ứng kịp thời nhu cầu đa dạng của khách du lịch và đưa ra mô hình du lịch thông minh phù hợp với điều kiện du lịch Việt Nam với 02 công tác chính: (1) Xây dựng các điểm đến du lịch thông minh áp dụng công nghệ và (2) Xây dựng các ứng dụng tăng cường trải nghiệm cho du khách. Trong khi đó, Vũ Hương Giang (2021) đề cập đến lợi ích của việc phát triển du lịch thông minh đối với du khách; cộng đồng địa phương; cơ quan quản lý Nhà Nước về du lịch và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và đề xuất các giải pháp: (1) Tập trung vào nguồn nhân lực; (2) Phát triển công nghệ điện toán đám mây; và (3) Có chính sách, cơ chế hỗ trợ thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tham gia vào chuyên đổi số trong nghiên cứu của mình về Phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức.

Ngoài ra, Cao Thị Phương Thủy và Nguyễn Thu Hương (2021) đã khái quát về xu hướng du lịch thông minh tại Việt Nam với nghiên cứu *Phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0* và đề xuất giải pháp: (1) Tập trung hoàn thiện thể chế chính sách phát triển du lịch thông minh; (2) Đẩy mạnh hợp tác quốc tế về khoa học và công nghệ; (3) Đổi mới hoạt động quảng bá, xúc tiến để áp dụng nhiều hơn công nghệ số; (4) Tăng cường hơn nữa các dự án đầu tư kết cấu hạ tầng mạng lưới và đẩy mạnh số hóa công tác quản lý du lịch; (5) Xây dựng và phát triển hệ thống du lịch thông minh; và (6) Đào tạo và hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch phát triển trên nền tảng công nghệ số.

Nghiên cứu về ứng dụng công nghệ du lịch thông minh

Nasir Azis và cộng sự (2020), với công trình nghiên cứu *How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty* du lịch thông minh là sự tích hợp công nghệ thông tin vào cơ sở hạ tầng vật chất và khách du lịch sẽ lựa chọn một điểm đến cung cấp cơ sở hạ tầng tốt hơn nhằm kết nối với người thân, bạn bè và Internet nhanh hơn. Tổng hợp kết quả nghiên cứu từ 360 câu trả lời, tác giả đã chỉ ra rằng công nghệ du lịch thông minh gồm 04 yếu tố: (1) Khả năng tiếp cận; (2) Thông tin; (3) Tính tương tác; và (4) Tính cá nhân hóa. Đồng thời, nghiên cứu cũng cho thấy chủ yếu khách du lịch sử dụng công nghệ du lịch thông minh tại các điểm đến với các phương tiện chính là bản đồ, thanh toán trực tuyến và các ứng dụng hướng dẫn bên trong thành phố. Hoặc như trong nghiên cứu *Xu hướng ứng dụng công nghệ số trong quảng bá, xúc tiến sản phẩm du lịch* của Đậu Minh Đức và Đỗ Phương Quyên (2021) cho thấy có rất nhiều quốc gia trên thế giới ứng dụng thành công công nghệ du lịch thông minh như Bỉ, Phần Lan, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore và đề xuất một số định hướng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong xúc tiến, quảng bá hình ảnh của du lịch Việt Nam gồm: (1) Hoàn thiện thể chế, chính sách ứng dụng công nghệ số cho quảng bá xúc tiến sản phẩm; (2) Đào tạo, nâng cao nhận thức về vị trí và vai trò của ngành du lịch cùng công tác quảng bá, xúc tiến; (3) Phát triển nguồn nhân lực có trình độ về công nghệ kết hợp đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong khoa học công nghệ; (4) Triển khai hệ thống du lịch thông minh; và (5) Nâng cao vai trò của doanh nghiệp trong công tác xúc tiến, quảng bá các sản phẩm du lịch.

Hiện nay, một số bài viết như của Linh Linh (2023) về *Ứng dụng công nghệ, tăng sức hút cho du lịch TP. Hồ Chí Minh* đề cập đến công nghệ du lịch thông minh đã, đang và sẽ được đầu tư cho điểm đến. Đặc biệt, đối với việc ứng dụng công nghệ 3D để tái hiện không gian, tái hiện một phần của TP. Hồ Chí Minh từ trên cao cùng với bản đồ tương tác thông minh 3D/360 TP. Hồ Chí Minh để quảng bá du lịch cho thành phố. Nguyễn Minh Hoạt (2023) với công trình nghiên cứu *Định hướng nghiên*

cứu ứng dụng phương tiện truyền thông xã hội vào phát triển du lịch thông minh tại TP. Hồ Chí Minh đã tổng hợp và đưa ra một số những định hướng nhằm ứng dụng thành công phương tiện truyền thông xã hội trong công tác phát triển du lịch thông minh tại TP. Hồ Chí Minh gồm: (1) Xây dựng thương hiệu; (2) Tạo liên kết; (3) Tăng tương tác cho website; (4) Xây dựng lòng trung thành khách hàng; và (5) Phát triển doanh nghiệp.

3.1.2. Cơ sở lý luận

Du lịch thông minh (Smart Tourism)

Gordon Phillips (2000) cho rằng: “Du lịch thông minh được định hình bởi hai loại kỹ thuật: (1) Những nhu cầu thông minh và việc sử dụng các kỹ thuật quản lý có khả năng kiểm soát nhu cầu và khả năng tiếp cận; và (2) Các kỹ thuật tiếp thị thông minh được nhắm vào các phân khúc khách hàng phù hợp nhằm truyền tải những thông điệp phù hợp”. Hay Tổ chức Du lịch thông minh ở Anh (2011) cho rằng du lịch thông minh chính là việc sử dụng và ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực du lịch.

Bên cạnh đó, “Du lịch thông minh chắc chắn sẽ là một bước tiến khác biệt nhất trong sự phát triển của công nghệ thông tin trong du lịch; trong đó, các khía cạnh vật chất và quản trị của du lịch đang bước vào sân chơi kỹ thuật số, các hệ thống du lịch sẽ đạt được mức độ thông minh mới” (Gretzel, 2011). Dẫn theo Li và cộng sự (2016), du lịch thông minh đề cập đến việc khách hàng sử dụng điện toán đám mây, kết nối mạng và các công nghệ mới khác với các thiết bị đầu cuối di động thông qua Internet để thu thập thông tin về tài nguyên du lịch, các hoạt động du lịch... để nắm bắt được thông tin kịp thời nhằm sắp xếp và điều chỉnh kế hoạch du lịch của mình.

Tại Việt Nam, du lịch thông minh được hiểu là du lịch được phát triển trên nền tảng ứng dụng những thành tựu của khoa học và công nghệ hiện đại, đặc biệt là công nghệ thông tin truyền thông nhằm tạo ra những giá trị, lợi ích và dịch vụ tốt nhất, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, doanh nghiệp du lịch, cơ quan quản lý du lịch và cộng đồng (Lê Quang Đăng, 2019).

Nhìn chung, du lịch thông minh chính là công tác xây dựng và phát triển du lịch dựa trên nền tảng của việc ứng dụng các thành tựu của khoa học - công nghệ thông tin hiện đại, thông tin truyền thông để tạo nên sự khác biệt nhất định so với du lịch truyền thống nhằm phục vụ nhu cầu của khách du lịch mọi lúc, mọi nơi mà không có giới hạn về không gian hoặc thời gian.

Công nghệ du lịch thông minh

Trong các nghiên cứu khác của Gretzel và cộng sự (2015); Huang và cộng sự, (2017) thì hệ thống du lịch thông minh sẽ có những công nghệ như thiết bị kết nối di động - phương thức thanh toán tích hợp ứng dụng thông minh, thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), thẻ thông minh, điện toán đám mây và radio - nhận dạng tần số. Và đối với ngành du lịch, công nghệ du lịch thông minh phải bao gồm tất cả các dạng ứng dụng trực tuyến và các nguồn thông tin như đại lý du lịch trực tuyến, blog, website, phương tiện truyền thông xã hội và điện thoại thông minh (Nasir Azis và cộng sự, 2020).

Marketing điểm đến du lịch

Nguyễn Văn Đăng (2007), “Marketing điểm đến du lịch là quá trình quản trị cho phép tổ chức marketing, tạo dựng duy trì mối quan hệ giữa điểm đến du lịch và khách du lịch hiện tại cũng như khách du lịch tiềm năng, thông qua việc dự báo và đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch đối với điểm đến và có khả năng dễ dàng giao tiếp liên hệ với điểm du lịch”.

Nguyễn Hoàng Thủy Tiên (2014), “Bản chất của marketing điểm đến du lịch là một tổ hợp những chiến lược nhằm phát triển, khuếch trương những thế mạnh sẵn có của một điểm đến từ đó tạo ra các kênh thông tin đa chiều tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến trong tâm trí khách du lịch hiện tại và khách du lịch tiềm năng”.

Marketing điểm đến du lịch nhằm giúp điểm đến tác động đến quyết định lựa chọn nơi tham quan của khách du lịch trong chuyến đi của mình.

3.1.3. Lợi ích của việc ứng dụng công nghệ du lịch thông minh trong marketing điểm đến

Công nghệ du lịch thông minh làm tăng khả năng tiếp cận toàn cầu cho điểm đến, giúp các nguồn thông tin từ điểm đến được truyền đến các bên liên quan một cách nhanh gọn nhất, giúp tăng hiệu quả quản lý ngành du lịch, bảo đảm an ninh trật tự, điều hành toàn diện hoạt động; nắm bắt được số liệu về du lịch, từ đó có thể dự báo, ra quyết định chính xác (Vũ Hương Giang, 2021).

Ngoài ra, đối với công tác marketing điểm đến du lịch, các điểm du lịch chưa quá nổi tiếng thì công nghệ du lịch thông minh sẽ dễ dàng được quảng bá đến khách du lịch giúp giảm chi phí và thời gian cho các hoạt động marketing; đồng thời, các bên liên quan sẽ dễ kiểm soát được nguồn thông tin truyền tải cho khách hoặc thông qua các kênh thương mại điện tử như Agoda; Traveloka; Booking.com... là cầu nối giữa khách hàng và đơn vị kinh doanh nhằm giúp công tác mua bán dịch vụ trở nên đơn giản hơn. Và khi khách du lịch cảm thấy đặt dịch vụ đơn giản, họ sẽ dễ lựa chọn đến điểm du lịch đó.

3.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng công nghệ du lịch thông minh trong marketing điểm đến

Bảng 1. Tóm tắt các yếu tố ảnh hưởng đến công tác ứng dụng công nghệ du lịch thông minh trong marketing điểm đến du lịch từ các nghiên cứu trước

Số thứ tự	Các yếu tố được kiểm định và đánh giá	Ulrike Gretzel và cộng sự (2015)	Lê Hùng Lân (2019)	Nasir Azis và cộng sự (2020)	Cao Thị Phương Thủy và Nguyễn Thu Hương (2021)	Đậu Minh Đức và Đỗ Phương Quyên (2021)	Thống kê sự đồng thuận
1	Cơ sở vật chất - hạ tầng	X					1
2	Hệ thống du lịch thông minh	X	X		X	X	4
3	Số hóa nguồn thông tin		X	X	X		3
4	Cơ chế và chính sách Nhà Nước				X	X	2
5	Nguồn nhân lực				X	X	2
6	Khả năng tiếp cận			X			1
7	Tính tương tác			X			1
8	Tính cá nhân hóa	X		X			2

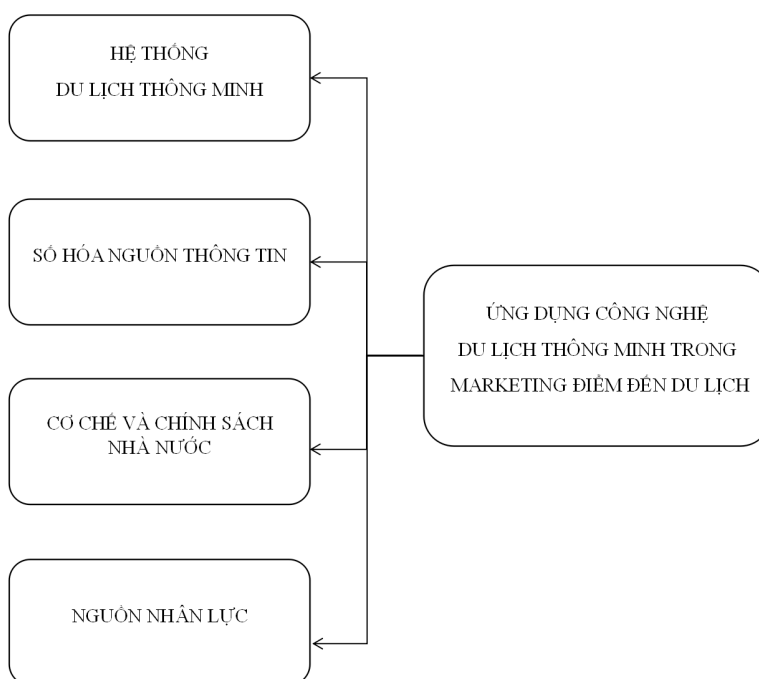
Nguồn: Nhóm tác giả (2024)

Bảng 2. Thống kê các yếu tố ảnh hưởng đến công tác ứng dụng công nghệ du lịch thông minh trong marketing điểm đến du lịch được lựa chọn nhiều nhất

Số thứ tự	Các yếu tố được kiểm định và đánh giá	Thống kê sự đồng thuận
1	Hệ thống du lịch thông minh	4
2	Số hóa nguồn thông tin	3
3	Cơ chế và chính sách Nhà Nước	2
4	Nguồn nhân lực	2
5	Tính cá nhân hóa	2

Nguồn: Nhóm tác giả (2024)

Nhận thấy được các yếu tố có số lượng chuyên gia và tác giả đồng thuận nhiều nhất chính là: (1) Hệ thống du lịch thông minh; (2) Số hóa nguồn thông tin; và có 03 yếu tố có cùng sự đồng thuận là: (1) Cơ chế và chính sách Nhà Nước; (2) Nguồn nhân lực; và (3) Tính cá nhân hóa. Do đó, nhóm tác giả đã xem xét và đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu điểm đến du lịch TP. Hồ Chí Minh gồm các yếu tố như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả (2024)

- Hệ thống du lịch thông minh: “Là một công tác đổi mới phương thức quản lý điểm đến kết hợp số hóa chia sẻ và làm giàu dữ liệu điểm đến nhằm phát huy nội hàm văn hóa, giá trị gia tăng về du lịch, cải thiện chất lượng môi trường và hạ tầng phục vụ du lịch” (Cao Thị Phương Thủy và Nguyễn Thu Hương, 2021). Hệ thống du lịch thông minh gồm có các thành phần cơ bản: (1) Cơ sở dữ liệu tích hợp vào hệ thống của điểm đến; (2) Công nghệ thông tin du lịch - Bản đồ số về du lịch; (3) Các phần mềm, ứng dụng về du lịch có thể sử dụng trên điện thoại thông minh; (4) Các phương tiện khác hỗ trợ thông tin cho khách du lịch; (5) Hệ thống Wifi công cộng.

- Số hóa nguồn thông tin: Là một hình thức chuyển đổi các thông tin, tài liệu, dữ liệu từ giấy tờ truyền thống sang định dạng kỹ thuật số, tích hợp vào một nguồn dữ liệu mở để khách du lịch và cả cơ quan quản lý Nhà Nước đều có thể xem được.

- Cơ chế và chính sách Nhà Nước: Các văn bản hướng dẫn, cơ chế và chính sách ưu tiên, khuyến khích cũng như triển khai các hoạt động nghiên cứu ứng dụng khoa học và công nghệ vào ngành du lịch (Cao Thị Phương Thủy và Nguyễn Thu Hương, 2021).

- Nguồn nhân lực: Nguồn nhân lực ở đây chính là: Hướng dẫn viên; Thuyết minh viên tại điểm; Ban Quản lý điểm tham quan với trình độ khoa học và công nghệ cao.

3.2. Thực trạng ứng dụng công nghệ du lịch thông minh trong marketing điểm đến tại TP. Hồ Chí Minh

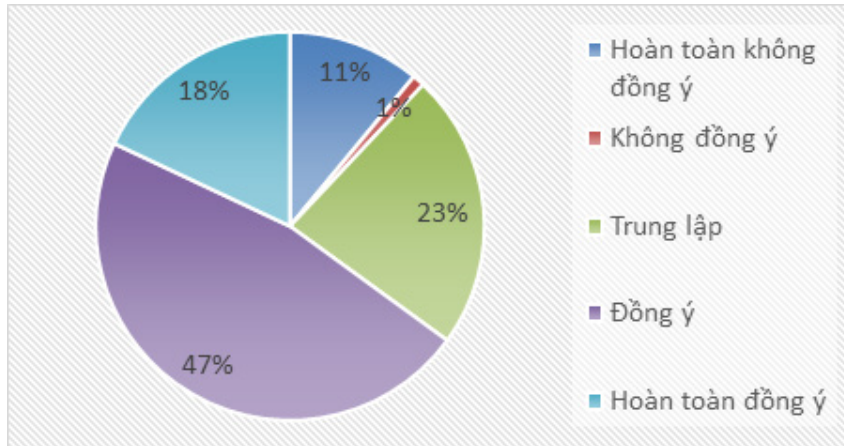
Phương pháp khảo sát được thực hiện với 100 mẫu khảo sát là khách du lịch nội địa ở 03 điểm trong phạm vi nghiên cứu: 40 mẫu khảo sát được thực hiện tại Dinh Độc Lập; 30 mẫu tại Chợ Bến Thành và 30 mẫu khảo sát tại Bảo tàng Phụ nữ Nam Bộ. Khách nội địa tại TP. Hồ Chí Minh là đối tượng chính và chiếm phần lớn trong doanh thu ngành du lịch của thành phố. Chính vì vậy, mục tiêu của khảo sát muốn tìm hiểu và nghiên cứu xem khách nội địa có biết đến và cảm nhận về công nghệ du lịch thông minh được ứng dụng tại TP. Hồ Chí Minh trước để tạo điều kiện cho các nghiên cứu sau có thể dựa vào và phát triển hơn nữa đối với khách quốc tế. Bên cạnh đó, 03 điểm được chọn làm phạm vi nghiên cứu cũng là những điểm được ứng dụng các công nghệ du lịch thông minh khác nhau, có những điểm mạnh và điểm yếu khác nhau, phù hợp để cho thấy rõ những ưu điểm và hạn chế còn tồn đọng trong công tác này.

Bảng 3. Mô tả mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm	Tần số	Tần suất (%)
Giới tính	Nam	47	47
	Nữ	53	53
	Tổng cộng	100	
Tuổi	Dưới 25 tuổi	58	58
	Từ 25 - 35 tuổi	31	31
	Từ 36 - 46 tuổi	9	9
	Trên 46 tuổi	2	2
	Tổng cộng	100	
Trình độ học vấn	Trung học	5	5
	Đại học - Cao đẳng	77	77
	Sau đại học	18	18
	Khác	0	0
	Tổng cộng	100	
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	39	39
	Cán bộ, công nhân viên	28	28
	Buôn bán kinh doanh	14	14
	Về hưu	0	0
	Khác	19	19
	Tổng cộng	100	100

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích (2024)

3.2.1. Hệ thống du lịch thông minh



Biểu đồ 1. Thống kê mức độ đồng ý về sự tiếp cận hệ thống du lịch thông minh tại TP. Hồ Chí Minh

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích (2024)

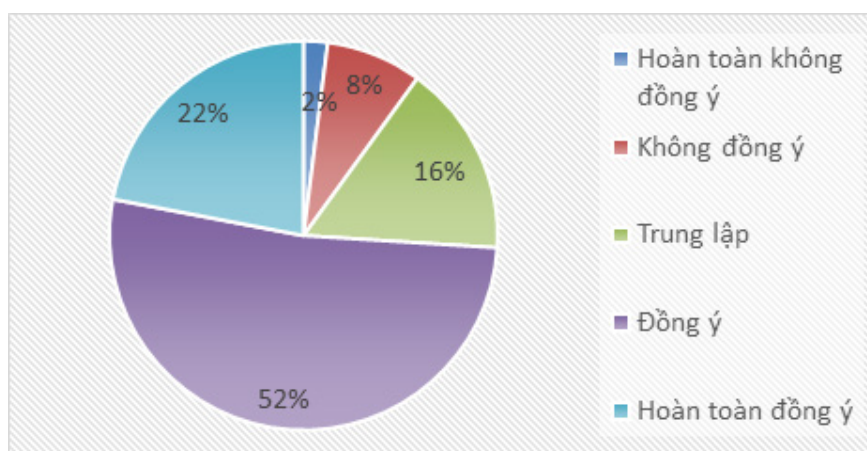
Kết quả khảo sát 100 du khách về sự tiếp cận hệ thống du lịch thông minh tại TP. Hồ Chí Minh ở Biểu đồ 1, nhìn chung, 65% khách du lịch đồng ý đang từng bước tiếp cận gần hơn với hệ thống du lịch thông minh của TP. Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, con số không đồng ý cũng khá cao, lên đến 35%, chứng tỏ rằng, dù hệ thống du lịch thông minh đang trên đà phát triển nhưng vẫn còn một số du khách chưa am hiểu về du lịch và công nghệ, họ vẫn chưa thể tiếp cận gần được với các công nghệ như VR, AI hay là 3D/360 tại các điểm tham quan.

Hiện tại, các điểm tham quan du lịch nằm trong phạm vi khảo sát nói riêng và các điểm tham quan trên địa bàn thành phố nói chung chưa cung cấp được hệ thống Wifi dành cho khách du lịch. Khách du lịch đến với các điểm tham quan muốn sử dụng mạng Internet đều phải sử dụng dịch vụ 3G, 4G cá nhân để kết nối. Điều này dẫn đến việc số lượng đồng ý chỉ ở mức 51% trở lên. Cụ thể, về công tác ứng dụng công nghệ du lịch thông minh tại 03 điểm tham quan thì Dinh Độc Lập được đánh giá tốt nhất với 77%; Chợ Bến Thành là 68% và Bảo tàng Phụ nữ Nam Bộ với 53% từ đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Minh chứng, trên website của Dinh Độc Lập cập nhật đầy đủ bản đồ di tích, mô tả các khu trưng bày và được ứng dụng đặc biệt VR360 có thể ngắm toàn cảnh Dinh Độc Lập bên ngoài, bên trong, từng phòng và các khu vực lân cận Dinh. Đối với Chợ Bến Thành thì có kênh website riêng nhưng vẫn chưa cập nhật đầy đủ thông tin, nhiều mục vẫn còn để đang xây dựng và chưa ứng dụng quá nhiều công nghệ du lịch thông minh như VR360 hay AI vào tham quan trực tiếp và trực tuyến. Tuy nhiên, hiện nay Chợ vẫn đang trên đà xúc tiến để ứng dụng công nghệ du lịch thông minh vào hoạt động mua bán, tham quan như “Lễ phát động dán mã thanh toán

không tiền mặt” để hỗ trợ mua bán. Ban Quản lý Chợ cho biết, đã có 983/1500 sạp đã áp dụng các phương thức thanh toán không tiền mặt vào các hoạt động tại chợ (N. Trí, 2023). Bảo tàng Phụ nữ Nam Bộ lại là điểm ứng dụng công nghệ du lịch thông minh nhiều hơn so với Chợ Bến Thành với công nghệ 3D/360 kèm thuyết minh, các thông tin trên website được cập nhật đầy đủ, tích hợp thanh toán trực tuyến, có phòng trưng bày 3D kết hợp công nghệ Hologram... nhưng lại không được phổ biến rộng rãi đến với du khách.

Ngoài ra, ứng dụng thông minh còn có các chức năng khác với các gợi ý về dịch vụ đi kèm, dịch vụ lân cận như spa, chăm sóc sức khỏe, ăn uống, giải trí, tham quan hoặc vận chuyển. Yếu tố này nhận được 79% đánh giá đồng ý trở lên cho thấy được các ứng dụng du lịch thông minh được xây dựng mang tính cá nhân hóa tốt. Do đó, cần đẩy mạnh tính cá nhân hóa để thu hút nhiều khách du lịch hơn đến với nơi này.

3.2.2. Số hóa nguồn thông tin



Biểu đồ 2. Thống kê mức độ đồng ý về khả năng tiếp cận các nguồn thông tin số hóa tại các điểm tham quan trên

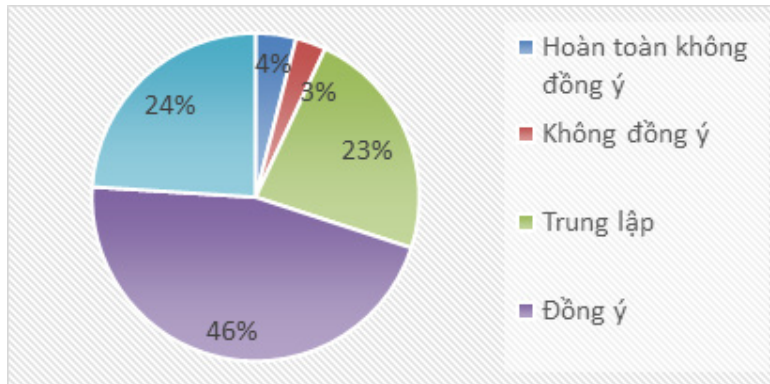
Nguồn: Nhóm tác giả phân tích (2024)

Theo Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh các sản phẩm du lịch của Việt Nam đều dễ dàng cập nhật qua động tác “chạm” thông qua điện thoại thông minh hay Ipad nhờ vào công nghệ (Trung tâm báo chí TP. Hồ Chí Minh, 2023). Biểu đồ 2 cho thấy có 74% du khách đồng ý về khả năng tiếp cận với các nguồn thông tin số hóa, một con số tích cực cho thấy những lợi ích thông qua công tác số hóa nguồn thông tin.

Đa phần, việc truyền tải thông tin trong du lịch của TP. Hồ Chí Minh được cập nhật khá nhanh chóng và chuẩn xác thông qua các trang báo điện tử uy tín của Chính phủ, website của chính điểm tham quan đó hoặc trang website Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh với những thông tin về các dịch vụ, văn hóa và lịch sử, ẩm thực, mua sắm, các điểm tham quan cùng với các lịch trình gợi ý cho khách du lịch nếu khách từ nơi khác

đến, chưa có dự kiến cho chuyến đi chơi của mình. Do đó, số liệu về độ tiếp cận với nguồn thông tin số hóa được đánh giá đạt 84% trở lên; sự uy tín, nguồn tin số hóa mang tính xác thực cao được đánh giá 83% và 79% du khách cho biết việc tìm kiếm thông tin, truy cập tài liệu với các thao tác không quá phức tạp, dễ dàng sử dụng.

3.2.3. Cơ chế và chính sách Nhà Nước



Biểu đồ 3. Thống kê mức độ đồng ý về các cơ chế, chính sách của Nhà Nước trong việc ưu tiên, khuyến khích và hỗ trợ công nghệ du lịch thông minh trong công tác marketing điểm đến du lịch tại TP. Hồ Chí Minh

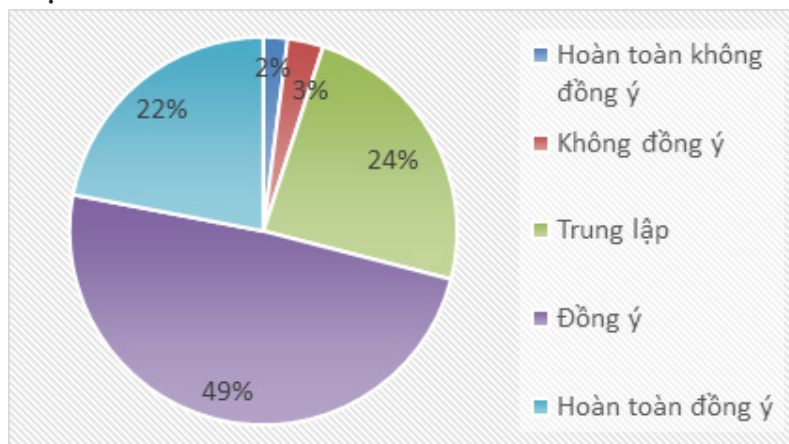
Nguồn: Nhóm tác giả phân tích (2024)

Về cơ chế, chính sách của Nhà nước trong việc phát triển công nghệ du lịch thông minh để hỗ trợ marketing điểm đến du lịch tại TP. Hồ Chí Minh, khách du lịch đánh giá khá tốt với 70% đồng ý. Khách du lịch nhận biết được những nỗ lực của Nhà nước trong công cuộc chuyển đổi số của ngành du lịch với các công nghệ tiên tiến được ứng dụng vào việc đặt dịch vụ, tham quan tại thành phố.

Đối với chính sách rõ ràng và cụ thể hướng dẫn ứng dụng công nghệ du lịch thông minh và chính sách hợp tác đẩy mạnh khoa học và công nghệ có 69% đồng ý trở lên; Nhà nước luôn tạo điều kiện cho công tác marketing điểm đến tại TP. Hồ Chí Minh với các công nghệ, ứng dụng thông minh thu về 79% đồng ý trở lên. Khách du lịch cũng hiểu rõ được Nhà nước và các cơ quan quản lý du lịch đang có những chính sách và định hướng phù hợp cho du lịch thông minh trong tương lai.

Minh chứng rõ ràng nhất là vào năm 2022, Tổng cục Du lịch đã cho ra mắt tài liệu “Chuyển đổi số trong ngành du lịch: Chuyển đổi nhận thức và thống nhất hành động” để cung cấp những thông tin về thực trạng và các giải pháp chung, các bước tổng quan cần thực hiện cho từng bên liên quan để triển khai chuyển đổi số, tạo nên sự đồng nhất cho toàn ngành du lịch Việt Nam.

3.2.4. Nguồn nhân lực



Biểu đồ 4. Thống kê mức độ đồng ý với chất lượng nguồn nhân lực du lịch có trình độ khoa học và công nghệ tại TP. Hồ Chí Minh

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích (2024)

Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2021), từ Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị đã nhấn mạnh rằng: “Đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến trong đào tạo bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực du lịch”. Biểu đồ 4 cho thấy 71% du khách đồng ý với chất lượng nguồn nhân lực du lịch có trình độ khoa học và công nghệ; 78% đồng ý về đáp ứng yêu cầu sử dụng hệ thống du lịch thông minh; 82% đánh giá tốt về nguồn nhân lực phục vụ du lịch tại điểm như thuyết minh viên; hướng dẫn viên có khả năng sử dụng công nghệ du lịch và 77% đồng ý về việc đào tạo và hướng dẫn để cập nhật xu hướng công nghệ thường xuyên. Đây cũng là một tín hiệu tích cực cho nhân lực trong ngành khi đang trên con đường học hỏi và trau dồi về khoa học và công nghệ.

3.3. Những định hướng để ứng dụng công nghệ du lịch thông minh trong marketing điểm đến du lịch tại TP. Hồ Chí Minh

Việc ứng dụng công nghệ du lịch thông minh trong công tác marketing điểm đến du lịch tại TP. Hồ Chí Minh vẫn đang trên đà phát triển và cần ưu tiên:

Thứ nhất, triển khai xây dựng hệ thống Wifi truy cập Internet toàn diện tại các điểm tham quan trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh vì hiện nay các điểm tham quan đều chưa cung cấp hệ thống Wifi đến với du khách hoặc có nhưng đều yêu cầu truy cập bằng mật khẩu nhưng điểm đến không cung cấp mật khẩu rộng rãi đến du khách gây khó khăn cho việc tìm kiếm thông tin các dịch vụ du lịch lân cận như ăn uống, giải trí, chăm sóc sức khỏe hoặc các điểm tham quan khác.

Thứ hai, cần phải đẩy mạnh tuyên truyền, quảng bá thông qua các nền tảng khác nhau như liên kết với các doanh nghiệp lữ hành, chạy quảng cáo trên mạng xã hội

hoặc quảng bá rộng rãi trên Website điểm tham quan, viết các bài báo quảng cáo chính thống về công nghệ thông minh tại điểm và đăng tải trên các trang báo điện tử uy tín, trang “Nền tảng số trong lĩnh vực du lịch” để khách du lịch có thể tiếp cận gần nhất với nền tảng công nghệ tại điểm. Đối với các điểm chưa sở hữu nhiều hệ thống du lịch thông minh thì cần triển khai xây dựng hệ thống với các công nghệ như thanh toán trực tuyến; VR360; AI, bản đồ số, tư vấn trực tuyến, hoặc dự báo thời tiết trực tuyến tại điểm để thu hút thêm nhiều khách cũng như đáp ứng xu hướng du lịch hiện nay trên thế giới.

Thứ ba, hỗ trợ cung cấp thông tin liên quan đến điểm đến du lịch TP. Hồ Chí Minh như các công trình trùng tu, các chính sách khuyến mãi, các sự kiện, hội chợ, quảng bá hình ảnh du lịch... cần phải được cập nhật nhanh chóng và chính xác từng thời điểm để khách du lịch quan tâm có thể sử dụng dịch vụ ngay lúc họ muốn. Ngoài ra, việc tiếp nhận thông tin phản hồi và đánh giá từ khách du lịch cũng rất quan trọng nên cần cập nhật tại các nền tảng có các tính năng để khách du lịch có thể góp ý, phản hồi và nêu quan điểm của mình về dịch vụ du lịch nhằm nắm bắt được thông tin, cải thiện và hoàn thiện tốt nhất dịch vụ đó nhằm thu hút khách nhiều hơn.

Thứ tư, các cơ quan quản lý du lịch tại TP. Hồ Chí Minh và Nhà nước nên có những hội nghị, hội thảo, tọa đàm với quy mô lớn như cấp tỉnh, cấp quốc gia về lợi ích ứng dụng du lịch thông minh trong marketing điểm đến du lịch. Cùng với đó, nên có một văn bản chỉ đạo chính thức và phổ biến rộng rãi đến từng đơn vị, từng cơ quan liên quan để hướng dẫn nhân lực phục vụ trong ngành với từng vị trí như đơn vị lễ hành; Ban Quản lý điểm tham quan tham gia thực hiện ứng dụng công nghệ du lịch thông minh trong các hoạt động du lịch và truyền tải những thông tin đó đến với du khách trong nước, quốc tế để quảng bá được hình ảnh điểm đến TP. Hồ Chí Minh.

Thứ năm, đào tạo nguồn nhân lực phục vụ du lịch thường xuyên về khoa học và công nghệ để tiếp cận được gần nhất với xu hướng công nghệ của thế giới và muốn ứng dụng công nghệ vào marketing điểm đến thành công, cần phải trau dồi và học hỏi nhiều hơn. Nhà nước, Ban Quản lý Du lịch và các đơn vị lễ hành nên có các chính sách hợp tác với các quốc gia phát triển về khoa học và công nghệ để học hỏi cũng như trau dồi nhiều hơn cho nguồn nhân lực phục vụ du lịch TP. Hồ Chí Minh về các công nghệ mới để họ ứng dụng vào các hoạt động du lịch nhằm quảng bá rộng rãi đến du khách.

4. KẾT LUẬN

Du lịch thông minh là một xu hướng tất yếu để có thể phát triển du lịch một cách mạnh mẽ trong tương lai. Tuy nhiên, muốn ứng dụng công nghệ du lịch thông minh thành công phải dựa vào nhiều yếu tố khác nhau, mà trong đó, nguồn nhân lực và những thành tựu khoa học và công nghệ là những ưu tiên hàng đầu.

Trong một giới hạn và đối tượng, phạm vi nghiên cứu nhất định, nghiên cứu “Ứng dụng công nghệ du lịch thông minh trong marketing điểm đến tại TP. Hồ Chí Minh” đã trình bày về thực trạng ứng dụng công nghệ du lịch thông minh trong marketing điểm đến dưới góc độ của khách du lịch, những cảm nhận và trải nghiệm của du khách nội địa khi sử dụng dịch vụ được ứng dụng các công nghệ tiên tiến, để từ đó đề xuất những kiến nghị phù hợp nhằm ứng dụng tốt hơn trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Huang, C.D., Goo, J., Nam, K. and Yoo, C.W. 2017. *S”mart tourism technologies in travel planning: the role of exploration and exploitation,* Information and Management, Vol. 54 No. 6, pp. 757-770.
2. Mo, K. 2013. *Discussion on security threats and countermeasures of smart tourism.* Tourism Overview, 2, 302e303.
3. Nasir A., Muslim A., Syafruddin C., Cut A. 2020. How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology.* Vol. 11 No. 4, 2020, pp. 603-625.
4. Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S. and Koo, C. 2015a. “*Smart tourism challenges*”, *Journal of Tourism*, Vol. 16 No. 1, pp. 41-47.
5. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. 2015b. *Smart tourism: Foundations and developments*, *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8.
6. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. and Lamsfus, C. 2015c. “*Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems*”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, pp. 558-563
7. Gretzel, U. 2011. *Intelligent systems in tourism: a social science per-spective.* *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779.
8. Phillips S. G. 2000. *The tourism industry association of Canada [EB/OL].*
9. S. Britton. 1991. *Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism,* *Environ. Plan. D Soc. Sp.* 9 (4), 451-478, <http://dx.doi.org/10.1068/d090451>.
10. Tang H. 2012. *Smart tourism and informationization.* *China Tourism News*, 2012-04-20(11).
11. Wu, J. 1962. *Connotation and extension of concept.* *Frontier*, 7, 22e23.
12. Yunpeng Li & Cộng Sự. 2016. *The concept of smart tourism in the context of tourism information services.* *Tourism Management* 58, 293-300.
13. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. 2022. “Lần đầu tiên có tài liệu Hướng dẫn Chuyên đổi số trong ngành Du lịch”. *Cục Du lịch Quốc Gia Việt Nam.* <https://vietnamtourism.gov.vn/post/42980>. Truy cập tháng 2 năm 2024.
14. Bùi Thị Hạnh. 2021. “Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0”. *Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch. Cục Du lịch Quốc Gia Việt Nam. Nghiên cứu trao đổi.*
15. Đậu Minh Đức và Đỗ Phương Quyên. 2021. “Xu hướng ứng dụng công nghệ số trong quảng bá, xúc tiến sản phẩm du lịch”. Bài trình bày tại Hội thảo Du lịch 2021. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Nghệ An.

16. Nguyễn Văn Đăng. 2007. “Hoàn thiện hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của ngành du lịch Việt Nam”. Luận án Tiến sĩ kinh tế. *Trường Đại học Thương mại*.
17. Lê Quang Đăng. 2019. “Cách mạng công nghiệp 4.0 và tiến trình phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam”. *Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch. Cục Du lịch Quốc Gia Việt Nam. Nghiên cứu trao đổi*.
18. Vũ Hương Giang. 2022. “Phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức”. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội*.
19. Nguyễn Minh Hoạt. 2023. “Định hướng nghiên cứu ứng dụng phương tiện truyền thông xã hội vào phát triển du lịch thông minh tại Thành phố Hồ Chí Minh”. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng: 45-52. DOI: <https://doi.org/10.59294/HIUJS.CDS.2023.363>*
20. Lê Hùng Lân. 2019. “Định hướng giải pháp phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam”. *Viện Nghiên cứu Phát triển du lịch. Tổng cục Du lịch*.
21. Linh Linh. 2023. “Ứng dụng công nghệ, tăng sức hút cho du lịch TP. Hồ Chí Minh”. *Tạp chí Du lịch TP. Hồ Chí Minh*.
22. Hoàng Linh. 2023. “Không gian số mới: Cơ hội tăng trưởng vàng cho tổ chức, cá nhân”. *Tạp chí Thông tin & Truyền thông. <https://ictvietnam.vn/khong-gian-so-moi-co-hoi-tang-truong-vang-cho-to-chuc-ca-nhan-60466.html>*. Truy cập tháng 2 năm 2024.
23. N.Trí 2024. “Chợ Bến Thành đã nhộn nhịp, tiểu thương hào hứng với ‘dán mã thanh toán không tiền mặt’”. *Cổng thông tin điện tử Chợ Bến Thành. <https://benthanhmarket.vn/tin-cho-ben-thanh/>*. Truy cập tháng 2 năm 2024.
24. Quốc hội Nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. 2017. *Luật Du Lịch*. Hà Nội. NXB Chính trị Quốc gia Sự thật.
25. Nguyễn Hoàng Thủy Tiên. 2014. “Các giải pháp marketing điểm đến nhằm phát triển du lịch Hà Nội”. *Khóa luận tốt nghiệp. Trường Đại học Thăng Long*.
26. Cao Thị Phương Thủy, Nguyễn Thu Hương. 2021. “Phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0”. *Tạp chí Tài chính kỳ 2 tháng 5/2021*.
27. Nguyễn Đức Tân. 2022. “Tác động của CMCN 4.0 đối với Du lịch Việt Nam - Cơ hội và thách thức”. *Tạp chí Du lịch*.
28. Trung tâm báo chí TP. Hồ Chí Minh. 2023. “Số hóa thúc đẩy du lịch TP. HCM phát triển”.

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG LĨNH VỰC DU LỊCH TẠI TỈNH BÌNH DƯƠNG

Phan Văn Trung¹

Tóm tắt: Chuyển đổi số đóng vai trò quan trọng trong phát triển ngành du lịch, tác động đến cách thức hoạt động và tương tác với du khách. Bài viết này sử dụng phương pháp khảo sát, phương pháp thực địa và phương pháp phân tích tổng hợp tài liệu nhằm làm rõ thực trạng chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch tỉnh Bình Dương. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tỉnh Bình Dương đã ứng dụng các trang web, app và mạng xã hội trong hoạt động du lịch tạo ra các chuyển biến tích cực về chuyển đổi số trong lưu trú, lữ hành, nhà hàng và các điểm đến. Bên cạnh những thành tựu đạt được, chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch tỉnh Bình Dương đối mặt với các thách thức về công nghệ, nhân lực, tài chính, . . . Trên cơ sở phân tích thực trạng, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp đẩy mạnh chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch ở tỉnh Bình Dương.

Từ khóa: Chuyển đổi số, du lịch, giải pháp, tỉnh Bình Dương, thực trạng.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chuyển đổi số (CĐS) có vai trò quan trọng trong nhiều lĩnh vực, giúp tự động hóa các quy trình kinh doanh từ sản xuất đến dịch vụ khách hàng, tăng cường hiệu suất và giảm thiểu lỗi do yếu tố con người. CĐS cho phép tổ chức thu thập, phân tích và hiểu rõ hơn về khách hàng, từ đó tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa và tối ưu hóa dịch vụ. Bên cạnh đó, CĐS thúc đẩy sự sáng tạo thông qua việc tạo ra môi trường linh hoạt, khuyến khích đổi mới và phát triển dịch vụ mới. CĐS còn cung cấp công cụ phân tích dữ liệu mạnh mẽ, hỗ trợ quyết định dựa trên sự hiểu biết sâu sắc và chính xác từ dữ liệu. CĐS không chỉ là một công cụ, mà là một quá trình liên tục và toàn diện, tác động đến mọi lĩnh vực kinh tế, xã hội, mang lại nhiều cơ hội và thách thức mới.

CĐS tạo ra những thay đổi lớn trong lĩnh vực du lịch, hệ thống đặt phòng, vé máy bay, hoạt động giải trí trực tuyến giúp du khách dễ dàng lựa chọn và đặt dịch vụ từ mọi nơi. Công nghệ số mở rộng khả năng tiếp cận thị trường quốc tế và thuận tiện cho việc quảng cáo, tiếp thị. Các đơn vị kinh doanh du lịch có thể sử dụng dữ liệu để hiểu rõ hành vi du khách, dự đoán xu hướng và tối ưu hóa các chiến lược tiếp thị. CĐS giúp du khách có những trải nghiệm mới như thực tế ảo VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality). Bên cạnh đó, CĐS giúp cho các nhà quản lý tự động hóa quy trình đặt phòng, quản lý lịch trình, theo dõi thông tin khách hàng, tương tác với khách hàng thuận lợi hơn những cách quản lý thông tin truyền thống. Theo kết quả

¹ Khoa Công nghiệp Văn hóa - Đại học Thủ Dầu Một.

khảo sát của Hội đồng Tư vấn du lịch Việt Nam về nhu cầu và xu hướng của khách du lịch trong thời kỳ đại dịch COVID-19, có 40% người tham gia khảo sát cho biết có nhu cầu đặt tour trực tuyến, trong khi chỉ từ 12-15% vẫn đặt tour theo kiểu truyền thống qua công ty du lịch (Mỹ Phương, 2022). Điều này cho thấy, người tiêu dùng đã chuyển sang sử dụng các nền tảng số nhằm tiết kiệm thời gian, giao dịch thuận tiện và nhanh hơn. Chuyển đổi số và cơ hội thị trường sẽ là động lực cho sự thành công của ngành du lịch trong tương lai, đồng thời cũng gây áp lực không nhỏ lên ngành du lịch.

Tỉnh Bình Dương nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, là một trong những trung tâm kinh tế lớn của Việt Nam. Nhận thức được tầm quan trọng của CDS, ngày 29/8/2022, UBND tỉnh Bình Dương đã ban hành Kế hoạch Thực hiện Chương trình CDS ngành văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Bình Dương đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương, 2022). Mục tiêu chính của kế hoạch này là thúc đẩy và phát triển nền tảng số đối với lĩnh vực văn hóa, thể thao và du lịch, đáp ứng yêu cầu xây dựng nền tảng số của quốc gia và tỉnh Bình Dương. Thông qua Trung tâm Xúc tiến du lịch, tỉnh đã xây dựng app du lịch, nâng cấp cổng thông tin du lịch.

Mặc dù đã có nhiều chuyên biến về CDS trong lĩnh vực du lịch ở tỉnh Bình Dương nhưng so với các địa phương khác, quá trình này diễn ra còn khá chậm, nhiều đơn vị gặp khó khăn về công nghệ, tài chính, nhân lực khi thực hiện CDS. Điều này ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch, trải nghiệm tích cực, hiện đại cho du khách, đồng thời cản trở việc quảng bá hình ảnh và phát triển bền vững của địa phương. Do đó, phân tích rõ thực trạng CDS, đề xuất giải pháp đẩy mạnh CDS trong lĩnh vực du lịch tỉnh Bình Dương có tính cấp thiết và có ý nghĩa thực tiễn.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận về chuyển đổi số

- *Chuyển đổi số*: Theo Deloitte (2018), CDS là việc sử dụng công nghệ để cải thiện triệt để hiệu suất hoặc phạm vi tiếp cận của một tổ chức. Trong một doanh nghiệp CDS, công nghệ kỹ thuật số cho phép cải tiến các quy trình, thu hút nhân tài và mô hình kinh doanh mới (Deloitte, 2018). CDS đề cập đến các tác động kinh tế và xã hội của số hóa. Số hóa là việc sử dụng các công nghệ và dữ liệu kỹ thuật số cũng như sự kết nối giữa chúng dẫn đến những thay đổi mới hoặc thay đổi đối với các hoạt động hiện có (OECD, 2018). Theo Ủy ban châu Âu thì CDS được đặc trưng bởi sự kết hợp của các công nghệ tiên tiến và sự tích hợp của hệ thống vật lý và kỹ thuật số, sự chiếm ưu thế của các mô hình kinh doanh đổi mới và quy trình mới cũng như việc tạo ra các sản phẩm và dịch vụ thông minh (European Commission, 2019).

Bước phát triển tiếp theo của chuyển đổi số là sự sáng tạo lại số hóa. Đây là quá trình hoàn thiện nền kinh tế thông minh, kết hợp nhiều công nghệ kỹ thuật số - bao gồm điện toán đám mây, blockchain, di động và Internet of Things (IoT) - để thu nhận lại các mối quan hệ của khách hàng và đối tác. Nó liên quan đến việc tạo ra hoặc điều phối các trải nghiệm độc đáo, hấp dẫn cho khách hàng và các bên liên quan khác thông qua hệ sinh thái kinh doanh mới. Các doanh nghiệp được sáng tạo lại bằng kỹ thuật số thành công khi thiết lập một nền tảng tương tác cho khách hàng của họ và đóng vai trò là người hỗ trợ, người dẫn đường, đối tác (Lê Hữu Nghĩa và cộng sự, 2021).

- *Chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch*: Theo Lê Thị Bích Quang và Tạ Mạnh Thắng (2022), CDS trong ngành du lịch có thể hiểu là sự chuyển dịch từ mô hình kinh doanh, tiếp thị truyền thống sang tập trung vào khách hàng theo mô hình chuỗi giá trị số (Digital value chain) dựa trên dữ liệu.

CDS đang dần thay đổi toàn diện cách vận hành và quản lý tại các doanh nghiệp du lịch, nâng cao hiệu quả tương tác và sự kết nối từ doanh nghiệp tới khách hàng, tối ưu hóa hiệu suất làm việc và tạo ra nhiều giá trị hơn. Những mô hình kinh doanh du lịch hiện đại và các kênh đại lý du lịch trực tuyến ngày càng lớn mạnh, đáp ứng được nhu cầu về sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian của phần đông khách hàng, điển hình là sự bùng nổ của các ông lớn Booking, Agoda, Expedia, Traveloka, Klook,... Bên cạnh những tiện ích về đặt dịch vụ trực tuyến, những kênh đại lý du lịch trực tuyến này cũng không ngừng đẩy mạnh công tác truyền thông số và marketing online, điều đó không chỉ mang đến cho khách hàng trải nghiệm tốt hơn mà còn xây dựng được niềm tin và duy trì sự trung thành của khách hàng với thương hiệu.

Ở Việt Nam, CDS là một chủ trương lớn của Đảng, Nhà nước thông qua việc ban hành các văn bản, nghị quyết, trong đó nhấn mạnh ưu tiên phát triển du lịch số, du lịch thông minh là những lĩnh vực có mức độ sẵn sàng cao. Trong Quyết định số 1671/QĐ- TTg ngày 30/11/2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025” xác định mục tiêu ứng dụng công nghệ thông tin nhằm phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, chủ động đáp ứng nhu cầu đặc thù, chuyên biệt của thị trường khách du lịch, hỗ trợ doanh nghiệp du lịch kết nối hiệu quả với các chủ thể liên quan, tạo môi trường cho cộng đồng, các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo phù hợp với xu hướng của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, đáp ứng yêu cầu về đổi mới phương thức, nâng cao hiệu lực, hiệu quả công tác quản lý nhà nước, góp phần thúc đẩy tăng trưởng và nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam. Mục tiêu đến năm 2025 phát triển đồng bộ hệ sinh thái du lịch thông minh gắn với Hệ tri thức Việt số hóa và các mô hình đô thị thông minh; thúc đẩy ứng dụng trí tuệ nhân tạo, trợ lý du lịch ảo và các công nghệ tiên tiến khác phục vụ du khách, cộng đồng, doanh nghiệp

và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, góp phần đưa Việt Nam vào nhóm 4 quốc gia dẫn đầu về năng lực cạnh tranh du lịch của khu vực Đông Nam Á.

Tổng cục Du lịch Việt Nam tập trung hình thành hệ sinh thái du lịch thông minh, cụ thể vào tháng 4 năm 2022, chương trình giới thiệu “CDS trong ngành du lịch” trong khuôn khổ Hội chợ Du lịch quốc tế Việt Nam - VITM Hà Nội 2022 đã giới thiệu những sản phẩm công nghệ như: hệ thống Dashboard thông tin điều hành du lịch dành cho cơ quan quản lý; cơ sở dữ liệu ngành du lịch dành cho cơ quan quản lý; ứng dụng Du lịch Việt Nam an toàn dành cho khách du lịch; ứng dụng Hướng dẫn Du lịch Việt Nam dành cho doanh nghiệp lữ hành và hướng dẫn viên; Thẻ du lịch thông minh dành cho khách du lịch,...

Tóm lại, dưới tác động của cuộc cách mạng 4.0, CDS là xu hướng phát triển tất yếu của ngành du lịch vì hầu hết các hoạt động quảng bá, giới thiệu, kết nối khách hàng đều được thực hiện trên nền tảng số.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp khảo sát

Nhóm nghiên cứu thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi đối với 20 quản lý khách sạn, nhà hàng, 15 đơn vị lữ hành ở địa bàn tỉnh Bình Dương và 110 khách du lịch tại các điểm đến ở khu vực nghiên cứu nhằm làm rõ thực trạng CDS trong lĩnh vực du lịch ở tỉnh Bình Dương.

2.2.2. Phương pháp nghiên cứu thực địa

Vận dụng phương pháp này nhằm khảo sát thực trạng CDS, cụ thể là thực trạng thuyết minh tự động, công nghệ chiếu 3D, gắn mã QR cho các hiện vật, hình ảnh được trưng bày tại các điểm đến của tỉnh Bình Dương như bảo tàng, di tích lịch sử, khu du lịch,...

2.2.3. Phương pháp phân tích tổng hợp tài liệu

Trên cơ sở xác định mục tiêu, phạm vi nghiên cứu, đề tài tiến hành thu thập, phân tích các nguồn tài liệu thứ cấp từ các công trình nghiên cứu, các cơ quan quản lý du lịch liên quan đến CDS. Nguồn dữ liệu sau quá trình phân tích tổng hợp là cơ sở tiến hành thực hiện các khảo sát, điều tra để đối chiếu, bổ sung nhằm hoàn thiện kết quả nghiên cứu. Các nguồn dữ liệu sơ cấp sau điều tra cũng được tiến hành phân tích để đưa ra các đánh giá đảm bảo độ tin cậy và khách quan.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Khái quát về tiềm năng du lịch tỉnh Bình Dương

Tỉnh Bình Dương nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, không chỉ nổi tiếng về phát triển công nghiệp mà còn có nhiều tiềm năng trong phát triển du lịch với tài nguyên du lịch đa dạng và phong phú.

- *Hệ thống bảo tàng*: Trên địa bàn tỉnh Bình Dương có 3 bảo tàng lớn, nổi bật là bảo tàng tỉnh Bình Dương, nơi đây lưu trữ 19.033 hiện vật gốc (trong đó có ba bảo vật quốc gia: bộ dụng cụ dệt gỗ Phú Chánh, tượng động vật Dốc Chùa, mộ chum gỗ nắp trống đồng Phú Chánh) và 600 tài liệu khoa học. Bảo tàng Fito là nơi lưu giữ, bảo tồn những vẻ đẹp, giá trị văn hóa, khoa học của nghề thuốc cổ truyền Việt Nam. Đến bảo tàng này du khách được chiêm ngưỡng bộ sưu tập 1.000 tranh vẽ các dược liệu (thảo mộc) và các hiện vật cỡ lớn, duy nhất chỉ có ở bảo tàng Fito như: cối đá xay xay và thuyền táng lớn. Bảo tàng quân đoàn 4 là bảo tàng hạng II trong hệ thống bảo tàng quốc gia. Bảo tàng có hơn 6.000 hiện vật trưng bày phản ánh quá trình xây dựng, chiến đấu, trưởng thành của binh đoàn trong sự nghiệp giải phóng dân tộc, thống nhất đất nước, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

- *Hệ thống di tích và danh thắng*: Tỉnh Bình Dương có 63 di tích và danh thắng được xếp hạng. Trong đó có 13 di tích được xếp hạng cấp quốc gia, 50 di tích được xếp hạng cấp tỉnh. Các di tích tiêu biểu như: di tích nhà tù Phú Lợi, di tích chùa Hội Khánh, nhà cổ Trần Văn Hồ, nhà cổ ông Trần Công Vàng,... là những di tích mang nhiều giá trị lịch sử, văn hóa, hàng năm thu hút rất nhiều du khách đến tham quan. Ngoài ra, Bình Dương có hai ngọn núi (núi Cậu và núi Châu Thới) có cảnh quan đẹp, mang nhiều giá trị văn hoá, lịch sử, tôn giáo có khả năng phát triển các loại hình du lịch tâm linh, tín ngưỡng, tham quan di tích lịch sử - văn hoá.

- *Lễ hội*: Bình Dương có các lễ hội văn hóa truyền thống như: Lễ hội chùa Bà Thiên Hậu, lễ hội đua thuyền trên sông Sài Gòn, sông Đồng Nai, lễ hội Kỳ Yên,... Hàng năm thu hút hàng triệu lượt du khách đến chiêm bái và đón xem. Bên cạnh đó, trên địa bàn tỉnh Bình Dương còn có những lễ khác như: “Lái Thiêu mùa trái chín”, “huơng bưởi Bạch Đằng” tạo ấn tượng lớn đối với du khách.

- *Làng nghề truyền thống*: Bên cạnh được nhớ đến như “thủ phủ công nghiệp miền Nam” thì Bình Dương còn nổi tiếng với nhiều làng nghề nổi tiếng: làng nghề gốm sứ Bình Dương (gốm sứ Minh Long là thương hiệu nổi tiếng trong và ngoài nước có xuất thân từ làng nghề gốm sứ Bình Dương), làng nghề sơn mài Tương Bình Hiệp, nghề guốc, nghề trang kiếng, nghề đan lát.

- *Tài nguyên du lịch sinh thái*: Đến Bình Dương du khách có thể tham quan vườn cây ăn trái Lái Thiêu, vườn Bưởi Bạch Đằng Tân Uyên và vườn cam Bắc Tân Uyên kết hợp với thưởng thức các loại trái cây đặc sản như: Mãng cụt, sầu riêng, bòn bon, mít tố nữ, cam, bưởi,... Đặc biệt “Mãng cụt Lái Thiêu” được vinh danh trong Top 50 loại trái cây đặc sản nổi tiếng của Việt Nam do Tổ chức Kỷ lục Việt Nam bình chọn. Bên cạnh đó, tỉnh còn có các địa điểm nổi tiếng như: khu du lịch văn hoá, thể thao Đại Nam, Phương Nam Resort, du lịch xanh Dìn Ký, khu du lịch Thuỷ Châu, An Lâm Sài Gòn Riverside; Sài Gòn Park Resort, làng tre Phú An,... là nơi du khách thường đến vào các dịp nghỉ lễ hoặc cuối tuần.

- *Tài nguyên du lịch thể thao*: Có thể đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch gồm các doanh nhân sống và làm việc tại Bình Dương, du khách ở thành phố Hồ Chí Minh và các đô thị trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Sản phẩm du lịch chính là đánh golf. Bình Dương hiện có 04 sân golf lớn: sân golf Sông Bé, sân golf Phú Mỹ, sân golf Mê Kông, sân golf Harmonie.

- *Cơ sở lưu trú*: Tỉnh Bình Dương có 242 đơn vị kinh doanh khách sạn, nhà nghỉ hoạt động theo loại hình doanh nghiệp, với 7.145 phòng, tổng vốn đăng ký kinh doanh là 2.765 tỷ đồng, trong đó có 29 khách sạn xếp hạng từ 1 sao đến 5 sao, với 1.774 phòng. Trong đó, có khách sạn The Mira đạt tiêu chuẩn 5 sao (Hồ Minh Thiện, 2023).

- *Ẩm thực*: Bình Dương có nhiều món ăn hấp dẫn, như: gỏi gà măng cụt, lẩu bò nhúng mắm ruốc, bò nướng ngói, gà quay xôi phồng, nem Lái Thiêu, bánh bèo bì, bò nướng mỡ chài, gỏi ngó lục bình trộn tôm thịt, bún tôm Bình Dương,... Đặc biệt, bánh bèo bì Mỹ Liên được Tổ chức Kỷ lục Việt Nam công nhận là 01 trong 50 món ăn nổi tiếng Việt Nam. Các món gỏi gà măng cụt Lái Thiêu, lẩu bò nhúng mắm ruốc tỉnh Bình Dương được vào Top món ăn đặc sản Việt Nam năm 2022. Nem Lái Thiêu và mứt gừng Bình Nhâm của tỉnh Bình Dương được chọn vào Top 100 đặc sản quà tặng Việt Nam năm 2022 (Hội kỷ lục gia Việt Nam, 2022).

Tỉnh Bình Dương có tài nguyên du lịch đa dạng và phong phú, cơ sở hạ tầng, nổi bật là hệ thống khách sạn, nhà hàng, các cơ sở vui chơi giải trí ngày càng được hoàn thiện là tiền đề cho ngành du lịch tỉnh Bình Dương có những chuyển biến tích cực hơn trong thời gian tới.

3.2. Thực trạng chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch ở tỉnh Bình Dương

3.2.1. Chuyển đổi số trong lĩnh vực công

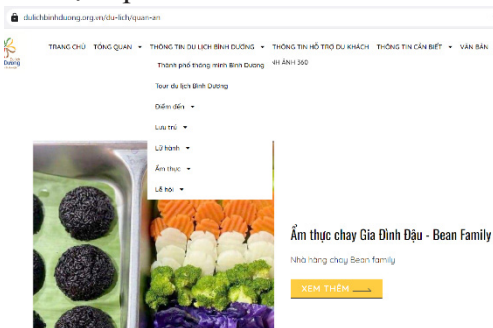
Chuyển đổi số đã và đang tác động mạnh mẽ đến các lĩnh vực trong xã hội, trong đó có ngành du lịch. Để thực hiện CDS, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương đã thành lập Ban Chỉ đạo CDS và xây dựng kế hoạch CDS chung của ngành. Trong đó, CDS trên lĩnh vực du lịch là một trong những vấn đề được Ban Giám đốc Sở hết sức quan tâm nhằm phục vụ cho việc phát triển du lịch trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0. Đến nay, nhiều hoạt động liên quan đến CDS trong lĩnh vực du lịch ở tỉnh Bình Dương đã được triển khai, tiêu biểu như:

- Xây dựng trang web Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương (<https://sovhthdl.binhduong.gov.vn/danh-muc-tin-tuc/du-lich.html>): Trong trang web này du khách có thể tìm hiểu những thông tin khái quát về khu, điểm du lịch, danh sách các cơ sở lưu trú, các đơn vị lữ hành, một số địa điểm mua sắm, ăn uống ở tỉnh Bình Dương.



Hình 1. Giao diện trang web Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương

- Xây dựng trang web du lịch Bình Dương (<https://dulichbinhduong.org.vn>): Đây là trang web tích hợp nhiều tính năng, tiện ích đa dạng hỗ trợ các hoạt động du lịch, vào trang web này du khách dễ dàng tìm kiếm các thông tin tiềm năng du lịch Bình Dương, tham khảo một số tour du lịch cụ thể, các thông tin cụ thể về điểm đến, lưu trú, lữ hành, ẩm thực, lễ hội. Bên cạnh đó trang web du lịch Bình Dương còn chia sẻ một số kinh nghiệm du lịch cho hướng dẫn viên và khách du lịch như kinh nghiệm đi du lịch an toàn, những đồ dùng cần chuẩn bị cho du lịch biển, cách tiết kiệm chi phí,... Video chia sẻ một số hướng dẫn nghiệp vụ như nghiệp vụ buồng, nghiệp vụ hướng dẫn du lịch, kỹ thuật chế biến một số món ăn, nghiệp vụ nhà hàng, nghiệp vụ đặt, giữ phòng khách sạn, tiếp nhận góp ý, phản ánh, bình luận từ du khách và người truy cập. Đặc biệt trang web này còn có hình ảnh 360° của những điểm đến tiêu biểu trên địa bàn tỉnh Bình Dương, giúp du khách có những hiểu biết trực quan.



Hình 2. Giao diện trang web du lịch Bình Dương

- Xây dựng app du lịch Bình Dương: Cung cấp cho du khách và những người muốn tìm hiểu thông tin liên quan du lịch Bình Dương, như: Cơ sở lưu trú, khu, điểm du lịch, dịch vụ vui chơi, ăn uống, bản đồ hướng dẫn, đặt phòng,... Sau thời gian vận hành, app du lịch này đã được người dân và du khách rất quan tâm. Đến nay, số lượng truy cập app khoảng hơn 1,5 triệu lượt và khoảng 800.000 lượt tải (Hồng Thuận, 2023).

Trong hệ thống bản đồ hướng dẫn du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng đã chỉ đạo Trung tâm Xúc tiến du lịch (TTXTDL) xây dựng hình ảnh 360⁰ gắn vào bản đồ để du khách có thể tìm hiểu sơ bộ những điểm mình muốn đến. Bên cạnh đó, các ấn phẩm về du lịch cũng được số hóa bằng mã QR để thuận tiện cho việc tìm hiểu thông tin của du khách khi đến Bình Dương. Đặc biệt, việc số hóa du lịch của Bình Dương hiện nay đã được chia sẻ trên cơ sở dữ liệu của Trung tâm Giám sát, điều hành thông minh (IOC) tỉnh và được IOC đánh giá cao.

Ngoài ra, TTXTDL tỉnh Bình Dương còn khai thác các trang mạng xã hội Facebook, Zalo để quảng bá và giới thiệu các điểm đến, cũng như những hoạt động du lịch của tỉnh như Liên hoan âm thực đường phố tỉnh Bình Dương, Tuần lễ Văn hóa, Âm thực, Du lịch - Thương mại và Hội chợ sản phẩm OCOP tỉnh Bình Dương,...

3.2.2. Chuyển đổi số trong lĩnh vực tư nhân

- *Lưu trữ*: Tính đến tháng 5 năm 2022, trên địa bàn tỉnh Bình Dương có 30 khách sạn được xếp hạng từ 1 đến 5 sao với trên 1.700 phòng (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương, 2022). Theo kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu, có 75% khách sạn đã áp dụng những phần mềm chuyên dụng để theo dõi, đánh giá số lượng khách cũng như giới thiệu, quảng bá dịch vụ của đơn vị mình đến với du khách. Khoảng 15% khách sạn sử dụng những phần mềm chung như Word, Excel, vẫn còn 10% cơ sở lưu trú quản lý thông tin du khách bằng file giấy. Thông tin chủ yếu được các khách sạn lưu trữ là thông tin có trên thẻ căn cước công dân. Hầu hết cơ sở lưu trú quan tâm đến thói quen và sở thích du khách (90%) nhưng chỉ có 20% khách sạn lưu trữ thông tin về thói quen, sở thích du khách và chỉ có 15% khách sạn sử dụng dữ liệu thói quen, sở thích du khách để phân tích phục vụ mục tiêu kinh doanh của đơn vị. Kết quả khảo sát cho thấy rằng chỉ có 44,55% du khách biết đến các cơ sở lưu trú ở Bình Dương thông qua mạng xã hội và trang web, 55,45% du khách biết đến cơ sở lưu trú thông qua trưởng đoàn (trưởng nhóm), người thân và bạn bè.

Nhìn chung, các cơ sở lưu trú đã chú trọng ứng dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, tỷ lệ cơ sở lưu trú sử dụng phần mềm chuyên dụng còn thấp, đặc biệt các cơ sở lưu trú chưa quan tâm đúng mức đến việc lưu trữ và phân tích thói quen, sở thích du khách phục vụ mục đích kinh doanh.

- *Lữ hành*: Tính đến tháng 6 năm 2022, Bình Dương có 29 đơn vị kinh doanh lữ hành, trong đó có 10 đơn vị lữ hành quốc tế, 19 đơn vị lữ hành trong nước và 4 văn phòng đại diện (Hồ Minh Thiện, 2023). Các đơn vị lữ hành tận dụng tốt những thế mạnh của mạng xã hội như Facebook, Zalo, Tiktok,... để quảng bá thương hiệu và tương tác với du khách. Hầu hết các đơn vị lữ hành đều xây dựng trang web riêng nhằm giới thiệu cụ thể các dịch vụ cung ứng cho du khách (86,7%), tuy nhiên có tới

46,7% đơn vị lữ hành thuê người ngoài đơn vị quản lý trang web. Kết quả khảo sát cho thấy rằng các đơn vị lữ hành chỉ lưu trữ các thông tin cụ thể của người đại diện, trưởng đoàn, trưởng nhóm du lịch (100%), chỉ 33,3% đơn vị lữ hành quan tâm đến lưu trữ thông tin của tất cả du khách.

Như vậy, hầu hết các đơn vị lữ hành chưa chú trọng đến lưu trữ thông tin về hành vi của từng du khách, thiếu thiết bị lưu trữ dữ liệu và nhân lực có chuyên môn để phân tích những thông tin về sở thích, thói quen của từng du khách gây khó khăn cho việc xác định các xu hướng du lịch mới, ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của các đơn vị lữ hành ở Bình Dương.

- *Ấm thực*: Các nhà hàng ở Bình Dương tích cực áp dụng công nghệ mới giúp cải thiện dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh, phương thức được sử dụng phổ biến là áp dụng mã QR để du khách chọn thực đơn và thanh toán và có thể xem những chương trình khuyến mãi của nhà hàng. 100% nhà hàng đều cho rằng lưu trữ thông tin về sở thích ẩm thực của du khách là rất quan trọng và quan trọng. Tuy nhiên, trong tổng số 20 nhà hàng được khảo sát, chỉ có 25% nhà hàng lưu trữ thông tin về sở thích ẩm thực của du khách.

- *Điểm đến*: Việc ứng dụng công nghệ tại các điểm đến tạo ra những trải nghiệm mới, hứng thú hơn đối với du khách. 100% du khách được khảo sát đều trả lời họ có nhu cầu trải nghiệm những ứng dụng công nghệ mới tại các điểm đến như thuyết minh tự động, công nghệ chiếu 3D. 25,5% du khách có nhu cầu tự tìm hiểu thêm kiến thức liên quan đến các điểm đến. Tuy nhiên, hầu hết các điểm đến ở Bình Dương hiện nay chưa gắn mã QR cho các hiện vật, hình ảnh được trưng bày, gây khó khăn cho du khách, những người muốn tìm hiểu sâu hơn các điểm đến. Bên cạnh đó, thuyết minh tự động hay công nghệ chiếu 3D cũng chưa áp dụng tại các điểm đến trên địa bàn tỉnh Bình Dương.

Có thể kết luận rằng, CDS trong lĩnh vực du lịch của tỉnh Bình Dương những năm vừa qua đã có những chuyển biến tích cực. Các cơ quan quản lý nhà nước đã ban hành nhiều chính sách thúc đẩy CDS trong lĩnh vực du lịch, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch. Hầu hết các đơn vị lữ hành, lưu trú, nhà hàng đã ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh, quảng bá và phân tích thị trường khách du lịch.

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, CDS trong lĩnh vực du lịch ở tỉnh Bình Dương cũng đối mặt với nhiều thách thức. Trong quá trình CDS, một số đơn vị đang gặp khó khăn về nguồn lực tài chính, công nghệ và nhân lực. CDS yêu cầu các đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực du lịch phải áp dụng công nghệ mới dẫn đến vấn đề chi phí đầu tư bước đầu khá lớn. Chi phí đó bao gồm chi phí cho máy móc công nghệ, phần mềm, thay đổi hệ thống quản lý và phải có những người hiểu biết về công nghệ. Bên

cạnh đó, cùng một lĩnh vực nhưng có nhiều công cụ khác nhau gây ra nhiều khó khăn cho người quản lý. Doanh nghiệp dùng quá nhiều phần mềm với tính năng riêng biệt, khiến dữ liệu không được đồng bộ, chi phí tăng cao. Một số lĩnh vực CDS diễn ra còn chậm, ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách khi đến Bình Dương.

3.3. Giải pháp đẩy mạnh chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch tỉnh Bình Dương

3.3.1. Những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức về chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch tỉnh Bình Dương

- *Điểm mạnh*: Tỉnh Bình Dương có tài nguyên du lịch phong phú như hệ thống bảo tàng, di tích lịch sử, làng nghề, lễ hội,... tạo động lực thúc đẩy quá trình chuyển đổi số và tạo ra sự đa dạng trong trải nghiệm du lịch. Bên cạnh đó, tỉnh Bình Dương là một trong những trung tâm công nghiệp hàng đầu của Việt Nam và cơ sở hạ tầng phát triển. Sự phát triển này tạo điều kiện thuận lợi cho việc áp dụng công nghệ số trong du lịch. Vị trí địa lý thuận lợi của Bình Dương, nằm gần các trung tâm du lịch lớn như thành phố Hồ Chí Minh và Vũng Tàu, cùng với hệ thống giao thông hiện đại, tạo điều kiện thuận lợi cho việc di chuyển và phát triển du lịch kỹ thuật số.

- *Điểm yếu*: Mặc dù là một trong những trung tâm công nghiệp phát triển, tuy nhiên, ý thức sử dụng công nghệ trong du lịch ở Bình Dương vẫn còn hạn chế, đặc biệt là ở cấp độ doanh nghiệp nhỏ và vừa. Việc thiếu chính sách hỗ trợ và khuyến khích cho các doanh nghiệp du lịch áp dụng công nghệ số là một trong những hạn chế đối với quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực này.

- *Cơ hội*: Sự phát triển của Internet và các ứng dụng di động tạo ra cơ hội lớn cho việc phát triển các dịch vụ du lịch kỹ thuật số như đặt phòng khách sạn trực tuyến, hướng dẫn du lịch thông qua ứng dụng di động và marketing trên mạng xã hội. Sử dụng công nghệ số có thể giúp tăng cường trải nghiệm của khách hàng, tăng doanh thu và cải thiện hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp du lịch. Là trung tâm công nghiệp lớn của Việt Nam, tiếp giáp với thành phố Hồ Chí Minh mở ra cơ hội để tỉnh Bình Dương mở rộng hợp tác, liên kết với các tổ chức, doanh nghiệp trong và ngoài nước, đẩy mạnh chuyển đổi số ngành du lịch.

- *Thách thức*: Quá trình số hóa tại một số điểm đến của tỉnh Bình Dương còn chậm. Một số doanh nghiệp nhỏ và vừa gặp khó khăn trong việc áp dụng công nghệ mới do thiếu vốn, kiến thức, hạ tầng kỹ thuật hạn chế và thiếu nhân lực.

3.3.2. Một số giải pháp đẩy mạnh chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch tỉnh Bình Dương

- Tăng cường quảng bá trực tuyến

Sử dụng mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến tăng cường quảng bá các điểm đến và những sự kiện du lịch ở Bình Dương. Kích thích sự tương tác từ cộng đồng mạng, khách du lịch thông qua nội dung sáng tạo và chiến dịch quảng cáo trực tuyến.

Sử dụng hình ảnh, video, câu chuyện để kể về những đặc điểm du lịch độc đáo và văn hóa địa phương tỉnh Bình Dương. Sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter để chia sẻ nhanh chóng thông tin về các sự kiện, ưu đãi và hoạt động du lịch Bình Dương.

Tạo và sử dụng các hashtag linh hoạt để tăng tương tác, lan truyền thông điệp. Chạy quảng cáo trực tuyến thông qua Google Ads, Facebook Ads và các nền tảng quảng cáo khác để đưa thông điệp du lịch đến đối tượng mục tiêu. Liên kết với người nổi tiếng hoặc người ảnh hưởng có uy tín để họ chia sẻ về trải nghiệm du lịch tại Bình Dương. Các đánh giá và bài viết từ những người có ảnh hưởng có thể tạo ra sự tò mò và quan tâm từ cộng đồng mạng.

Tổ chức các chiến dịch email marketing với nội dung hấp dẫn và hữu ích về du lịch. Tham gia và hợp tác với các diễn đàn, cộng đồng du lịch trực tuyến để chia sẻ thông tin và trải nghiệm với người dùng có sự quan tâm đặc biệt đến Bình Dương. Sử dụng video marketing để tạo ra các video hướng dẫn, video trải nghiệm và livestream để giới thiệu trực tiếp các địa điểm du lịch và sự kiện.

Tạo ra các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt cho dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống và thanh toán trực tuyến, tạo động lực cho khách hàng sử dụng các kênh số. Tổ chức các sự kiện trực tuyến như hội thảo, triển lãm ảo hoặc các chương trình giáo dục du lịch để tăng cường sự tham gia của cư dân địa phương và du khách.

Hợp tác với các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Bình Dương như khách sạn, nhà hàng, đơn vị vận chuyển để chia sẻ thông tin và tạo ra các gói du lịch hấp dẫn. Tổ chức các khảo sát và thăm dò ý kiến để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của đối tượng mục tiêu, từ đó tối ưu hóa chiến lược quảng bá.

- Tối ưu hóa các trang web và ứng dụng di động

Nâng cấp trang web và ứng dụng di động chính thức để cung cấp thông tin chi tiết về các địa điểm du lịch, cơ sở lưu trú, nhà hàng, các sự kiện và các hoạt động giải trí ở địa bàn tỉnh Bình Dương.

Sử dụng các công nghệ và ngôn ngữ lập trình mới nhất để cải thiện hiệu suất, đảm bảo trang web tương thích với các trình duyệt phổ biến. Phát triển tính năng tìm kiếm thông minh dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI) để cá nhân hóa trải nghiệm du lịch Bình Dương.

Tăng cường hình ảnh, video chất lượng cao. Sử dụng nhiều hình ảnh, video để giới thiệu về địa điểm du lịch Bình Dương, chú trọng vào nội dung chất lượng cao và sống động.

Phát triển các tính năng xã hội để người dùng có thể chia sẻ và đánh giá địa điểm du lịch Bình Dương. Phân tích thông tin phản hồi từ người sử dụng đối với các trang web, các app du lịch nhằm đưa ra những cải thiện tăng cường sự trải nghiệm của khách du lịch.

Như vậy, tối ưu hóa trang web và ứng dụng di động trong lĩnh vực du lịch Bình Dương đòi hỏi sự chú ý đến cả khía cạnh kỹ thuật và nội dung.

- Tổ chức các lớp tập huấn kỹ năng số

Tổ chức các lớp tập huấn kỹ năng số trong lĩnh vực du lịch giúp nâng cao kỹ năng số cho các doanh nghiệp và cá nhân liên quan đến ngành du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Khuyến khích áp dụng và tích hợp công nghệ vào các hoạt động du lịch tại Bình Dương. Đồng thời, tạo cơ hội cho các bên liên quan chia sẻ và học hỏi về các tiến bộ kỹ năng số trong du lịch.

Ngoài ra, thông qua các lớp tập huấn kỹ năng số, có thể giúp các doanh nghiệp tăng cường kỹ năng quản lý trang web, ứng dụng di động và các nền tảng truyền thông xã hội của đơn vị mình. Phát triển kỹ năng tiếp cận và quảng bá du lịch thông qua marketing số. Tăng cường khả năng sử dụng trí tuệ nhân tạo và thực tế ảo trong trải nghiệm du lịch. Tạo kỹ năng quản lý thông tin và phản hồi từ khách hàng sử dụng công nghệ.

- Tăng cường hợp tác và liên kết

Tạo điều kiện thuận lợi và cơ hội để doanh nghiệp tư nhân, đặc biệt là các doanh nghiệp công nghệ, tham gia vào ngành du lịch Bình Dương thông qua các chương trình khuyến khích và hỗ trợ tài chính.

Xây dựng và mở rộng mối quan hệ với các đối tác quốc tế trong ngành công nghiệp du lịch số, từ đó học hỏi và áp dụng những phương pháp tiên tiến.

Liên kết chặt chẽ với cộng đồng địa phương tại các điểm đến để đảm bảo sự hiểu biết và hỗ trợ từ cấp cơ sở, đồng thời tạo ra các dự án và sản phẩm du lịch số phản ánh đặc điểm văn hóa độc đáo của Bình Dương. Hợp tác để chia sẻ dữ liệu và tài nguyên giữa các đối tác địa phương, tạo ra một hệ sinh thái du lịch mạnh mẽ.

Xây dựng đối tác với các công ty công nghệ để phát triển các giải pháp số tiên tiến trong du lịch, bao gồm cả ứng dụng di động, trải nghiệm ảo, các dịch vụ trí tuệ nhân tạo.

Khuyến khích sự sáng tạo bằng cách hỗ trợ các start-up công nghệ liên quan đến du lịch tỉnh Bình Dương thông qua các chương trình khuyến khích và hỗ trợ khởi nghiệp.

- Đào tạo nguồn nhân lực

Tạo ra các chương trình đào tạo chuyên sâu về CDS trong du lịch. Điều này bao gồm cả các khóa học về kỹ năng số, quản lý dữ liệu, tiếp thị số, và ứng dụng công nghệ mới.

Khuyến khích các doanh nghiệp du lịch tỉnh Bình Dương xây dựng chương trình đào tạo nội bộ, tập trung vào việc cập nhật kỹ năng số của nhân viên hiện tại. Tổ chức các chương trình đào tạo liên tục để đảm bảo rằng nhân viên du lịch luôn cập nhật với những thay đổi và xu hướng mới trong CDS.

Phát triển các chương trình đào tạo trực tuyến để tạo sự thuận tiện cho người học và đảm bảo rằng họ có thể tiếp tục học tập mà không làm gián đoạn công việc hàng ngày.

Hợp tác với các trường đại học, trung tâm nghiên cứu trên địa bàn tỉnh Bình Dương tổ chức đào tạo nguồn nhân lực để đảm bảo rằng nguồn nhân lực đang và sẽ tham gia vào ngành du lịch đã được đào tạo về kỹ năng số phù hợp.

Thông qua những giải pháp trên, tỉnh Bình Dương có thể tận dụng lợi thế của CDS nâng cao trải nghiệm du lịch và phát triển ngành du lịch một cách bền vững.

- Đẩy mạnh số hóa và gắn mã QR cho tài nguyên du lịch tại các điểm đến

Ngày nay, du lịch “solo” hay tự trải nghiệm ngày càng trở nên phổ biến, nhiều du khách có nhu cầu tự tìm hiểu những thông tin, đặc trưng của các điểm đến. Việc số hóa và gắn mã QR cho hiện vật, hình ảnh, ... tại điểm đến không chỉ giúp bảo vệ tốt tài nguyên du lịch mà còn mở ra cơ hội tương tác với cộng đồng và du khách, giúp du khách có những am hiểu sâu hơn, thích thú hơn. Vì vậy, tỉnh Bình Dương cần đẩy nhanh tiến độ số hóa, gắn mã QR cho các hiện vật, hình ảnh, tài liệu, ... giúp người dân và du khách dễ dàng tìm hiểu những giá trị nổi bật tại các điểm đến.

4. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, việc thúc đẩy CDS trong lĩnh vực du lịch không chỉ là một yếu tố quyết định sự phát triển của ngành du lịch mà còn là chìa khóa mở ra những trải nghiệm du lịch độc đáo và hấp dẫn. Tỉnh Bình Dương, với tiềm năng du lịch lớn, CDS đang tạo ra những cơ hội và thách thức.

Bài viết đã phân tích rõ thực trạng và những thách thức cụ thể mà ngành du lịch tỉnh Bình Dương đang đối mặt về CDS. Thông qua việc phân tích thực trạng, chúng ta đã nhìn nhận được sự quan trọng của việc tích hợp công nghệ vào các khâu quản lý, tiếp thị và trải nghiệm khách hàng.

Các giải pháp đề xuất, bao gồm việc tăng cường quảng bá trực tuyến, tối ưu hóa các trang web và ứng dụng di động, tổ chức các lớp tập huấn kỹ năng số, tăng cường hợp tác và liên kết, đào tạo nguồn nhân lực, đẩy mạnh số hóa và gắn mã QR cho tài nguyên du lịch tại các điểm đến đều hướng tới việc tạo ra một hệ sinh thái du lịch CDS

toàn diện. Những cải tiến này không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn tạo ra sự kết nối chặt chẽ giữa du khách với nguồn lực du lịch tỉnh Bình Dương.

Tuy nhiên, để đạt được những mục tiêu trên, sự hợp tác chặt chẽ giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương là quan trọng. Việc tạo ra một môi trường thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới cũng là một yếu tố không thể thiếu trong quá trình CDS ở tỉnh Bình Dương.

Tóm lại, việc đẩy mạnh CDS trong du lịch của tỉnh Bình Dương không chỉ mang lại cơ hội kinh tế mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững cho các thành phần khác. Sự hỗ trợ tích cực từ các bên liên quan và sự cam kết toàn diện sẽ giúp tỉnh Bình Dương hiện thực hóa tầm nhìn của mình về CDS trong lĩnh vực du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Deloitte, 2018. “Digital enablement turning your transformation into a successful journey”. (<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Technology>). Truy cập tháng 12 năm 2023.
2. European Commission. 2019. “Digital transformation”. (https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/digitaltransformation_en). Truy cập tháng 12 năm 2023.
3. Hồ Minh Thiện. 2023. “Nhu cầu nguồn nhân lực cho ngành du lịch tỉnh Bình Dương”. Bài trình bày tại tọa đàm Du lịch Bình Dương: triển vọng và thách thức tại Trường Đại học Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương.
4. Hội kỹ lục gia Việt Nam. 2022. *Quyết định v/v xác lập Top 100 Món ăn Đặc sản và Top 100 Đặc sản quà tặng của 63 Tỉnh/Thành phố Việt Nam (Lần V năm 2021 - 2022) trong Hành trình tìm kiếm quảng bá các giá trị ẩm thực, đặc sản Việt Nam*, Thành phố Hồ Chí Minh.
5. Hồng Thuận. 2023. “Bình Dương thực hiện chuyển đổi số để phát triển du lịch”. *Công thông tin điện tử báo Bình Dương* (<https://baobinhduong.vn/thuc-hien-chuyen-doi-so-de-phan-trien-du-lich-a301651.html>). Truy cập tháng 12 năm 2023.
6. Lã Thị Bích Quang và Tạ Mạnh Thắng. 2022. “Thực trạng và định hướng phát triển truyền thông du lịch tỉnh Tuyên Quang trong thời kỳ chuyển đổi số”. Bài trình bày tại Hội thảo Khoa học: *Thúc đẩy phát triển du lịch Tuyên Quang bằng các phương tiện truyền thông mới*, Trường Đại học Tân Trào, tỉnh Tuyên Quang.
7. Lê Hữu Nghĩa và cộng sự. 2021. *Chuyển đổi số trong ngành du lịch Việt Nam*. Thành phố Hồ Chí Minh. NXB Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Mỹ Phương. 2022. “Cách mạng số ngành du lịch”. *Công thông tin điện tử Thông tấn xã Việt Nam* (<https://baotintuc.vn/khoa-hoc-cong-nghe/cach-mang-so-nganh-du-lich-bai-cuoi-dia-phuong-chu-dong-so-hoa-diem-den-20220201095233424.htm>). Truy cập tháng 12 năm 2023.
9. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương. 2022. “Danh sách khách sạn xếp hạng sao và danh sách các đơn vị kinh doanh dịch vụ lữ hành”. *Công thông tin điện tử Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương* (<https://sovhttdl.binhduong.gov.vn/danh-muc-tin-tuc/du-lich.html>). Truy cập tháng 12 năm 2023.

10. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Dương. 2022. *Kế hoạch Thực hiện Chương trình chuyển đổi số ngành văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Bình Dương đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*, UBND tỉnh Bình Dương.
11. OECD. 2018. “Going digital in a multilateral world”. (<https://www.oecd.org/going-digital/C-MIN-2018-6-EN.pdf>). Truy cập tháng 12 năm 2023.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI HÀ NỘI: BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ CÁC THÀNH PHỐ LỚN Ở TRUNG QUỐC

Lưu Phương Dung¹, Phạm Thị Thanh Huyền¹, Nguyễn Linh Chi¹,
Lưu Hải Yến¹, Bùi Huy Hoàng¹, Nguyễn Thảo Nguyên¹

Tóm tắt: Bài viết đưa ra những bài học từ Trung Quốc, quốc gia đã thành công trong việc sử dụng các ứng dụng di động, hệ thống thanh toán điện tử và phân tích dữ liệu để tối ưu hóa trải nghiệm du lịch và quản lý nguồn lực du lịch. Từ đó, Việt Nam có thể tận dụng tiềm năng của mình trong lĩnh vực công nghệ và du lịch để phát triển một hệ thống du lịch thông minh. Bằng cách kết hợp sự sáng tạo trong ứng dụng công nghệ vào du lịch, Việt Nam có thể tạo ra những trải nghiệm du lịch độc đáo và thu hút du khách từ khắp nơi trên thế giới, đồng thời đóng góp vào mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc.

Từ khóa: công nghệ du lịch thông minh, du lịch thông minh, Hà Nội, Trung Quốc, du lịch sáng tạo.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với sự tăng trưởng bùng nổ về số lượng người dùng Internet di động và các thiết bị thông minh toàn cầu, công nghệ không còn là công cụ phụ trợ mà việc sử dụng công nghệ thông minh đã trở thành một yêu cầu tất yếu cho sự phát triển công nghiệp. Việc áp dụng công nghệ thông minh trong du lịch không chỉ là một xu hướng mà còn là một yếu tố không thể thiếu trong sự phát triển của ngành du lịch. Việc tích hợp du lịch và công nghệ thông minh được cho là việc cần thiết bởi lẽ công nghệ thông minh giúp các điểm đến du lịch nâng cao hiệu quả quản lý tài nguyên du lịch, thúc đẩy khai thác tối đa và phát triển bền vững tài nguyên du lịch, nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân địa phương cũng như khách du lịch. Ngày càng có nhiều điểm thu hút du khách áp dụng các công nghệ thông minh, như trí tuệ nhân tạo (AI), điện toán đám mây và Internet vạn vật (IoT), để làm phong phú thêm trải nghiệm du lịch.

Mục đích của nghiên cứu này là tìm hiểu vai trò và ý nghĩa của du lịch thông minh cũng như ứng dụng các công nghệ trong phát triển du lịch, cả trong mặt lý luận và thực tiễn. Bằng cách nghiên cứu các mô hình và phương pháp tích hợp công nghệ thông minh trong du lịch, chúng ta có thể đưa ra những đề xuất cụ thể để cải thiện trải nghiệm du lịch và tăng cường sự phát triển bền vững cho ngành trong tương lai.

¹ Trường Đại học Kinh tế Quốc dân - NEU.

Khái niệm du lịch thông minh (Smart tourism) được Gordon Phillips lần đầu định nghĩa vào năm 2000, du lịch thông minh chỉ đơn giản là tiếp cận một cách toàn diện, lâu dài và bền vững để lập kế hoạch, phát triển, vận hành và tiếp thị các sản phẩm và doanh nghiệp du lịch. Theo Gordon Phillips, du lịch thông minh được định hình bởi hai thuộc tính: (1) Nhu cầu thông minh và sử dụng các kỹ thuật quản lý có khả năng quản lý nhu cầu và tiếp cận; (2) Các kỹ thuật tiếp thị thông minh có thể được sử dụng để nhắm vào các phân khúc khách hàng thích hợp nhằm truyền tải những thông điệp phù hợp.

Trước hết, du lịch thông minh có vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả quản lý tài nguyên du lịch. Bằng cách sử dụng các công nghệ như trí tuệ nhân tạo và điện toán đám mây, các địa điểm du lịch có thể thu thập và phân tích dữ liệu một cách thông minh, từ đó tối ưu hóa việc sử dụng các nguồn tài nguyên như nước, năng lượng và vật liệu, giúp giảm thiểu lãng phí và bảo vệ môi trường.

Thứ hai, việc tích hợp công nghệ thông minh vào du lịch cũng góp phần thúc đẩy khai thác tối đa và phát triển bền vững tài nguyên du lịch. Các hệ thống thông minh có thể cung cấp thông tin và dịch vụ đa dạng cho du khách, từ việc đề xuất lịch trình cá nhân hóa đến việc đặt vé và dịch vụ du lịch. Điều này giúp tăng cường trải nghiệm của du khách và tạo ra nguồn lợi nhuận bền vững cho cộng đồng địa phương.

Du lịch thông minh thay đổi cách cung cấp dịch vụ du lịch. Trước đây, thông tin du lịch thường được cung cấp theo cách truyền thống, hướng tới một nhóm người lớn và rất chung chung. Điều này dẫn đến việc cung cấp thông tin một cách khái quát và không cá nhân hóa cho từng nhu cầu riêng của khách du lịch. Ngoài ra, các dịch vụ và thông tin liên quan đến du lịch thông minh có khả năng tồn tại ở mọi nơi và du khách cũng có thể trải nghiệm ở khắp mọi nơi. Ứng dụng di động hoặc các nền tảng trực tuyến có thể cung cấp thông tin du lịch và dịch vụ tùy chỉnh dựa trên vị trí hiện tại của khách du lịch, giúp họ khám phá và trải nghiệm điểm đến một cách cá nhân hóa hơn. Cuối cùng, du lịch thông minh là cải thiện trải nghiệm du lịch cá nhân. Các công ty du lịch cung cấp thông tin du lịch cho từng khách du lịch, sau đó các công ty này có thể tổng hợp dữ liệu của từng khách du lịch cho toàn bộ quá trình tham quan. Giờ đây, cả cơ quan quản lý và cơ quan dịch vụ đều có thể tận dụng các nguồn dữ liệu này để cải thiện dịch vụ và mô hình kinh doanh của mình nhằm đổi mới hoàn toàn mô hình điều hành tour và đạt được sự chuyển đổi liền mạch khi nâng cấp ngành du lịch (Zhang và cộng sự, 2022).

Về phương pháp nghiên cứu, các nghiên cứu về du lịch thông minh được thực hiện từ năm 2014 đến năm 2023, bài viết được tổng hợp và phân tích từ dữ liệu thứ cấp trên các tạp chí và báo cáo uy tín như *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, *Routledge Taylor & Francis Group*...

Có thể nói, du lịch thông minh mang lại một sự thay đổi quan trọng trong cách cung cấp thông tin và dịch vụ du lịch. Thay vì cung cấp thông tin một cách chung chung, du lịch thông minh tập trung đáp ứng nhu cầu đặc biệt của từng khách du lịch. Ngoài ra, tính phổ biến của du lịch thông minh tạo điều kiện cho trải nghiệm du lịch được tiếp cận rộng rãi và linh hoạt hơn. Trung Quốc đã ứng dụng thành công công nghệ để phát triển du lịch thông minh. Ở Việt Nam, nhiều địa phương, trong đó có Hà Nội cũng dần phát triển du lịch theo hướng này. Nghiên cứu chỉ ra những ứng dụng tại Trung Quốc, từ đó, đề xuất giải pháp để phát triển du lịch thông minh tại Hà Nội.

2. BÀI HỌC ÁP DỤNG CÔNG NGHỆ DU LỊCH THÔNG MINH TẠI CÁC THÀNH PHỐ THUỘC TRUNG QUỐC

Sự tăng trưởng liên tục và ổn định của nền kinh tế Trung Quốc kể từ khi thực hiện chính sách cải cách và mở cửa đã thu hút sự chú ý của toàn thế giới. Các nhà nghiên cứu đã bắt đầu quan tâm đến việc nghiên cứu mô hình Trung Quốc và sự phát triển đô thị của Trung Quốc (Ma và cộng sự, 2005). Trung Quốc đã đạt được những thành tựu đáng kể trong việc áp dụng hệ thống du lịch thông minh thông qua sự kết hợp của công nghệ Internet vạn vật IoT và chiến lược thành phố thông minh. Với tăng trưởng kinh tế ổn định và quá trình đô thị hóa nhanh chóng, Trung Quốc đã thực hiện các bước đi cụ thể để phát triển du lịch thông minh.

Trung Quốc có kế hoạch thành lập Trung tâm Trải nghiệm Quốc gia về Thành phố Thông minh để cung cấp mô hình xây dựng thành phố thông minh và đáp ứng nhu cầu của các thành phố thông minh hiện có. Trung tâm cung cấp sự hỗ trợ về công nghệ và quản lý quy hoạch đô thị thông minh, giúp các thành phố tận dụng tối đa tiềm năng của công nghệ thông tin để cải thiện chất lượng dịch vụ và quản lý đô thị.

Trung Quốc cũng đã tiến hành lựa chọn ra danh sách những “Thành phố du lịch thông minh quốc gia” và tổng cộng 18 thành phố đã được chọn làm địa điểm thí điểm. Đến cuối năm 2012, Tổng cục Du lịch Quốc gia Trung Quốc đã xét đợt 2 và nâng số thành phố du lịch thông minh tại Trung Quốc lên 33. Việc mở rộng danh sách này cho thấy cam kết của Trung Quốc trong việc thúc đẩy du lịch thông minh trên khắp quốc gia.

Ngoài ra, Trung Quốc đã thành lập Trung tâm Dịch vụ Du lịch Thông minh vào năm 2011 tại tỉnh Giang Tô để thúc đẩy phát triển du lịch thông minh. Trung tâm cung cấp sự hỗ trợ về công nghiệp và dịch vụ kỹ thuật, nghiên cứu và phát triển phần mềm du lịch thông minh, quảng bá các giải pháp và ứng dụng du lịch thông minh. Những kế hoạch về du lịch thông minh tại Trung Quốc chỉ ra rằng các công nghệ như cảm biến, mạng không dây, IoT sẽ thay đổi hoàn toàn cách du khách trải nghiệm du lịch (Guo và cộng sự, 2014).

Thành công của Trung Quốc trong việc triển khai công nghệ du lịch thông minh có thể thấy qua các dự án và dẫn chứng cụ thể. Một trong số đó là thành phố Thượng

Hải, một trong những trung tâm tài chính và kinh tế hàng đầu của Trung Quốc. Thượng Hải đã triển khai một số công nghệ du lịch thông minh như hệ thống thanh toán di động thông qua ứng dụng di động, hệ thống hướng dẫn du lịch thông minh thông qua trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ nhận dạng khuôn mặt, cũng như hệ thống giao thông thông minh để giảm tắc nghẽn và nâng cao trải nghiệm du lịch.

Ngoài ra, Bắc Kinh, thủ đô của Trung Quốc, cũng đã đưa ra những nỗ lực đáng kể để phát triển du lịch thông minh. Thành phố này đã triển khai hệ thống giám sát video từ xa giúp đảm bảo an ninh và an toàn cho du khách, trong khi đó hệ thống quản lý khách sạn thông minh cung cấp tiện ích và dịch vụ tốt hơn cho khách hàng.

Thành phố Thâm Quyển cũng đã đạt được thành công trong việc áp dụng du lịch thông minh khi đã triển khai hệ thống hướng dẫn du lịch thông minh dựa trên công nghệ AI và trí tuệ nhân tạo (AI), giúp du khách dễ dàng tìm hiểu thông tin về các điểm tham quan và trải nghiệm du lịch tốt hơn. Ngoài ra, thành phố này cũng đã xây dựng các trung tâm thông tin du lịch thông minh và cung cấp dịch vụ hỗ trợ du lịch thông minh cho du khách. Qua việc áp dụng công nghệ du lịch thông minh và chiến lược thành phố thông minh, Trung Quốc đã tạo ra một môi trường thuận lợi để nâng cao chất lượng đô thị hóa và mang lại trải nghiệm du lịch tốt hơn cho du khách.

Có thể nói, Trung Quốc đã nhận về được nhiều kinh nghiệm quý báu từ việc áp dụng công nghệ du lịch thông minh. Việc sử dụng công nghệ thông minh trong du lịch không chỉ là một xu hướng, mà còn là một yếu tố quan trọng trong việc cải thiện trải nghiệm du lịch và phát triển ngành du lịch hiện đại.

3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI HÀ NỘI

Phát triển du lịch thông minh dựa trên nền tảng công nghệ số hiện đại đã và đang là xu hướng bùng nổ của du lịch thế giới cũng như Việt Nam. Du lịch thông minh giúp tương tác, kết nối chặt chẽ giữa nhà quản lý, doanh nghiệp và khách du lịch nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả các hoạt động dịch vụ, đồng thời hỗ trợ công tác quản lý đạt hiệu lực, hiệu quả hơn. Do vậy, để phát triển du lịch thông minh thì điểm đến cũng phải phát triển và là các điểm đến thông minh.

Hà Nội được đánh giá là điểm đến hấp dẫn với nhiều loại hình du lịch phong phú đặc sắc, trong đó có 5.847 di tích; 1.350 làng nghề; lượng khách du lịch tăng ổn định bình quân 10%/năm, doanh thu từ du lịch tăng bình quân 15,5%/năm. Trong tháng 9/2023, Thủ đô Hà Nội đón hơn 2 triệu lượt khách, tăng 37,6% so với cùng kỳ 2022. Trong đó, khách du lịch quốc tế đến Hà Nội ước đạt 397,2 nghìn lượt khách, tăng hơn 2 lần so với cùng kỳ năm 2022, tăng 4% so với tháng 8/2023. Tổng lượng khách quốc tế từ đầu năm đến nay đã tăng 4 lần so với năm trước. Số lượng khách du lịch nội địa ước đạt 1,65 triệu lượt khách, tăng 26,9% so với cùng kỳ năm 2022 và giảm 8% so với

tháng 8/2023. Tổng thu từ khách du lịch ước đạt khoảng hơn 7,76 nghìn tỷ đồng, tăng hơn 2 lần so với cùng kỳ năm 2022 và giảm 4% so với tháng 8/2023 (Vân Nga, 2023).

Thực hiện đề án du lịch thông minh, Sở Du lịch Hà Nội đã phối hợp với Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam VNPT Hà Nội hoàn thành xây dựng và đưa vào hoạt động hiệu quả các nội dung của đề án. Cụ thể, hoàn thành việc cập nhật hệ thống quản lý dữ liệu của Sở Du lịch Hà Nội. Hệ thống này được sử dụng tại Sở Du lịch Hà Nội, có khả năng chia sẻ, dùng chung cho các ứng dụng, dịch vụ du lịch của TP. Hà Nội và cả nước gồm 2 thành phần chính: Cơ sở dữ liệu du lịch Hà Nội và phần mềm quản lý khai thác dữ liệu du lịch Hà Nội. Đến nay, hệ thống quản lý dữ liệu đã hoàn thiện kho tích hợp và số hóa dữ liệu ngành Du lịch Hà Nội. Lĩnh vực cơ sở lưu trú đã cập nhật lên phần mềm 3.494 cơ sở lưu trú, 20 nhà hàng đạt chuẩn, 24 cơ sở mua sắm đạt chuẩn, 7 cơ sở vui chơi - giải trí đạt chuẩn, một cơ sở thể thao đạt chuẩn. Lĩnh vực lữ hành đã cập nhật 1.346 doanh nghiệp lữ hành nội địa và quốc tế, 5.722 hướng dẫn viên du lịch, 10 văn phòng đại diện lữ hành nước ngoài tại Hà Nội, 67 doanh nghiệp vận chuyển du lịch. Lĩnh vực quy hoạch, phát triển tài nguyên du lịch đã cập nhật thông tin của 10 điểm du lịch và khu du lịch cấp thành phố.

Hà Nội cũng đã đầu tư bài bản phát triển du lịch thông minh bằng việc xây dựng một cổng thông tin chung cho du lịch Thủ đô với tên miền <https://sodulich.hanoi.gov.vn> hoặc ứng dụng cho điện thoại thông minh là: Visit Hanoi chạy trên các hệ điều hành di động iOS và Android. Sở Du lịch đang tiếp tục phối hợp với đối tác xây dựng ứng dụng với tên gọi Myhanoi trên App Store và Google Store. Phần mềm ứng dụng du lịch thông minh trên thiết bị di động có tên gọi “myHanoi” sẽ được tích hợp bản đồ số du lịch Thủ đô, giúp du khách tìm kiếm thông tin hữu ích một cách chủ động trong suốt chuyến đi; từ việc tra cứu các thông tin cơ bản, các sự kiện đang và sắp diễn ra, lịch trình chuyến bay, tàu xe,... tới việc kết nối du khách với các điểm đến, nhà hàng, khách sạn, siêu thị, cơ sở mua sắm,... Ứng dụng còn hỗ trợ cảnh báo về tình trạng tắc nghẽn giao thông quanh khu vực du khách đang đứng, vùng cảnh báo an ninh trật tự, vùng cảnh báo dịch bệnh,... MyHanoi được xem như một trợ lý du lịch ảo uy tín cho du khách. Hiện nay, Sở Du lịch đang chủ trì xây dựng bản đồ số về du lịch Hà Nội theo công nghệ GIS, xây dựng phần mềm quản lý dữ liệu chung.

Cùng với nỗ lực của chính quyền, nhiều điểm đến và doanh nghiệp trên địa bàn cũng năng động hơn trong xây dựng du lịch thông minh, điển hình như Bát Tràng. Từ bất cứ địa điểm nào, chỉ với máy tính hoặc điện thoại thông minh kết nối mạng, du khách có thể “du lịch thử” làng gốm khi truy cập cổng thông tin <https://www.battrangtour.net>. Việc trải nghiệm, khám phá còn thuận tiện hơn nếu sử dụng điện thoại di động và tải ứng dụng BatTrangtravel. Tất cả những gì khách du lịch cần khi khám phá làng gốm đều có trên ứng dụng như: Lịch sử, giá trị của gốm Bát Tràng, địa

chỉ tham quan, những nghệ nhân nổi tiếng, những cửa hàng gốm chất lượng hay dịch vụ ẩm thực,... Công thông tin hay ứng dụng còn đưa ra rất nhiều chỉ dẫn tiện ích cho khách như: Phương tiện di chuyển đến Bát Tràng, kinh nghiệm khi mua đồ gốm, bản đồ du lịch,...; ứng dụng cũng hướng dẫn khách có thể tự thiết kế tour tham quan Bát Tràng tùy thuộc vào thời gian của mọi người (Lê Ngọc Cường, 2022).

Cùng với đó, VNPT Hà Nội đưa vào triển khai các ứng dụng như hệ thống thuyết minh tự động trên điện thoại di động tại Văn Miếu - Quốc Tử Giám với 8 ngôn ngữ tại 14 điểm trong di tích. Để sử dụng dịch vụ này, du khách chỉ cần sử dụng thiết bị được cài đặt sẵn, đeo tai nghe và lựa chọn điểm cần thuyết minh. Nhờ đó, việc quảng bá giá trị đa dạng của di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám hiệu quả hơn,...

Ngoài ra, Trung tâm Bảo tồn Di sản văn hóa Thăng Long - Hà Nội đưa vào hoạt động phần mềm hướng dẫn tham quan Hoàng thành Thăng Long. Chỉ cần một điện thoại thông minh, khách tham quan có thể tải ứng dụng để đọc nội dung diễn giải, xem các hình ảnh minh họa, nghe và xem nội dung hướng dẫn tham quan dưới dạng hướng dẫn viên ảo thuyết minh về Hoàng thành. Tính linh hoạt của ứng dụng này không chỉ giúp thuyết minh tại chỗ cho khách tham quan mà còn trở thành một phương tiện quảng bá du lịch và giáo dục lịch sử Hoàng thành Thăng Long (An Nhiên, 2023).

UBND quận Hoàn Kiếm cũng đã cho ra mắt trang thông tin điện tử Hoàn Kiếm 360 độ, nhằm tạo điều kiện cho người dân, du khách trong nước và quốc tế có thể tìm hiểu và tham quan về du lịch quận Hoàn Kiếm một cách dễ dàng ở bất cứ đâu và bất cứ lúc nào thông qua thiết bị truy cập Internet. Ứng dụng sử dụng tọa độ GPS của người dùng làm nền tảng với các tính năng chính là tìm kiếm các địa điểm du lịch, dịch vụ, thương mại của quận Hoàn Kiếm hiển thị dưới dạng bản đồ Google Map hoặc danh sách; trải nghiệm và khám phá các địa điểm bằng công nghệ ảnh 360 độ; đặt phòng khách sạn, đặt tour du lịch, các dịch vụ đặt chỗ và thương mại điện tử... (Vy Vy, 2018).

Tháng 10/2020, UBND quận Ba Đình, Hà Nội lắp đặt các điểm quét mã QR - mã vạch hai chiều phản hồi nhanh về các điểm du lịch để cung cấp thông tin, quảng bá hình ảnh du lịch tại điểm di tích đó. Hiện nay, một số điểm di tích gồm: Hoàng thành Thăng Long, đền Voi Phục, đền Quán Thánh, Chùa Một Cột, Cột cờ Hà Nội, đình Ngọc Hà, đình Giảng Võ, chùa Bát Tháp, chùa Hòe Nhai, đền Thủy Trung Tiên cũng đã được lắp đặt các điểm quét mã QR. Khách du lịch có thể quét mã QR khi tham quan di tích bằng điện thoại thông minh một cách dễ dàng. Mã QR này sẽ kết nối với đường link Công thông tin điện tử Ba Đình, giúp du khách hiểu hơn về lịch sử, văn hóa, công tác bảo tồn, phát huy giá trị của di tích. Quận tiến tới thiết kế trang thông tin giới thiệu về các điểm du lịch, có thông tin bằng tiếng Anh, tiếng Trung,... thay vì chỉ cung cấp một mục thông tin về di tích trên trang thông tin điện tử của quận như hiện nay (Nguyễn Nam, 2020).

Ở Hà Nội, bên cạnh các điểm đến được áp dụng công nghệ để tăng cường trải nghiệm của du khách, các cơ sở lưu trú, cơ sở lữ hành và đơn vị quản lý du lịch trên địa bàn cũng đã áp dụng công nghệ để tạo ra hệ sinh thái du lịch thông minh, giúp gia tăng tối đa trải nghiệm tích cực của khách du lịch.

Các khách sạn và nhà nghỉ tại Hà Nội đã tích hợp các hệ thống quản lý khách sạn (PMS) thông minh, cho phép khách hàng đặt phòng trực tuyến thông qua các ứng dụng di động và trang web chính thức của khách sạn. Ngoài ra, một số khách sạn cũng cung cấp các dịch vụ tiện ích như check-in trực tuyến và điều khiển tiện ích trong phòng bằng công nghệ điện tử.

Các đại lý du lịch và công ty lữ hành tại Hà Nội đã phát triển các ứng dụng di động và trang web đặt tour trực tuyến, cho phép du khách tìm hiểu và đặt tour du lịch một cách linh hoạt. Các ứng dụng này cung cấp thông tin chi tiết về các tour du lịch, lịch trình, giá cả và đánh giá từ các du khách đã trải nghiệm trước đó.

Các cơ quan quản lý du lịch tại Hà Nội đã phát triển các ứng dụng và trang web cung cấp thông tin về các sự kiện văn hóa, điểm đến, ẩm thực, giao thông và thời tiết. Các ứng dụng này cũng cho phép du khách tương tác mạng xã hội trên suốt lịch trình du lịch, đánh giá và góp ý về chất lượng dịch vụ, phục vụ của ngành du lịch thủ đô.

Tuy nhiên, việc phát triển du lịch thông minh tại Hà Nội hiện còn rất nhiều khó khăn. Các doanh nghiệp, công ty du lịch còn thiếu kinh nghiệm. So với các tập đoàn du lịch nước ngoài có bề dày trăm năm lịch sử, có ưu thế vượt trội về tài chính và kinh nghiệm thương mại điện tử, truyền thông tiếp thị online, thì các công ty du lịch Việt Nam nói chung và tại Hà Nội nói riêng còn quá non trẻ và quy mô nhỏ. Do vậy, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp, công ty này trên thị trường online chưa được như kỳ vọng. Bên cạnh đó, trong thời gian qua, văn bản cụ thể quy định và hướng dẫn triển khai phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng còn chưa đồng bộ, thiếu cơ sở khoa học, căn cứ pháp lý và đặc biệt là thiếu “mô hình du lịch thông minh” đảm bảo tính hiệu quả. Điều này dẫn đến đầu tư thiếu trọng điểm, thiếu tính đồng bộ, hiệu quả mang lại chưa cao. Một khó khăn nữa là về nguồn nhân lực. Muốn phát triển du lịch thông minh phải có nguồn nhân lực thông minh. Tuy nhiên, các trường đào tạo du lịch hiện nay vẫn thiên về cách dạy truyền thống, khả năng thích ứng công nghệ còn chậm. Để nhân sự đáp ứng tốt mảng công nghệ trong du lịch, công ty thường phải bỏ chi phí, thời gian đào tạo lại từ đầu. Du lịch thông minh được phát triển trên nền tảng ứng dụng khoa học công nghệ, công nghệ thông tin và truyền thông, đây là điều kiện, tiền đề tiên quyết. Tuy nhiên, mức độ sẵn sàng về công nghệ để phát triển ở Hà Nội chưa cao, cùng với đó hạ tầng cơ sở cũng đang là vấn đề bất cập. Xây dựng hạ tầng viễn thông tại các điểm du lịch tại Hà Nội không hề đơn giản,

hạ tầng công nghệ thông tin ở các quận, huyện không đồng đều, chênh lệch rõ rệt giữa khu vực nội thành, khu vực trọng điểm so với các vùng ngoại thành, nông thôn,...

Trong các lĩnh vực kinh doanh du lịch chính như: lữ hành, lưu trú, vận tải du lịch, ăn uống, giải trí, mua sắm,... thì khả năng tiếp cận công nghệ, phát triển du lịch thông minh chủ yếu ở một số phân nhánh như lữ hành quốc tế, vận tải hàng không, cơ sở lưu trú cao cấp. Nguyên nhân chính do đặc điểm doanh nghiệp du lịch Việt Nam chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa, vốn ít, kinh doanh nhỏ lẻ nên khả năng tài chính chi trả cho đầu tư ứng dụng công nghệ không cao; doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa, doanh nghiệp kinh doanh lưu trú (nhà nghỉ, khách sạn 1 - 2 sao) chiếm số lượng lớn, đối tượng khách phục vụ chủ yếu là khách nội địa, nhu cầu khách sử dụng các dịch vụ thông minh, trực tuyến không lớn nên khả năng tiếp cận du lịch thông minh của các doanh nghiệp này còn thấp. Cuối cùng, so với các quốc gia trên thế giới, Việt Nam có trình độ công nghệ còn hạn chế. Vì thế, việc nghiên cứu, sản xuất các sản phẩm công nghệ ứng dụng cho du lịch vẫn còn nhiều hạn chế (Phạm Thị Thùy Linh, 2020).

4. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH TẠI HÀ NỘI

Thứ nhất, tích hợp công nghệ thông minh vào trải nghiệm du lịch giúp tạo ra sự tiện lợi và tăng cường giá trị trải nghiệm cho du khách. Phát triển các ứng dụng di động và nền tảng trực tuyến để cung cấp thông tin du lịch chi tiết, giúp đặt vé và đưa ra gợi ý cho du khách. Sử dụng trí tuệ nhân tạo và big data để cá nhân hóa dịch vụ và tăng cường tương tác giữa du khách và điểm đến du lịch. Phát triển các ứng dụng di động và trang web có tính năng đặt vé và cung cấp thông tin du lịch chi tiết cho khách hàng. Các công nghệ này có thể giúp đưa ra đề xuất cá nhân hóa, gợi ý du lịch dựa trên sở thích và hành vi trước đó của du khách.

Thứ hai, xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch thông minh, đầu tư vào việc phát triển hệ thống mạng, cơ sở dữ liệu và trung tâm điều khiển để đảm bảo sự liên kết và quản lý hiệu quả trong ngành du lịch thông minh. Trang bị cho các thành phố và điểm đến du lịch hệ thống cảm biến và các thiết bị kết nối để thu thập dữ liệu và cung cấp thông tin thời gian thực cho du khách. Ví dụ, sử dụng cảm biến để theo dõi lưu lượng du khách, mức độ ô nhiễm, thời tiết và thông tin khác có liên quan.

Thứ ba, hoàn thiện thể chế chính sách, đồng bộ hóa chính sách du lịch thông minh cho tất cả các quận, huyện tại Hà Nội. Luôn ưu tiên và khuyến khích hoạt động nghiên cứu ứng dụng khoa học và công nghệ cho ngành du lịch. Đồng thời, hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực du lịch dựa trên nền tảng công nghệ số, bằng cách cung cấp các chính sách, quy định thúc đẩy sự phát triển và ứng dụng của công nghệ du lịch thông minh.

Thứ tư, đẩy mạnh hợp tác quốc tế và đổi mới quảng bá về khoa học và công nghệ để học hỏi kinh nghiệm và chia sẻ các thông tin, kỹ thuật tiên tiến về du lịch thông minh. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc tổ chức hội thảo, chương trình đào tạo và trao đổi chuyên gia. Tập trung vào đào tạo và phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng yêu cầu sử dụng và vận hành công nghệ, sẵn sàng tiếp cận và thích ứng với du lịch thông minh. Đổi mới hoạt động quảng bá và xúc tiến du lịch bằng cách áp dụng công nghệ số và thiết bị số tiên tiến. Sử dụng các công cụ như truyền thông xã hội, trang web, ứng dụng di động và nền tảng trực tuyến để quảng bá điểm đến du lịch và tạo ra trải nghiệm tương tác cho du khách.

Thứ năm, cần tuân theo mục tiêu phát triển bền vững để đảm bảo sự phát triển của du lịch bền vững tại Hà Nội. Đảm bảo phát triển du lịch thông minh không gây ảnh hưởng tiêu cực đến thiên nhiên, di sản văn hóa và cộng đồng địa phương. Thúc đẩy việc quản lý bền vững các khu vực du lịch, tăng cường nhận thức về bảo vệ môi trường, văn hóa cho du khách và cộng đồng địa phương, khuyến khích du khách tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường và trải nghiệm văn hóa địa phương.

5. KẾT LUẬN

Mục đích của nghiên cứu này là làm rõ vai trò và ý nghĩa của du lịch thông minh trong việc thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Phương pháp nghiên cứu chủ yếu dựa trên việc tổng hợp và phân tích các dữ liệu thứ cấp về ứng dụng công nghệ thông minh trong lĩnh vực du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy, việc tích hợp công nghệ thông minh vào du lịch không chỉ cải thiện trải nghiệm và sự hài lòng của du khách mà còn nâng cao hiệu quả quản lý tài nguyên du lịch. Bài học từ Trung Quốc cho thấy sự thành công trong việc áp dụng công nghệ du lịch thông minh có thể làm thay đổi cơ bản cách thức quản lý và khai thác du lịch. Tại Việt Nam, thực trạng phát triển du lịch thông minh còn gặp nhiều thách thức, đặc biệt là sự chênh lệch về cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận công nghệ giữa các khu vực. Giải pháp cho Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung nằm ở việc đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng, phát triển nguồn nhân lực, tăng cường hợp tác quốc tế để học hỏi kinh nghiệm và áp dụng thành công mô hình du lịch thông minh, đồng thời đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. An Nhiên (2023). “*Du lịch Hoàng thành Thăng Long bằng công nghệ*”. Báo Kinh tế đô thị.
2. Guo, Y., Liu, H., Chai, Y. (2014). “*The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective*”. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1): 54-69.
3. Lê Ngọc Cường (2022). “*Phát triển du lịch thông minh trong thời đại 4.0 tại thành phố Hà Nội - Thực trạng và giải pháp*”. Tạp chí *Công Thương*, Số 9.

4. Ma, Laurence J.C., Wu, Fulong (2005). “*Restructuring the Chinese City: Changing Society, Economy and Space*”. Routledge taylor & francis group.
5. Nguyễn Nam (2020). “*Hà Nội gắn QR Code cho hàng loạt điểm du lịch*”. Báo Vnexpress.net.
6. Phạm Thị Thùy Linh (2020). “*Thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch ở Việt Nam*”. Tạp chí *Công Thương*, Số 8.
7. Phillips S G (2000). “*The tourism industry association of Canada [EB/OL]*”. www.slideshare.com, 2000-12-05.
8. Vân Nga (2023). “*Hà Nội đón hơn 2 triệu lượt khách du lịch trong tháng 9*”. Báo Phụ nữ Thủ Đô.
9. Vy Vy (2018). “*Ra mắt Trang thông tin điện tử Hoàn Kiếm 360 độ*”. Sở Văn hóa và Thể thao Thành phố Hà Nội.
10. Zhang, Y., Sotiriadis, M., Shen, S. (2022). “*Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists’ Experiences*”. *Sustainability* 2022, 14, 3048.

SỰ SẴN SÀNG CHUYỂN ĐỔI SỐ, BẢO MẬT DỮ LIỆU VÀ QUYỀN RIÊNG TƯ TRONG DU LỊCH THÔNG MINH

Phạm Hương Trang¹, Vũ Nam², Dương Nguyễn Hải Linh³, Chu Hà Giang⁴

Tóm tắt: Công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Các công nghệ thông minh như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, Internet vạn vật được áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực du lịch giúp nâng cao trải nghiệm của du khách, tối ưu hóa quy trình và quản lý hiệu quả hơn. Các công nghệ này đóng góp đáng kể vào sự phát triển bền vững của du lịch về khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường. Tuy nhiên, cũng có một số thách thức cần được khắc phục để đảm bảo tính phát triển bền vững. Thứ nhất, sự chuẩn bị và sẵn sàng của các bên liên quan trong việc tiếp nhận và làm chủ công nghệ số là không đồng đều. Thứ hai, vấn đề an ninh và quyền riêng tư luôn là mối quan tâm lớn trong bối cảnh dữ liệu số và công nghệ phát triển vượt bậc. Mặc dù vậy, với sự chuẩn bị sẵn sàng về số hóa, cùng những giải pháp về bảo mật và pháp lý, công nghệ điểm đến thông minh sẽ tiếp tục là động lực quan trọng cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

Từ khóa: công nghệ du lịch thông minh, công nghệ 4.0, du lịch bền vững, an toàn, bảo mật thông tin.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngày nay, du lịch thông minh đang dần trở thành một xu hướng phát triển mạnh mẽ trong ngành du lịch của nhiều quốc gia trên thế giới, thu hút sự quan tâm của giới học thuật (Ye và cộng sự, 2020). Sự phát triển nhanh chóng và rộng rãi của du lịch thông minh đem lại nhiều lợi ích về mặt kinh tế, xã hội cho du khách, điểm đến du lịch và ngành du lịch nói chung. Công nghệ thông tin và truyền thông (ICTs) ra đời và phát triển khiến cho khái niệm du lịch thông minh trở nên phổ biến hơn, bằng cách thúc đẩy chính phủ và các công ty kinh doanh dịch vụ du lịch tận dụng công nghệ thông tin để tối ưu hóa việc ra quyết định trong quá trình lập kế hoạch kinh doanh, quy trình cung cấp dịch vụ và nâng cao trải nghiệm của khách hàng (Woyo & Slabbert, 2023; Ye và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, song song với sự tiến bộ về công nghệ, các quốc gia cũng phải đối mặt với nhiều thách thức khi phát triển du lịch thông minh. Việc thu thập, sử dụng và lưu trữ dữ liệu cá nhân phục vụ cho việc cá

¹ Khoa Kinh doanh, Đại học RMIT Việt Nam.

² Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

³ Khoa Quản trị Khách sạn, Thể thao và Du lịch, Trường Đại học TROY.

⁴ Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

nhân hóa trải nghiệm của khách hàng tiềm ẩn nhiều thách thức liên quan đến công tác bảo mật và quyền riêng tư (S.K. Sharma và cộng sự, 2023).

Bài viết này sẽ tập trung phản ánh và phân tích vấn đề về bảo mật dữ liệu và quyền riêng tư trong du lịch thông minh tại Việt Nam. Cụ thể hơn, chúng tôi sẽ phân tích rõ về mức độ sẵn sàng cho công cuộc chuyển đổi số trong ngành du lịch Việt Nam, các rủi ro liên quan đến bảo mật thông tin và thực trạng như các hành động tấn công vào hệ thống đặt phòng trực tuyến, ứng dụng di động và phương thức thanh toán trực tuyến. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng đưa ra các vấn đề tiêu cực có thể phát sinh liên quan đến quyền riêng tư, như việc lạm dụng hoặc mua bán thông tin cá nhân của khách hàng. Bằng cách phân tích và hiểu rõ thực trạng rủi ro này, các nhà hoạch định chính sách, các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch có thể đưa ra các chính sách, chiến lược hiệu quả để phòng tránh, giảm thiểu tác động tiêu cực và bảo vệ quyền lợi của khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ DU LỊCH THÔNG MINH

2.1. Khái niệm du lịch thông minh

Du lịch thông minh là một trong những lĩnh vực lớn nhất, là sự kết hợp giữa công nghệ hiện đại và trải nghiệm du lịch (Ye và cộng sự, 2020), do đó nó đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế toàn cầu (Thommandru và cộng sự, 2023; Ye và cộng sự). Du lịch thông minh có thể được định nghĩa là một nền tảng thông minh kết hợp các nguồn tài nguyên du lịch, công nghệ thông tin và truyền thông ở tất cả các giai đoạn của du lịch, dựa trên sự tương tác qua lại giữa doanh nghiệp và du khách trong quá trình tiếp thị sản phẩm du lịch bằng các phương tiện công nghệ kỹ thuật thông minh (Sarji và cộng sự, 2023). Khác với du lịch truyền thống, du lịch thông minh tận dụng sự phát triển của công nghệ để mang lại lợi ích cho du khách và cộng đồng địa phương. Du lịch thông minh khác biệt ở việc sử dụng các công nghệ tiên tiến như ứng dụng di động, trí tuệ nhân tạo, Internet of Things và phân tích dữ liệu. Các công nghệ này giúp cung cấp thông tin tức thì, tạo ra trải nghiệm du lịch tùy chỉnh và cá nhân hóa, cải thiện quy trình đặt phòng và đặt vé, tạo ra các dịch vụ hướng dẫn du lịch thông qua các ứng dụng và nền tảng trực tuyến.

Sự xuất hiện và áp dụng của Internet vạn vật (Internet of Things - IoT), ứng dụng di động, thực tế ảo (Virtual Reality - VR), thực tế tăng cường (Augmented Reality - AR), hệ thống định vị toàn cầu (GPS), trí tuệ nhân tạo (AI), mạng xã hội và thiết bị thông minh mở ra nhiều cơ hội lớn cho các bên liên quan trong ngành du lịch để thu thập, kiến tạo, lưu trữ và truy xuất dữ liệu lớn, phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau, tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm du lịch, khả năng cạnh tranh của điểm đến và cải thiện tính bền vững của ngành du lịch (Azis và cộng sự, 2020; Ye và cộng sự).

Mạng xã hội trong xã hội ngày nay đóng vai trò quan trọng trong du lịch thông minh. Du khách có thể chia sẻ trải nghiệm du lịch cá nhân, tìm kiếm các đánh giá và gợi ý từ cộng đồng trên mạng xã hội. Mạng xã hội được tích hợp trong các ứng dụng du lịch kết nối du khách với nhau, tạo ra nhiều cộng đồng du lịch, chia sẻ thông tin một cách hữu ích và rộng rãi. Sự phổ biến của Internet of Things (IoT) là một trong những xu hướng phát triển quan trọng. Công nghệ IoT kết nối các thiết bị thông minh như cảm biến và hệ thống quản lý thông minh. Công nghệ này cho phép du khách sử dụng thiết bị định vị để tìm kiếm các điểm du lịch lân cận, hoặc sử dụng cảm biến thông minh để tiếp nhận thông tin về lịch trình chuyến đi hoặc điều kiện thời tiết tại điểm đến.

Trí tuệ nhân tạo (AI) và khoa học máy tính cũng là những công nghệ đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch thông minh. AI và khoa học máy tính được sử dụng trong việc phân tích dữ liệu du lịch, đưa ra các gợi ý, tư vấn cho khách du lịch dựa trên thông tin về sở thích và hành vi trước đó. Các chatbot và trợ lý ảo dựa trên công nghệ AI hỗ trợ và giải đáp thắc mắc của khách du lịch trong thời gian thực.

Công nghệ blockchain đang được áp dụng để cải thiện tính bảo mật và xác thực trong du lịch thông minh. Việc sử dụng blockchain trong quá trình đặt chỗ, thanh toán và chia sẻ thông tin cá nhân có thể đảm bảo tính toàn vẹn của dữ liệu và an toàn giao dịch cho du khách.

Trải nghiệm của du khách được cải thiện và nâng cao qua cơ hội khám phá các điểm đến du lịch thông qua trải nghiệm thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR). Hai công nghệ này cho phép du khách tham quan các di tích lịch sử, bảo tàng, và tham gia các hoạt động giải trí mà không cần có mặt trực tiếp tại điểm đến.

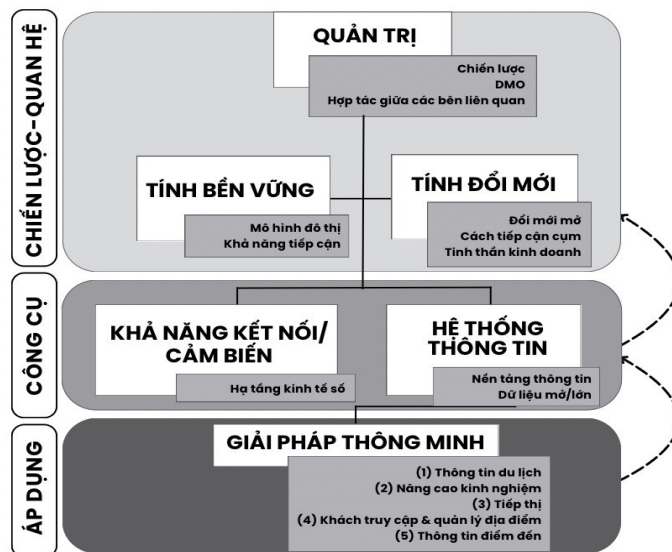
Ngoài ra, thương mại điện tử du lịch cũng góp phần quan trọng trong du lịch thông minh. Quá trình tìm kiếm và đặt phòng khách sạn, vé máy bay, vé tham quan các địa điểm trở nên dễ dàng hơn nhờ các trang web và ứng dụng du lịch. Ví điện tử - một trong những công nghệ thanh toán tiện lợi và an toàn cho phép du khách thực hiện các giao dịch một cách nhanh chóng và dễ dàng hơn.

2.2. Công nghệ du lịch thông minh và mục tiêu phát triển bền vững

Khái niệm phát triển bền vững có nguồn gốc từ ý thức bảo vệ môi trường vào những năm 1970, nhấn mạnh về giới hạn của việc đạt được tăng trưởng vô hạn định trong một thế giới có nguồn tài nguyên hữu hạn. Mặc dù Brundtland (1987) định nghĩa phát triển bền vững là đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại khả năng của thế hệ tương lai trong việc đáp ứng nhu cầu của chính họ, định nghĩa về du lịch bền vững vẫn còn mơ hồ (Shafiee và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, có một số nguyên tắc được chấp nhận rộng rãi liên quan đến tính bền vững, bao gồm các khía cạnh về môi trường, xã hội, văn hóa và kinh tế, bao gồm khả thi về mặt kinh tế, công bằng xã hội và bảo tồn văn hóa. Việc triển khai các biện pháp du lịch bền vững xoay quanh việc

quản trị, hiệu suất kinh tế, việc làm, giảm nghèo và phát triển xã hội, được thực hiện thông qua các chiến lược thông minh tích hợp, đổi mới và áp dụng công nghệ thông tin, sự tham gia của các bên liên quan (Shafiee và cộng sự, 2023).

Ivars Baidal và cộng sự (2017) đề xuất một cách tiếp cận hệ thống để quản lý điểm đến du lịch thông minh bền vững thông qua sự tương tác của ba tầng: chiến lược - quan hệ, công cụ và ứng dụng (Hình 1). Tầng chiến lược - quan hệ phụ thuộc vào sự quản trị thích hợp thiết lập một mô hình du lịch lãnh thổ bền vững được chia sẻ bởi cộng đồng địa phương. Mô hình tham chiếu này tạo nền tảng cho việc phát triển các giải pháp thông minh được điều chỉnh phù hợp với nhu cầu của điểm đến, được hỗ trợ bởi công nghệ và hệ thống thông tin. Ví dụ, cơ sở hạ tầng công nghệ (hệ thống giao thông công cộng, lưới điện, hệ thống nước, mạng viễn thông, các tòa nhà thông minh, v.v.) là trụ cột cơ bản giúp thành phố hoạt động và quản lý. Tuy nhiên, công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) mới là yếu tố làm nên tính “thông minh” của thành phố hoặc điểm đến bằng cách cho phép thu thập, tích hợp và phân tích dữ liệu thời gian thực nhằm hỗ trợ ra quyết định. Điều này nhờ sự kết hợp của các công nghệ như Internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây và phân tích dữ liệu lớn. Tuy nhiên, việc phát triển điểm đến du lịch thông minh bền vững cần xem xét tính bền vững của mô hình du lịch như một tiền đề chứ không chỉ đơn thuần ứng dụng công nghệ để cải thiện các quy trình truyền thống. Điều đó có nghĩa là điểm đến du lịch thông minh bền vững phải đảm nhận việc quản lý tăng trưởng du lịch theo cách bền vững hoặc thậm chí cân nhắc các phương án thay thế cấp tiến theo xu thế thay đổi công nghệ.



Nguồn: Ivars et al., 2017.

Hình 1. Mô hình điểm đến du lịch thông minh có hệ thống

Du lịch thông minh đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao trải nghiệm du lịch và đảm bảo quản lý bền vững của các điểm đến. Việc ứng dụng công nghệ và các giải pháp công nghệ thông tin (CNTN), như các nền tảng du lịch thông minh và hệ thống cảm biến, giúp quản lý tối ưu không gian du lịch và đối phó với các thách thức như quá tải du khách và ô nhiễm môi trường. Đặc biệt, trong đại dịch COVID-19, những công nghệ này hỗ trợ kiểm soát đám đông và đảm bảo tuân thủ các quy định an toàn, bao gồm các biện pháp giãn cách xã hội. Ứng dụng du lịch thông minh đặc biệt quan trọng với các thế hệ trẻ, những người lớn lên trong môi trường kỹ thuật số và ưu tiên các trải nghiệm du lịch hiện đại dựa trên công nghệ, đồng thời vẫn quan tâm đến bảo vệ môi trường. Xu hướng du lịch xanh và bền vững cũng ngày càng được quan tâm và thúc đẩy bởi du lịch thông minh. Các ứng dụng và công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin về du lịch bền vững, khuyến khích du khách tham gia các hoạt động xanh và giảm thiểu tác động môi trường. Khi du lịch thông minh tại điểm đến phát triển từ một khái niệm trừu tượng thành một nhu cầu thực tiễn, quản lý du lịch bền vững trở nên cần thiết để duy trì sự cân bằng giữa bảo tồn môi trường và phát triển du lịch.

3. THÁCH THỨC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÔNG MINH

3.1. Mức độ sẵn sàng cho công cuộc chuyển đổi số

Một trong những thách thức lớn nhất đối với việc áp dụng công nghệ du lịch thông minh là mức độ sẵn sàng số hóa của các điểm đến hay các doanh nghiệp du lịch. Số hóa đang trở thành xu thế trọng tâm trong cả ngắn hạn và dài hạn của xã hội và các doanh nghiệp thể hiện sự chấp nhận và tích hợp rộng rãi công nghệ số vào nhiều lĩnh vực hướng tới một môi trường kỹ thuật số. Hơn thế nữa, số hóa mở ra cơ hội mới cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs - Small and Medium Enterprises) tham gia vào thương mại toàn cầu, đổi mới và tăng trưởng thông qua việc giảm chi phí tương đối thấp, cải thiện khả năng tiếp cận mạng lưới tri thức, qua đó nâng cao sức cạnh tranh của SMEs về đổi mới sản phẩm, phân phối dịch vụ và quy trình sản xuất. Số hóa giúp SMEs dễ dàng tiếp cận kỹ năng và tài năng, thúc đẩy hợp tác thông qua giao việc và các đối tác có kinh nghiệm (Muda và Ridhuan, 2016). Trong bối cảnh sẵn sàng cho chuyển đổi số, việc xem xét khả năng của tổ chức trong tận dụng CNTT và truyền thông là vô cùng quan trọng và sự sẵn sàng này được định hình bởi quan điểm của nhân viên về năng lực của tổ chức trong điều hành các quá trình chuyển đổi. Nhân lực, đại diện cho kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm, đóng vai trò thúc đẩy quá trình chuyển đổi và tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong khi an ninh thông tin là yếu tố then chốt bảo vệ dữ liệu, đảm bảo tính toàn vẹn và bảo mật. Ngoài ra, cam kết của cấp lãnh đạo là vô cùng quan trọng.

Mặc dù công nghệ ngày càng phát triển và các ứng dụng di động trở nên phổ biến, nhưng nhiều khu vực, đặc biệt là các vùng nông thôn và vùng sâu vùng xa, vẫn thiếu cơ sở hạ tầng CNTT cũng như nguồn nhân lực có kỹ năng số (Erianda và cộng sự, 2023). Điều này hạn chế khả năng áp dụng các công nghệ tân tiến vào quản lý và tiếp thị du lịch. Cơ sở hạ tầng, công nghệ là nền tảng cho sự sẵn sàng thương mại và kinh doanh điện tử, nhấn mạnh tầm quan trọng của công nghệ hiện đại và tiếp cận hệ thống thông tin truyền thông (Jutla và cộng sự, 2002). Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp du lịch nhỏ lẻ cũng thiếu năng lực tài chính và kỹ thuật để đầu tư và vận hành các giải pháp du lịch thông minh (Dionysopoulou và Tsakopoulou, 2021). Do đó, tăng cường sự sẵn sàng số hóa, bao gồm phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông, đào tạo nhân lực CNTT và hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp, là yếu tố then chốt để thúc đẩy ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số trong ngành du lịch.

Các nghiên cứu hiện nay cho thấy các SME đồng thuận cao về mức độ sẵn sàng ứng dụng kỹ thuật số, bất chấp những hạn chế về hạ tầng và trình độ ứng dụng công nghệ mới còn hạn chế (Dionysopoulou và Tsakopoulou, 2021; Yoo và cộng sự). Tuy nhiên, một thách thức với công cuộc chuyển đổi là tình trạng kháng cự với quá trình số hóa của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) tạo ra rào cản đáng kể. Sự kháng cự của nhân viên với thay đổi là vấn đề phổ biến trong hầu hết các tổ chức khi giới thiệu công nghệ hoặc hệ thống mới (Basyal và Seo, 2017). Vì vậy, đánh giá ảnh hưởng của kháng cự nhân viên đến thành công ứng dụng kỹ thuật số là rất cần thiết.

3.2. Tính cá nhân và bảo mật dữ liệu trong chuyển đổi số

Việc sử dụng phân tích dữ liệu lớn (big data analytics) ngày càng phổ biến trong ngành du lịch (Mariani và Borghi, 2018). Các doanh nghiệp lưu trú lớn có khả năng thu thập lượng lớn dữ liệu phức tạp về trải nghiệm tiêu dùng kéo dài của khách hàng khi dữ liệu được thu thập trước, trong và sau quá trình cung cấp dịch vụ (Buhalis và Sinarta, 2019). Cụ thể, doanh nghiệp du lịch có thể theo dõi hoạt động trên website, hoạt động tìm kiếm thông tin phòng và dịch vụ, đánh giá mức độ tương tác của khách hàng với các nội dung quảng cáo. Trong lưu trú, dữ liệu trên có thể được kết hợp với dữ liệu tiêu thụ và hành vi thực tế như sử dụng thẻ khóa phòng và cơ sở vật chất. Sau khi rời đi, doanh nghiệp có thể thu thập dữ liệu về sự hài lòng và phản hồi trên mạng xã hội để cải tiến dịch vụ trong tương lai. Các doanh nghiệp như Marriott, Disney và Caesar's Entertainment nổi tiếng về năng lực quản lý trải nghiệm khách hàng trong cả hành trình (Line và cộng sự, 2020).

Ngành du lịch đặc biệt phù hợp để xem xét tác động của việc thu thập và phân tích dữ liệu lớn đối với hành vi người tiêu dùng vì một số lý do. Thứ nhất, các công ty du lịch có thể thu thập và phân tích dữ liệu với quy mô lớn, chiều sâu và tốc độ cao xuyên

suốt các giai đoạn tiêu dùng kéo dài. Thứ hai, trải nghiệm dịch vụ du lịch thường liên quan đến sự tương tác giữa nhiều khách hàng với một hay một vài nhà cung cấp. Để xây dựng mối quan hệ khách hàng có giá trị, doanh nghiệp du lịch thường phân tích dữ liệu lớn để hiểu và dự đoán hành vi khách hàng (Mariani và Borghi, 2018). Doanh nghiệp thành công trong việc tạo ra giá trị từ dữ liệu lớn từ khách hàng có thể đạt được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ còn tiếp cận theo hướng truyền thống là tập trung vào công ty và sản phẩm của công ty.

Việc nguy cơ tiềm ẩn đối với khách hàng khi để lại lượng lớn dữ liệu về cá nhân trên nền tảng công nghệ số là vấn đề luôn được quan tâm khi nhắc đến chuyển đổi số trong du lịch thông minh. Vậy các nguy cơ đó là gì:

a) Nhận dạng và tái nhận dạng cá nhân từ dữ liệu giả danh hoặc ẩn danh

Công dụng và kết hợp các kỹ thuật tiên tiến của phân tích dữ liệu lớn, bao gồm khoa học máy tính (ML), các kỹ thuật khai thác dữ liệu (DM), công cụ phân tích nội dung (khai thác nội dung không cấu trúc), etc, được triển khai sẽ vượt xa phân tích thông thường, dẫn đến việc tìm ra những suy luận, kết nối các mối quan hệ giữa dữ liệu tưởng chừng không liên quan, không được dự đoán hay định danh ban đầu (Davenport, 2013; No & Kim, 2015). Như vậy, việc tích hợp các tập dữ liệu du lịch khác nhau, thậm chí là những tập dữ liệu định danh hoặc ẩn danh, có thể dẫn đến việc tái nhận dạng cá nhân, dẫn đến nguy cơ lớn về quản lý và sử dụng dữ liệu cho các mục đích khác nhau (Neuhofer và cộng sự, 2015).

Việc kết hợp các tập dữ liệu du lịch có thể cho phép tạo các hồ sơ chi tiết về người dùng liên quan đến sở thích, hành vi và di chuyển của họ. Các nhà cung cấp dịch vụ du lịch sử dụng nguồn dữ liệu để đáp ứng các mong đợi hay cá nhân hóa các dịch vụ cung cấp theo yêu cầu du khách. Việc lập hồ sơ khách hàng thông qua kết hợp các tập dữ liệu có nguy cơ xâm phạm quyền riêng tư và làm mất quyền kiểm soát dữ liệu của người dùng, đặc biệt trong trường hợp họ không được thông báo về nguồn dữ liệu này cũng như mục đích sử dụng (Anuar và Gretzel, 2011; Line và cộng sự, 2020). Các dữ liệu IoT thu thập tự động có thể được sử dụng cho các mục đích trái phép hoặc lạm dụng trong các hoạt động tiếp thị.

b) Sử dụng và giám sát dữ liệu lớn

Trong môi trường điểu đến thông minh, các tương tác ngày càng được thực hiện thông qua các thiết bị và ứng dụng thông minh, bao gồm hệ thống giám sát video được sử dụng để cung cấp thông tin thời gian thực về an toàn công cộng, giao thông vận tải và điều hướng. Tuy nhiên, công nghệ giám sát mạnh mẽ như nhận dạng khuôn mặt có thể làm mất cảm giác của người dùng đối với việc cung cấp dữ liệu vị trí, thông tin cá nhân. Ví dụ, hệ thống cảm biến được nhúng trong cơ sở hạ tầng như đường phố, nhà

ga, sân bay để theo dõi luồng di chuyển và hành vi của đám đông. Các cảm biến IoT này hoạt động âm thầm, liên tục thu thập dữ liệu mà không cần sự cho phép của du khách. Bên cạnh đó, thẻ du lịch thông minh, vé điện tử, các app du lịch trên điện thoại thông minh cũng có quyền truy cập vào thông tin nhạy cảm như vị trí, lịch trình, lịch sử tìm kiếm và giao dịch để thu thập hoặc phân tích dữ liệu. Thông tin cá nhân của du khách có thể được chia sẻ với bên thứ ba mà họ không hề hay biết. Điều này tạo ra thách thức lớn cho các cá nhân cũng như cơ quan quản lý trong việc bảo vệ quyền riêng tư cũng như an toàn thông tin.

4. GIẢI PHÁP CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG DU LỊCH THÔNG MINH

Công nghệ điếm đến thông minh mang lại tiềm năng lớn cho việc biến đổi ngành du lịch, cung cấp trải nghiệm cải thiện và tiện lợi cho du khách. Tuy nhiên, cùng với những lợi ích tiềm ẩn đó là nhiều thách thức cần được giải quyết một cách hiệu quả. Trong số những thách thức này là sẵn sàng số hóa, các vấn đề liên quan đến quyền riêng tư và an ninh. Trong phần này, chúng tôi sẽ đề xuất các chiến lược để giải quyết những thách thức mới nổi này và đảm bảo triển khai có trách nhiệm của công nghệ điếm đến thông minh.

4.1. Nâng cao nhận thức và sẵn sàng số hóa

Để đảm bảo triển khai thành công việc áp dụng công nghệ điếm đến thông minh, việc đánh giá và nâng cao cơ sở hạ tầng kỹ thuật số và khả năng đáp ứng tại các điếm đến là rất quan trọng. Sorooshian (2021a) khẳng định rằng sự sẵn sàng số hóa đóng vai trò then chốt trong sự thành công của ngành du lịch. Điều này bao gồm việc thực hiện các đánh giá toàn diện về hệ thống kỹ thuật số hiện có và đầu tư vào cơ sở hạ tầng cũng như nâng cao nhận thức và sẵn sàng thích ứng với thay đổi cho các bên liên quan tại địa phương (Sorooshian et al., 2021b). Cần tổ chức các khóa đào tạo, hội thảo cho chính quyền địa phương cũng như doanh nghiệp du lịch để nâng cao hiểu biết về công nghệ số. Bên cạnh đó, xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng số, an toàn thông tin cho người lao động trong ngành. Đồng thời, cung cấp hỗ trợ tài chính, kỹ thuật để doanh nghiệp ứng dụng công nghệ vào dịch vụ, tăng trải nghiệm cho du khách.

Sự hợp tác giữa các khu vực công và tư là cần thiết trong việc phát triển các lộ trình số hóa và các chiến lược tích hợp. Việc cung cấp các động lực cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) để số hóa hoạt động của họ giúp đẩy mạnh việc áp dụng các công nghệ thông minh. Hơn nữa, việc thiết lập các khung pháp lý và tiêu chuẩn sẽ hướng dẫn các nỗ lực số hóa và thúc đẩy sự tương tác giữa các nhà cung cấp công nghệ khác nhau. Cần có khung pháp lý điều chỉnh việc thu thập, quản lý, sử dụng dữ liệu du lịch giữa các cơ quan, tổ chức. Quy định rõ trách nhiệm của các bên cũng như

xử phạt các hành vi vi phạm quyền riêng tư hay lạm dụng dữ liệu cá nhân. Điều này giúp bảo vệ quyền lợi cho du khách.

4.2. Vấn đề quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu

Bảo vệ quyền riêng tư là rất quan trọng trong việc triển khai công nghệ điểm đến thông minh. Cần triển khai các biện pháp bảo vệ dữ liệu mạnh mẽ, như các kỹ thuật mã hóa và ẩn danh, để bảo vệ thông tin nhạy cảm được thu thập thông qua các công nghệ thông minh (Masseno & Santos, 2018). Sự minh bạch và trách nhiệm là quan trọng, và người dùng cần được cung cấp thông tin rõ ràng về các loại dữ liệu được thu thập và quyền của họ liên quan đến việc xử lý dữ liệu đó (Quân, 2018). Cần có sự đồng ý rõ ràng từ cá nhân trước khi thu thập hoặc chia sẻ dữ liệu của họ, cùng với việc tiến hành định kỳ các đánh giá tác động về quyền riêng tư để xác định và giảm thiểu các nguy cơ tiềm ẩn. Cần thiết lập cơ chế giám sát độc lập và kiểm định để đảm bảo tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn về quyền riêng tư.

Ứng dụng các công nghệ mới như mã hóa dữ liệu, AI, khoa học máy trong chính việc bảo mật thông tin trên không gian mạng. Đa dạng hóa các hình thức xác thực người dùng cũng hạn chế rủi ro tấn công, xâm phạm dữ liệu. Cho phép du khách dễ dàng kiểm soát thông tin cá nhân thông qua các tính năng đơn giản, thân thiện. Hệ thống cũng cần linh hoạt để đáp ứng nhu cầu riêng tư, quyền lựa chọn của mỗi người. Cuối cùng, việc lắng nghe ý kiến người dân địa phương và du khách, cũng như giải quyết kịp thời các quan ngại, sẽ xây dựng môi trường điểm đến thông minh thực sự thân thiện, hướng tới người dùng.

4.3. Tăng cường biện pháp an ninh

Đảm bảo an ninh cho công nghệ tại các điểm đến thông minh là vấn đề cực kỳ quan trọng để phòng tránh các mối đe dọa và lỗ hổng bảo mật tiềm ẩn. Các biện pháp bảo mật cần được áp dụng một cách toàn diện (Masseno & Santos, 2018), bao gồm tăng cường kiểm soát truy cập vào hệ thống, giám sát và phát hiện xâm nhập, cũng như bảo vệ dữ liệu thông qua các giải pháp như mã hóa và làm giảm thiểu rủi ro từ công nghệ tấn công mạng (Sharma và cộng sự, 2023). Đồng thời, nâng cao nhận thức và hiểu biết về an ninh thông tin cho cả nhân viên và khách du lịch cũng vô cùng cần thiết. Một hệ thống ứng phó sự cố cần được xây dựng để đảm bảo khả năng phản ứng nhanh chóng và hiệu quả khi xảy ra vấn đề về an ninh. Sự phối hợp chặt chẽ giữa các tổ chức và cơ quan chức năng cũng rất cần thiết để đảm bảo an ninh tổng thể cho công nghệ điểm đến thông minh.

Đây được xem là những chiến lược then chốt nhằm giải quyết các thách thức đang nổi lên trong việc triển khai và quản lý công nghệ cho điểm đến thông minh, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển bền vững và an toàn của ngành du lịch thông minh.

5. KẾT LUẬN

Như vậy, dựa vào việc phân tích và đánh giá vấn đề về sự sẵn sàng chuyển đổi, tiếp nhận công nghệ số trong ngành du lịch Việt Nam, cũng như các thách thức về bảo mật dữ liệu và quyền riêng tư, chúng tôi muốn nhấn mạnh vai trò thiết yếu của công nghệ thông minh trong công cuộc phát triển bền vững của ngành du lịch. Các công nghệ thông minh như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và Internet vạn vật đã được ứng dụng rộng rãi trong ngành du lịch, có đóng góp quan trọng trong việc quản lý thông tin, cá nhân hóa và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, việc sử dụng các công nghệ thông minh để cá nhân hóa trải nghiệm của du khách đã đặt ra nhiều vấn đề, ảnh hưởng trực tiếp đến mục tiêu phát triển bền vững. Sự chuẩn bị và sẵn sàng của các bên liên quan trong việc tiếp nhận, áp dụng và làm chủ công nghệ số còn chưa đồng đều. An ninh dữ liệu và quyền riêng tư vẫn luôn là mối quan tâm lớn trong công cuộc chuyển đổi số của ngành du lịch.

Để đạt được mục tiêu phát triển bền vững trong du lịch thông minh, cần có sự cân nhắc kỹ lưỡng về quá trình chuẩn bị, sẵn sàng về số hóa, đồng thời có các biện pháp hiệu quả để siết chặt an ninh dữ liệu và bảo mật thông tin nhằm giảm thiểu rủi ro, bảo vệ quyền lợi của khách hàng. Việc đảm bảo an ninh dữ liệu và quyền riêng tư của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng để xây dựng lòng tin và sự chấp nhận của công chúng đối với các ứng dụng công nghệ số hóa trong ngành du lịch. Nhằm đạt được mục tiêu triển khai và áp dụng có hiệu quả các công nghệ thông minh để thúc đẩy phát triển bền vững trong ngành du lịch, cần tăng cường nhận thức và sẵn sàng số hóa của các doanh nghiệp du lịch, chính quyền địa phương, hợp tác chặt chẽ giữa công và tư, tăng cường an ninh và bảo mật dữ liệu, đảm bảo quyền riêng tư của du khách, cũng như liên tục phát triển các giải pháp bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anuar, F., & Gretzel, U. (2011). Privacy concerns in the context of location-based services for tourism. ENTER 2011 Conference.
2. Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>.
3. Baidal, J., Celdrán Bernabeu, M. A., Mazón, J.-N., & Perles, A. (2017). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism, 22*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>.
4. Basyal, D., & Seo, J.-W. (2017). Employees resistance to change and technology acceptance in nepal.
5. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>.

6. Davenport, T. H. J. A. I. G. (2013). turning towards a smarter travel experience. *17*.
7. Dionysopoulou, P., & Tsakopoulou, K. (2021). Policy responses to critical issues for the digital transformation of tourism SMEs: Evidence from Greece. *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World: 7th International Conference of IACuDiT, Hydra, Greece, 2020*.
8. Erianda, A., Alanda, A., Hidayat, R. J. I. J. o. A. S. C., & Engineering. (2023). Systematic Literature Review: Digitalization of Rural Tourism Towards Sustainable Tourism. *5*(3), 247-256.
9. Line, N. D., Dogru, T., El-Manstrly, D., Buoye, A., Malthouse, E., & Kandampully, J. (2020). Control, use and ownership of big data: A reciprocal view of customer big data value in the hospitality and tourism industry. *Tourism Management, 80*, 104106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104106>.
10. Mariani, M. M., & Borghi, M. (2018). Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management, 66*, 47-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.006>.
11. Masseno, M. D., & Santos, C. (2018). Privacy and data protection issues on smart tourism destinations-a first approach. In *Intelligent Environments 2018* (pp. 298-307). IOS Press.
12. Muda, S., & Ridhuan, M. (2016). Human Capital in SMEs Life Cycle Perspective. *Procedia Economics and Finance, 35*, 683-689. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00084-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00084-8)
13. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. J. E. M. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *25*, 243-254.
14. No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior, 50*, 564-575. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>.
15. Quân, N. H. (2018). “Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp số đối với vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân khách hàng trong kỷ nguyên 4.0: Nhìn từ khía cạnh pháp lý và thực thi”. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, 102* (Số 102), 1-13.
16. Sarji, Riza Chakim, M. H., Hatta, M., Himki, A., Rahmania Az Zahra, A., & Nur Azizah, N. (2023). The Relationship Between Smart Cities and Smart Tourism: Using a Systematic Review. *ADI Journal on Recent Innovation, 5* (1Sp), 33-44. <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i1sp.914>.
17. Shafiee, S., Jahanyan, S., Ghatari, A. R., & Hasanzadeh, A. (2023). Developing sustainable tourism destinations through smart technologies: A system dynamics approach. *Journal of Simulation, 17*(4), 477-498. <https://doi.org/10.1080/17477778.2022.2030656>.
18. Sharma, H., Srivastava, P. R., Jasimuddin, S. M., Zhang, Z. J., & Jebabli, I. (2023). Privacy concerns in tourism: a systematic literature review using machine learning approach and bibliometric analysis. *Tourism Review*.
19. Sorooshian, S. (2021a). Implementation of an expanded decision-making technique to comment on Sweden readiness for digital tourism. *Systems, 9*(3), 50.
20. Sorooshian, S., Azizan, N. A., & Ismail, Y. (2021b). Influence of readiness measures on planning tourism digital shift. *Academy of Strategic Management Journal, 20*, 1-6.

21. Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M. J. M. T. P. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *80*, 2901-2904.
22. Woyo, E., & Slabbert, E. J. D. S. A. (2023). Competitiveness factors influencing tourists' intention to return and recommend: Evidence from a distressed destination. *40(2)*, 243-258.
23. Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic Review of Smart Tourism Research. *Sustainability*, *12(8)*.
24. Yoo, C., Kwon, S., Na, H., & Chang, B. (2017). Factors Affecting the Adoption of Gamified Smart Tourism Applications: An Integrative Approach. *Sustainability*, *9(12)*.

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH QUẢNG NINH

Vũ Hương Lan¹, Nguyễn Quỳnh Trang¹

Tóm tắt: Chuyển đổi số được nghiên cứu và nhắc đến nhiều trên thế giới từ khoảng năm 2015 và phổ biến từ năm 2017. Ở Việt Nam, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 theo Quyết định số 749/QĐ-TTg vào ngày 03/6/2020. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đã đề cao vai trò của chuyển đổi số và nhận định rằng việc sử dụng các công nghệ số bao gồm "Internet vạn vật", dịch vụ dựa trên vị trí GPS, trí tuệ nhân tạo AI, thực tế ảo VR và tăng cường cũng như công nghệ chuỗi khối đã tạo ra một dịch vụ du lịch hấp dẫn, hiệu quả, toàn diện và tiết kiệm hơn, bền vững về mặt xã hội và môi trường hơn so với phiên bản tiền nhiệm. Chuyển đổi số cũng đã tạo điều kiện cho sự đổi mới và suy nghĩ lại về các quy trình, nhằm giải quyết các thách thức như tính thời vụ và tình trạng quá tải cũng như phát triển các điểm đến thông minh hơn. Bài nghiên cứu khái quát cơ sở lý luận về chuyển đổi số trong ngành du lịch, phân tích thực trạng chuyển đổi số trong hoạt động du lịch tỉnh Quảng Ninh và đưa ra một số đề xuất để đẩy mạnh chuyển đổi số trong phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh trong thời gian tới. Trong công trình nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp thu thập và nghiên cứu tài liệu thứ cấp, phương pháp khảo sát thực địa và phương pháp điều tra xã hội học.

Từ khóa: chuyển đổi số, du lịch tỉnh Quảng Ninh.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chuyển đổi số trong thời đại công nghiệp 4.0 có ý nghĩa quan trọng và được đánh giá là xu hướng tất yếu đối với ngành du lịch. Năm 2018, Thủ tướng Chính phủ đã trực tiếp ban hành Quyết định số 1671/QĐ-TT phê duyệt "Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025" trong đó nhấn mạnh Việt Nam cần ưu tiên phát triển du lịch số, du lịch thông minh. Ngày 03/6/2020, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình "Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" theo Quyết định số 749/QĐ-TTg. Chuyển đổi số, hay nói cách khác, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch là một trong những yếu tố sống còn, là giải pháp tối ưu đối với nhiều doanh nghiệp, nhiều điểm đến du lịch trên thế giới và ở Việt Nam.

Quảng Ninh là tỉnh địa đầu Đông Bắc của Việt Nam, trải dài theo hướng Đông Bắc - Tây Nam, cách Thủ đô Hà Nội 125km. Quảng Ninh vừa nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc vừa nằm trong vùng duyên hải Bắc Bộ. Tỉnh bao gồm 4 thành

¹ Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

phố (Hạ Long, Cẩm Phả, Uông Bí, Móng Cái), 2 thị xã (Quảng Yên, Đông Triều), 7 huyện (Bình Liêu, Tiên Yên, Ba Chẽ, Đầm Hà, Hải Hà, Cô Tô, Vân Đồn). Quảng Ninh là điểm đến du lịch hấp dẫn du khách trong và ngoài nước dựa trên nhiều thế mạnh thuận lợi để phát triển du lịch. Năm 2023, tỉnh Quảng Ninh đón tổng số 15,5 triệu lượt khách du lịch, tăng 33,6% so cùng kỳ năm 2022, tăng 3% kế hoạch, trong đó khách quốc tế ước đạt 2 triệu lượt, tổng doanh thu du lịch của tỉnh Quảng Ninh ước đạt 33.480 tỷ đồng, tăng 48% so với năm 2022 (Dương Hà, 2024).

Chuyển đổi số trong du lịch cũng được tỉnh Quảng Ninh chủ trương triển khai và gặt hái được một số thành tựu nhất định, bên cạnh đó cũng có những thách thức và khó khăn. Bài viết khái quát cơ sở lý luận về chuyển đổi số trong ngành du lịch, phân tích thực trạng và đưa ra một số đề xuất nhằm đẩy mạnh chuyển đổi số trong phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh.

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu của bài viết là các vấn đề liên quan đến chuyển đổi số trong ngành du lịch và chuyển đổi số trong phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh.

Trong công trình nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng: Phương pháp thu thập và nghiên cứu tài liệu thứ cấp (để có được cơ sở lý luận chung về chuyển đổi số trong du lịch); Phương pháp khảo sát thực địa (nhóm tác giả đã đi khảo sát các điểm du lịch, các cơ sở cung ứng dịch vụ du lịch ở tỉnh Quảng Ninh trong một số năm gần đây); Phương pháp điều tra xã hội học (phỏng vấn sâu đối với các chuyên gia, cán bộ thuộc cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tỉnh Quảng Ninh, một số chủ doanh nghiệp, điều tra bằng bảng hỏi đối với 202 khách du lịch đến Quảng Ninh năm 2023) để đánh giá thực trạng hoạt động chuyển đổi số trong phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Cơ sở lý luận về chuyển đổi số trong ngành du lịch

3.1.1. Khái niệm “chuyển đổi số”

Trong những năm gần đây, chuyển đổi số (Digital Transformation) đã nổi lên như một hiện tượng quan trọng, đã được đề cập trong nhiều đề tài nghiên cứu. Chuyển đổi số cần toàn diện trong chiến lược cũng như những thay đổi đối với một tổ chức, bao gồm cấu trúc, các quy trình hoạt động, văn hóa công ty... Chuyển đổi số là rất cần thiết trong thời đại kỹ nguyên số bởi đem lại nhiều lợi ích cho con người. Chuyển đổi số mô tả những chuyển đổi vô cùng lớn ở quy mô doanh nghiệp hay thậm chí là thị trường, xã hội (Khan, Shahyan, 2017). Theo Matzler và cộng sự (2016), chuyển đổi số là việc sử dụng kết hợp các công nghệ như công nghệ đám mây, cảm biến, dữ liệu lớn,... để tạo ra những sản phẩm, dịch vụ và mô hình kinh doanh mới. Theo Brennen

và Kreiss (2016), chuyển đổi số là quá trình sử dụng công nghệ số để tái cấu trúc nền kinh tế, thể chế và xã hội (Nguyễn Quỳnh Trang, 2023).

Theo Christof Ebert and Carlos Henrique C. Duarte (2018): Chuyển đổi số là về việc áp dụng các công nghệ đột phá để tăng năng suất, tạo ra giá trị và phúc lợi xã hội. Nhiều chính phủ quốc gia, các tổ chức đa phương và các hiệp hội công nghiệp đã sản xuất các nghiên cứu về công suất chiến lược để đưa ra các chính sách dài hạn của họ. Theo Microsoft, chuyển đổi số là một sự đổi mới mô hình kinh doanh, dưới sự thúc đẩy của các công nghệ điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo AI, Internet kết nối vạn vật, để từ đó, cung cấp những phương thức quản lý, chuyển đổi mới trong hoạt động kinh doanh của họ.

Chuyển đổi số được hiểu là ứng dụng những tiên bộ trong công nghệ số một cách tổng thể, toàn diện trong mọi hoạt động của tổ chức, doanh nghiệp, nhằm đem lại hiệu suất cao, thúc đẩy doanh thu và thương hiệu của công ty. Có thể hiểu rằng chuyển đổi số không phải chỉ thay đổi các công việc từ thủ công tay chân truyền thống (ghi chép sổ sách, họp trực tiếp với nhân viên...) sang dùng công nghệ số, mà còn dựa trên nhiều phương diện khác như tư duy kinh doanh, phương thức điều hành, văn hóa tổ chức.

Tại Việt Nam, khái niệm “Chuyển đổi số” cũng có nhiều quan niệm khác nhau, tuy nhiên được hiểu chung nhất là quá trình thay đổi mô hình kinh doanh truyền thống sang doanh nghiệp số bằng cách áp dụng nhiều công nghệ mới như Dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây... nhằm thay đổi cách thức điều hành, lãnh đạo, quy trình làm việc, văn hóa tổ chức, tư duy kinh doanh và làm việc trong công ty...

Chuyển đổi số trong ngành du lịch là việc tiến hành chuyển dịch từ mô hình kinh doanh và tiếp thị truyền thống sang mô hình kinh doanh hiện đại hơn nhằm tập trung vào nâng cao trải nghiệm khách du lịch theo mô hình chuỗi giá trị số dựa trên dữ liệu. Nhờ vậy, du khách sẽ được trải nghiệm những dịch vụ nghỉ dưỡng, giải trí thuận tiện, đẳng cấp và đáng nhớ.

3.1.2. Vai trò của chuyển đổi số trong ngành du lịch

Chuyển đổi số trong ngành du lịch có nhiều vai trò quan trọng như:

Tăng doanh thu du lịch

Theo Sáng kiến Chuyển đổi Kỹ thuật số (DTI) của Diễn đàn Kinh tế Thế giới, các quy trình số hóa trong lĩnh vực du lịch, lữ hành và hàng không sẽ có giá trị lên tới 305 tỷ USD từ năm 2016 đến năm 2025. Báo cáo tương tự ước tính rằng chuyển đổi kỹ thuật số sẽ mang lại lợi ích trị giá 700 tỷ USD cho khách hàng và xã hội. Theo dữ liệu do Statista Digital Market Outlook công bố, tổng doanh thu từ các ứng dụng dành

cho thiết bị di động được sử dụng trong phân khúc du lịch đã tăng 38% vào năm 2021 so với năm trước, đạt 296 triệu USD. Đặc biệt, điều này bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19, với nhu cầu duy trì khoảng cách xã hội và nhiều hạn chế khiến những người thích đi du lịch chuyển hướng sang các giải pháp kỹ thuật số nhiều hơn để trải nghiệm điểm đến du lịch (Nguyễn Quỳnh Trang, 2023).

Thay đổi hình thức giao tiếp giữa công ty du lịch với khách hàng

Sự chuyển đổi số trong ngành du lịch có nghĩa là điều chỉnh áp dụng các công nghệ kỹ thuật số cho các công việc tổ chức du lịch - từ việc chọn điểm đến và lập kế hoạch hành trình đến đặt chuyến bay và các phương thức vận chuyển khác, cũng như khách sạn hoặc tạo các ưu đãi phù hợp nhất với khách hàng có nhu cầu và tham gia trải nghiệm thử các chuyến tham quan du lịch ảo trước khi thực sự chọn một điểm đến.

Bên cạnh đó, dựa trên khảo sát người tiêu dùng toàn cầu của Statista, khách sạn, vé máy bay và dịch vụ cho thuê ô tô nằm trong số những sản phẩm du lịch được đặt trực tuyến hàng đầu tại Hoa Kỳ vào năm 2021. Những tháng đầu năm 2022 cũng cho thấy sự phục hồi rõ ràng của ngành du lịch. Theo dữ liệu do Expedia Group - một công ty công nghệ du lịch hàng đầu của Mỹ công bố, số lượt tìm kiếm trong quý đầu tiên của năm 2022 đã tăng tới 25% so với quý trước. Người tiêu dùng trên toàn thế giới đang đưa ra những quyết định ngày càng sáng suốt khi lập kế hoạch du lịch và tìm kiếm các giao dịch từ các nhà cung cấp dịch vụ du lịch đáng tin cậy.

Giúp khách du lịch tiếp cận thông tin nhanh chóng và dễ dàng

Khách du lịch có nhu cầu rất đa dạng. Cơ hội để cung cấp các ưu đãi, dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu cá nhân của khách du lịch tiềm năng bao gồm: Công cụ tìm kiếm du lịch tốt hơn; Công cụ định giá linh hoạt, có thể tối ưu hóa công suất sử dụng trong khi vẫn duy trì tỷ lệ chi phí và chất lượng phù hợp; Thông qua ứng dụng du lịch. Ví dụ, sử dụng thiết bị cảm biến dựa trên Internet of Things (Internet kết nối vạn vật) để kết nối điều khiển điều hòa không khí bằng giọng nói, hay các hãng hàng không gắn thẻ hành lý của khách du lịch.

Tạo ra điểm đến du lịch thông minh

Hiện nay, các điểm đến du lịch ngày càng thông minh hơn khi áp dụng công nghệ quản lý tương tác với khách hàng để cải thiện chất lượng trải nghiệm. Ý tưởng về một điểm đến thông minh, bắt nguồn từ khái niệm thành phố thông minh, do đó việc sử dụng công nghệ tại các điểm đến du lịch nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách du lịch. Các điểm đến du lịch có thể trở nên sống động hơn qua công cụ thực tế ảo, các mã QR code về thông tin điểm đến. Bên cạnh đó, công nghệ số giúp thúc đẩy sự đổi mới điểm du lịch qua hoạt động truyền thông, quảng bá, tăng tính cạnh tranh.

Giúp thu hút khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh

Ngày nay, các công ty trong lĩnh vực du lịch, khách sạn hoặc ngành hàng không chỉ sử dụng trí tuệ nhân tạo, máy học mà còn sử dụng các công cụ phân tích khách hàng, điều này sẽ giúp thu hút khách hàng, chẳng hạn như trong các chiến dịch tiếp thị quảng bá hoặc các sự kiện và hội thảo trực tuyến trong ngành du lịch. Nhờ đó, thương hiệu và uy tín của công ty du lịch sẽ gia tăng, và thu hút khách hàng trở nên đơn giản hơn nhiều, tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu suất. Theo một số khảo sát, 63% khách du lịch tin rằng công nghệ đóng vai trò then chốt trong việc kiểm soát rủi ro sức khỏe trong các chuyến đi và giảm lo lắng khi đi du lịch trong một thế giới hậu đại dịch (Booking.com), 72% đặt chỗ trên thiết bị di động trong 48 giờ sau khi tìm kiếm trên Google bao gồm các từ ‘tối nay’ và ‘hôm nay’ (StratosJets), 66% là tỷ lệ doanh thu bán hàng trực tuyến trên thị trường du lịch và lữ hành toàn cầu (Statista) (Nguyễn Quỳnh Trang, 2023).

Tăng trải nghiệm cá nhân hóa cho du khách

Khách du lịch ngày càng thông minh và sử dụng các phương tiện công nghệ thành thạo hơn. Họ mong đợi một dịch vụ được cá nhân hóa hơn, cách trình bày thuận tiện và rõ ràng cũng như khả năng tiếp cận mọi lúc, mọi nơi. Đặc biệt, ngành du lịch có nhiều thứ để cung cấp trong lĩnh vực này so với nhiều ngành khác. Chẳng hạn như khách du lịch mong muốn những tour du lịch có hoạt động đặc biệt hơn, hay muốn thiết kế tour theo yêu cầu. Trải nghiệm của khách hàng sẽ được nâng cao, thể hiện rõ qua từng giai đoạn từ khi bắt đầu tiếp cận dịch vụ du lịch. Chuyển đổi số đã góp phần gia tăng sự quan tâm của khách hàng trước khi đặt tour, ảnh hưởng đến việc quảng bá, marketing thương hiệu và lựa chọn liên hệ của khách du lịch. Việc áp dụng chuyển đổi số trong du lịch cũng đã thay đổi cách khách du lịch mua vé máy bay, vé tàu, đặt phòng khách sạn hoặc đi du lịch, mua combo hay tour du lịch trong nước hoặc nước ngoài. Thông qua số hóa lĩnh vực du lịch, nhiều công ty đã áp dụng quy trình mua hàng đã được tự động hóa và chuyển sang thế giới kỹ thuật số. Chuyển đổi số trong du lịch ảnh hưởng đến khả năng chia sẻ chuyến đi/phòng khách sạn và sự kiện với những người dùng khác. Nghiên cứu do Martech Zone - công ty chuyển đổi số công bố cho thấy có tới 74% khách du lịch sử dụng mạng xã hội khi đi du lịch và 97% thế hệ Gen Y (1981-1996) cho biết họ chia sẻ ảnh và nội dung khác trên trang cá nhân của họ khi đi du lịch.

Nâng cao năng suất lao động

Theo nghiên cứu của Microsoft, chuyển đổi số giúp tăng trưởng năng suất lao động từ 15% năm 2017 lên 21% vào năm 2020. Các chuyên gia kinh tế và nghiên cứu thị trường đã chỉ ra 5 mục đích mà doanh nghiệp du lịch chuyển đổi số hướng đến gồm: Tăng vị trí cạnh tranh trên thị trường; Tăng tốc độ đưa sản phẩm dịch vụ ra thị trường; Thúc đẩy tăng trưởng doanh thu; Tăng năng suất lao động của nhân viên; Mở rộng tệp khách hàng, thu hút và giữ chân khách hàng.

3.1.3. Các lĩnh vực chuyển đổi số trong ngành du lịch

Chuyển đổi số có tác động to lớn và được áp dụng trong nhiều lĩnh vực của ngành du lịch như:

Ứng dụng du lịch: Ứng dụng đặt phòng, hỗ trợ đặt xe/thuê xe/đặt vé; Ứng dụng lập kế hoạch tài chính khi đi du lịch (khi cần chuyển đổi tiền tệ, ghi chép chi tiêu...); Hệ thống tiếp cận, xử lý hỗ trợ du khách...

Trí tuệ nhân tạo và ChatBot: Theo khảo sát của Adobe năm 2019, ứng dụng trí tuệ nhân tạo được coi là *xu hướng chuyển đổi số* phổ biến trong du lịch hiện nay. Nhiều doanh nghiệp du lịch ngày càng chú trọng ứng dụng trí tuệ nhân tạo để tăng tính cá nhân hóa, nâng cao trải nghiệm khách hàng. Chatbot là một chương trình được tạo ra trên máy tính, có thể định nghĩa là một công cụ cho phép con người giao tiếp tương tác với nhau, thông qua một trí tuệ nhân tạo được lập trình sẵn. Chatbot được chia thành hai loại theo cách chúng tương tác với con người, thính giác (âm thanh) và văn bản (văn bản), và việc sử dụng các chatbot này hiện đang ngày càng phổ biến trên các trang web kinh doanh du lịch. Ưu điểm của Chatbot là khả năng làm việc liên tục và sẵn sàng trả lời nhiều loại yêu cầu khác nhau của con người như xử lý yêu cầu đặt phòng, báo cáo thời tiết, hiển thị vị trí các cây ATM, ngôn ngữ...

Tương tác đa kênh với khách du lịch: Thông qua Website, mạng xã hội, tổng đài hỗ trợ... Website du lịch: Đăng tải những thông tin hữu ích về du lịch, đặt xe/ phòng/vé bay/tour du lịch/combo du lịch. Hiện nay có rất nhiều website du lịch lớn được người dùng tương tác hàng ngày để tìm kiếm các dịch vụ ăn uống, khách sạn, vận chuyển, tour du lịch: AirBnB, Traveloka, Booking.com, Viator, Trip.com... Bên cạnh đó, còn có các website của các bộ, ban, ngành du lịch liên quan, sẵn sàng hỗ trợ người dân khi cần. Mạng xã hội: Mạng xã hội tương tác với khách du lịch cũng rất đa dạng. Facebook (Các trang fanpage của công ty du lịch, Kol, Blogger Du lịch,... cung cấp những thông tin hữu ích về điểm đến du lịch hấp dẫn, thủ tục...); Instagram; Tik Tok hay Youtube chia sẻ thông tin dưới dạng video, cũng tăng khả năng tương tác với khách du lịch. Cộng đồng trực tuyến: Các cộng đồng trực tuyến đã trở thành một điểm quan trọng trong ngành du lịch. Khi tìm kiếm một khách sạn hoặc nhà hàng tại điểm đến du lịch, khách du lịch có thể đọc ngay phần đánh giá để tìm hiểu xem nó có đáng để ghé thăm hay không. Do đó, hiện nay du khách có xu hướng tiếp cận thông tin đa kênh, cộng đồng du lịch là xu hướng quan trọng (Các hội nhóm du lịch, review khách sạn, tour trên Facebook...)

Phần mềm quản lý và chăm sóc khách du lịch dựa trên công nghệ số: Với ngày càng nhiều thiết bị kết nối Internet of Things mỗi ngày, các doanh nghiệp lữ hành và du lịch có thể tìm cách khai thác nó để giúp phục vụ khách hàng thuận tiện và hiệu quả hơn. Dữ liệu IoT tạo điều kiện cho doanh nghiệp biết nhu cầu, thói quen đi lại và một

số đặc điểm khác để có thể truyền tải đến khách hàng tiềm năng những thông tin mà họ biết khách hàng quan tâm. Khai thác dữ liệu IoT vừa giúp doanh nghiệp tăng khả năng bán sản phẩm, thấu hiểu khách hàng hơn, đồng thời giúp khách hàng tiết kiệm thời gian tìm kiếm và thực hiện các thao tác mua sản phẩm mình mong muốn. Một số phần mềm quản lý tệp khách hàng hiệu quả: Zoho CRM, GetFly, Hubspot CRM, Subiz,... Các phần mềm này có những tính năng giúp quản lý khách hàng hiệu quả: Ghi lại thông tin cá nhân khách hàng (tên, số điện thoại, email,...), lưu trữ thông tin với dữ liệu lớn, Trò chuyện trực tiếp trên trang web, Kiểm soát các giao dịch, Nhiệm vụ, Ticket và Triển vọng - cho phép bạn theo dõi mọi khách hàng tiềm năng trong quy trình bán hàng và tạo ticket cho bất kỳ khách hàng nào có câu hỏi; Theo dõi tiến độ mua hàng của khách hàng (Đặt cọc, Hạn thanh toán full, Hoàn thành, Ghi lại những ý kiến phản hồi khách hàng...); Khách hàng đã truy cập bài viết nào của website, Thống kê khách hàng truy cập theo ngày, tháng, năm.

Điểm đến du lịch thông minh: Khách du lịch có thể tiếp cận dịch vụ ở dạng ứng dụng hoặc hướng dẫn tương tác do bảo tàng/điểm du lịch trang bị những thiết bị tương tác (mã QR Code; máy điều khiển, thuyết minh tự động...). Công nghệ thực tế ảo VR là tác động quan trọng của ngành du lịch, thường liên quan đến việc sử dụng tai nghe VR, kính VR giúp đưa người dùng vào môi trường kỹ thuật số. Thông qua hình ảnh, âm thanh và các cảm giác vật lý khác, người dùng về cơ bản được ở trong một thế giới ảo, nơi họ có thể di chuyển xung quanh và trong một số trường hợp, tương tác theo nhiều cách khác nhau. Thực tế ảo trong du lịch được sử dụng rất đa dạng. Công nghệ VR bao gồm: tai nghe VR; kính VR; Camera 360 độ; Phần mềm chỉnh sửa video; Micro đặc biệt để ghi lại âm thanh sống động.

Thanh toán trực tuyến: Hiện nay, rất nhiều khách du lịch trực tiếp tìm kiếm và đặt tour du lịch, phòng, vé tàu xe, vé bay. Do đó, việc tối ưu công cụ thanh toán trực tuyến có ý nghĩa quan trọng, giúp khách hàng nhanh chóng thanh toán, thuận tiện và giảm thời gian truy suất, thống kê thông tin về chi trả của khách hàng. Các hình thức thanh toán trực tuyến hiện nay bao gồm: thanh toán bằng thẻ (thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ nội địa và quốc tế); séc trực tuyến; thanh toán bằng ví điện tử (Momo, VnPay, ZaloPay); thanh toán qua chuyển khoản ngân hàng. Do vậy, việc đa dạng các hình thức thanh toán trực tuyến kết hợp ưu đãi sẽ giúp khách hàng được thanh toán nhanh chóng, tăng tỷ lệ mua hàng trực tuyến và độ hài lòng của khách hàng.

Phương thức quản lý doanh nghiệp du lịch: Chuyển đổi số còn tác động đến du lịch thông qua thay đổi phương thức quản lý doanh nghiệp, nhân sự nội bộ công ty, thay đổi văn hóa tổ chức. Các doanh nghiệp và công ty du lịch có thể ứng dụng công nghệ trong hoạt động tuyển dụng - kết nối, quản lý lương thưởng nhân viên và phúc lợi của nhân viên, đào tạo phát triển nhân lực...

3.2. Thực trạng chuyển đổi số trong phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh

Quảng Ninh đã có nhiều chính sách cụ thể về chuyển đổi số ngành du lịch. Sở Du lịch Quảng Ninh đã có 26/26 (đạt 100%) thủ tục hành chính thuộc thẩm quyền giải quyết thực hiện ở cấp độ 4 (giải quyết qua môi trường mạng, đảm bảo cho cá nhân, doanh nghiệp tổ chức tiếp cận). Công tác chuyển đổi số tại Quảng Ninh mới được đẩy mạnh sau thời kỳ dịch Covid-19 đi vào ổn định từ năm 2022 (Nguyễn Dung, 2023). Sở Du lịch Quảng Ninh tiến hành số hóa các thủ tục hành chính, đăng tải những thông tin về thủ tục giấy chứng nhận hướng dẫn viên, giấy phép kinh doanh lữ hành, cơ sở ăn uống, thủ tục cấp lại thẻ hướng dẫn... giúp cá nhân, tổ chức tiết kiệm thời gian chuẩn bị giấy tờ, hỏi đáp thông tin... Các lĩnh vực cụ thể đã ứng dụng chuyển đổi số của ngành du lịch tỉnh Quảng Ninh cụ thể như sau:

Tương tác khách du lịch đa kênh: Sở Du lịch Quảng Ninh đã phát triển hệ thống trang thông tin điện tử để đáp ứng nhu cầu tìm hiểu và trao đổi thông tin của người dân. Tính từ 2022, đã có khoảng 800 tin bài viết được cập nhật và đăng tải trên website “halongtourism.com.vn” và halongtourism.info dưới hình thức 3 ngôn ngữ Việt, Anh và Trung để tiếp cận đông đảo du khách trong và ngoài nước. Kết quả đã thu hút 520.000 lượt truy cập và hơn 800 tin, bài viết được cập nhật trên mạng xã hội thu hút gần 660.000 lượt tiếp cận (Nguyễn Dung, 2023). Bên cạnh đó, Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh đã tuyên truyền và vận động các cá nhân, tổ chức kinh doanh ngành dịch vụ du lịch tiếp cận thương mại điện tử du lịch. Tỉnh đã đề nghị 100% doanh nghiệp hoàn thành mục tiêu sử dụng website trong giao dịch, quảng bá hình ảnh du lịch (Minh Hà, 2023). Các trang web đăng tải các điểm đến, dịch vụ giải trí, lễ hội, ẩm thực độc đáo, cơ sở lưu trú, mua sắm mà có kết hợp chỉ dẫn bản đồ, đặt trước vé xe, thông tin hỗ trợ đường dây nóng và phản hồi bởi khách du lịch. Cổng thông tin du lịch Quảng Ninh có lượt tiếp cận trung bình 10.000 lượt mỗi tháng. Trong thời đại công nghệ số, khách du lịch có thể tiếp cận các dịch vụ mới của nhà cung ứng thông qua nhiều hình thức: website, ứng dụng, mạng xã hội (Facebook, Youtube, TikTok...) để có cái nhìn tổng quan nhất về sản phẩm trước khi đưa ra quyết định cuối cùng. Thay vì hình thức đến trực tiếp công ty lữ hành, khách sạn... giờ đây du khách có thể tiếp cận nhanh chóng và thuận tiện hơn nhờ tương tác đa kênh. Hầu hết du khách sử dụng công cụ tìm kiếm google, safari, du khách có thể thấy những bài viết của trang thông tin tỉnh Quảng Ninh: quangninh.gov.vn hay halongcity.gov.vn, uongbi.gov.vn cung cấp một số thông tin về các điểm đến hấp dẫn của tỉnh Quảng Ninh. Sau khi đã lựa chọn Quảng Ninh là điểm đến du lịch, du khách sẽ tìm kiếm các nhà cung ứng dịch vụ, như các tour du lịch, các dịch vụ bổ sung, khách sạn, vận chuyển...

Mạng xã hội là kênh quảng bá có chi phí thấp nhưng lại dễ dàng lan tỏa đến nhiều du khách, đặc biệt là giới trẻ hiện nay. Trong đó, nền tảng Facebook được

nhiều nhà cung ứng dịch vụ du lịch quan tâm. Các trang thông tin đăng tải về lịch trình tour, hình ảnh khách để tăng độ uy tín tin tưởng, cập nhật các chương trình khuyến mãi. Do đó, du khách có thể tiếp cận trang Facebook, nhận tư vấn và đặt dịch vụ thông qua tin nhắn. Một số kênh Facebook có lượt tương tác cao đăng tải thông tin du lịch Quảng Ninh như (Thông tin du lịch Quảng Ninh với 29.000 lượt theo dõi, du lịch Hạ Long với 10.000 lượt theo dõi, Hạ Long thả gió với 508.000 người theo dõi tính đến tháng 3 năm 2024). Bên cạnh đó, các kênh truyền thông khác như Youtube, TikTok... cũng được các nhà cung ứng du lịch quảng bá để tăng khả năng tiếp cận du khách.

Ông Vũ Văn Thắng, Giám đốc điều hành Công ty TNHH MiMiQ, cho biết đã xây dựng website Tours - MimiQ travel hoạt động từ 2022 giúp du khách tìm kiếm thông tin về tour du lịch, dịch vụ lưu trú, sự kiện... Theo phỏng vấn, chị N.H.P (du khách từ Hồ Chí Minh) đã cho biết: “Thông qua fanpage Thông tin Du lịch Quảng Ninh, tôi được biết đến huyện Bình Liêu của Quảng Ninh. Do đó, tôi đã quyết định chọn Bình Liêu làm điểm dừng chân trong chuyến du lịch. Quả thực khí hậu ôn hòa, món ăn ngon và rẻ”. Bà Hannah Miller, du khách Mỹ chia sẻ: “Trên ứng dụng TripAdvisor, Booking, các thông tin đặt phòng và tour tham quan Hạ Long rất đầy đủ, chi tiết. Có website bằng tiếng Anh để tham khảo thông tin, chỉ dẫn đến quán ăn địa phương”. Như vậy, tương tác đa kênh giúp du khách biết đến sản phẩm du lịch Quảng Ninh một cách toàn diện, nhanh chóng hơn, nhất là trong thời đại công nghệ số.

Ứng dụng du lịch: Một số ứng dụng du lịch Quảng Ninh giúp cung cấp tiện ích cho người dùng: Hạ Long Tourism, Tuần Châu, tuy nhiên số lượt tải về chưa cao. Một số ứng dụng du lịch như Booking.com (Hơn 500 triệu lượt tải xuống), Traveloka (50 triệu), Tripadvisor (hơn 100 triệu), Du lịch Việt Nam - Việt Nam Travel, Agoda (hơn 50 triệu), Mytour (hơn 500 nghìn) được du khách đánh giá tích cực bởi sự tiện lợi và nhanh chóng, xu hướng khách sử dụng ứng dụng du lịch để đặt dịch vụ ngày càng tăng. Các sản phẩm du lịch Quảng Ninh cũng được đăng tải trên ứng dụng này (Nguyễn Quỳnh Trang, 2023).

Điểm đến du lịch thông minh: Quảng Ninh đang từng bước xây dựng điểm đến du lịch thông minh khi áp dụng nhiều công nghệ số: Mã QR, hình ảnh thực tế tăng cường VR 360 độ, Hệ thống Wifi, hướng dẫn thuyết minh online, GPS...

Quét mã QR - chia sẻ thông tin du lịch: Cho tới đầu năm 2023, huyện Cô Tô và TP. Móng Cái là hai địa phương đi tiên phong trong việc ứng dụng mã QR, tạo ra sức hấp dẫn mới cho hệ thống thuyết minh thông minh, giúp du khách có thể tự tìm hiểu, nghe bằng các thứ tiếng Anh, Pháp, Trung... và tự lên lịch trình tham quan của mình. Sau đó, các địa phương trong tỉnh cũng triển khai như: Hạ Long, Đông Triều,

Uông Bí, Bình Liêu... Mới đây nhất là mã QR được tạo lập bởi AI cung cấp toàn bộ thông tin về du lịch của huyện miền núi Bình Liêu, từ các điểm đến tham quan, địa điểm cung cấp dịch vụ ăn uống, các lễ hội văn hóa... Theo thống kê sơ bộ, toàn tỉnh đã có gần 200 điểm trong tổng số 370 điểm đến tham quan, danh thắng, di tích tại 13 địa phương được số hóa thông tin và gắn mã QR (Minh Huệ, 2024). Trong tương lai, Quảng Ninh cũng đang phấn đấu triển khai 100% địa chỉ đồ, di tích lịch sử văn hóa. Trong cuốn “Cẩm nang du lịch thành phố Hạ Long” có chia sẻ thông tin chính thống và mã QR để tra cứu thuận tiện. Theo đó, chị H.T.H, du khách từ Hồ Chí Minh chia sẻ: “Gia đình tôi muốn đi du lịch Hạ Long, trên mạng có quá nhiều thông tin, khó theo dõi. Một người bạn đã gửi mã QR Cẩm nang du lịch Hạ Long có những thông tin đầy đủ, đặc biệt là Carnival Hạ Long 2023 rực rỡ sắc màu”.

MimiQ Travel đã triển khai công nghệ hỗ trợ quản lý lịch trình tour 4.0 đối với các đoàn khách số lượng lớn. Thông qua việc quét mã QR, du khách trong đoàn đều nhận được thông tin về lịch trình tour, các điểm tham quan, thực đơn được gửi về Zalo hay Messenger của cá nhân để chủ động nắm bắt lịch trình, giảm thời gian trao đổi thông tin với trưởng đoàn hay in giấy tờ. Khi kết thúc chuyến đi, hướng dẫn viên cũng dễ dàng gửi hình ảnh, video của cá nhân đoàn tới tất cả du khách, giúp giảm thời gian chia sẻ. Bảo tàng Quảng Ninh còn xây dựng mô hình “bảo tàng ảo” giúp du khách tham quan phiên bản số hóa trên website <http://www.baotangao.baotangquangninh.vn>.

Phủ sóng Wifi Free: Du khách Quảng Ninh có thể dễ dàng truy cập Internet qua hơn 100 điểm phát sóng tại khu vực đông dân cư như tại Cột đồng hồ, du lịch Bãi Cháy, Tuần Châu, Vịnh Hạ Long. Từ đó, giúp du khách dễ dàng tra cứu thông tin du lịch, điểm vui chơi, tuyến đường, đặt xe.

Bản đồ số du lịch: Du khách có thể tìm kiếm các điểm du lịch, tự tạo lịch trình tham quan, định vị, tìm kiếm thông qua giọng nói, dịch ngôn ngữ, hình ảnh. Theo ông Phạm Ngọc Thủy, giám đốc Sở Du lịch Quảng Ninh cho biết, các ứng dụng hỗ trợ du khách là xu hướng tất yếu, được triển khai thí điểm thành phố thông minh, hiện đang tiếp tục xây dựng Trung tâm điều hành du lịch thông minh để hiện đại hóa quá trình vận hành, đáp ứng tốt nhu cầu du khách, bên cạnh đó, tăng phương pháp thuyết minh khác ngoài người hướng dẫn.

Quảng Ninh cũng xây dựng nhiều chính sách hỗ trợ du lịch, phát triển du lịch thông minh bao gồm: Thẻ du lịch - thẻ Việt, đăng ký dịch vụ du lịch qua thiết bị di động thông minh. Bên cạnh đó, Quảng Ninh cũng dự kiến đưa hệ thống bán vé tự động, cổng điện tử tra cứu thông tin tại Cảng tàu khách Quốc tế Tuần Châu và Cảng khách quốc tế Hạ Long, giúp du khách tham quan Hạ Long dễ dàng. Các máy bán nước tự động cũng được lắp đặt tại một số điểm du lịch.

GPS: Quảng Ninh cũng triển khai lắp đặt GPS trên các tàu du lịch, xe du lịch để đảm bảo an toàn du lịch, giúp giám sát và kiểm tra hoạt động kinh doanh.

VR 360: Hình ảnh 360 độ giúp hấp dẫn du khách, mang lại trải nghiệm mới lạ, độc đáo, giúp khách du lịch đưa ra quyết định chọn điểm du lịch. Hiện đã có một số đơn vị cung cấp hình ảnh 360 độ về một số điểm đến như Vịnh Hạ Long trên website <https://www.vietravel.com/vn/trai-nghiem-360-do/kham-pha-vinh-ha-long-qua-hinh-anh-360-do-v12552.aspx>, tuy nhiên, việc áp dụng công nghệ VR360 còn khá hạn chế ở Quảng Ninh.

Trí tuệ nhân tạo và Chatbot trong du lịch: Chatbot đang là công cụ hỗ trợ đắc lực cho ngành du lịch, đóng vai trò như trợ lý du lịch cá nhân. Chatbot sẽ đưa ra gợi ý tự động dựa trên câu hỏi của du khách, đề xuất khuyến mại. Khi gõ từ khóa “Du lịch Quảng Ninh”/“Du lịch thể thao Hạ Long”, ta có thể thấy một số trang web cung cấp dịch vụ du lịch, có phần chatbot hỗ trợ nhanh chóng. Dựa trên khả năng tính toán AI, giúp cá nhân hóa thông tin khách hàng (ngân sách, điểm đến, thời gian...); mở rộng tiếp cận đa kênh như Zalo, Messenger, Viber, cung cấp những chương trình khuyến mãi mới... để từ đó tăng tỷ lệ chốt dịch vụ. Ngành du lịch Quảng Ninh tiếp tục quan tâm, đẩy mạnh chuyển đổi số và các doanh nghiệp du lịch cũng quan tâm đến công cụ chatbot và trả lời tin nhắn tự động giúp tiếp cận khách hàng nhanh chóng. Trí tuệ nhân tạo cũng giúp hỗ trợ du khách đặt dịch vụ trực tuyến.

Thanh toán trực tuyến: Tại Quảng Ninh, các điểm du lịch có vé tham quan đã tạo mã QR để du khách dễ dàng thanh toán điện tử. Đối với việc đặt dịch vụ trực tuyến, hình thức thanh toán cũng đa dạng hơn: Thanh toán bằng ví điện tử (Momo, ZaloPay...); Internet banking, Mã QR, séc trực tuyến. Đồng thời, kết hợp xuất hóa đơn điện tử. Quảng Ninh đang tiếp tục triển khai du lịch thông minh với xu hướng không dùng tiền mặt.

Tại Vịnh Hạ Long, Ban quản lý đã tích hợp phần mềm dịch vụ qua cảng tàu du lịch theo hóa đơn điện tử, thu vé tham quan qua internet banking và quét mã QR. Bên cạnh đó, triển khai kinh doanh du lịch không dùng tiền mặt. Thẻ du lịch thông minh - Thẻ Việt cũng được tỉnh Quảng Ninh quan tâm phát triển. Việc triển khai hóa đơn điện tử giúp Quảng Ninh phát triển du lịch nhanh chóng tích cực. Trong quá trình triển khai, du khách thanh toán qua hình thức trực tuyến ngày càng tăng, đảm bảo minh bạch, rõ ràng, nhanh chóng và tiện lợi hơn. Ngoài ra, tại các điểm mua sắm, vui chơi, trung tâm thương mại cũng có các máy quét thẻ giúp du khách dễ dàng sử dụng nhiều phương thức thanh toán. Theo khảo sát 202 khách du lịch của nhóm tác giả, câu hỏi về hình thức mua dịch vụ của khách du lịch (Tour, vé xe, đặt phòng), người được khảo sát lựa chọn đặt dịch vụ và thanh toán trực tuyến chiếm tỷ lệ lớn nhất (63,4%); kế đó

là nhận tư vấn, đặt dịch vụ qua sale, và thanh toán online, mua thanh toán trực tiếp và trên ứng dụng di động chiếm tỷ lệ thấp, qua đó, có thể thấy rằng du khách có xu hướng quan tâm và tiếp cận hình thức thanh toán online nhiều hơn, để tiết kiệm thời gian và thuận tiện. Cũng trong khảo sát, du khách an tâm lựa chọn dịch vụ du lịch trực tuyến khi trang web có thông tin rõ ràng, về địa chỉ, số điện thoại và giấy phép kinh doanh (chiếm tới 81,7%), kế tiếp là do bạn bè, người thân giới thiệu, có đánh giá và hình ảnh đoàn đi thực tế, thông qua hội nhóm du lịch. Người được khảo sát không lựa chọn ưu tiên về yếu tố hình thức thanh toán và tốc độ tư vấn nhanh trong quyết định mua dịch vụ trực tuyến.

Phương thức quản lý doanh nghiệp du lịch: Hiện nay, dưới tác động của công nghệ mới, dữ liệu về khách hàng ngày càng nhiều, thông tin khách hàng đa dạng, thay vì lưu trữ thông tin khách hàng dưới dạng văn bản giấy dễ mất thông tin và khó truy suất, áp dụng công nghệ số giúp du lịch Quảng Ninh dễ dàng quản lý tệp khách (Tên, độ tuổi, phương thức liên lạc, lịch sử chuyến đi, ghi chú riêng...) để có cái nhìn tổng quan về chân dung khách hàng. Đồng thời, dễ dàng theo dõi tình trạng mua hàng của khách (khách đã đặt cọc, hạn thanh toán...). Nhiều nhà cung ứng dịch vụ du lịch khi có khối lượng khách hàng lớn đã áp dụng phương thức quản lý này với một số phần mềm: Excel, CRM... Khi khối lượng công việc lớn, nhiều công ty đã áp dụng phần mềm quản lý nhân sự như máy chấm công, tính lương, tính ngày nghỉ... để tiết kiệm thời gian. Bên cạnh đó, hợp đồng điện tử, hóa đơn điện tử và chữ ký số đang là xu hướng mới trong chuyển đổi số du lịch tỉnh Quảng Ninh.

3.3. Nhận xét và đề xuất

Ngành Du lịch Quảng Ninh xác định chuyển đổi số là giải pháp, hướng đi tất yếu giúp du lịch tăng tốc bứt phá và phát triển bền vững. Theo định hướng đó, các doanh nghiệp và địa phương đã tích cực ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số trong các hoạt động du lịch, xúc tiến, quảng bá nhằm đem lại trải nghiệm mới, tạo môi trường minh bạch và an toàn cho du khách và đã gặt hái được nhiều kết quả tích cực như đã phân tích trong phần thực trạng.

Bên cạnh đó, hoạt động chuyển đổi số trong phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh còn gặp phải một số những hạn chế và khó khăn nhất định. Đầu tiên, đó là sự chưa đồng bộ trong chuyển đổi số: Để đảm bảo chuyển đổi số trong du lịch thuận lợi cần có sự hợp tác đồng bộ từ cấp quản lý, ban, ngành đến các doanh nghiệp và cả khách du lịch. Một số đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch tỉnh Quảng Ninh chưa nhận thức đủ và đầu tư hiệu quả chuyển đổi số, do đó, quá trình thay đổi còn chậm, chưa ứng dụng các công nghệ mới trong du lịch nói chung và du lịch thể thao nói riêng. Một số nhà cung ứng chưa có đủ kiến thức về chuyển đổi số cũng như tài lực, nhân lực để thay đổi

toàn diện hoạt động kinh doanh du lịch. Qua khảo sát, nhiều khách du lịch chưa tiếp cận được công nghệ số (thế hệ từ 40 tuổi trở lên, chủ yếu tìm kiếm thông tin du lịch qua bạn bè, người thân hay mua trực tiếp dịch vụ tại các đại lý du lịch) do gặp trở ngại về yếu tố công nghệ và thói quen tiêu dùng từ lâu. Do đó, vẫn có những khách du lịch khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin, thanh toán trực tuyến hay mua vé điện tử. Tiếp theo, chuyển đổi số trong ngành du lịch tỉnh Quảng Ninh cũng gặp khó khăn do thiếu hụt nguồn lực như thiếu công nghệ hiện đại, tài chính cũng như nguồn nhân lực số có đầy đủ kiến thức, kỹ năng. Để chuyển đổi số thành công cần phải có nguồn nhân lực giỏi, đội ngũ chuyên gia có năng lực về công nghệ thông tin. Tuy nhiên, hệ thống đào tạo hiện nay của Việt Nam vẫn còn nhiều bất cập trong việc bắt kịp xu hướng ươm tạo nhân tài và phát triển nguồn nhân lực du lịch số. Hầu hết các nhà hàng, khách sạn, đại lý lữ hành, cửa hàng du lịch, điểm du lịch của tỉnh Quảng Ninh chưa bố trí nhân sự có kinh nghiệm về du lịch số để phục vụ yêu cầu chuyển đổi số và nhu cầu của du khách.

Để đẩy mạnh chuyển đổi số trong phát triển du lịch tỉnh Quảng Ninh trong thời gian tới cần thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp. Trước hết, về định hướng chuyển đổi số, ngành du lịch Quảng Ninh cần tận dụng hệ sinh thái chuyển đổi số ở tầm quốc gia của Tổng cục Du lịch để tối ưu hóa nguồn lực, tạo sự đồng bộ về dữ liệu, tạo thuận lợi cho hoạt động du lịch. Cụ thể, Quảng Ninh cần triển khai áp dụng ứng dụng đa dịch vụ “Du lịch Việt Nam - Vietnam Travel” của Tổng cục Du lịch để quảng bá thông tin, hỗ trợ và gia tăng trải nghiệm của khách du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh.

Thứ hai, cần tăng cường tương tác khách du lịch đa kênh. Theo khảo sát của nhóm tác giả, phần lớn du khách an tâm hơn đặt dịch vụ du lịch trực tuyến khi: website có thông tin rõ ràng, minh bạch, có địa chỉ, thông tin cụ thể và giấy phép đăng ký kinh doanh; là công ty có tên tuổi, được quảng bá trên nhiều bài viết, mạng xã hội; có đánh giá của khách hàng cao, hình ảnh đoàn đi thực tế rõ ràng... Đây là những yếu tố mà các doanh nghiệp du lịch khi xây dựng website hay quảng bá trên mạng xã hội cần lưu ý. Ngành du lịch tỉnh Quảng Ninh cũng cần tăng cường xúc tiến quảng bá hình ảnh, thương hiệu du lịch Quảng Ninh trên các kênh truyền thông số của Tổng cục Du lịch như website, mạng xã hội, xây dựng các video, clip quảng bá du lịch.

Trong giai đoạn tới, ngành du lịch tỉnh Quảng Ninh cần tiếp tục đẩy mạnh việc cung cấp dịch vụ du lịch thông minh, như thẻ du lịch thông minh, bản đồ số du lịch, ứng dụng thuyết minh du lịch, ứng dụng du lịch trên nền tảng di động... vào phục vụ du khách; tiếp tục triển khai các công cụ và phương tiện hỗ trợ khách du lịch, cơ sở kinh doanh du lịch thanh toán không dùng tiền mặt, tiếp tục triển khai hệ thống vé điện tử, hệ thống thuyết minh đa phương tiện tại các điểm tham quan du lịch, các điểm vui chơi, giải trí trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh; triển khai nền tảng số quốc gia “Quản trị và kinh doanh du lịch” để hỗ trợ cơ quan quản lý, cơ sở kinh doanh du lịch (như

hệ thống báo cáo thống kê, quản lý các sản phẩm du lịch, điểm chấp nhận thanh toán không dùng tiền mặt...). Đồng thời, ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số để quản lý, điều hành du lịch; hình thành các sản phẩm du lịch số bằng công nghệ thực tế ảo, số hóa điểm đến du lịch bằng giao diện ảnh 360, 3D...

Sở Du lịch tỉnh Quảng Ninh có thể tiến hành xây dựng sàn giao dịch du lịch điện tử, để giúp các doanh nghiệp có thêm một kênh rất hữu hiệu đưa hình ảnh, sản phẩm du lịch của từng doanh nghiệp, từng địa phương đến với du khách nhanh nhất, tạo ra những giao dịch thuận lợi nhất, minh bạch nhất cho khách.

Tỉnh Quảng Ninh cũng cần tiếp tục đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ để trở thành điểm đến du lịch thông minh như: Phủ sóng wifi tới nhiều điểm du lịch để du khách dễ dàng tiếp cận thông tin ở các điểm du lịch Quảng Ninh. Khi quét mã QR tại điểm du lịch có thể nghe thuyết minh tự động, hướng dẫn một số sản phẩm du lịch; Đối với các bộ môn du lịch thể thao: Thẻ thao mạo hiểm, Trekking, leo núi, định vị GPS sẽ góp phần đảm bảo xác định vị trí của du khách khi cần có hỗ trợ, rủi ro, giúp nhanh chóng tiếp cận và hạn chế những rủi ro không đáng có; Tiếp tục xây dựng bản đồ số du lịch với các điểm tham quan, vui chơi lân cận, lưu trú, ăn uống có ý nghĩa quan trọng trong cung cấp thông tin du lịch hấp dẫn cho khách du lịch; Nâng cao hiệu quả sử dụng các công cụ AI, Chatbot trong việc tư vấn khách du lịch nhanh chóng. Xây dựng các hình ảnh thực tế, chân thực, sống động dưới dạng 360 độ giúp du khách có cái nhìn tổng quan, trải nghiệm mới lạ về điểm đến trước khi quyết định lựa chọn mua dịch vụ (Hình ảnh Bình Liêu 360 độ sẽ thu hút du khách đến trekking, hình ảnh Vịnh Hạ Long 360 độ thu hút khách du lịch đến chèo thuyền kayak để khám phá, hình ảnh núi Yên Tử, Hình ảnh sân Golf...).

4. KẾT LUẬN

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, đặt ra nhiệm vụ đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số trong ngành du lịch, hướng đến hình thành và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh. Chuyển đổi số là xu thế tất yếu và là yêu cầu bắt buộc nhằm nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước, đổi mới hoạt động sản xuất kinh doanh, phương thức sống và làm việc của người dân, tăng năng suất lao động, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và quốc gia.

Quảng Ninh là một trọng điểm du lịch của cả nước, với hệ thống cơ sở hạ tầng được đầu tư mạnh mẽ, hệ thống các cơ sở cung ứng dịch vụ du lịch phong phú, đa dạng, đẳng cấp, thu hút lượng lớn du khách trong và ngoài nước. Thực hiện Nghị quyết số 09-NQ/TU ngày 5/2/2022 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy Quảng Ninh “Về chuyển đổi số toàn diện tỉnh Quảng Ninh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, ngành du lịch Quảng Ninh đã chủ động triển khai các hoạt động chuyển đổi số gắn

với du lịch thông minh và đã đạt nhiều thành tựu. Hy vọng trong thời gian tới, cùng với việc thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp, tỉnh Quảng Ninh sẽ trở thành điểm sáng về áp dụng chuyển đổi số trong phát triển du lịch, tạo thuận lợi cho việc thu hút khách du lịch, nâng cao trải nghiệm của khách, hỗ trợ hoạt động kinh doanh, cũng như góp phần nâng cao hiệu quả công tác quản lý du lịch trên địa bàn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Christof Ebert, Carlos Henrique Cabral Duarte (2018). Digital Transformation, DOI: 10.1109/MS.2018.2801537.
2. Doxee (2021). “Travel industry and digital transformation: When tourism goes digital”, <https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/digital-transformation-travel-industry/>.
3. Nguyễn Dung (2023). “Chuyển đổi số thúc đẩy phát triển du lịch thông minh”, *Cổng thông tin điện tử tỉnh Quảng Ninh*, <https://www.quangninh.gov.vn/chuyen-de/tangtruong/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=120567>. Truy cập tháng 3 năm 2024.
4. Gregory Vial (2019). “Understanding digital transformation: A review and a research agenda”, <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>.
5. Dương Hà (2024). “Tạo đà bứt phá mạnh mẽ trong năm 2024”. *Cổng thông tin điện tử tỉnh Quảng Ninh*. <https://quangninh.gov.vn/chuyen-de/60namthanhlaptinh/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=131218> mạnh mẽ. Truy cập tháng 3 năm 2024.
6. Minh Hà (2023). “Ứng dụng công nghệ số: Phát triển du lịch thông minh”. *Báo Quảng Ninh điện tử*. <https://baoquangninh.vn/ung-dung-cong-nghe-so-phat-trien-du-lich-thong-minh-3253110.html>. Truy cập tháng 3 năm 2024.
7. Minh Huệ (2024). Quảng Ninh: “Chuyển đổi số là “chìa khóa” cho ngành du lịch bứt phá”. Tạp chí *Diễn đàn doanh nghiệp*. <https://diendandoanhnghe.vn/quang-ninh-chuyen-doi-so-la-chia-khoa-cho-nganh-du-lich-but-pha-260072.html>. Truy cập tháng 3 năm 2024.
8. Nguyễn Quỳnh Trang (2023). “Phát triển du lịch thể thao trong chuyển đổi số tại tỉnh Quảng Ninh”. Khóa luận tốt nghiệp. Khoa Du lịch học, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
9. UNWTO (2022). DIGITAL TRANSFORMATION. <https://www.unwto.org/digital-transformation>. Truy cập tháng 3 năm 2024.

NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN QUẢNG BÁ DU LỊCH ẨM THỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: TIẾP CẬN TỪ LÝ THUYẾT TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM)

Nguyễn Thị Huyền¹

Tóm tắt: Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tác động đến mọi lĩnh vực kinh tế - xã hội, đặc biệt là ngành dịch vụ như du lịch. Với sự trợ giúp của công nghệ hiện đại, phương thức đi du lịch, trải nghiệm của du khách có nhiều thay đổi và trở nên đa dạng, dẫn đến sự thay đổi về hoạt động xúc tiến quảng bá nhằm thích ứng thời đại. Ngày nay, việc chia sẻ trải nghiệm du lịch trên các nền tảng mạng xã hội đã trở thành một thói quen phổ biến. Thông qua truyền miệng điện tử (eWOM), những chia sẻ trực tuyến về hoạt động du lịch tạo nguồn cung cấp thông tin khách quan, là kênh tư vấn, tham khảo thú vị liên quan đến điểm đến du lịch. Thành phố Hồ Chí Minh là nơi giao thoa và hội tụ tinh hoa văn hóa ẩm thực các vùng miền, các quốc gia, tạo ra sức hút đối với khách du lịch nội địa và quốc tế. Với việc thành phố xác định du lịch ẩm thực là sản phẩm chính trong chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030, công tác xúc tiến, quảng bá du lịch ẩm thực được quan tâm nâng cao chất lượng nhưng chưa đạt được hiệu quả như mong đợi. Trong phạm vi bài viết này, tác giả nghiên cứu lý thuyết liên quan đến truyền miệng điện tử, từ đó đưa ra đề xuất khuyến nghị trong việc sử dụng eWOM, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động quảng bá du lịch ẩm thực Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Du lịch ẩm thực, Thành phố Hồ Chí Minh, truyền miệng điện tử (eWOM), xúc tiến quảng bá du lịch.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cuộc cách mạng khoa học công nghệ hiện đại ảnh hưởng đến nhiều lĩnh vực của đời sống, và du lịch không nằm ngoài dòng chảy này. Công nghệ thông tin đã trở thành một phần không thể thiếu khi trải nghiệm vì khách du lịch sử dụng các thiết bị khác nhau làm công cụ chính để lên kế hoạch cho chuyến đi, trải nghiệm điểm đến và chia sẻ trải nghiệm đó khi quay lại (Wang và cộng sự, 2013, 2014). Yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến sự phát triển của du lịch ẩm thực là yếu tố truyền thông xã hội (Evans, 2010; Horng & Tsai, 2012; Rodríguez-Fernández và cộng sự, 2017). Phương tiện truyền thông xã hội đóng góp tích cực cho điểm đến du lịch vì kiến thức và kinh nghiệm của khách du lịch được chia sẻ thông qua Internet (Alalwan và cộng sự, 2017; Correa và cộng sự, 2010). Mặt khác, bằng việc sử dụng công nghệ di động (đặc biệt là các ứng dụng trên điện thoại thông minh và máy tính bảng), khách du lịch có thể tiếp cận thông tin ở bất cứ nơi đâu và bất cứ khi nào họ muốn. Họ có thể cá nhân hóa trải nghiệm của

¹ Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh.

mình và chia sẻ chúng với những người khác khi họ vẫn đang ở điểm đến (Neuhofer và cộng sự, 2012).

Đặc điểm đặc trưng của sản phẩm du lịch ẩm thực là sự cố định về không gian. Cố định về không gian được hiểu là khách du lịch phải đến một đối tượng du lịch ẩm thực hoặc một địa điểm để trở thành khách du lịch ẩm thực và trải nghiệm sản phẩm du lịch ẩm thực cũng như các món ăn địa phương (Hjalager & Richards, 2002). Du lịch là một ngành sử dụng nhiều thông tin (Sheldon, 1997), vì vậy chúng ta dễ dàng nhận thấy thông qua internet và mạng xã hội, sự phát triển và hoạt động trong lĩnh vực ẩm thực đều có thể được theo dõi, đồng thời nguồn thông tin và nhận thức về ẩm thực cũng ngày càng tăng. Mọi người chụp ảnh và quay video các món ăn, đồ uống, công thức nấu ăn, cách trình bày món ăn truyền thống của vùng đất và cùng lúc phổ biến đến hàng trăm, hàng nghìn người trên khắp thế giới và chia sẻ kinh nghiệm của họ. Trong hoạt động quảng bá và xúc tiến du lịch, các quốc gia, doanh nghiệp cũng tăng cường sử dụng truyền thông và các chiến lược tiếp thị liên quan để tạo nhận thức về thương hiệu, tương tác và quảng bá các sản phẩm ẩm thực tới khách hàng hiện tại và tiềm năng. Truyền miệng điện tử (eWOM) đã phát triển như một nguồn thông tin chi phối mạnh mẽ đến việc ra quyết định mua của khách hàng, đặc biệt là về dịch vụ du lịch, nhà hàng và khách sạn (Lee & Tussyadiah, 2016; Litvin và cộng sự, 2008; Litvin và cộng sự, 2018; Pour và cộng sự, 2020; Ran và cộng sự, 2021; ReyesMenendez và cộng sự, 2020; Soteriades & Van Zyl, 2013).

Theo Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, thể mạnh ẩm thực đa dạng của các vùng, miền là sản phẩm du lịch quan trọng, tạo lợi thế cạnh tranh và góp phần tạo dựng thương hiệu du lịch Việt Nam. Ẩm thực Việt Nam đã chứng minh được sức hấp dẫn trên toàn cầu, với những điểm đến du lịch như Thành phố Hồ Chí Minh, Hội An, Hà Nội... được đông đảo du khách và bạn bè quốc tế yêu mến, tôn vinh thông qua nhiều giải thưởng. Là một trung tâm du lịch hàng đầu của cả nước, TP. Hồ Chí Minh đang xây dựng yếu tố ẩm thực trở thành sản phẩm độc đáo, đặc sắc của ngành du lịch thành phố. Thành phố đang chủ động chuyển đổi số và tích cực ứng dụng công nghệ vào phát triển du lịch, hình thành hệ sinh thái du lịch thông minh gắn kết các chủ thể từ khách du lịch, doanh nghiệp cung ứng dịch vụ và cơ quan quản lý Nhà nước. Nghiên cứu và vận dụng eWOM trong hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch ẩm thực thành phố giúp nhận biết tiềm năng phát triển và sự tác động của eWOM đối với du lịch ẩm thực, cũng như là phương tiện quan trọng để các nhà tiếp thị du lịch hiểu và khai thác hiệu quả trong hoạt động quảng bá, giới thiệu thông tin và tương tác hiệu quả với du khách.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Các khái niệm

Truyền miệng điện tử (eWOM)

Thuật ngữ truyền miệng (worth of mouth, sau đây gọi là WOM) được định nghĩa là những cuộc trò chuyện trực tiếp, mang tính chất phi thương mại về sản phẩm dịch vụ hoặc công ty cung cấp (Arndt, 1967, được trích dẫn trong Litvin và cộng sự, tr. 459). Trong thời đại kỹ thuật số, WOM không chỉ là những cuộc trò chuyện trực tiếp mà còn trở thành truyền miệng trực tuyến hoặc điện tử (electronic worth of mouth, sau đây gọi là eWOM) thông qua các kênh thông tin như mạng xã hội (Erkan & Evans, 2016). Sự ra đời của Internet đã mở rộng các lựa chọn của khách hàng trong việc thu thập thông tin khách quan về sản phẩm từ những khách hàng khác và tạo cơ hội cho họ chia sẻ kinh nghiệm tiêu dùng bằng cách tham gia vào eWOM (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004: 39). Theo đó, eWOM được định nghĩa là những nhận xét tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hoặc đã có trải nghiệm về sản phẩm hoặc dịch vụ, được những người khác và tổ chức, doanh nghiệp tham khảo trên Internet (2004:39). Litvin và cộng sự (2008) định nghĩa eWOM là tất cả những thông tin liên quan đến việc sử dụng hoặc đặc điểm của sản phẩm dịch vụ và người bán hàng được truyền tải một cách không chính thức thông qua Internet. Giao tiếp eWOM bao gồm sự giao tiếp giữa người sản xuất và người tiêu dùng cũng như giữa chính những người tiêu dùng với nhau (Litvin và cộng sự, 2008: 461).

eWOM được hình thành theo nhiều cách khác nhau, qua email, tin nhắn nhanh, trang web, blog, cộng đồng trực tuyến, diễn đàn, trang đánh giá và trang mạng xã hội (Litvin và cộng sự, 2008). Nền tảng lấy ý kiến người tiêu dùng dựa trên web (cộng đồng trực tuyến, trang đánh giá) là hình thức eWOM được sử dụng rộng rãi nhất cho phép người tiêu dùng đọc ý kiến và trải nghiệm của người tiêu dùng khác cũng như viết đóng góp của riêng mình (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004). Điều này đặc biệt ý nghĩa trong lĩnh vực du lịch, nhà hàng và khách sạn vì loại hình dịch vụ này thường là những sản phẩm và dịch vụ dựa trên trải nghiệm (Litvin và cộng sự, 2008).

Có nhiều loại eWOM theo các cách phân loại khác nhau. Theo mức độ, eWOM có thể được phân chia thành eWOM tích cực hoặc tiêu cực. Trải nghiệm tiêu dùng hài lòng dẫn đến eWOM tích cực và trải nghiệm tiêu dùng không được đáp ứng tốt dẫn đến eWOM tiêu cực (Nam và cộng sự, 2020). Theo mục đích tạo ra, eWOM có thể được phân loại thành eWOM mang tính xây dựng hoặc gây hại. Khi người tiêu dùng gặp phải sự cố dịch vụ, họ có thể liên lạc với các công ty theo những cách khác nhau trên mạng xã hội. Một số người tiêu dùng sẽ sử dụng “phản hồi tốt” như liên hệ trực tiếp với đơn vị cung cấp dịch vụ và sau đó chia sẻ xem họ đã giải quyết khiếu nại

của khách hàng thỏa đáng như thế nào. Ngược lại, một số người tiêu dùng sẽ sử dụng “phản hồi không tốt”, điển hình là lan truyền eWOM tiêu cực mà không liên hệ với công ty, phàn nàn với người khác hoặc chia sẻ về việc công ty không thể giải quyết khiếu nại của họ (Grégoire và cộng sự, 2015). Theo mục đích của eWOM, những phản hồi như vậy có thể được xác định là eWOM mang tính xây dựng khi người tiêu dùng tìm kiếm giải pháp cho vấn đề hoặc xây dựng lại mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu hoặc là eWOM mang tính gây hại khi người tiêu dùng khuyên người khác không sử dụng hàng hóa hoặc dịch vụ của một số thương hiệu, từ đó gây hại cho các công ty này (Weitzl, 2019).

Du lịch ẩm thực

Long (2004) là người đầu tiên đặt ra thuật ngữ du lịch ẩm thực (culinary tourism) vào năm 1998 để thể hiện ý tưởng trải nghiệm các nền văn hóa khác nhau thông qua ẩm thực. Theo tác giả này, du lịch ẩm thực chuyên về ẩm thực; tìm hiểu, khám phá văn hóa, lịch sử thông qua ẩm thực và các hoạt động liên quan đến ẩm thực nhằm tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ. Wolf (2006) mô tả du lịch ẩm thực (culinary tourism) là sự kết hợp giữa du lịch, khám phá, thưởng thức món ăn và thức uống với những trải nghiệm ẩm thực độc đáo và đáng nhớ. Như vậy, du lịch ẩm thực không chỉ là khám phá và phiêu lưu (Kivela và Crotts, 2009: 164) mà còn là nơi gặp gỡ văn hóa (Kivela và Crotts, 2009: 181), khi khách du lịch ẩm thực tìm kiếm những nhà hàng mới, hương vị địa phương và những trải nghiệm món ăn độc đáo. Theo Smith và Costello, du lịch ẩm thực “tăng sự hấp dẫn du khách bằng những trải nghiệm ẩm thực độc đáo và đáng nhớ” (2009: 99). Như vậy, văn hóa và truyền thống địa phương giữ một vị trí nổi bật trong nghiên cứu du lịch ẩm thực (Dixit, 2021).

Định nghĩa của Hall và Sharples là một trong những định nghĩa được sử dụng nhiều khi đề cập đến du lịch ẩm thực. Du lịch ẩm thực (gastronomic tourism) là chuyến đi trải nghiệm đến vùng ẩm thực, nhằm mục đích vui chơi hoặc giải trí, bao gồm các chuyến tham quan tới các nhà sản xuất và cung ứng thực phẩm, lễ hội ẩm thực, hội chợ ẩm thực, sự kiện, chợ nông sản, các buổi biểu diễn và trình diễn nấu ăn, dùng thử các sản phẩm thực phẩm chất lượng hoặc các hoạt động du lịch khác liên quan đến ẩm thực (Hall và Sharples, 2003, dẫn theo Dixit, 2021). Du lịch ẩm thực bao gồm trải nghiệm hương vị, tìm hiểu, học hỏi các đặc điểm và bản sắc ẩm thực từ các nền văn hóa khác nhau (Hall và cộng sự, 2007). Khái niệm du lịch ẩm thực trong bài viết không phân biệt thuật ngữ tiếng Anh *gastronomic tourism* hay *culinary tourism* của du lịch ẩm thực. Khái niệm được tiếp cận theo hướng tổng hợp, nhấn mạnh tính liên quan của trải nghiệm ẩm thực kết hợp tìm hiểu văn hóa và truyền thống của điểm đến trong du lịch ẩm thực.

Theo Williams và cộng sự (2018), có hai phân loại khách du lịch ẩm thực, bao gồm có chủ ý và không có chủ ý. Khách du lịch ẩm thực có chủ ý thường xuyên lên kế hoạch cho các kỳ nghỉ, ngày nghỉ và các chuyến du lịch có các hoạt động liên quan đến ẩm thực nhằm tìm hiểu các nền văn hóa thông qua những trải nghiệm ẩm thực đích thực, đáng nhớ. Văn hóa ẩm thực là yếu tố ảnh hưởng đến địa điểm và thời gian chuyến đi sẽ diễn ra. Đối với khách du lịch ẩm thực không có chủ ý, họ tình cờ đi đến một điểm đến địa lý cụ thể vì một số lý do khác nhau như thăm gia đình hoặc bạn bè, đi công tác, hội nghị, sự kiện thể thao hoặc âm nhạc, v.v., và trong khi ở đó, họ tự lên kế hoạch cho các chuyến đi hứa hẹn những trải nghiệm ẩm thực thú vị bên cạnh việc chỉ ăn các bữa ăn đơn thuần.

Xúc tiến du lịch

Theo khoản 17, Điều 4 của Luật Du lịch, xúc tiến du lịch là hoạt động nghiên cứu thị trường, tổ chức tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội phát triển và thu hút khách du lịch. Theo Simon Hudson (2008), xúc tiến du lịch có vai trò thuyết phục khách hàng tiềm năng về lợi ích sử dụng sản phẩm, dịch vụ của tổ chức.

2.2. Các yếu tố của eWOM

EWOM là một hình thức giao tiếp xã hội tương đối mới bao gồm cả việc tìm kiếm thông tin và chia sẻ thông tin với khách hàng (Akdim, 2021). Dựa trên quan điểm này, Akdim tổng hợp ba yếu tố chính của giao tiếp, bao gồm thông tin, người truyền thông tin và người tiếp nhận thông tin. Xét về đặc điểm của thông tin, cần lưu ý các đặc điểm quan trọng đó là tính chính xác, khách quan, đầy đủ, và dễ tiếp cận. Độ chính xác của thông tin là mức độ thông tin đúng và đáng tin cậy (Wand và Wang, 1996). Tính khách quan của thông tin đề cập đến nội dung hợp lý, cụ thể và lập luận có giá trị (Park và Lee, 2008). Khi thông tin được cung cấp đầy đủ, chi tiết và chính xác (ví dụ: thông tin về sản phẩm/dịch vụ, hình ảnh) có thể làm giảm bớt sự mơ hồ của người tiếp nhận về sản phẩm/dịch vụ và cho phép họ chắc chắn hơn trong quá trình ra quyết định của mình (Cheung và cộng sự, 2008). Hình thức thông tin được trình bày, dễ hiểu, dễ đọc và dễ diễn giải (Wang và Strong, 1996) làm tăng tính rõ ràng của nguồn thông tin và việc diễn giải nguồn thông tin được thuận lợi. Hình thức trình bày thông tin liên quan đến ngôn ngữ, ngữ nghĩa, cách diễn đạt từ vựng và hiệu ứng thị giác (Davis và Khazanچی, 2008).

Khi nghiên cứu đặc điểm của người truyền thông tin, độ tin cậy của nguồn thông tin là yếu tố được chú trọng nhiều nhất (Sussman và Siegal, 2003). Trong lĩnh vực du lịch, độ tin cậy được xem là quan trọng do tính chất vô hình của các sản phẩm du lịch và những rủi ro tâm lý liên quan đến việc ra quyết định liên quan đến du lịch (Loda và

cộng sự, 2009). Theo Hovland và Weiss (1953), độ tin cậy bao gồm hai thành phần là kiến thức chuyên môn và sự thành thật. Để nâng cao hiệu quả của eWOM, các cá nhân truyền thông tin nên cố gắng củng cố uy tín của mình và tự khẳng định mình cung cấp nguồn thông tin đáng tin cậy (Jiang và cộng sự, 2021). Để đạt được điều này thì việc cung cấp thông tin phải hữu ích, phù hợp và chính xác, thu hút người đọc và thể hiện kiến thức chuyên môn của người chia sẻ thông tin.

Đối với người tiếp nhận thông tin, mức độ lo ngại rủi ro có thể khiến họ nhạy cảm với các vấn đề an toàn khi lựa chọn các sản phẩm liên quan đến du lịch (Mandrik và Bao, 2005). Vì vậy, họ có xu hướng tham khảo ý kiến của người khác trong (hoặc trước khi) đưa ra quyết định mua. Họ nói chuyện và thảo luận về ý định mua hàng của mình với các thành viên trong gia đình, người thân, bạn bè và trên Internet. Kết quả là, người tiếp nhận thông tin rất có thể bị ảnh hưởng trong việc ra quyết định mua khi tương tác với người khác.

3. CÁC NGHIÊN CỨU VỀ EWOM VÀ DU LỊCH ẨM THỰC

Các nghiên cứu về eWOM trong lĩnh vực du lịch tập trung về mối liên hệ giữa eWOM và quyết định lựa chọn điểm đến, ý định quay trở lại điểm đến hoặc (Hùng và Khoa, 2022; Hương và cộng sự, 2022; Sinh, 2022). Riêng trong lĩnh vực du lịch ẩm thực nhà hàng khách sạn, một số nghiên cứu đáng chú ý bao gồm nghiên cứu đánh giá mối quan hệ giữa eWOM với ý định lựa chọn điểm đến du lịch ẩm thực của thế hệ trẻ ở Việt Nam được thực hiện bởi Ngọc và cộng sự (2023). Kết quả nghiên cứu cho thấy, hai yếu tố chất lượng thông tin truyền miệng điện tử và chủ thể truyền miệng điện tử đều có tác động tới ý định lựa chọn điểm đến du lịch ẩm thực. Qua đó, có thể kết luận rằng, đối với thế hệ trẻ ở Việt Nam, eWOM đóng vai trò rất quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến du lịch ẩm thực. Trong một nghiên cứu khác, Cư và cộng sự (2022) thực hiện nghiên cứu nhằm kiểm định mối quan hệ của chất lượng, độ tin cậy và nhu cầu của thông tin từ eWOM đến ý định lựa chọn nhà hàng nhằm xây dựng chiến lược quảng bá, chiến lược kinh doanh, tăng doanh thu cho những doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực nhà hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy, có sự ảnh hưởng tích cực của các thành phần chất lượng, độ tin cậy và nhu cầu thông tin đến tính hữu ích của thông tin qua hình thức eWOM, trong đó độ tin cậy có mức ảnh hưởng mạnh nhất. Nghiên cứu cũng phát hiện mối quan hệ ảnh hưởng của tính hữu ích thông tin lên sự chấp nhận thông tin, và từ đó ảnh hưởng đến ý định lựa chọn nhà hàng.

Đối với các nghiên cứu ngoài nước thuộc chủ đề eWOM và du lịch ẩm thực, trong một nghiên cứu tại Hoa Kỳ, Litvin và cộng sự (2005) lưu ý việc lựa chọn nhà hàng của khách du lịch chủ yếu bị ảnh hưởng bởi các đề xuất WOM từ những người dẫn dắt dư luận (opinion leaders). Các tác giả này gợi ý rằng các nhà tiếp thị nhà hàng nên

chuyên trọng tâm từ các kênh tiếp thị truyền thống (quảng cáo và quan hệ công chúng) sang chiến lược tiếp thị có ảnh hưởng qua lại giữa các cá nhân thông qua eWOM. Một nghiên cứu khác của Wang (2015) nghiên cứu ảnh hưởng của eWOM và hình ảnh du lịch ẩm thực tới ý định của khách du lịch đến Ma Cao, dựa trên mẫu của những người sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin về ẩm thực Ma Cao. Các kết quả cho thấy hình ảnh du lịch ẩm thực và eWOM có tác động tích cực đáng kể đến ý định của khách du lịch và eWOM có mối liên hệ tích cực với hình ảnh du lịch ẩm thực Ma Cao. Tác giả cho rằng các nhà quản lý website du lịch Ma Cao phải thiết lập một nền tảng chuyên môn để khách du lịch, blogger, nhà ẩm thực nổi tiếng thảo luận và chia sẻ trải nghiệm của họ về ẩm thực và tìm hiểu về văn hóa ẩm thực Ma Cao. Khi làm như vậy, khách du lịch có thêm thông tin từ các chuyên gia về hình ảnh du lịch ẩm thực ở Ma Cao và do đó làm tăng ý định du lịch Ma Cao của du khách.

Trong phạm vi hiểu biết của tác giả, tại Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu đánh giá tác động của eWOM và hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch ẩm thực, kinh doanh ngành dịch vụ ăn uống, nhà hàng. Bài viết mang tính chất chủ quan do việc nghiên cứu được thực hiện thông qua quan sát các eWOM của khách hàng và cá nhân người viết đánh giá, đóng góp ý kiến sau khi sử dụng dịch vụ, phản hồi của doanh nghiệp kinh doanh ngành dịch vụ ăn uống tại Thành phố Hồ Chí Minh đối với các đánh giá tích cực và tiêu cực của người dùng tại các trang đánh giá như Tripadvisor, Google reviews tại Google maps, fanpage của doanh nghiệp. Từ sự quan sát này, người viết đề xuất những giải pháp nhằm khai thác hiệu quả eWOM trong hoạt động quảng bá, giới thiệu thông tin và tương tác hiệu quả với khách du lịch, đặc biệt là đối tượng khách du lịch ẩm thực.

4. HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN, QUẢNG BÁ DU LỊCH ẨM THỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch ẩm thực Thành phố Hồ Chí Minh được thực hiện song song với các sự kiện quảng bá du lịch nói chung nhằm đưa du lịch thành phố đến gần với du khách trong và ngoài nước. Thành phố đã triển khai nhiều chương trình xúc tiến du lịch, hoạt động liên kết du lịch với các địa phương trong nước và quốc tế, tổ chức nhiều sự kiện du lịch lớn gắn với khai thác giá trị văn hóa đặc trưng như Hội chợ du lịch quốc tế Thành phố Hồ Chí Minh, lễ hội ẩm thực, lễ hội sông nước, lễ hội văn hóa, âm nhạc... Riêng về chủ đề ẩm thực, nhiều lễ hội đặc sắc đã được tổ chức, tiêu biểu là lễ hội Văn hóa ẩm thực món ngon, lễ hội Ẩm thực chay, lễ hội Rạng danh văn hóa ẩm thực Việt, lễ hội bánh mì nhằm góp phần thúc đẩy và gìn giữ văn hóa ẩm thực, đồng thời quảng bá hình ảnh Thành phố Hồ Chí Minh là điểm đến hội tụ nhiều yếu tố hấp dẫn, trong đó có ẩm thực đến với du khách trong nước cũng như bạn bè khắp năm châu. Bên cạnh đó, bức tranh văn hóa đầy sắc màu của một thành phố năng động còn được tô điểm bởi các lễ hội giới thiệu ẩm thực các nước bạn như:

Ngày hội F&B Việt Nam và Diễn đàn Ẩm thực Việt Nam 2023, Lễ hội ẩm thực Pháp - Việt, Chợ Lớn Food Story 2023, Lễ hội văn hóa và du lịch Thành phố Hồ Chí Minh - Gyeongsangbuk-do..., thể hiện tính cởi mở và tiếp thu tinh hoa văn hóa thế giới, thu hút du khách trong và ngoài nước tham gia, trải nghiệm món ăn và văn hóa.

Các tuyến phố ẩm thực của thành phố được lồng ghép trong các chương trình du lịch giúp du khách có trải nghiệm ẩm thực đường phố một cách gần gũi, thực chất nhất.

Trên các phương tiện truyền thông quốc tế, hình ảnh du lịch của trung tâm kinh tế lớn nhất Việt Nam được quảng bá trên kênh truyền hình nổi tiếng của Mỹ, CNN. Video phát sóng trên CNN có hai chủ đề “Welcome to Ho Chi Minh City”, “Ho Chi Minh City-Vibrant City”, đồng thời được phát sóng tại các khu vực châu Á - Thái Bình Dương và Bắc Mỹ. Video quảng bá du lịch Thành phố Hồ Chí Minh trên CNN giới thiệu nhiều góc nhìn đa dạng, các sự kiện và lễ hội đa sắc màu, ẩm thực đặc sắc, sản phẩm du lịch mới lạ nhằm truyền cảm hứng để du khách đến trải nghiệm sức sống của một đô thị trẻ trung, sống động, thân thiện, hứng khởi và luôn hướng về tương lai. Bên cạnh đó, thành phố cũng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin để thực hiện tốt công tác hỗ trợ quảng bá du lịch. Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram, YouTube... được ứng dụng chủ động, sáng tạo để tăng cường thông tin, xúc tiến quảng bá du lịch. Thành phố đã phát triển website visithcmc.vn nhằm giúp người dùng có thể tương tác ảo và khám phá thông tin về các điểm du lịch, điểm tham quan, ăn uống, mua sắm, truyền cảm hứng du lịch đến người dân thành phố và du khách. Trong lĩnh vực nhà hàng, khách sạn, những thay đổi trong bối cảnh chuyển đổi công nghệ số của các doanh nghiệp nhà hàng, khách sạn thông qua việc ứng dụng công nghệ, tạo các trang phản hồi đóng góp ý kiến, đánh giá chất lượng trực tuyến từ người trải nghiệm sản phẩm là những nỗ lực cho việc nâng cao hiệu quả truyền thông, tiếp thị, quảng bá sản phẩm du lịch.

Nhìn chung, các trang thông tin tập trung giới thiệu thông tin hoạt động của doanh nghiệp một cách cụ thể, chi tiết với giao diện thu hút nhằm mục đích quảng bá hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, yếu tố văn hóa của ẩm thực chưa nổi bật và cần được nhấn mạnh trong quảng bá du lịch ẩm thực, đem đến trải nghiệm ẩm thực ý nghĩa cho khách hàng. Đối với các đánh giá, nhận xét, mang tính góp ý cho thương hiệu, một số thương hiệu gửi lời cảm ơn đến khách hàng, phản hồi rất chi tiết cụ thể, đồng thời ghi nhận những phản hồi đóng góp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và hy vọng đem đến trải nghiệm hoàn hảo nhất cho khách hàng vào dịp tiếp theo. Một số trường hợp doanh nghiệp phản hồi một cách tự động, hàm ý chung chung thiếu cụ thể, hoặc chọn cách không phản hồi, không tương tác với đánh giá, nhận xét mang tính góp ý, cần khắc phục về chất lượng thương hiệu của khách hàng. Các đánh giá tại Tripadvisor, Google reviews đạt được độ tin cậy cao vì có định danh người dùng với thông tin cụ

thể, người đọc nhận xét được cung cấp những thông tin cơ bản về người đánh giá. Từ đây, khách hàng tham khảo ý kiến phản hồi thông qua các bình luận để ra quyết định lựa chọn thương hiệu. Rất ít nhà hàng đề xuất các chương trình khuyến mãi, giảm giá dành cho khách hàng viết đánh giá dịch vụ trên các nền tảng mạng xã hội.

5. NHỮNG ĐỀ XUẤT GÓP PHẦN NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN QUẢNG BÁ DU LỊCH ẨM THỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Khi doanh nghiệp tích cực tham gia vào các cộng đồng người tiêu dùng trực tuyến và cung cấp thông tin liên quan và đầy đủ về doanh nghiệp, người tiêu dùng tiếp nhận thông tin và sử dụng thông tin hiệu quả hơn. Việc quản lý nguồn thông tin và phản hồi nguồn thông tin đến người trải nghiệm sản phẩm dịch vụ du lịch ẩm thực là rất quan trọng, cụ thể ở đây là thông qua eWOM, giúp họ trang bị nguồn thông tin chuyển đi và đóng góp ý kiến sau sử dụng nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Mặc dù là yếu tố rất có ảnh hưởng đến người trải nghiệm sản phẩm dịch vụ, eWOM có thể mang tính tích cực hoặc tiêu cực (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004) và được chia sẻ không chính thức thông qua phương tiện truyền thông xã hội, dẫn đến khó khăn và thách thức trong việc quản lý eWOM. Với chi phí tiếp cận và trao đổi thông tin thấp, eWOM được tạo ra với số lượng lớn, tiếp cận nhanh và nhiều đối tượng du khách, các vấn đề mới cũng có thể phát sinh do tính ẩn danh của người chia sẻ trải nghiệm. Việc chia sẻ thông tin hoặc trải nghiệm cũng có thể có chủ ý sai lệch và gây hiểu lầm.

Trước hết, cần xác định du lịch ẩm thực và văn hóa truyền thống của điểm đến không tách rời trong hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch ẩm thực Thành phố Hồ Chí Minh để tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ. Mục đích du khách tham gia chuyến du lịch ẩm thực không chỉ thưởng thức món ăn ngon vì điều này có thể sẽ rất nhàm chán và đơn điệu mà là kiến thức và sự tiếp xúc của họ với văn hóa, truyền thống và phong tục tập quán của người dân địa phương. Về cơ bản, các chuyến du lịch ẩm thực trở thành mối liên kết giữa cảnh quan và ẩm thực của điểm đến, truyền tải không khí văn hóa độc đáo cho hành trình trải nghiệm du lịch khó quên (Hjalager và Richards, 2002). Trong giới thiệu, quảng bá một món ăn, một lễ hội ẩm thực, có thể lý giải và giới thiệu thêm về các yếu tố văn hóa, nguồn gốc lịch sử, giá trị tinh thần của người dân đã tạo nên món ăn đó như thế nào. Điều này cung cấp nhiều thông tin thú vị đến du khách và tạo nên chiều sâu trong hoạt động trải nghiệm du lịch ẩm thực Thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, khách du lịch ngày nay tiếp cận nguồn thông tin dễ dàng, có khả năng tài chính tốt và có nhiều kinh nghiệm du lịch hơn. Họ cũng dành nhiều sự quan tâm đến các vấn đề sức khỏe và thói quen ăn uống lành mạnh (Hrelia, 2005). Việc đảm bảo thông tin dữ liệu ẩm thực đầy đủ, chính xác và toàn diện tạo sự thuận tiện cho du khách dễ dàng tra cứu, hiểu rõ các thành phần nguyên liệu và thưởng thức món ăn trọn vẹn hơn, giảm mọi lo ngại của khách du lịch về an toàn thực phẩm địa phương.

EWOM có thể được sử dụng để cải thiện chất lượng và phục vụ khách hàng tốt hơn trong tương lai (Williams và cộng sự, 2017). Thông tin thu thập được các doanh nghiệp sử dụng để thực hiện các hoạt động như: hiểu rõ hơn về thị hiếu và nâng cao sự hài lòng của du khách thông qua cải tiến chất lượng sản phẩm dịch vụ; giải quyết vấn đề phát sinh và quản lý hình ảnh, từ đó đề ra chiến lược quảng bá, cạnh tranh và nâng cao vị thế của doanh nghiệp. Có thể nhận thấy các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực ẩm thực tại thành phố rất chú trọng thành lập đa dạng các trang web, fanpage, mạng xã hội nhằm tiếp thị sản phẩm đến với người dùng. Tuy vậy, hoạt động tương tác, thu hút khách hàng vào việc đổi mới, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ cần được chú trọng thực hiện hiệu quả hơn để khách hàng chia sẻ ý tưởng hoặc đưa ra phản hồi. Từ việc tham khảo eWOM do người dùng đăng trên nền tảng mạng xã hội chính thức của doanh nghiệp, trang web đánh giá, doanh nghiệp ghi nhận phản hồi của họ để cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ, mang đến trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng, từ đó tạo ra eWOM tích cực và lan tỏa nhận thức tích cực này đến những khách hàng khác và giữa các khách hàng với nhau. Những eWOM tốt và tích cực được sử dụng làm cơ sở cho hoạt động quảng bá, tiếp thị sản phẩm dịch vụ. Bằng cách cân nhắc các tiêu chí như số lượt thích, bình luận và chia sẻ của từng eWOM, nội dung có thể được xếp hạng và đánh giá để doanh nghiệp ghi nhận điểm thưởng, phần thưởng phù hợp nhằm khuyến khích tối đa sự nhiệt tình tương tác của khách hàng. Tương tự như Ma Cao, Thành phố Hồ Chí Minh có thể xem xét thiết lập một nền tảng chuyên môn hoặc tích hợp tại website visithcmc.vn để khách du lịch, blogger, nhà ẩm thực nổi tiếng thảo luận và chia sẻ về trải nghiệm của họ về ẩm thực và tìm hiểu về văn hóa ẩm thực thành phố. Đây là kênh thông tin tham khảo chính thống và đáng tin cậy để khách du lịch tiếp cận, cập nhật thông tin và lựa chọn địa điểm du lịch, ăn uống, mua sắm phù hợp cho chuyến đi.

Trong một số trường hợp, eWOM có thể được tạo ra từ người dùng khuyết danh, phản ánh đúng hoặc không đúng về sản phẩm dịch vụ. Đối với các eWOM mang tính tiêu cực, đây là dấu hiệu để doanh nghiệp chú ý quan tâm và đánh giá lại hoạt động của họ. Bên cạnh đó, eWOM có thể hiện diện dưới dạng đánh giá giả mạo dẫn đến sự giảm sút về độ tin cậy của các đánh giá khác, làm ảnh hưởng đến niềm tin của người sử dụng sản phẩm dịch vụ. Nghiên cứu của Wu và cộng sự (2020) cho thấy khoảng 20% đánh giá trong ngành nhà hàng, khách sạn có khả năng là giả mạo. Trên thực tế, những tỷ lệ phần trăm này có thể khác nhau giữa các nền tảng (Lappas và cộng sự, 2016). Rajan và Kundu (2016) đề xuất chiến lược phản hồi bao gồm việc lắng nghe, ghi nhận và có biện pháp giải quyết những đánh giá tiêu cực và việc phản hồi phải mang tính tích cực nhất có thể. Chiến lược phản hồi giúp doanh nghiệp xử lý những thông tin không chính xác một cách lịch sự và nhanh chóng (Barone, 2009, được trích

dẫn trong Akdim, 2021, tr. 246). Ở một hướng xử lý khác, nghiên cứu của Kim và cộng sự (2015, được trích dẫn trong Litvin và cộng sự, 2008) về nhà hàng tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa số lượng đánh giá và xếp hạng hiệu quả hoạt động của nhà hàng. Do đó, nhóm tác giả này khuyến nghị các nhà hàng, thay vì lo ngại những đánh giá tiêu cực, nên triển khai hệ thống khuyến khích khách hàng chia sẻ cảm xúc và trải nghiệm ăn uống trên các trang mạng xã hội.

Chiến lược hợp tác cũng được xem là khả thi trong việc giảm đánh giá tiêu cực. Theo đó, doanh nghiệp hợp tác với fans (những đối tượng khách hàng rất yêu thích sử dụng sản phẩm dịch vụ), từ đó tạo ra các mối quan hệ mang tính xây dựng và cam kết (Thomas và cộng sự, 2012). Bằng cách hợp tác này, doanh nghiệp có thể nắm bắt được sở thích và từ đó đáp ứng phù hợp nhu cầu của họ, đồng thời giảm khiếu nại và nhận xét tiêu cực.

6. KẾT LUẬN

Du lịch ẩm thực ngày càng phát triển mạnh mẽ trong ngành du lịch, tạo nên khả năng cạnh tranh và sức hấp dẫn cho điểm đến (UNWTO & BCC, 2019). Với đậm dài lịch sử hào hùng, vốn văn hóa truyền thống, ẩm thực đa dạng và đặc sắc, du lịch ẩm thực là sản phẩm du lịch chính nhằm lan tỏa và nhận dạng thương hiệu du lịch Thành phố Hồ Chí Minh. Trong bối cảnh sự phát triển của công nghệ và tăng trưởng mạnh số lượng người sử dụng Internet, các nhà quản lý, tiếp thị trong lĩnh vực du lịch, nhà hàng và khách sạn hướng đến tiếp cận eWOM trên các nền tảng mạng xã hội, tạo sự tương tác đa chiều với khách hàng, quảng bá hiệu quả hơn các sản phẩm dịch vụ ẩm thực tới khách hàng hiện tại và tiềm năng. Hiểu được ảnh hưởng của eWOM đối với du lịch ẩm thực và ứng xử phù hợp với từng loại eWOM, giúp nhà tiếp thị du lịch khai thác, sử dụng nguồn thông tin từ eWOM hiệu quả, làm cơ sở nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
2. Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. *Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines*. Spanish Journal of Marketing, 25 (2), 237-257. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2020-0186>.
3. Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3), 229-247.
4. Correa, T., Hinsley, A.W., and De Zuniga, H.G. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 247-253.

5. Davis, A. and Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-Commerce sales. *Electronic Markets*, 18 (2), 130-141.
6. Đào Minh Ngọc, Lại Quỳnh Anh, Trần Thị Ngọc Anh, Cao Thị Ly, Nguyễn Phùng Thực Khuê, Trần Thanh Thảo. (2023). “Truyền miệng điện tử và mối quan hệ với ý định lựa chọn điểm đến du lịch ẩm thực của thế hệ trẻ ở Việt Nam”. Tạp chí *Kinh tế và Dự báo*, 9, 62-65.
7. Dixit, S.K. (Ed.). (2021). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315147628>.
8. Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
9. Erkan, I. & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632, <https://doi10.1080/13527266.2016.1184706>.
10. Grégoire, Y., Salle, A., and Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: the good, the bad, and the ugly. *Bus. Horiz.* 58, 173-182. <https://doi: 10.1016/j.bushor.2014.11.001>
11. Hall, C.M., Sharples, L., Mitchel, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (2007). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Market*. Oxford, p. 373.
12. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
13. Hjalager, A.M. and Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
14. Hoang, D.S. (2022). Impact of eWOM in determining the selection of ecotourism destinations. *HUFLIT Journal of Science*, 7(1), 36-44.
15. Horng, J.S., and Tsai, C.T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
16. Hovland, C.I. & Weiss, W. (1953). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
17. Hrelia, S. (2015). Food, Tourism and Health: a Possible Sinergy?. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(11), 1-10. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/5290>
18. Hung, N.P., & Khoa, B.T. (2022). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, attitude toward destination, travel intention, tourist satisfaction and loyalty: A meta-analysis. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 45(4spl), 1650-1660. <https://doi.org/10.30892/gtg.454spl15-986>
19. Huong, P. T. L., Anh, T. T. Van, & Bao, T. D. Q. (2022). The influence of memorable tourism experience to revisit intention of domestic tourists: A case study for Danang City, Vietnam. Ho Chi Minh City Open University. *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, 12(1), 125-138.
20. Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: The moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>

21. Kivela, J., & Crotts, J. (2006). 'Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
22. Kivela, J., & Crotts, J. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), 161-192.
23. Lappas, T., Sabnis, G. & Valkanas, G. (2016). The impact of fake reviews on online visibility: a vulnerability assessment of the hotel industry. *Information Systems Research*, 27 (4), 940-961.
24. Lee, G., & Tussyadiah, I. (2016). Textual and Visual Information in Ewom: A Gap between Information Search and Diffusion Information Search and Diffusion. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 22.
25. Litvin, S. W., Blose, J. E., & Laird, S. T. (2005). Tourists' use of restaurant webpages: Is the internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161.
26. Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*. *Tourism Management*, 29 (3), pp.458-468.
27. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>
28. Loda, M.D., Teichmann, K. and Zins, A.H. (2009). Destination websites' persuasiveness', *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 502-516.
29. Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
30. Mandrik, C.A. & Bao, Y. (2005). Exploring the concept and measurement of general risk aversion. *Advances in Consumer Research*, 32, 531-539.
31. Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., and Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
32. Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2014). A typology of technology - enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16 (4), 340-350.
33. Nghiem Thien Cu, Dang Hoang Minh Quan, Tran Nam Quoc, Pham Minh Truong. (2022) *Electronic word of mouth & restaurant choice intentions: The roles of information demand, quality, credibility*. *Journal of Finance - Marketing*, 68 (2), 69-80. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi68>
34. Park, D.H. and Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
35. Pour, R., Darani, H., & Rahnama, A. (2020). Electronic Word of Mouth as A Motivation Tool in Searching, Using Information and Travel Decision: An Empirical Study in Shiraz. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 3(2), 3-4.
36. Ran, L., Zhenpeng, L., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Marketing China to U.S. Travelers through Electronic Word-of-Mouth and Destination Image: Taking Beijing as an Example. *SAGE Journals*, 27(3), 267-268.

37. Rajan, C.R. and Kundu, S. (2016). Word of mouth: a literature review. *Word of mouth: a literature review. International Journal of Economics and Management Sciences*, 6(6).
38. Reyes-Menendez, R., Correia, B., Matos, N., & Adap, C. (2020). Understanding Tourism Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management. *Sustainability*, 12 (1), 8972.
39. Rodríguez-Fernández, M.M., Artieda-Ponce, P.M., Chango-Cañaverl, P.M., and Gaibor-Monar, F.M. (2017). Gastronomy as a part of the Ecuadorian identity: positioning on the internet and social networks. In Freire, F., Rúas Araújo, X., Martínez Fernández, V., and García, X. (eds), *Media and Metamedia Management* (pp. 335-341). Springer.
40. Sheldon, P. (1997). *Tourism Information Technology*. New York.
41. Simon Hudson. (2008). *Tourism and hospitality marketing: A global perspective*. Sage Publication Ltd, London, UK.
42. Smith, S., and Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 99-110.
43. Sinh, D.H. (2022). Impact of eWOM in determining the selection of ecotourism destinations. *HUFLIT Journal of Science*, 7(1), 36-44.
44. Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
45. Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoptio. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
46. Thomas, J.B., Peters, C.O., Howell, E.G. and Robbins, K. (2012). Social media and negative word of mouth: strategies for handling unexpected comments. *Atlantic Marketing Journal*, 1 (2), 7.
47. Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 về việc Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030. *Công thông tin điện tử Chính phủ Nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam*.
48. <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=198927>. Truy cập tháng 12 năm 2023.
49. Ủy ban nhân dân Thành phố. (2018). Quyết định số 3364/QĐ-UBND ngày 13/8/2018 của Ủy ban nhân dân Thành phố về Phê duyệt đề cương, nhiệm vụ chiến lược phát triển du lịch Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030; <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyết-dinh-3364-QĐ-UBND-2018-De-cuong-Chien-luoc-phat-trien-du-lich-Ho-Chi-Minh-den-2030> 537906.aspx. Truy cập tháng 12 năm 2023.
50. Ủy ban Thường vụ Quốc hội. (2017). *Luật Du lịch Việt Nam*. NXB Chính trị Quốc gia.
51. TP. Hồ Chí Minh quảng bá du lịch trên kênh truyền hình nổi tiếng CNN (13/12/2022). <https://tphcm.chinhphu.vn/tphcm-quang-ba-du-lich-tren-kenh-truyen-hinh-noi-tieng-cnn-101221213103114152.htm>. Truy cập tháng 12 năm 2023.
52. Wand, Y., & Wang, R.Y. (1996). Anchoring data quality dimensions in ontological foundations. *Communications of the ACM*, 39(11), 86-95.
53. Wang, D., Li, X. & Li, Y. (2013). China smart tourist destination initiative: a taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59-61.

54. Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D.R. (2014). Adapting to the mobile world: a model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48,11-26.
55. Wang, Y. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: An international Interdisciplinary Journal*, 63, 67-80.
56. Wang, Y., & Strong, D.M. (1996). Beyond accuracy: what data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12 (4), 5-34
57. Weitzl, W. J. (2019). Webcare's effect on constructive and vindictive complainants. *JPBM*, 28, 330-347. [https:// doi: 10.1108/JPBM-04-2018-1843](https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1843)
58. Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Springer.
59. Williams, N. L., Inversini, A., Ferdinand, N., & Buhalis, D. (2017). Destination eWOM: A macro and meso network approach? *Annals of Tourism Research*, 64, 87-101. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.02.007>
60. Williams, H., Yuan, J., & Williams, R. (2018). Attributes of memorable gastro-tourism experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348018804621>
61. Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
62. World Tourism Organization and Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420957>.
63. Wu, Y., Ngai, E.W., Wu, P. and Wu, C. (2020). Fake online reviews: literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, 132, 113280.

Phần 2
DU LỊCH BỀN VỮNG

CÁC GIẢI PHÁP TẠO SỰ ĐỘT PHÁ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH CỦA TỈNH KHÁNH HÒA

Nguyễn Ngọc Thùy Trang¹

Tóm tắt: Tỉnh Khánh Hòa có tiềm năng rất lớn để phát triển du lịch ở Việt Nam. Từ năm 2020, khi đại dịch COVID-19 diễn biến phức tạp đã khiến hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa gặp nhiều khó khăn. Sau khi dịch bệnh được kiểm soát và Chính phủ Việt Nam cho phép mở cửa du lịch hoàn toàn, tỉnh Khánh Hòa đã chủ động thích ứng với tình hình mới và đạt được nhiều thành quả đáng kể với tiêu chí vừa phòng, chống dịch COVID-19 vừa phát triển kinh tế ngành du lịch. Trong bài viết này, tác giả tập trung phân tích hiện trạng hiệu quả kinh doanh du lịch của Khánh Hòa sau đại dịch theo phương pháp SWOT, từ đó đề xuất các giải pháp để hoạt động kinh doanh du lịch có bước đi vững chắc và hiệu quả hơn.

Từ khóa: COVID-19, kinh doanh du lịch, tỉnh Khánh Hòa.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, gắn bó mật thiết tới các lĩnh vực khác của nền kinh tế. Tuy nhiên từ năm 2020, đại dịch COVID-19 đã khiến cho ngành du lịch toàn cầu trải qua cuộc khủng hoảng lớn nhất trong lịch sử. Theo báo cáo của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), năm 2020, du lịch thế giới bị tác động nặng nề, lượng khách du lịch quốc tế sụt giảm 73,9% so với năm 2019. Do diễn biến phức tạp của đại dịch COVID-19 khiến nhiều quốc gia áp dụng các biện pháp hạn chế đi lại, dẫn đến khả năng phục hồi của ngành du lịch gặp nhiều khó khăn. Du lịch Việt Nam cũng không ngoại lệ. Riêng tỉnh Khánh Hòa mặc dù có tiềm năng rất lớn để phát triển du lịch nhưng bên cạnh việc bị tác động bởi đại dịch COVID-19 thì tỉnh còn bị tác động bởi thời tiết do nắng nóng, hạn hán, mưa bão liên tiếp xảy ra, ảnh hưởng đến mọi mặt kinh tế - xã hội của tỉnh. Như vậy, sau đại dịch, khi du lịch khôi phục trở lại, ngành du lịch của tỉnh sẽ phải đối mặt với rất nhiều khó khăn.

Thực hiện chỉ đạo của Chính phủ hiện nay về thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch bệnh COVID-19, ngành du lịch Việt Nam tiếp tục thúc đẩy các hoạt động du lịch nội địa và quốc tế với các giải pháp chuyển trạng thái dần thích ứng với bối cảnh bình thường mới, thực hiện “mục tiêu kép” vừa phòng, chống dịch bệnh, vừa phục hồi, phát triển kinh tế. Cụ thể là các tỉnh thành thực hiện phương án 829/PA-BVHTTDL do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ban hành về mở cửa lại hoạt động du lịch trong điều kiện bình thường mới từ ngày 15/3/2022 và đã được cập nhật theo

¹ Đại học Sài Gòn.

Công văn 2118/BYT-DP và Công điện 416/CP-TTg. Từ ngày 27/4/2022, Việt Nam đã tạm dừng các quy định về khai báo y tế; từ ngày 15/5/2022 tiếp tục tạm dừng xét nghiệm COVID-19 đối với người nhập cảnh. Đồng thời việc mở cửa các đường bay quốc tế cùng với việc tổ chức nhiều sự kiện chính trị, văn hóa, xã hội quan trọng đã tạo điều kiện thuận lợi nhằm thu hút đông đảo du khách quốc tế đến nước ta, nhất là tỉnh Khánh Hòa là điểm đến được nhiều lượt tìm kiếm.

Phục hồi du lịch sau đại dịch COVID-19 là xu thế tất yếu, cũng là mục tiêu phát triển của tỉnh Khánh Hòa. Do vậy, để hoạt động kinh doanh du lịch có bước đi vững chắc và hiệu quả hơn thì cần tiếp tục duy trì tốc độ phục hồi của du lịch và tăng doanh thu với các giải pháp phù hợp tình hình mới, đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

2. THỰC TRẠNG HIỆU QUẢ KINH DOANH DU LỊCH CỦA TỈNH KHÁNH HÒA

2.1. Tình hình kinh doanh du lịch sau đại dịch COVID-19

Với nhiều giải pháp được thực hiện đồng bộ, du lịch Việt Nam nói chung và du lịch của tỉnh Khánh Hòa nói riêng đang phục hồi mạnh mẽ với những con số ấn tượng. Lượng khách quốc tế, nội địa tăng cao sau khi có những chủ trương đúng đắn đẩy mạnh phát triển du lịch của Chính phủ trong thời kỳ mới sau đại dịch COVID-19. Doanh thu lữ hành và các dịch vụ du lịch có mức tăng trưởng tích cực.

Tình hình chung của ngành Du lịch Việt Nam có nhiều khởi sắc. Theo số liệu thống kê của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam thì tổng số khách du lịch nội địa năm 2023 đạt khoảng 108.200 nghìn người, tăng 6,81% so với năm 2022. Trong khi đó, lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 2/2024 ước đạt 1.531.411 lượt, tăng 1,3% so với tháng 1/2024 và tăng 64,1% so với cùng kỳ năm 2023. Tính chung 2 tháng đầu năm 2024 ước đạt 3.043.724 lượt khách, tăng 68,7% so với cùng kỳ năm 2023.

Bên cạnh việc chịu ảnh hưởng lớn từ khí hậu như hạn hán, mưa bão thì đại dịch COVID-19 đã tác động rất lớn đến kinh tế - xã hội của tỉnh Khánh Hòa. Riêng ngành du lịch của tỉnh đã gặp nhiều khó khăn, thách thức. Là một trong những địa phương đầu tiên xuất hiện dịch bệnh trong cộng đồng, năm 2020 lần đầu tiên kinh tế Khánh Hòa có mức tăng trưởng tổng sản phẩm xã hội (GRDP) âm 10,05%, thuộc nhóm các tỉnh tăng trưởng âm sâu nhất trong cả nước. Hàng ngàn người lao động trong ngành du lịch bị mất việc làm, phải chuyển dần sang ngành nghề khác.

Sau khi kiểm soát được tình hình dịch bệnh, các doanh nghiệp lữ hành đã nhanh chóng đưa ra các chương trình khuyến mãi mới, đa dạng hóa sản phẩm du lịch đáp ứng kịp thời xu hướng như: du lịch xanh, du lịch nghỉ dưỡng kết hợp chăm sóc sức khỏe, du lịch MICE... Các chính sách đúng đắn của Chính phủ mở cửa hoàn toàn du lịch từ ngày 15/3/2022, cùng với việc triển khai tổ chức các sự kiện du lịch của Tổng cục Du

lịch, Bộ VHTTDL đã mang lại kết quả tích cực cho ngành du lịch cả nước và từng tỉnh thành, trong đó có tỉnh Khánh Hòa.

Theo dự báo mới đây của Tổng cục Thống kê, năm 2023, Khánh Hòa đạt mức tăng trưởng khoảng 10,35%, đứng thứ 4 cả nước và đứng thứ nhất khu vực Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung. Từ năm 2023, du lịch Khánh Hòa có sự hồi sinh mạnh mẽ, các chỉ tiêu du lịch tăng trưởng cao. Trong báo cáo của Sở Du lịch Khánh Hòa về công tác Du lịch năm 2023 cho biết tổng lượt khách lưu trú ước đạt 07 triệu lượt, tăng 170,54% so với cùng kỳ (vượt 75% kế hoạch). Trong đó, khách quốc tế ước đạt hơn 2,1 triệu lượt khách, tăng gấp 7 lần so với cùng kỳ (vượt 41% kế hoạch), khách nội địa ước đạt 4,88 triệu lượt khách, tăng 113,23% so với cùng kỳ (vượt 95,4% kế hoạch). Tổng thu từ khách du lịch ước đạt 31.800 tỷ đồng, tăng 127,37% so với cùng kỳ năm 2022 (vượt 51,3% kế hoạch). Năm 2024, ngành du lịch tỉnh đặt mục tiêu đón 9 triệu lượt khách lưu trú, trong đó có 3 triệu lượt khách quốc tế, 6 triệu lượt khách nội địa. Điều này cho thấy thị trường du lịch của tỉnh có nhiều chuyển biến tích cực và đang được phục hồi.

2.2. Đánh giá thực trạng theo mô hình SWOT

Điểm mạnh (S-Strengths)

1. Được sự ưu đãi từ thiên nhiên, Khánh Hòa là tỉnh ven biển duyên hải Nam Trung Bộ có nhiều danh lam thắng cảnh, điều kiện tự nhiên lý tưởng. Đặc biệt là đường bờ biển rất đẹp, kéo dài từ xã Đại Lãnh tới cuối vịnh Cam Ranh, có độ dài khoảng 385 km. Khu vực này có nhiều vịnh lớn là Vân Phong, Nha Trang, Cam Ranh. Khánh Hòa có nhiều đảo ven bờ với khoảng 200 đảo lớn, nhỏ và có mũi Hòn Đồi trên bán đảo Hòn Gốm, huyện Vạn Ninh là điểm cực Đông trên đất liền của Việt Nam. Ngoài việc có cảnh quan đẹp phát triển du lịch sinh thái thì những hòn đảo ven bờ Khánh Hòa còn cung cấp số lượng lớn yến sào cho tỉnh phân phối khắp cả nước và xuất khẩu đến nhiều quốc gia với kim ngạch xuất khẩu tăng cao hàng năm. Trong hệ thống các đảo thì đảo Hòn Mun với hệ sinh thái rạn san hô chính là một trong những sinh cư quan trọng nhất trong vùng nước của khu bảo tồn biển vịnh Nha Trang. Đây là khu bảo tồn biển đầu tiên ở Việt Nam có hệ sinh thái rạn san hô đa dạng sinh học hàng đầu của Việt Nam và thế giới. Nha Trang là thành phố thứ 3 trong Top những thành phố đáng sống ở Việt Nam, bên cạnh đó thì vịnh Nha Trang được bầu chọn là một trong 29 vịnh đẹp nhất thế giới đã thu hút sự quan tâm của khách quốc tế đến du lịch và đầu tư.

2. Khánh Hòa còn có truyền thống văn hóa lâu đời với nhiều lễ hội, phong tục tập quán tốt đẹp và mang đậm nét văn hóa bản địa độc đáo, hiện nay tỉnh có 11 di tích văn hóa - lịch sử cấp quốc gia, đa dạng về tôn giáo, nhiều kiến trúc nghệ thuật đặc sắc.

3. Phong cách ẩm thực chịu ảnh hưởng sâu sắc từ biển, chế biến từ các loại hải sản quý hiếm. Theo Quyết định số 32/KLVN-TOP/2022 ngày 20/8/2022 của Hội Kỷ

lục gia Việt Nam về việc xác lập Top 100 món ăn đặc sản và Top 100 đặc sản quà tặng nổi bật của 63 tỉnh/thành phố Việt Nam (Lần V năm 2021 - 2022) trong hành trình tìm kiếm quảng bá các giá trị ẩm thực, đặc sản Việt Nam), các món ăn, đặc sản tỉnh Khánh Hòa được chọn vào Top 100 món ăn đặc sản và Top 100 đặc sản quà tặng Việt Nam (2021 - 2022) gồm: Bún sứa Nha Trang, Bún mực Vạn Ninh, Yến sào Khánh Hòa và Bánh tráng xoài Cam Lâm.

4. Tỉnh Khánh Hòa có các khu vui chơi, giải trí hấp dẫn, các loại hình dịch vụ du lịch đa dạng. Được sự đầu tư từ nhiều doanh nghiệp, Nha Trang trở thành một điểm đến du lịch, vui chơi giải trí biển hấp dẫn với nhiều khu nghỉ dưỡng, khu giải trí cao cấp như: Vinpearl, Vinwonders Nha Trang, Khu du lịch Bắc Bán đảo Cam Ranh... Các loại hình du lịch thể thao, du lịch lặn biển, du lịch khám phá văn hóa địa phương và thưởng thức ẩm thực cũng là điểm khác biệt so với các tỉnh khác, được du khách yêu thích lựa chọn. Tỉnh Khánh Hòa đang có những đề án phát triển các tour du lịch khám phá tại các điểm, khu du lịch độc đáo, hấp dẫn mang tính đột phá như đề án phát triển kinh tế đêm, phát triển kinh tế biển là những tiền đề quan trọng cho sự phát triển của du lịch Khánh Hòa trong thời gian sắp tới.

5. Hệ thống nhà hàng, khách sạn, khu nghỉ dưỡng cao cấp, sang trọng, hạ tầng cơ sở vật chất phục vụ du lịch được đầu tư phát triển mạnh theo xu hướng có chiều sâu và quy mô lớn. Theo Sở Du lịch, hiện trên toàn tỉnh Khánh Hòa có 1.181 cơ sở lưu trú du lịch với gần 60.000 phòng (trong đó có 103 cơ sở lưu trú từ 3 - 5 sao với gần 24.000 phòng). Có 234 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành, trong đó có 46 doanh nghiệp lữ hành nội địa; 188 doanh nghiệp lữ hành quốc tế.

6. Khánh Hòa có hạ tầng giao thông phát triển đồng bộ. Đường bộ có tuyến đường sắt Thống Nhất, Quốc lộ 1A kết nối Phú Yên, Ninh Thuận và các tỉnh Bắc - Nam, các tuyến đường Quốc lộ 27C, 26 kết nối với tỉnh Lâm Đồng, Đắk Lắk. Đường thủy gồm các cảng biển Nha Trang, Cam Ranh, Ba Ngòi, Hòn Khói. Đường hàng không có sân bay quốc tế Cam Ranh. Với vị trí địa lý đặc biệt nằm ở Nam Trung Bộ, cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật tương đối phát triển đã tạo điều kiện giao thông thuận lợi giúp cho tỉnh Khánh Hòa dễ dàng giao thương phát triển kinh tế, du lịch trong nước và quốc tế.

7. Chính sách quan tâm phát triển của tỉnh chú trọng công tác phục hồi phát triển du lịch sau khi kiểm soát được tình hình dịch COVID-19.

Về hoạch định chính sách và công tác quản lý nhà nước, UBND tỉnh Khánh Hòa đã ban hành Kế hoạch số 12148/KH-UBND ngày 29/11/2021 về việc triển khai thực hiện chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa với mục tiêu chính là phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; khai thác tiềm năng, lợi thế để phát triển Khánh Hòa là một trong những trung tâm du lịch, dịch vụ lớn của cả nước; tập trung chuyển đổi số hóa trong lĩnh vực du lịch, phát triển

hệ thống thông tin, hướng dẫn viên du lịch ảo, phát triển sản phẩm du lịch đặc thù đặc sắc phù hợp tiềm năng du lịch Khánh Hòa.

Gần đây nhất, UBND tỉnh Khánh Hòa đã ban hành Quyết định số 1165/QĐ-UBND ngày 29/04/2022 về việc ban hành Kế hoạch triển khai Chương trình hành động của Chính phủ và Chương trình hành động của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh thực hiện Nghị quyết số 09-NQ/TW của Bộ Chính trị về xây dựng, phát triển tỉnh Khánh Hòa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

Tỉnh cũng đã chú trọng đầu tư, thúc đẩy các dự án hạ tầng giao thông trọng điểm phục vụ phát triển du lịch như: Đường cát hạ cánh số 2 và Nhà ga Quốc tế mới - Cảng Hàng không Quốc tế Cam Ranh; Cảng Du lịch Nha Trang; Hạ tầng giao thông đô thị Nha Trang; Hạ tầng giao thông cần thiết cho việc mở rộng không gian phát triển du lịch về phía tây Nha Trang, Diên Khánh, Khu du lịch Bắc Bán đảo Cam Ranh và Vân Phong.

Điểm yếu (W-Weaknesses)

1. Bên cạnh việc bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19, Khánh Hòa còn gặp bất lợi do thiên tai. Do có địa hình thấp dần từ Tây sang Đông, các sông suối trên địa bàn tỉnh đều ngắn, độ dốc lớn nên khi có những trận mưa lớn sẽ gây ra hiện tượng lũ trên các hệ thống sông, ngập lụt đô thị và sạt lở đất ở vùng núi, ven sông gây thiệt hại về người và tài sản, nhiều công trình hạ tầng, giao thông, thủy lợi bị sập, hư hỏng. Nắng nóng, hạn hán cũng thường xuyên xảy ra ở vùng này, nhiều ngày không mưa hoặc nếu có chỉ là những cơn mưa rào nhỏ trong 4 tháng nửa đầu mùa khô, gây tác động xấu đối với con người, cây trồng và vật nuôi. Nhiệt độ cao, mưa bất thường ảnh hưởng đến lịch trình di chuyển, sinh hoạt của du khách, nhiều chuyến du lịch biển có thể gặp nhiều rủi ro hơn, ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh du lịch của nhà hàng, khách sạn.

2. Về du lịch nội địa, các giải pháp kích cầu trong xúc tiến quảng bá vẫn chưa hiệu quả, năng lực cạnh tranh trong các hoạt động du lịch Khánh Hòa so với các tỉnh lân cận khác còn chưa cao.

3. Sản phẩm du lịch vẫn chưa được đầu tư đổi mới, chưa nâng cao chất lượng phục vụ dịch vụ, nhất là vào mùa cao điểm. Du lịch Khánh Hòa chưa đa dạng hóa về hình thức và nội dung, chưa khai thác nhiều các sản phẩm du lịch bổ trợ, kéo dài thời gian lưu trú và gia tăng chi tiêu của khách du lịch mà hiện nay chỉ tập trung khai thác du lịch biển với các dịch vụ thuần túy. Các loại hình du lịch sinh thái, tìm hiểu văn hóa địa phương thiếu sức hút đối với du khách.

4. Các hoạt động lấn biển gây sức ép và quá tải đối với cân bằng sinh thái trong khi công tác bảo tồn chưa được quan tâm, chú trọng. Đối với vịnh Nha Trang, kết quả công bố năm 2020 cho thấy tỉ lệ san hô cứng bị tẩy trắng lên đến 39,5%. Phát triển du lịch bền vững cùng với bảo vệ tài nguyên môi trường vẫn còn là vấn đề có nhiều khúc mắc.

Cơ hội (O- Opportunities)

1. Sau thời gian người dân ở nhà để phòng, chống dịch thì thời điểm bình thường mới là cơ hội thuận lợi để kích cầu, phục hồi du lịch. Vốn là điểm du lịch biển yêu thích của du khách trong nước, Nha Trang - Khánh Hòa thu hút khách nội địa với vẻ đẹp của thiên nhiên. Đây là thời cơ để phát triển nguồn khách nội địa, khôi phục hoạt động du lịch, lấy lại đà tăng trưởng của địa phương.

2. Khánh Hòa có nhiều tiềm năng phát triển du lịch giúp thu hút vốn đầu tư FDI và tạo sự phát triển kinh tế cho tỉnh và khu vực. Tỉnh ủy Khánh Hòa khuyến khích thu hút các nhà đầu tư nâng cấp, tăng cường phát triển nhiều dịch vụ du lịch mới, nâng cao chất lượng phục vụ. Khánh Hòa luôn tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các nhà đầu tư với hệ thống các chính sách ưu đãi.

3. Thành phố Nha Trang thuộc tỉnh Khánh Hòa ngoài vị thế là một trung tâm du lịch của Việt Nam còn là nơi được chọn tổ chức nhiều sự kiện văn hóa - thể thao lớn của Thế giới như: Hoa hậu Việt Nam, Hoa hậu Thế giới người Việt, Hoa hậu Trái Đất, lễ hội du thuyền quốc tế Nha Trang cùng với Festival Biển Nha Trang được tổ chức 2 năm một lần đã góp phần quảng bá du lịch Khánh Hòa với thế giới, thu hút khách trong nước và nước ngoài đến tham gia và khai thác cơ hội đầu tư.

Thử thách (T- Threats)

1. Thách thức về công tác tăng cường khả năng thích ứng để bước vào một thời kỳ mới của du lịch như phát triển công nghệ số. Việc ứng dụng chuyển đổi số vào hệ thống kinh doanh du lịch mang lại nhiều lợi ích trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0. Các lợi ích mang lại cho doanh nghiệp như giảm chi phí vận hành, tăng cường kiểm soát chất lượng dịch vụ, tiếp cận rộng hơn các đối tượng khách hàng, tăng tính liên kết trong hệ thống thông tin du lịch,...

2. Thách thức cạnh tranh rất mạnh từ các tỉnh lân cận và các quốc gia có thương hiệu du lịch trong cùng khu vực châu Á. Những yếu tố cạnh tranh đòi hỏi tỉnh Khánh Hòa phải có sự đầu tư thay đổi các loại hình sản phẩm du lịch, nâng cao sức cạnh tranh.

3. Du lịch quốc tế của Khánh Hòa đang bị động và phụ thuộc vào một vài thị trường lớn. Trước khi đại dịch xảy ra, khách du lịch quốc tế đến Khánh Hòa phần lớn đến từ Trung Quốc và Nga (chiếm 80 - 90% tổng số khách du lịch quốc tế, riêng du khách Trung Quốc chiếm gần 74%). Khách từ các thị trường Châu Âu, Úc, Mỹ, Canada... có xu hướng ít hơn. Tuy nhiên đến đầu năm 2022, tình hình bất ổn về chính trị trên thế giới đã ảnh hưởng trực tiếp đến ngành du lịch của Khánh Hòa khi xảy ra chiến tranh giữa Nga và Ukraine. Khách Nga là thị trường khách quốc tế lớn thứ hai của du lịch Khánh Hòa, sau Trung Quốc. Nhưng từ tháng 2/2022 đến nay, thị trường khách Nga hủy tour đến Việt Nam do đồng Rúp mất giá và chiến sự kéo dài. Trong 9

tháng đầu năm 2022, toàn tỉnh đón khoảng 6.700 lượt khách Nga, chiếm 4,3% lượng khách quốc tế đến Khánh Hòa. Hiện trạng này không chỉ làm mất cân đối thị trường khách quốc tế mà còn ảnh hưởng tới sự phát triển bền vững của du lịch Khánh Hòa về lâu dài.

3. GIẢI PHÁP TẠO SỰ ĐỘT PHÁ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH CỦA TỈNH KHÁNH HÒA ĐÁP ỨNG TÌNH HÌNH MỚI

Kết hợp S - T

1. Tỉnh Khánh Hòa cần có chiến lược rõ ràng, cụ thể, đẩy mạnh việc đa dạng hóa các sản phẩm du lịch cao cấp như tour ngắm thành phố từ trên cao bằng trực thăng hoặc khinh khí cầu, tour du lịch thủy phi cơ bay ngắm vịnh Nha Trang, các hoạt động giải trí về đêm..., tăng sức hấp dẫn cho các chương trình du lịch theo xu hướng phát triển bền vững như phát triển các loại hình du lịch mới, tiềm năng như du lịch văn hóa, du lịch MICE, công vụ, thể thao, mạo hiểm...

2. Với điều kiện giao thông thuận lợi, ngành du lịch Khánh Hòa cần xem xét mở rộng hợp tác liên kết chặt chẽ với du lịch các địa phương trong Vùng duyên hải Nam Trung Bộ để phát huy tối đa tiềm năng và thế mạnh chung về du lịch của vùng, tạo nên tính đồng nhất cho các sản phẩm du lịch, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh, nhất là tỉnh Lâm Đồng, Đắk Lắk và các địa bàn trọng điểm du lịch.

Kết hợp W - T

1. Xác định phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đồng thời đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch bền vững thì tỉnh Khánh Hòa cần xây dựng các chiến lược phát triển bền vững gắn với tăng trưởng xanh. Bên cạnh việc khai thác hợp lý các nguồn tài nguyên thiên nhiên để kinh doanh du lịch, tỉnh cần có các chương trình hành động cụ thể chú trọng công tác bảo tồn các nguồn tài nguyên, nhất là nguồn tài nguyên biển.

2. Các doanh nghiệp ngành du lịch cần xây dựng chiến lược marketing phù hợp với tình hình mới, tập trung đầu tư chất lượng nội dung các kênh bán hàng trực tuyến nhằm tiếp cận và thu hút thêm nhiều khách hàng mới, bên cạnh việc xây dựng các chiến lược kinh doanh lâu dài và ngắn hạn theo nhu cầu xã hội. Việc doanh nghiệp du lịch áp dụng giải pháp chuyển đổi số phù hợp có thể nâng cao khả năng cạnh tranh với các tỉnh lân cận và các quốc gia khác. Các doanh nghiệp thông qua việc tiếp cận và tương tác nhanh chóng với khách hàng, tăng cường việc chăm sóc và phục vụ khách hàng tốt hơn sẽ nâng cao hiệu quả hoạt động và cải thiện năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp rõ rệt.

3. Tìm kiếm, mở rộng thị trường: xây dựng các chiến lược sản phẩm để mở rộng thị trường khách du lịch với việc đan xen sản phẩm và thị trường với nhau như: chiến lược sản phẩm cũ - thị trường cũ; chiến lược sản phẩm mới - thị trường cũ; chiến lược

sản phẩm cũ - thị trường mới; chiến lược sản phẩm mới - thị trường mới xây dựng sản phẩm phù hợp với thị hiếu của khách.

4. Ngành du lịch cần triển khai ứng dụng công nghệ thông tin, đưa vào vận hành hệ thống truyền thông số phục vụ quảng bá, xúc tiến du lịch, thay thế dần các phương thức truyền thống hiện không còn phù hợp với thị trường hiện nay, ví dụ xây dựng mô hình 3D cho các điểm du lịch nổi tiếng, kinh doanh trực tuyến, quản trị sự kiện trực tuyến, và tư vấn liên quan đến xu hướng quản trị du lịch và khách sạn thông minh.

Kết hợp O - S

1. Đẩy mạnh phát triển du lịch biển: tận dụng nguồn tiềm năng du lịch biển dồi dào để đưa Khánh Hòa thành trung tâm du lịch biển hàng đầu Việt Nam và là điểm nghỉ dưỡng biển nổi tiếng trên thế giới. Ưu tiên truyền thông về điểm đến an toàn - văn minh - thân thiện kết hợp với du lịch bổ trợ như vui chơi giải trí, mua sắm, tham quan và trải nghiệm văn hóa địa phương.

2. Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến du lịch, tổ chức các sự kiện quảng bá du lịch như Festival, hội chợ kết hợp với các chương trình nhạc nước kết hợp ánh sáng tạo sự mới mẻ thu hút thị trường khách hàng trẻ tuổi.

3. Chú trọng phát triển du lịch cộng đồng, phát triển các loại hình du lịch ở nông thôn gắn với nông nghiệp, làng nghề truyền thống, du lịch sinh thái ở các địa phương như Nha Trang, Vạn Ninh, Ninh Hòa... Gắn phát triển du lịch với bảo tồn và phát huy các giá trị tài nguyên thiên nhiên, giá trị di sản văn hóa - nghệ thuật, bảo vệ môi trường.

Kết hợp O - W

1. Chú trọng công tác phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt vào những mùa cao điểm cần có các biện pháp đảm bảo nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ du lịch. Trong công tác đào tạo hướng dẫn viên du lịch quốc tế, ngoài việc yêu cầu nắm vững kiến thức chuyên ngành thì người học cần đáp ứng cả yêu cầu về kỹ năng và yêu cầu về thái độ. Các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực du lịch cần xem xét đổi mới cơ chế chính sách, giải pháp đổi mới chương trình đào tạo, bổ sung các môn học ứng dụng, đặc biệt là công nghệ thông tin trong du lịch góp phần nâng cao chất lượng giáo dục toàn diện của nhà trường và đáp ứng cung cấp hướng dẫn viên du lịch quốc tế trước nhu cầu hội nhập và phát triển.

2. Phát triển cơ sở hạ tầng, đầu tư cho xây dựng hệ thống các cơ sở phục vụ “sự kiện Marketing”, tăng cường thu hút các dự án đầu tư, đặc biệt là các tập đoàn kinh doanh du lịch lớn. Để hỗ trợ giúp các doanh nghiệp khôi phục hoạt động sau đại dịch COVID-19, các bộ, ngành, cơ quan, Nhà nước quản lý cần đưa ra những chính sách thích hợp về đầu tư tài chính, vay vốn, lãi suất ngân hàng, điều chỉnh hoãn, giảm các loại thuế, phí có liên quan... Quan trọng nhất là trong quá trình khôi phục cần nghiên cứu kỹ lưỡng lộ trình phát triển, tái cấu trúc các điểm đến du lịch, tái cấu trúc hệ thống sản phẩm du lịch và tái cấu trúc thị trường khách hàng.

4. KẾT LUẬN

Các tác động từ đại dịch COVID-19 đến du lịch Việt Nam nói chung và tỉnh Khánh Hòa nói riêng đã để lại nhiều hậu quả nặng nề. Đại dịch COVID-19 đã tạo ra những thách thức đồng thời cũng đưa ra các cơ hội để du lịch tỉnh Khánh Hòa phục hồi, thúc đẩy du lịch phát triển theo hướng bền vững. Thông qua việc phân tích tác động của đại dịch COVID-19 bằng phương pháp SWOT đối với ngành du lịch của tỉnh Khánh Hòa, tác giả đưa ra một số giải pháp góp phần giúp Khánh Hòa trở thành một trong những trung tâm du lịch, dịch vụ lớn của cả nước và khu vực, góp phần phục hồi ngành du lịch, thu hút khách du lịch trong thời gian tới. Để có thể thích ứng, phục hồi và phát triển sau dịch bệnh, ngành du lịch cần có sự chung tay của nhà nước và sự đột phá chuyển mình của doanh nghiệp theo một số giải pháp mà bài viết đã đưa ra.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2021). “Rã đông” cho ngành du lịch Khánh Hòa sau dịch COVID-19”. *Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch* (<https://bvhttdl.gov.vn/ra-dong-cho-nganh-du-lich-khanh-hoa-sau-dich-covid-19-20211019153340449.htm>).
2. Bùi Thị Hải Yến (2020). *Tuyến điểm Du lịch Việt Nam*. NXB Giáo dục Việt Nam.
3. Đinh Lâm (2023). “Tăng trưởng GRDP của Khánh Hòa: Dẫn đầu khu vực Bắc Trung bộ và duyên hải miền Trung”. *Cổng thông tin điện tử Báo Khánh Hòa* (<https://baokhanhhoa.vn/kinh-te/202312/tang-truong-grdp-cuakhanh-hoadan-dau-khu-vuc-bac-trung-bo-va-duyen-hai-mien-trung-b1d4913>).
4. Nguyễn Hoàng Phương (2012). *Phân tích SWOT trong chiến lược kinh doanh*. NXB Thông tin và truyền thông.
5. Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa (2023). “Báo cáo công tác Du lịch”. *Cổng thông tin điện tử Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa* (<https://sdl.khanhhoa.gov.vn/tin-chi-tiet/id/1374/Bao-cao-cong-tac-Du-lich-Nam-2023>).
6. Trung tâm Thông tin Du lịch (2021). “Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO): Khách du lịch quốc tế năm 2020 giảm 73,9%, lùi lại thời điểm cách đây 30 năm”. *Cổng thông tin điện tử Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam* (<https://vietnamtourism.gov.vn/post/35610>).
7. Xuân Thành (2023). “Du lịch Khánh Hòa: Hứa hẹn bứt phá trong năm 2024”. *Cổng thông tin điện tử Báo Khánh Hòa* (<https://baokhanhhoa.vn/du-lich/202312/du-lich-khanh-hoa-hua-hen-but-pha-trong-nam-2024-0734544>).

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG THÍCH ỨNG BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Đoàn Thị Trang Hiền, Đậu Minh Đức¹

Tóm tắt: Vùng Đồng bằng sông Cửu Long có tiềm năng to lớn và nhiều lợi thế để phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù. Tuy nhiên, những tác động tiêu cực của biến đổi khí hậu sẽ làm gia tăng áp lực cho mục tiêu phát triển bền vững, nhất là đối với ngành du lịch. Bài viết phân tích thực trạng phát triển du lịch vùng trước tác động của biến đổi khí hậu. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp ứng phó để đẩy mạnh phát triển du lịch bền vững nhằm đưa vùng Đồng bằng sông Cửu Long thực sự phát huy tiềm năng, lợi thế thực hiện Nghị quyết số 13-NQ/TW của Bộ Chính trị về “phương hướng phát triển kinh tế - xã hội, đảm bảo an ninh quốc phòng vùng Đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”.

Từ khóa: Biến đổi khí hậu, vùng Đồng bằng sông Cửu Long, du lịch, phát triển bền vững.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch nhờ sự đa dạng trong tài nguyên du lịch; cùng với đó vùng cũng là một trong những điểm nóng trên toàn cầu về biến đổi khí hậu (BĐKH). 13 tỉnh, thành phố của vùng vẫn đang nỗ lực đẩy mạnh phát triển du lịch, đặc biệt phát triển theo hướng bền vững. Tuy nhiên, với hướng phát triển bền vững ĐBSCL vẫn phải đang đối mặt với nhiều thách thức, trong đó phải kể đến tác động của BĐKH đến mọi mặt của hoạt động sản xuất và cuộc sống. Nhóm tác giả nghiên cứu tác động của BĐKH đối với hoạt động phát triển du lịch ở vùng ĐBSCL hướng đến sự phát triển bền vững. Từ đó, đề xuất một số giải pháp để thích ứng BĐKH của du lịch vùng ĐBSCL. Đây là cơ sở để các đơn vị chức năng quảng bá du lịch nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh cho các doanh nghiệp, thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước cho du lịch vùng.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Các thông tin được sử dụng trong nghiên cứu này chủ yếu được thu thập từ những tài liệu được công bố từ các tổ chức trong nước và ngoài nước gồm: Tổ chức Du lịch Thế giới, Cục Du lịch quốc gia, Viện Nghiên cứu và phát triển du lịch, Hiệp hội du lịch Đồng bằng sông Cửu Long, các địa phương và một số bài báo, kết quả công trình khoa học liên quan trước đó... Thống kê mô tả là phương pháp chủ yếu được sử dụng trong bài viết này nhằm diễn giải và mô tả thực tiễn về sự thích ứng đối với biến đổi khí hậu

¹ Trường Đại học Khánh Hoà.

trong du lịch. Từ đó, đề xuất các giải pháp phát triển ngành du lịch vùng ĐBSCL thích ứng tốt hơn với BĐKH theo hướng phát triển bền vững.

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

3.1. Quan điểm về phát triển du lịch bền vững

Phát triển bền vững trong đó có phát triển du lịch bền vững là định hướng đang được thúc đẩy trên toàn thế giới như một mục tiêu cho phát triển của loài người trong tương lai. Phát triển du lịch bền vững không thể thiếu sự tham gia và hợp tác các bên bao gồm các cơ quan quản lý nhà nước, cộng đồng địa phương, các tổ chức môi trường, các doanh nghiệp... (UNEP và UNWTO, 2005; UNWTO, 2013). Tại Việt Nam, chiến lược phát triển du lịch đã chỉ rõ phát triển du lịch bền vững là một định hướng quan trọng trong phát triển du lịch.

Khái niệm du lịch bền vững được định nghĩa bởi Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO): “Du lịch tính đến đầy đủ các tác động kinh tế, xã hội và môi trường hiện tại và tương lai, giải quyết nhu cầu của du khách, ngành công nghiệp, môi trường và cộng đồng sở tại”.

Khoản 14 Điều 3 Luật Du lịch 2017 định nghĩa “Phát triển du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai”.

Trong Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ về “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030” xác định quan điểm “phát triển du lịch bền vững và bao trùm, trên nền tảng tăng trưởng xanh, tối đa hóa sự đóng góp của du lịch cho các mục tiêu bền vững của Liên hiệp quốc; quản lý, sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường và đa dạng sinh học, chủ động thích ứng với biến đổi khí hậu”.

Mục tiêu phát triển bền vững của Liên hiệp quốc đến năm 2030 được xác định 17 mục tiêu cụ thể liên quan đến những thách thức mà nhân loại phải đối mặt về xóa đói giảm nghèo, bảo vệ trái đất khỏi những tác động sống của chính con người và đảm bảo nâng cao chất lượng cuộc sống. Từ đó đưa ra định hướng cho các cá nhân, doanh nghiệp, chính quyền và các quốc gia biết phải quan tâm và có hành động thiết thực trong bảo vệ môi trường hướng tới phát triển bền vững.

Nhìn chung, các khái niệm “Phát triển du lịch bền vững” đều tập trung vào ba khía cạnh: môi trường - kinh tế - văn hóa xã hội. Để phát triển bền vững cần phải thiết lập sự cân bằng phù hợp giữa ba khía cạnh theo nguyên tắc:

- Môi trường: Sử dụng tối ưu nguồn tài nguyên môi trường trong phát triển du lịch, nhưng không vượt quá khả năng tự phục hồi của nó, duy trì các quá trình sinh thái thiết yếu, bảo tồn di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học. Nghĩa là sử dụng nguồn tài

nguyên môi trường trong hiện tại sao cho giảm thiểu tối đa các tác hại xấu, đảm bảo khả năng tái tạo trong tương lai, đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch lâu dài.

- Kinh tế: Phát triển du lịch đảm bảo các hoạt động kinh tế khả thi, lâu dài, mang lại lợi ích kinh tế - xã hội cho tất cả các bên liên quan gồm cộng đồng dân cư, địa phương, doanh nghiệp, du khách.

- Văn hóa - xã hội: Phát triển du lịch không gây hại đến cấu trúc xã hội và văn hóa của các điểm đến, tôn trọng tính xác thực về văn hóa - xã hội của cộng đồng sở tại. Đồng thời các bên liên quan trong hoạt động du lịch có trách nhiệm bảo tồn, phát huy di sản văn hóa và giá trị truyền thống được xây dựng và sống động của cư dân, đảm bảo xã hội phát triển lành mạnh, văn minh.

Như vậy, phát triển du lịch bền vững là phát triển đáp ứng được nhu cầu của các thế hệ hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng các nhu cầu đó của các thế hệ tương lai trên cơ sở kết hợp chặt chẽ, hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế; giải quyết các vấn đề xã hội; bảo vệ môi trường và tôn trọng các quyền con người.

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2001 - 2010 và giai đoạn 2011 - 2020, tầm nhìn đến 2030 được Chính phủ phê duyệt đều có quan điểm phát triển du lịch bền vững. Các quan điểm của chiến lược giai đoạn này đều đảm bảo các nguyên tắc phát triển du lịch bền vững, trong đó quan điểm thứ nhất nêu: “Phát triển kinh tế trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; du lịch chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội” và quan điểm thứ tư đề cập: “Phát triển du lịch bền vững gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, giữ gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường, bảo đảm an ninh quốc phòng, trật tự an toàn xã hội”.

Trong hầu hết các đề án phát triển và quy hoạch phát triển du lịch của các vùng, địa phương, quan điểm phát triển du lịch bền vững đều được đề cao như một nguyên tắc quan trọng định hướng các hoạt động du lịch. Những chiến lược, chính sách thể hiện sự nhất quán và nhận thức sâu sắc của Chính phủ đối với ngành du lịch về yêu cầu phát triển du lịch bền vững.

3.2. Tác động của biến đổi khí hậu đến phát triển du lịch

Biến đổi khí hậu (BĐKH) là sự thay đổi của khí hậu trong một khoảng thời gian dài do tác động của các điều kiện tự nhiên và hoạt động của con người, biểu hiện sự nóng lên toàn cầu, mực nước biển dâng và gia tăng các hiện tượng khí tượng thủy văn cực đoan (khoản 13, Điều 3, Luật Khí tượng thủy văn 2020).

Ứng phó với BĐKH là hoạt động của con người nhằm thích ứng với BĐKH và giảm nhẹ phát thải khí nhà kính (khoản 32, Điều 3, Luật Bảo vệ môi trường 2020).

BĐKH là một trong những thách thức lớn nhất đối với nhân loại và các hệ sinh thái trên trái đất trong thế kỷ XXI, trong đó có Việt Nam. Vì vậy, ứng phó BĐKH đã trở thành mối quan tâm lớn nhất của Việt Nam, đặc biệt tại ĐBSCL (Lê Thị Hồng Hạnh và

Trương Văn Tuấn, 2014, 162). Nghị quyết số 120/NQ-CP ngày 17/11/2017 của Chính phủ về phát triển bền vững ĐBSCL thích ứng với BĐKH. Nghị quyết này còn được gọi là nghị quyết “thuận thiên” (Nguyễn Phú Phong, Nguyễn Khánh Duy và Bùi Thị Tường Viển, 2022, 124). Quan điểm của nghị quyết “thuận thiên” đã xác định “kiến tạo để phát triển bền vững” và “chuyển hóa những thách thức thành cơ hội để phát triển” (Chính phủ, 2017, 3). Trên cơ sở đó, Nghị quyết 120 được xem làm diễn ngôn mang tính nền tảng để kiến tạo và duy trì các hoạt động sinh kế tại ĐBSCL thích ứng với BĐKH, trong đó có thực hành phát triển du lịch (Tạ Duy Linh, Dương Đức Minh, 2023, 83).

Trong đề tài khoa học công nghệ cấp bộ “Các giải pháp thích ứng và ứng phó góp phần giảm nhẹ tác động của biến đổi khí hậu đối với hoạt động du lịch ở Việt Nam” (Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, 2009) tác động của BĐKH đến hoạt động phát triển du lịch được thể hiện qua sơ đồ dưới đây:



Nguồn: Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, 2009

Tác động trực tiếp đến khí hậu: Khí hậu là một trong những yếu tố tác động trực tiếp đến hoạt động du lịch, tạo nên mùa vụ du lịch, nó quyết định sự phù hợp hoạt động với các điểm đến cũng như ảnh hưởng đến chi phí hoạt động chẳng hạn như chi phí tưới tiêu, cung cấp thực phẩm và nước... Sự gia tăng tần suất hoặc cường độ của thời tiết và khí hậu cực đoan (hạn hán, lũ lụt...) có thể tác động đáng kể đến mối quan hệ giữa các điểm đến và lợi nhuận của các doanh nghiệp du lịch. Chất lượng của hoạt động du lịch cũng phụ thuộc nhiều vào khí hậu và BĐKH tác động trực tiếp lên cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch. Những thay đổi như vậy sẽ ảnh hưởng đến ngành du lịch thông qua các yêu cầu chuẩn bị khẩn cấp, chi phí hoạt động như: chi phí bảo hiểm, chi phí sơ tán, hệ thống điện, nước dự phòng...

Tác động gián tiếp của biến đổi môi trường: Do điều kiện môi trường là nguồn tài nguyên quan trọng đối với du lịch nên biến đổi môi trường do khí hậu gây ra sẽ ảnh hưởng sâu sắc đến du lịch ở cấp độ điểm đến của địa phương và khu vực. Tác động của BĐKH gây ra phần lớn là tiêu cực như: thay đổi về nguồn nước, mất đa dạng sinh học, giảm thẩm mỹ cảnh quan, gia tăng các hiểm họa tự nhiên, xói mòn và ngập lụt, thiệt hại cơ sở hạ tầng... cụ thể là BĐKH làm hệ thống giao thông đến các khu du lịch, điểm du lịch đặc biệt là vùng ven biển sẽ nhanh chóng xuống cấp do quá trình ngập úng; các cơ sở lưu trú, các công trình ở khu du lịch, điểm du lịch sẽ đối mặt với những yếu tố thời tiết như gió, giông, bão, sạt lở thường xuyên...

Các tác động của BĐKH sẽ gây ra những hậu quả sâu rộng đối với các điểm đến và doanh nghiệp du lịch. Những tác động này sẽ thay đổi đáng kể theo phân khúc thị trường và khu vực địa lý như phải tăng chi phí trên các phương tiện tàu thủy, phà nhằm đảm bảo an toàn cho du khách khi gặp sóng to, gió lớn nhất là các vùng ven biển. BĐKH cũng tác động đến nguồn nước ngọt và gây tình trạng thiếu nước ngọt, từ đó cần phải đầu tư vào nhiều công trình cung cấp nước sạch, do đó chi phí cơ sở lưu trú sẽ phải tăng lên, ảnh hưởng đến giá tour.

BĐKH làm thay đổi về mực nước, hướng gió, độ ngập nước, độ nhiễm mặn, mực nước biển dâng cao cũng làm thay đổi tính chất và sức hấp dẫn của điểm du lịch ở vùng ven biển, hải đảo... Những tác động trực tiếp đó làm ảnh hưởng tới các luồng khách du lịch cũng như chất lượng nghỉ dưỡng của các khu du lịch biển.

4. KẾT QUẢ

1.4. Khái quát du lịch vùng Đồng bằng sông Cửu Long

Du lịch vùng ĐBSCL gắn với thương hiệu “Miệt vườn sông nước” và “Văn hóa thương hồ”, luôn tạo sức hấp dẫn đặc biệt với các nhà đầu tư du lịch cũng như du khách trong và ngoài nước. Với vị trí thuận lợi về giao thông đường bộ, đường hàng không và đường thủy; từ trung tâm du lịch của vùng là thành phố Cần Thơ tỏa ra bốn hướng đều là các điểm có tài nguyên du lịch độc đáo: hướng Bắc là tài nguyên du lịch miệt vườn trên các cù lao với những loài cây trái hấp dẫn, làng nghề truyền thống gắn liền các địa phương: Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long; hướng Tây là vùng văn hóa cổ Óc Eo, tín ngưỡng thờ mẫu, sinh thái mùa nước nổi, sinh thái biển đảo với các điểm đến tiêu biểu là Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang; phía Đông gây ấn tượng bởi giá trị văn hóa của người Khmer qua hệ thống chùa, cuộc sống nơi phum, sóc và đặc biệt là nghệ thuật đờn ca tài tử với điểm đến tiêu biểu gồm: Sóc Trăng, Trà Vinh, Bạc Liêu; xuôi về phương Nam là vùng đất trẻ Cà Mau cuốn khách du lịch theo nhịp sóng rộn ràng trên những bãi bồi ven biển, “check in” điểm cực Nam trên đất liền của Việt Nam và khám phá hệ sinh thái rừng ngập mặn thẳng cánh cò bay.

Vùng du lịch (VDL) ĐBSCL chứa đựng cả hai nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa với nhiều điểm đến hấp dẫn và mang màu sắc riêng khi so sánh với tài nguyên du lịch của sáu VDL còn lại ở Việt Nam. Trong đó, tài nguyên du lịch tự nhiên vượt trội hơn và đều gắn liền với những trung tâm bảo tồn nguồn gen quý như: vườn quốc gia Tràm Chim (Đồng Tháp), rừng trà Trà Sư (An Giang), khu bảo tồn thiên nhiên Lung Ngọc Hoàng (Hậu Giang), vườn cò Bằng Lăng (thành phố Cần Thơ), vườn cò Tân Long (Sóc Trăng), rừng ngập mặn U Minh (Kiên Giang và Cà Mau), khu đa dạng sinh học Lâm Ngư trường sông Trẹm (Cà Mau)... Bên cạnh đó vùng ĐBSCL có hơn 700 km bờ biển và hơn 145 hòn đảo lớn, nhỏ và nhiều bãi tắm đẹp, hoang sơ: Mũi Nai, Hòn Chông (Kiên Giang), Hòn Khoai (Cà Mau), Ba Động (Trà Vinh)... Trong đó, nổi tiếng nhất là đảo Phú Quốc (Kiên Giang), hay còn gọi là đảo Ngọc với một vẻ đẹp hoang sơ, cùng với nhiều tài nguyên thiên nhiên hiếm có, được các hãng lữ hành đánh giá là nơi có nhiều tiềm năng và lợi thế lớn để trở thành “thiên đường du lịch” đủ sức hấp dẫn du khách như hòn đảo Bali (Indonesia). Đặc biệt, vùng còn sở hữu hai trong số 11 khu dự trữ sinh quyển thế giới được tổ chức UNESCO công nhận tại Việt Nam gồm: Khu dự trữ sinh quyển ven biển và biển đảo Kiên Giang (được công nhận năm 2006), Khu dự trữ sinh quyển mũi Cà Mau (được công nhận năm 2009). Như vậy, xét về mặt tài nguyên du lịch thì VDL ĐBSCL có thế mạnh về điểm đến gắn với thiên nhiên hoang sơ và cần thiết phải phát triển du lịch theo hướng du lịch bền vững (Đỗ Phương Quyên, Đạm Minh Đức, 2022).

Vùng ĐBSCL có điều kiện thuận lợi để phát triển các sản phẩm du lịch và kết nối thành các chuỗi cung ứng sản phẩm du lịch nông nghiệp theo chiều dọc và theo chiều ngang, tạo cơ sở cho sự hình thành và phát triển các mô hình liên kết giữa các địa phương trong và ngoài ĐBSCL. ĐBSCL phụ thuộc chặt chẽ vào các yếu tố thổ nhưỡng, nguồn nước, khí hậu có sự phân hóa không gian đã tạo nên 06 tiểu vùng sinh thái với những đặc trưng riêng. Dưới góc độ sinh thái nông nghiệp, có thể chia ĐBSCL thành 6 tiểu vùng: (1) *Tiểu vùng Đồng bằng trung tâm* là tiểu vùng ven sông Tiền - sông Hậu. Đây là địa bàn có tiềm năng và lợi thế lớn nhất về du lịch nông nghiệp. Ở đây có các địa bàn trồng cây ăn trái rất nổi tiếng với “nền văn minh miệt vườn” tạo điều kiện phát triển loại hình du lịch miệt vườn với nhiều loại trái cây đặc sản như: xoài, sầu riêng, vú sữa, cam, bưởi, dâu, chôm chôm,...; (2) *Tiểu vùng Đồng Tháp Mười* là tiểu vùng đồng lũ kín do địa hình trũng thấp nhưng có các gò đất cao ở xung quanh tạo thành hệ thống đê tự nhiên cản trở việc thoát lũ ra biển. Người dân sinh sống chủ yếu bằng việc khai thác các sản vật thiên nhiên sẵn có như lúa mọc hoang (gọi là lúa nổi hoặc lúa trời), bông điên điển, bông súng, thủy sản,... Hệ sinh thái đất ngập nước Đồng Tháp Mười có tiềm năng cho các hoạt động du lịch nông nghiệp trải nghiệm như tìm hiểu giống lúa nổi thích nghi cao trong môi trường ngập

lũ, thân cây lúa vươn dài theo mức nước dâng; tìm hiểu “nghề” đập lúa trời mọc tự nhiên ở Đồng Tháp Mười,... Du lịch mùa nước nổi đã trở thành thương hiệu riêng, sản phẩm độc đáo và đặc sắc tại tiểu vùng thu hút khách du lịch. (3) *Tiểu vùng Tứ Giác Long Xuyên* là tiểu vùng đồng lũ hở do địa hình có dạng lòng máng thấp dần ra biển Tây nên nước lũ thoát ra biển nhanh hơn so với Đồng Tháp Mười. Đáng lưu ý địa bàn này có dãy núi Thất Sơn với cảnh quan đẹp, khí hậu mát mẻ, không khí trong lành và nhiều loại cây đặc sản như: thốt nốt, su su, các loại cây dược liệu và cây ăn trái. Đặc biệt, núi Cấm là điểm du lịch hấp dẫn ở tiểu vùng này, có thể phát triển nhiều loại hình du lịch kết hợp giữa du lịch nghỉ dưỡng, du lịch tâm linh với các sản phẩm du lịch dựa vào nông nghiệp như: tham quan cánh đồng thốt nốt và nghề nấu đường thốt nốt, tham quan vườn rừng, tắm và ngâm chân bằng thảo dược, mua và thưởng thức các đặc sản địa phương,... (4) *Tiểu vùng Bán đảo Cà Mau*: Tiểu vùng này nổi tiếng với hệ sinh thái rừng ngập mặn U Minh cùng với nguồn tài nguyên sinh vật rất phong phú như: chim, trăn, rùa, rắn, tôm, cá và ong mật. Nơi đây có khu dự trữ sinh quyển thế giới Mũi Cà Mau. Đây cũng là địa bàn nuôi trồng thủy sản hàng đầu ở ĐBSCL và cả nước. (5) *Tiểu vùng Đồng bằng ven biển* là tiểu vùng Hạ châu thổ. Đây là nơi có sự tác động mạnh mẽ của thủy triều đưa nước mặn theo các sông rạch vào đất liền làm cho đất bị nhiễm mặn, nhất là vào mùa khô. Đặc biệt, ở tiểu vùng này có đặc sản dừa Bến Tre tạo điều kiện phát triển các sản phẩm du lịch “Xứ Dừa” như: tham quan vườn dừa và thưởng thức nước dừa tươi tại vườn; tham quan, thưởng thức và mua sắm tại làng nghề làm kẹo dừa, làm hàng thủ công mỹ nghệ từ dừa,... (6) *Tiểu vùng Biển đảo ĐBSCL*: Tiểu vùng này có đặc điểm rất độc đáo là hai mặt giáp với hai chế độ thủy triều khác nhau: phía biển Đông là chế độ bán nhật triều không đều, phía biển Tây là chế độ nhật triều không đều. Tiểu vùng này là vùng biển rộng lớn, có các đảo như: Phú Quốc, Hòn Tre, Hòn Nghệ, Hòn Rái (Kiên Giang), Hòn Khoai, Hòn Chuối (Cà Mau) và các quần đảo: Tiên Hải, Bà Lụa, Nam Du, Thổ Chu (Kiên Giang). Nơi đây có nguồn tài nguyên sinh vật biển phong phú, rất thuận lợi để kết hợp du lịch nông nghiệp với du lịch sinh thái. Các hoạt động nuôi trồng và khai thác thủy sản phát triển mạnh với những sản phẩm đa dạng như: tôm, cá, sò huyết, ngọc trai,... là cơ sở để tạo thành nhiều loại sản phẩm du lịch đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch (Đào Ngọc Cảnh, 2022).

4.2. Tác động của biến đổi khí hậu và việc thích ứng biến đổi khí hậu trong phát triển du lịch tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long

4.2.1. Tác động đến tài nguyên du lịch

Vùng ĐBSCL đang đứng trước nhiều cơ hội phát triển song cũng đối mặt với nhiều nguy cơ, thách thức của BĐKH mang tính sống còn trong nhiều năm trở lại đây. Vùng là khu vực hiện nay đang bị ảnh hưởng nặng nhất của hạn hán, xâm nhập mặn

và còn tiếp tục bị ảnh hưởng trong thời gian tới như nước biển dâng cao gây ra tình trạng xói lở bờ biển ở nhiều vùng ven bờ thuộc vùng. Đường bờ biển được ổn định từ lâu nhờ các cấu trúc địa hình như đá cát hoặc các hệ sinh thái như rừng ngập mặn. Theo báo cáo của Viện Khoa học Thủy lợi miền Nam năm 2022, với chiều dài bờ biển khoảng 744 km, nhưng hiện nay ĐBSCL có khoảng 286 km đang trong tình trạng sạt lở nghiêm trọng vì nước biển dâng sẽ làm cho quá trình xói lở tăng lên. Tuy nhiên, rất khó dự đoán cụ thể vì quá trình xói lở còn phụ thuộc nhiều yếu tố khác như nước dâng, dòng chảy...

Ngoài những tác động trên, nước biển dâng làm cho nước mặn xâm nhập sâu vào nội địa dẫn đến nước ở nhiều sông, hồ và cả nước ngầm cũng bị mặn, hay còn gọi là hóa mặn. Toàn bộ 13/13 tỉnh thành thuộc vùng đã bị nước mặn xâm nhập, trong đó có nhiều tỉnh có nguy cơ cao bị mặn xâm nhập nặng nề như Hậu Giang (80,62% diện tích bị ngập), Cà Mau (5,69%), Kiên Giang (6,86%) (Ngô Hoàng Đại Long, 2018)... Hiện tượng mặn hóa phát triển nhanh là do hai yếu tố kết hợp: Nước biển dâng cao hơn và mực nước sông Cửu Long hạ xuống thấp. Vùng ĐBSCL đang đứng trước nhiều mối đe dọa như diện tích đất trồng trọt bị thu hẹp, an toàn lương thực bị đe dọa, hệ sinh thái bị hủy hoại, một số loài động thực vật có thể bị biến mất, tỷ lệ người đói nghèo gia tăng, không kiểm soát được luồng di dân, nhiều nguồn tài nguyên thiên nhiên bị tàn phá, một số bệnh dịch có nguy cơ tái xuất hiện. Theo các kịch bản được Bộ Tài nguyên và Môi trường Việt Nam công bố, nếu mực nước biển dâng 100cm thì nguy cơ ngập cho ĐBSCL sẽ lên tới 47,29%, các khu vực chịu ảnh hưởng lớn của BĐKH là Cà Mau, Bạc Liêu, Sóc Trăng và Kiên Giang. Các ảnh hưởng của BĐKH cũng tác động rất nặng nề như xâm nhập mặn cùng tác động của hạn hán sẽ ảnh hưởng đến khả năng cung cấp nước ngọt, giảm chất lượng nước mặt, nước ngầm.

BĐKH tác động đến các hệ sinh thái (HST) tự nhiên trước hết là tác động đến các yếu tố sinh thái phá vỡ sự cân bằng vì điều kiện tự nhiên của ĐBSCL là đồng bằng châu thổ thấp nên các yếu tố sinh thái nhạy cảm nhất, bị ảnh hưởng nhiều nhất là đất, nước và các HST tự nhiên khác như rừng ngập mặn, đầm lầy, rạn san hô...

HST biển: Các rạn san hô là hệ rừng nhiệt đới của biển, nơi sinh sống của nhiều loài hải sản quan trọng và nhiều loài sinh vật biển khác, là lá chắn chống xói mòn bờ biển và bảo vệ rừng ngập mặn, sẽ bị suy thoái do nhiệt độ nước biển tăng, đồng thời mưa nhiều làm cho nước ven biển bị ô nhiễm, phù sa và có thể cả các hóa chất nông nghiệp từ cửa sông đổ ra.

HST rừng ngập mặn: Các vùng đất ngập nước là môi trường sinh sống của nhiều loại cây, nhiều loài chim và động vật. Các cây và động vật này lại rất cần cho sự tồn tại của nhiều loài cá. Nước biển dâng và nhiệt độ thay đổi có ảnh hưởng lớn đến các loài cá và các sinh vật khác sống trong biển. Nhiệt độ tăng, thủy triều thay

đổi tác động mạnh vào hệ thống sinh thái rừng ngập mặn ven biển. Không phải tất cả các chủng loại của hệ sinh thái đều thành công trong việc tự điều chỉnh để thích ứng với những biến động của môi trường sống, vì thế thành phần chủng loại của hệ thay đổi.

4.2.2. Tác động đến hạ tầng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Tác động trực tiếp và gián tiếp của BĐKH đối với cơ sở hạ tầng sẽ rất lớn. Việc thay đổi nhiệt độ, lượng mưa, gia tăng mực nước biển và các hiện tượng thời tiết cực đoan đặc biệt là nắng nóng, hạn hán và mưa lớn sẽ có những tác động tiêu cực đến hạ tầng cơ sở vật chất kỹ thuật (đường giao thông, hệ thống truyền tải điện, hệ thống cấp, thoát nước,...). Ngoài ra, những rủi ro tiềm tàng bao gồm bờ biển bị xói lở, cơ sở hạ tầng du lịch bị ngập lụt, ngập úng kéo dài sẽ gây hư hại nhiều di tích lịch sử văn hoá, làm giảm giá trị của các điểm đến du lịch; hạ tầng và cơ sở vật chất phục vụ hoạt động dịch vụ du lịch (nhà cửa, đường xá, cầu cống, bến tàu,...) cũng bị hư hỏng hoặc xuống cấp ảnh hưởng đến các đơn vị vận hành kinh doanh, chẳng hạn như các công ty du lịch, khu nghỉ dưỡng và khách sạn.

4.2.3. Tác động đến các điều kiện tổ chức tour du lịch

Mô hình du lịch “thuận thiên” đầu tiên với sự tham gia của 14 hộ dân vào tổ du lịch cộng đồng tại vùng ĐBSCL được triển khai tại ấp Cồn Chim, xã Hòa Minh, huyện Châu Thành, tỉnh Trà Vinh vào ngày 9/9/2019. Tại đây, thực hành du lịch “thuận thiên” theo tinh thần tôn trọng các quy luật của tự nhiên và xây dựng chiến lược thích ứng với tự nhiên để phát triển. Hạn mặn là một trong những thách thức và nguy cơ ảnh hưởng đến đời sống, sản xuất và sinh hoạt nhưng người dân Cồn Chim lại ứng xử rất bình tĩnh với hạn mặn. Đặc biệt, vào mùa hạn mặn du khách được hòa mình vào tinh thần “thuận thiên” để có những trải nghiệm đáng nhớ qua những dịch vụ du lịch mộc mạc do người dân thực hiện, được thưởng thức các món ăn đồng quê, hành vi tiêu dùng của du khách cũng được định hướng theo lối sống “thuận thiên”. Mô hình du lịch cộng đồng “thuận thiên” Cồn Chim đã trở thành sản phẩm du lịch kích thích sự quan tâm của các đơn vị kinh doanh lữ hành trên phạm vi cả nước khi đến với Trà Vinh (Tạ Duy Linh, Dương Đức Minh, 2023).

Trà Vinh còn có mô hình du lịch “tự thân” tại Cồn Hô chính thức ra mắt vào ngày 26/10/2020. Mô hình này cũng được triển khai theo hướng thích ứng với biến đổi khí hậu. Tại đây, chưa có mạng lưới điện quốc gia, qua đó người dân sử dụng điện năng lượng mặt trời để thắp sáng hàng đêm và tạo nên sản phẩm “du lịch đèn dầu”; thực hành ý thức giảm thiểu rác thải nhựa. Triết lý “thuận thiên” được phát triển với nguồn lực “tự thân” đã tạo nên sản phẩm du lịch thể hiện bản sắc địa phương khi thích ứng với biến đổi khí hậu tại Trà Vinh. Bên cạnh đó, Sokfarm (thị trấn Tiểu Cần, huyện Tiểu Cần, tỉnh Trà Vinh) đã và đang thực hành tích hợp nông nghiệp và du lịch dựa vào bối cảnh thực tiễn tại địa phương để lan tỏa các giá trị văn hóa của cộng đồng cư dân

địa phương tại chỗ, xây dựng các điểm đến du lịch thích ứng với biến đổi khí hậu ở ĐBSCL (Tạ Duy Linh, Dương Đức Minh, 2023).

5. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ PHÁT TRIỂN

Từ những phân tích như trên cho thấy, phát triển du lịch bền vững thích ứng với BĐKH ở vùng du lịch ĐBSCL được xem là một yêu cầu mang tính cấp thiết. Nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển du lịch tại vùng du lịch ĐBSCL như sau:

(1) Ngành du lịch cả nước và các địa phương cần nghiên cứu xây dựng kịch bản ứng phó với BĐKH của ngành du lịch phù hợp với những dự báo và kịch bản BĐKH đã được chính phủ công bố. Khi xây dựng kịch bản cần được đầu tư nghiên cứu một cách khoa học, để có thể tính lượng hoá được mức độ, phạm vi ảnh hưởng, thiệt hại... Đây là cơ sở quan trọng để xây dựng các chương trình, kế hoạch hành động từng giai đoạn, khu vực và từng hoạt động du lịch cụ thể.

(2) Trên cơ sở dự báo của các kịch bản ứng phó với BĐKH của ngành du lịch, các quy hoạch, thiết kế các công trình, khu vực phục vụ cho hoạt động du lịch cần được thực hiện một cách có khoa học. Các công trình, vật liệu xây dựng, vị trí xây dựng, phải đảm bảo chịu được các tác động ở mức độ khác nhau của BĐKH, nhất là các công trình và các hoạt động du lịch ven biển. Cần có những chiến lược dài hạn để bảo vệ tài nguyên du lịch có nguy cơ và nhạy cảm với các tác động của BĐKH như hệ thống các bãi biển, các đảo, các khu vực rừng ngập mặn, hệ sinh thái rừng...

(3) Tập trung đầu tư và phát triển nhóm sản phẩm theo ba tiểu vùng sinh thái, áp dụng các biện pháp thích ứng với BĐKH gắn với tổ chức sản xuất quy mô lớn, ứng dụng công nghệ cao, liên kết chuỗi giá trị và xây dựng thương hiệu nông sản gắn với phát triển các sản phẩm OCOP, du lịch nông nghiệp, nông thôn: *Vùng thượng đồng bằng*: phát triển có tính đến thích ứng với lũ cực đoan; là vùng trọng điểm về sản xuất lúa và cá tra theo hướng hiện đại, bền vững; là vùng đóng vai trò điều tiết và hấp thụ lũ cho ĐBSCL; *Vùng giữa*: phát triển nông nghiệp miệt vườn điển hình, là trung tâm chuyên canh tác trái cây lớn nhất của Vùng và cả nước; phát triển một số vùng lúa gạo tập trung, thủy sản nước ngọt, rau màu, cây công nghiệp và thủy sản nước lợ; *Vùng ven biển*: phát triển nền nông nghiệp dựa chính vào nước mặn và lợ, phát huy lợi thế thủy sản; luân canh mặn - ngọt phù hợp điều kiện đặc thù theo mùa; tập trung phát triển hệ thống nông - lâm kết hợp theo hướng sinh thái, hữu cơ, kết hợp du lịch sinh thái.

(4) Tăng cường lồng ghép ứng phó với BĐKH vào công tác lập kế hoạch phát triển kinh tế của địa phương theo hướng phát triển nông nghiệp xanh, bền vững, hiệu quả; Phát triển công nghiệp xanh; Đào tạo nguồn nhân lực để tạo việc làm xanh; Kiểm soát phát thải khí nhà kính nhằm giảm tác động của BĐKH đến hoạt động phát triển kinh tế xã hội của địa phương. Các giải pháp công trình cần phối hợp chặt chẽ hơn với các nước

thượng lưu sông MeKong, sử dụng và phân chia hợp lý nguồn tài nguyên nước, bảo vệ môi trường và những vấn đề xuyên biên giới trong phát triển kinh tế - xã hội của vùng. Các giải pháp phi công trình cần thích nghi theo điều kiện tự nhiên, bảo tồn đa dạng sinh học, giải pháp an sinh xã hội, thể chế chính sách, các khuôn khổ pháp luật và cơ chế chính sách, xem xét cho thí điểm một số cơ chế chính sách đặc thù cho vùng ĐBSCL.

(5) Đầu tư, phát triển cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch. Cần ưu tiên đầu tư các giải pháp phòng chống thiên tai, thích ứng với ngập lụt, đặc biệt hạn chế phát triển du lịch ở vùng có nguy cơ cao. Cần xây dựng hệ thống cảnh báo tác động do BĐKH gây ra; xây dựng kè kiên cố để ngăn triều cường khu vực ven biển; xây dựng khu neo đậu tàu thuyền an toàn; đầu tư hệ thống loa truyền thanh trên địa bàn chủ yếu những nơi có khả năng bị hiểm họa để dân cư địa phương cũng như du khách, cơ sở kinh doanh du lịch nhận được thông báo kịp thời, ứng phó phòng tránh thiên tai.

(6) Nâng cao nhận thức, kiến thức, kỹ năng nhận biết, thích nghi, ứng phó BĐKH cho đội ngũ cán bộ quản lý, người lao động làm việc trong lĩnh vực du lịch và cộng đồng cư dân địa phương. Làm tốt công tác dự báo, cảnh báo, tuyên truyền, giáo dục người dân biết cách vượt qua các thảm họa, đặc biệt những người dễ bị tổn thương; xây dựng các khu dân cư tập trung có khả năng ứng phó cao; tăng cường hệ thống kết nối và cơ sở hạ tầng để giúp người dân phòng tránh hiệu quả khi có thiên tai.

6. KẾT LUẬN

Trong điều kiện BĐKH làm gia tăng các hiện tượng khí hậu cực đoan và thiên tai cả về tần suất lẫn cường độ đối với vùng ĐBSCL vừa là thách thức vừa là thời cơ cho hoạt động phát triển du lịch. Để giải quyết bài toán khó đó thì đòi hỏi sự đồng thuận và sự phối hợp chặt chẽ của các cấp, các ngành và cộng đồng cư dân địa phương là yêu cầu cấp thiết để phát triển bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tài nguyên và Môi trường (2016), *Kịch bản biến đổi khí hậu và nước biển dâng cho Việt Nam*, NXB Tài nguyên môi trường và Bản đồ, Hà Nội.
2. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2016), *Quy hoạch Tổng thể phát triển du lịch vùng Đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2030*, Hà Nội.
3. Đào Ngọc Cảnh (2022), “Khai thác tiềm năng, lợi thế để phát triển du lịch nông nghiệp Đồng bằng sông Cửu Long”, <https://sdmd2045.ctu.edu.vn/van-de-noi-bat/kinh-te-xa-hoi/135-khai-thac-tiem-nang-loi-the-de-phan-trien-du-lich-nong-nghiep-dong-bang-song-cuu-long>. Truy cập ngày 02/11/2023
4. Lại Cẩm Châu, Đậu Minh Đức, Đoàn Thị Trang Hiền, Đỗ Phương Quyên, Lê Thị Ngọc Thiện (2023), *Green tourism trend - situation and solutions for the Mekong Delta tourism region*, Hội thảo khoa học quốc tế Phát triển ngành du lịch bền vững vùng Nam Bộ trong bối cảnh mới, NXB Lao động.

5. Lê Thị Hồng Hạnh và tđk (2014), “Ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đến hệ sinh thái tự nhiên ở Đồng bằng sông Cửu Long”, Tạp chí *Khoa học Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*.
6. Nguyễn Quỳnh Hoa (2017), “Thực trạng và tác động của biến đổi khí hậu lên phát kinh tế vùng Đồng bằng sông Cửu Long”, Tạp chí *Công thương* <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-va-tac-dong-cua-bien-doi-khi-hau-len-phat-trien-kinh-te-vung-dong-bang-song-cuu-long-47094.htm>. Truy cập ngày 10/11/2023.
7. Luật Du lịch (2017), Hà Nội.
8. Nguyễn Thị Phong Lan (2020), *Nghiên cứu đề xuất mô hình, giải pháp phát triển bền vững ứng phó với biến đổi khí hậu phù hợp cho các tiểu vùng sinh thái ở Đồng bằng sông Cửu Long*, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.
9. Tạ Duy Linh, Dương Đức Minh (2023), “Từ điển ngôn chính sách thuận thiên đến thực hành kiến tạo hoạt động du lịch thích ứng với biến đổi khí hậu tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long”, Hội thảo khoa học Phát triển bền vững ngành du lịch vùng Nam Bộ trong bối cảnh mới, NXB Lao động.
10. Ngô Hoàng Đại Long (2018), “Phát triển nông nghiệp thông minh thích ứng biến đổi khí hậu tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long”, Hội thảo khoa học Phát triển nông thôn Đồng bằng sông Cửu Long, Thành phố Hồ Chí Minh.
11. Đỗ Phương Uyên, Đậu Minh Đức (2022), “Một số giải pháp phát triển du lịch xanh tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long”, Kỷ yếu Hội thảo Quốc gia “Trà Vinh - tạo sản phẩm du lịch đặc trưng gắn với xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021 - 2025”, NXB Nông Nghiệp.
12. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*, Hà Nội.
13. Tổ chức Du lịch Thế giới, <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Truy cập ngày 30/10/2023.

DU LỊCH THIÊN (ZEN TOURISM) - HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CHO DU LỊCH TÂY NGUYÊN

Dương Ngọc Lang¹, Phạm Hồng Long²

Tóm tắt: Mục đích của nghiên cứu là xác định tiềm năng phát triển du lịch Thiên tại Tây Nguyên và phân tích tác động của du lịch Thiên đến ba trụ cột của phát triển du lịch bền vững gồm: kinh tế, môi trường, và văn hóa - xã hội. Từ đó xác định được sự phù hợp của việc phát triển du lịch Thiên như một hướng đi bền vững cho du lịch Tây Nguyên. Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả đã tổng hợp những nghiên cứu, tài liệu thứ cấp liên quan đến du lịch Thiên và những tài liệu liên quan đến khu vực Tây Nguyên. Các phương pháp được thực hiện bao gồm: phương pháp phân tích SWOT, thu thập và xử lý dữ liệu. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh tính khả thi của du lịch Thiên trong quá trình phát triển du lịch bền vững tại Tây Nguyên, có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà hoạch định chính sách, các đơn vị kinh doanh du lịch trong việc định hướng phát triển du lịch địa phương trong thời gian tới.

Từ khóa: Du lịch Thiên; Phát triển bền vững; Du lịch bền vững; Tây Nguyên.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Zen tourism vốn có nguồn gốc từ Nhật Bản, dịch sang tiếng Việt là du lịch Thiên, nhưng chính xác hơn phải gọi là du lịch Thiên Nhật Bản, vì Zen là Thiên kiểu Nhật Bản, rất khác với Thiên Trung Quốc. Đó là một loại hình du lịch nhằm giúp du khách “ngộ” được một số nguyên lý thực tại thông qua hoạt động du lịch. Tài nguyên du lịch của Thiên là các không gian, sản phẩm Zen nhân tạo, lối sống Zen của cộng đồng địa phương, các cảnh quan thiên nhiên (bản thân thiên nhiên là Zen), với sự chỉ dẫn của các hướng dẫn viên du lịch Thiên. Đây là sản phẩm của cả Thiên nhập thế hay còn gọi là Thiên đời thường (không liên quan đến Phật giáo, chùa chiền hay Thiên viện) và Thiên Phật giáo (Nguyễn Đình Hòa, 2011). Không ít người cho rằng Thiên chỉ liên quan đến Phật giáo mà ít chú ý Thiên còn là lối sống bên ngoài các Phật đường, chính lối sống này mới là nguồn hấp dẫn du lịch.

Ngày nay, bên cạnh các loại hình du lịch truyền thống, du lịch Thiên đang là loại hình được ưa chuộng tại các nước châu Á, đặc biệt là những nơi có mức độ đô thị hóa cao. Đặc điểm cơ bản của loại hình du lịch này là cân bằng tinh thần, thư giãn, thân thiện với môi trường, giúp con người nhận diện ra chính bản thân mình và khám phá những lối sống tích cực hơn. Du lịch thiên có thể thông qua nhiều hình thức như: yoga,

¹ Khoa Du lịch, Trường Đại học Yersin Đà Lạt.

² Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

thường thức trà đạo, cắm hoa, vẽ tranh thiền, trải nghiệm zen spa, zen café, nghe nhạc có tính chất thiền,... Loại hình này càng được ưa chuộng khi mang lại doanh thu cao cho nhiều địa phương nhưng không tác động và ảnh hưởng đáng kể đến môi trường tự nhiên, là một trong những loại hình giúp duy trì tính bền vững trong quá trình phát triển du lịch.

Tây Nguyên, với cảnh quan nhiên hùng vĩ và văn hóa đa dạng, độc đáo, là điểm đến có nhiều điều kiện, tiềm năng để phát triển du lịch Thiền. Điểm đến này cũng gặp nhiều thách thức trong việc duy trì tính bền vững trong việc phát triển du lịch. Do vậy, mục đích của nghiên cứu nhằm xác định tiềm năng phát triển du lịch Thiền tại Tây Nguyên và nắm được tác động của chúng đến ba trụ cột của phát triển du lịch bền vững gồm: kinh tế, môi trường, và văn hóa - xã hội. Từ đó xác định được sự phù hợp của việc phát triển du lịch Thiền như một hướng đi bền vững cho du lịch Tây Nguyên.

Nghiên cứu được chia thành các phần: tổng quan nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả và thảo luận, kết luận và khuyến nghị. Mỗi phần sẽ tập trung vào mục tiêu cụ thể và mang lại thông tin cần thiết để hỗ trợ quá trình nghiên cứu và đưa ra kết luận có ý nghĩa.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Du lịch Thiền (zen tourism) - một hình thức du lịch tập trung vào việc tạo ra trải nghiệm tĩnh lặng, thư giãn và tìm kiếm sự cân bằng tinh thần thông qua thực hành Thiền - lần đầu tiên được giới thiệu trên Tạp chí Du lịch Việt Nam bởi tác giả Nguyễn Đình Hòa (2007) và sau đó bởi Đào Minh Ngọc (2008). Đến nay du lịch Thiền vẫn đang phát triển khá chậm tại Việt Nam, có rất ít công ty du lịch khai thác loại hình du lịch này và ít được du khách biết tới. Tại các thành phố lớn đã xuất hiện các quán cà phê Thiền (Zen café), trà Thiền (Zen tea), công viên Thiền (Zen park), hay các Zen Spa trong một số khách sạn lớn. Tuy nhiên, khai thác loại hình du lịch Thiền hay các nghiên cứu về chúng còn khá hạn chế tại Việt Nam.

Trên thế giới, hiện có rất ít các nghiên cứu về loại hình du lịch này, khi tìm kiếm từ khóa Zen tourism từ cơ sở dữ liệu Web of Science, kết quả có 10 công trình nghiên cứu liên quan đến từ khóa, hay từ khóa “Zen meditation tourism”, cho ra 5 kết quả, các kết quả này đều trùng với 10 kết quả trước, các nghiên cứu phần lớn liên quan đến các cơ sở tôn giáo, hay liên quan đến một nhóm khách cụ thể. Cụ thể như nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch dựa trên văn hóa Thiền Thiếu Lâm (Zu, 2015), nghiên cứu giới thiệu văn hóa Thiền là cốt lõi của sản phẩm du lịch Thiếu Lâm Tự, trong đó tác giả thảo luận về hiện trạng và các vấn đề tồn tại liên quan đến các sản phẩm du lịch dựa trên văn hóa Thiền Thiếu Lâm, đồng thời đưa ra một số đề xuất nhằm thúc đẩy phát triển du lịch tôn giáo Trung Quốc bền vững. Hay nghiên cứu khác về khóa tu Thiền tại Thiền viện Đông Hoa, Trung Quốc (Wang, 2021), nghiên cứu này phân loại khách trong du lịch Phật giáo thành du lịch Thiền, lối sống Thiền và nhập thất

Thiền theo mức độ tham gia. Nghiên cứu trải nghiệm zen ở các ngôi chùa Trung Quốc (Jiang, 2018) đã xem xét điều gì thúc đẩy khách du lịch trải nghiệm thiền trong các ngôi chùa Trung Quốc và cách họ định hình những trải nghiệm đó. Một nghiên cứu khác về du lịch Thiền cho thế hệ Z (Wu, 2023) đã khám phá những lợi ích của du lịch thiền Thiền đối với thế hệ Z. Hay nghiên cứu động lực và trải nghiệm của thanh niên Trung Quốc tham gia trại thiền ở Đài Loan (Song, 2020) đã xem xét lý do tại sao thanh niên Trung Quốc không có niềm tin tôn giáo lại tham gia trại thiền và họ có được trải nghiệm gì khi tham gia vào một sự kiện như vậy,... Có thể thấy, phần lớn các nghiên cứu về Thiền và du lịch thiền tập trung nhiều tại Trung Quốc, các nghiên cứu chưa đề cập nhiều đến yếu tố bền vững mà loại hình du lịch này mang lại.

Tại Việt Nam, gần như có rất ít các nghiên cứu về loại hình du lịch này, ngoài một số bài viết trên các tạp chí của các tác giả (Nguyễn Đình Hòa, 2007), (Đào Minh Ngọc, 2008),... giới thiệu về du lịch Thiền nói chung, thì có khá ít các nghiên cứu khác về loại hình du lịch này, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào điều kiện để phát triển du lịch Thiền ở Việt Nam và một số tỉnh, thành. Cụ thể như nghiên cứu các điều kiện để phát triển du lịch thiền (Zen tourism) ở Việt Nam (Nguyễn Thùy Lan, 2009), luận văn nghiên cứu về các điều kiện và khả năng phát triển du lịch Thiền ở Việt Nam như: tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất, lao động, nguồn khách và chủ trương chính sách của nhà nước về phát triển du lịch Thiền ở Việt Nam, đánh giá những thuận lợi và khó khăn của các điều kiện trên. Đề xuất các biện pháp nhằm xây dựng và khai thác du lịch Thiền ở Việt Nam trong thời gian tới. Hay nghiên cứu Du lịch Thiền - Tiềm năng và giải pháp phát triển ở Việt Nam (Đình Trà Nhi, 2020) cho thấy loại hình du lịch này phát triển chậm, chưa tương xứng với nguồn tài nguyên du lịch Thiền vốn có của Việt Nam.

Có thể thấy, phần lớn các nghiên cứu chủ yếu tập trung đến tiềm năng phát triển của du lịch Thiền, ít có nghiên cứu tổng thể về du lịch Thiền gắn với phát triển du lịch bền vững, mà cụ thể là tại khu vực Tây Nguyên. Nghiên cứu mong muốn đóng góp vào lý luận chung về du lịch Thiền nói riêng và phát triển du lịch bền vững nói chung tại Tây Nguyên trong thời gian tới.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp phân tích SWOT

Phân tích SWOT giúp xác định rõ ràng các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong việc phát triển du lịch Thiền tại Tây Nguyên. Phương pháp này cung cấp góc nhìn toàn diện về môi trường nội và ngoại của du lịch Thiền tại Tây Nguyên. Việc hiểu rõ về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức giúp cung cấp thông tin cần thiết cho các bên liên quan để đưa ra quyết định về việc đầu tư, phát triển và quản lý du lịch Thiền tại Tây Nguyên trong thời gian tới.

3.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn sách, báo, Internet và những nghiên cứu đã công bố, có liên quan đến nội dung nghiên cứu. Từ đó tác giả tổng hợp và phân tích tính bền vững của du lịch Thiền trong quá trình phát triển tại Tây Nguyên.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả phân tích SWOT

* *Điểm mạnh*

(1) *Cảnh quan thiên nhiên*

Tây Nguyên được thiên nhiên ưu đãi với nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng, với hệ động thực vật hết sức phong phú. Thế mạnh du lịch tự nhiên Tây Nguyên chính là những tài nguyên có giá trị, có thể khai thác phát triển du lịch, bao gồm: Cảnh quan dọc các con sông Đắk Bla, Serepok, Đồng Nai...; Hệ thống các hồ nước lớn và đẹp như: Tuyên Lâm, Đan Kia, Hồ Lắk, Biển Hồ; các hồ thủy điện: Yaly, Đại Ninh...; Hệ thống các thác nước như: Pa Sỹ, Dray Nur, Dray Sap, Pongour, Đam B'ri...; Các suối nước nóng như Đạ Tông, Ram Phia, suối Kon Nit... tập trung ở Đam Rông, Kon Đào, Ngọc Tụ, Đắk Ring, Ngọc Tem, Đạ Long...; Hệ thống các vườn quốc gia và khu bảo tồn thiên nhiên với giá trị đa dạng sinh học cao, công viên địa chất toàn cầu Đắk Nông (Minh Ngọc, 2022; Phạm Thị Mỹ Bình, 2022).

Vì đặc trưng chung của lối sống Thiền là tĩnh lặng, giản dị, hướng về thiên nhiên, tạo lập cân bằng của tâm hồn bằng cách hòa nhập cá nhân với thế giới thực tại, tăng cường năng lực sáng tạo và giải tỏa stress do cuộc sống hiện đại gây ra (Nguyễn Đình Hòa, 2007). Do vậy, những cảnh quan trên cung cấp môi trường lý tưởng cho việc thực hành Thiền, bao gồm những nơi yên bình và hoang sơ, những khu rừng sâu, nơi du khách có thể tìm đến để tập trung vào việc tu tâm, xoa dịu tâm hồn và tìm lại sự cân bằng trong cuộc sống. Chính vì thế, tất cả những yếu tố trên là nền tảng để khai thác và phát triển loại hình du lịch Thiền tại Tây Nguyên, có thể khai thác các hành trình đi bộ (hiking, trekking) thông thường qua những khu vực cảnh quan đặc sắc, ngắm cảnh, và tham gia vào các hoạt động bảo tồn môi trường. Hay có thể viếng thăm các khu rừng lá Phong chuyển màu (Vườn quốc gia Bidoup - Núi Bà), rừng Khộp thay lá (Vườn quốc gia Yok Đôn)... thực hành ôm cây, tắm rừng (Qing Li, 2019), thực hành Yoga trong những tán cây, tán rừng, bãi cỏ, nghe suối chảy róc rách, ngâm tắm nước nóng, ngắm Mai Anh Đào,... Du khách có thể thư giãn trong không gian mở rộng của thiên nhiên, ngắm nhìn bầu trời xanh, ngọn núi xa xôi, và cảm nhận âm thanh của gió, của nước. Điều này giúp họ tạo ra một kết nối sâu sắc hơn với môi trường xung quanh và cảm nhận được sự an bình trong tâm hồn. Vì du lịch Thiền không đòi hỏi đầu tư lớn về cơ sở hạ tầng hay đối tượng du lịch mà quan trọng hơn là cách thưởng ngoạn,

cách chiêm ngưỡng để hòa mình vào đối tượng du lịch, do vậy cảnh quan thiên nhiên chính là điểm mạnh của Tây Nguyên khi khai thác loại hình du lịch này.

(2) Nhiều giá trị văn hóa đặc trưng

Tây Nguyên là nơi sinh sống của 53 dân tộc anh em, trong đó có 52 dân tộc thiểu số (Hoàng Giang, 2022). Nhìn chung, đây là vùng có tỷ lệ dân tộc đông đúc nhất cả nước, và đồng thời là khu vực duy nhất tập trung đầy đủ tất cả các nhóm ngôn ngữ của dân tộc của Việt Nam (Quốc Đông, 2021). Hiện nay, ngoài 9% dân tộc thiểu số di cư đến từ các khu vực khác, thì dân tộc thiểu số bản địa chiếm khoảng 27% (Quốc Đông, 2021). Các dân tộc thiểu số chiếm đa số tại Tây Nguyên như Gia Rai, Ê Đê, Ba Na, K'Ho, Xơ Đăng, Mơ Nông... đã tạo nên một vùng văn hóa đa dạng và phong phú, được biểu hiện qua văn hóa cồng chiêng, qua các lễ hội đặc trưng riêng của từng dân tộc thiểu số, qua kiến trúc của nhà Rông, nhà dài, nhà sàn, qua các nét ẩm thực độc đáo,... Các yếu tố này là điểm thu hút những du khách muốn khám phá và tìm hiểu về văn hóa, phong tục tập quán của các dân tộc thiểu số nơi đây.

Những nét văn hóa trên có thể kết hợp một cách hài hòa và tương tác tích cực với trải nghiệm Thiền để tạo ra trải nghiệm du lịch độc đáo. Du lịch Thiền không chỉ chiêm nghiệm về thiên nhiên, mà còn là về trải nghiệm sâu sắc về văn hóa Thiền. Các chương trình trải nghiệm Thiền, tham gia các khóa học Yoga, tham gia các nghi lễ và hoạt động văn hóa truyền thống như lễ hội và nghi thức tôn giáo, giúp du khách hiểu rõ hơn về triết lý và phong cách sống Thiền, hiểu rõ hơn về văn hóa các vùng miền để thêm yêu về văn hóa của mình, có lối sống tích cực hơn và yêu đời hơn.

Ngoài ra, văn hóa ẩm thực Tây Nguyên cũng là một thế mạnh trong phát triển du lịch Thiền. Khác với những địa phương khác, điểm đặc biệt khiến nhiều người thường hay tò mò nhất trong văn hóa ẩm thực Tây Nguyên là cách chế biến món ăn. Người Tây Nguyên thường sử dụng các vật dụng như ống tre, nứa, bương, vầu, lá chuối, bếp than củi,... để tạo ra món ăn (Diệu Trần, 2021). Những du khách đã từng thưởng thức ẩm thực Tây Nguyên đều không thể quên được, ở đó có lối sống Thiền của người Tây Nguyên. Người Tây Nguyên khi chế biến món ăn thường sử dụng các nguyên liệu có sẵn trong mỗi gia đình. Những tinh túy của nền ẩm thực núi rừng đậm chất hoang sơ, hương vị hấp dẫn lại được kết hợp không gian của núi rừng Tây Nguyên đã tạo nên những trải nghiệm ẩm thực thu hút du khách. Dù các món có được biến tấu chế biến theo cách nào đi nữa thì người Tây Nguyên cũng ít có quy định cụ thể, các tỷ lệ chi tiết về nguyên liệu hay thời gian nấu. Thật khó để có thể tìm kiếm những tài liệu ghi chép công thức nấu ăn của người Tây Nguyên. Việc chế biến món ăn gần như chỉ dựa vào kinh nghiệm, phong tục truyền thống hay sự chỉ dạy trực tiếp từ gia đình (Diệu Trần, 2021). Đó là một phong cách ẩm thực Tây Nguyên mang đậm sắc Thiền. Cả núi rừng Tây Nguyên, cả cái mưa, cái nắng, cả sự chân chất, mộc mạc, cả tấm lòng của người Tây Nguyên đều lặng thầm hiện hữu trong món ăn này, nói lên cái tình của vùng đất

này, thay người Tây Nguyên nói lên tấm lòng của họ. Vì thế dù có ăn món cơm ống, gà nướng, gỏi lá, canh thụt, phở khô,... ở đâu cũng không ngon như ăn tại Tây Nguyên. Tất cả những yếu tố trên cũng là tiền đề để các công ty du lịch tổ chức, hướng dẫn du khách “Thiền khi ăn”, thưởng thức, cảm nhận, biết ơn và trân quý về những nét văn hóa ẩm thực đậm chất Thiền của vùng đất này - một yếu tố không thể thiếu trong bất kì một chương trình du lịch nào.

(3) Nhiều sản phẩm Zen nhân tạo

Zen cafe: Tây Nguyên là một trong những khu vực có khá nhiều quán cà phê Thiền (*Zen café*) hoặc cà phê phong cách Thiền, tập trung nhiều ở khu vực Đà Lạt, Buôn Ma Thuột, Pleiku,... Zen Cafe thường được thiết kế theo phong cách tối giản và gần gũi với thiên nhiên. Các yếu tố tự nhiên như gỗ, đá, và ánh sáng tự nhiên thường được sử dụng để tạo ra không gian yên bình và thư giãn. Nội thất đơn giản nhưng tinh tế, thường đi kèm với các chi tiết tạo điểm nhấn như cây cỏ, hòn non bộ, và các bức tranh hoặc vật dụng truyền thống. Zen Cafe thường chú trọng vào việc phục vụ cà phê chất lượng và tỉ mỉ. Cà phê được pha chế cẩn thận từ những hạt cà phê chọn lọc, với các phương pháp pha chế đa dạng như phin, máy, pour-over, và siphon. Không chỉ là thức uống, cà phê ở các quán này còn là một phần của trải nghiệm tinh thần, giúp khách hàng thư giãn và tận hưởng khoảnh khắc hiện tại. Du khách có thể đến đây để tìm kiếm sự tĩnh lặng và thư giãn trong bầu không khí yên bình và an lành. Đây cũng là một trong những hoạt động hấp dẫn để đưa vào những tour du lịch Thiền hiện nay.

Cà phê nhạc Trịnh/phòng trà nhạc Trịnh: Nhạc Trịnh Công Sơn được xem như những bài “Thiền ca” mang triết lý sâu sắc. Ông sử dụng ngôn từ đơn giản nhưng ẩn chứa những ý nghĩa sâu xa, thường xoay quanh chủ đề về tình yêu, sự lãng mạn, tình người và những triết lý về ý nghĩa cuộc sống. Cảm xúc mà những bài hát này thường mang lại là sự nhẹ nhàng, yên bình và tĩnh lặng, giống như trạng thái tâm hồn mà Thiền tìm kiếm. Âm nhạc của Trịnh Công Sơn thường có những giai điệu nhẹ nhàng, mang lại cảm giác thư giãn và yên bình cho người nghe. Nhạc sĩ Trịnh Công Sơn thường kết hợp âm nhạc và lời hát một cách hài hòa và tự nhiên, tạo ra một trải nghiệm âm nhạc tinh tế và thư giãn, giúp người nghe lạc quan và yên bình. Những bản nhạc của Trịnh Công Sơn có thể tác động sâu sắc vào tâm hồn người nghe, giúp họ tìm kiếm sự cân bằng và bình yên trong cuộc sống. Việc lắng nghe những bản nhạc này có thể giống như việc thực hành Thiền, giúp người nghe thư giãn, tập trung và làm sạch tâm hồn. Việc có nhiều quán cafe/phòng trà nhạc Trịnh rất thuận lợi cho các công ty trong việc kết hợp vào các tour du lịch Thiền, làm phong phú thêm các sản phẩm về du lịch Thiền tại vùng đất Tây Nguyên.

Ngoài ra khu vực Tây Nguyên còn nhiều sản phẩm Zen khác như Zen spa, xưởng tranh thêu, xưởng dệt thổ cẩm,... những yếu tố này góp phần làm phong phú thêm các sản phẩm du lịch Thiền, giúp tăng tính khả thi khi phát triển loại hình du lịch này tại khu vực Tây Nguyên.

*** Điểm yếu**

(1) Thiếu kết nối giữa các tỉnh

Mặc dù mỗi tỉnh ở Tây Nguyên có những lợi thế riêng trong phát triển du lịch Thiên, nhưng thiếu kết nối chiều dọc từ các tỉnh như Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk xuống Đắk Nông, Lâm Đồng và ngược lại đã khiến cho việc di chuyển và kết nối giữa các địa phương trong việc phát triển du lịch Thiên trở nên khó khăn hơn. Thay vì hướng kết nối về phía Tây và các địa phương khác, nhiều tỉnh ở Tây Nguyên lại chủ yếu hướng sự kết nối về phía Đông, liên kết với các địa phương có bờ biển. Điều này dẫn đến sự tập trung lớn vào các điểm du lịch ven biển (Nguyễn Duy Thụy, 2022; Đoàn Kiên, 2018). Do vậy, việc phát triển du lịch Thiên tại Tây Nguyên chưa nhận được sự quan tâm tương xứng của các đơn vị lữ hành và khách du lịch. Chính vì sự thiếu kết nối giữa các tỉnh ở Tây Nguyên đã tạo ra rào cản cho việc triển khai các chương trình du lịch nói chung và chương trình du lịch Thiên nói riêng.

(2) Thiếu cơ sở hạ tầng du lịch

Mặc dù Tây Nguyên có nhiều điểm đến du lịch Thiên tiềm năng, nhưng cơ sở hạ tầng du lịch ở một số khu vực chưa phát triển đồng đều (Mai Chiến, 2023). Có sự chênh lệch trong việc đầu tư và phát triển cơ sở hạ tầng giữa các địa phương, dẫn đến sự không cân đối trong trải nghiệm du lịch của du khách. Chính vì cơ sở hạ tầng du lịch không đáp ứng được nhu cầu của du khách nên có thể làm giảm trải nghiệm của họ. Ví dụ, các vấn đề như đường giao thông xấu, thiếu chỗ ở chất lượng tại một số khu vực có thể phát triển du lịch Thiên, hoặc thiếu các dịch vụ tiện ích như điện, nước, có thể làm giảm sự hài lòng và ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách. Việc thiếu cơ sở hạ tầng tốt để đáp ứng nhu cầu của du khách có thể làm giảm sự thu hút và cạnh tranh của loại hình du lịch này so với các loại hình du lịch khác.

(3) Thiếu nhân lực về du lịch Thiên

Đối với nhiều người, du lịch Thiên có thể là một khái niệm mới và xa lạ. Hiện nay, nhận thức về Thiên để tổ chức và hướng dẫn cho du khách còn khá hạn chế. Do vậy, khó có thể mang đến những trải nghiệm trọn vẹn cho du khách khi tham gia những chương trình du lịch Thiên, làm giảm sức hấp dẫn của loại hình du lịch này với thị trường du lịch. Vì Thiên là một phần của văn hóa Á Đông, nếu người làm du lịch thiếu hiểu biết thì có thể làm giảm đi những trải nghiệm mà du lịch Thiên mang lại cho du khách.

*** Cơ hội**

(1) Xu hướng sống tĩnh lặng tăng

Trong một xã hội ngày càng bận rộn và năng động hiện nay, nhu cầu tìm kiếm sự tĩnh lặng và bình yên đang tăng cao. Người dân sống ở các thành phố lớn thường cảm thấy cần phải thoát khỏi cuộc sống hối hả và tìm lại sự cân bằng trong tâm hồn (Đình

Thu Hiền, 2022). Du lịch Thiền cung cấp một không gian lý tưởng cho du khách để thư giãn và tìm lại sự cân bằng trong cuộc sống thông qua các trải nghiệm Thiền. Các hoạt động của du lịch Thiền có thể giúp du khách khám phá, trải nghiệm sự tĩnh lặng và bình yên. Điều này tạo ra một cơ hội lớn cho việc phát triển và mở rộng du lịch Thiền tại khu vực này.

(2) Xu hướng phát triển du lịch Thiền toàn cầu

Hiện nay, dòng khách du lịch Thiền có sự tăng trưởng đáng kể trên toàn cầu. Người dân từ nhiều quốc gia khác nhau đều muốn tìm kiếm trải nghiệm tâm linh và sự thư giãn thông qua việc tham gia vào các chương trình Thiền (Sang Sang, 2022). Tây Nguyên có thể tận dụng cơ hội này để thu hút du khách quốc tế, vì không chỉ có những cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp mà còn là một vùng đất có nền văn hóa phong phú và đa dạng. Việc kết hợp giữa trải nghiệm du lịch Thiền và khám phá văn hóa địa phương sẽ tạo ra những trải nghiệm độc đáo cho du khách, mang lại lợi ích kinh tế nhất định cho địa phương.

(3) Sự hỗ trợ từ Nhà nước

Nhà nước đã xác định tiềm năng của du lịch và vai trò quan trọng của nó trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế và bảo tồn văn hóa ở Tây Nguyên (Phan Hòa, 2023). Việc này dẫn đến sự hỗ trợ tích cực và hiệu quả từ các cơ quan quản lý Nhà nước. Các địa phương đang nhận được sự hỗ trợ tích cực về cơ sở hạ tầng du lịch, bao gồm các dự án xây dựng và nâng cấp đường giao thông, cải thiện điện, nước, các công trình công cộng,... Sự hỗ trợ này cũng góp phần vào việc quản lý môi trường và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên. Điều này bao gồm việc thiết lập các khu bảo tồn tự nhiên, quản lý chặt chẽ các hoạt động du lịch để giảm thiểu ảnh hưởng đến môi trường, khuyến khích các hoạt động bảo tồn văn hóa và di sản. Sự hỗ trợ của Nhà nước cũng giúp phát triển các chương trình du lịch đa dạng và phong phú, từ các chương trình tập trung vào trải nghiệm Thiền truyền thống đến các chương trình kết hợp giữa du lịch Thiền và các hoạt động văn hóa, giáo dục, và môi trường. Điều này giúp tăng cường cơ hội và tiềm năng phát triển du lịch Thiền trong khu vực.

*** Thách thức**

(1) Cạnh tranh từ các điểm đến khác

Tây Nguyên không phải là một điểm đến du lịch Thiền duy nhất tại Việt Nam và trên thế giới, với sự phát triển của ngành du lịch, nhiều địa phương khác cũng cung cấp cho du khách những trải nghiệm tương tự về sự yên bình và tinh thần như du lịch Thiền. Ngoài ra, các khu du lịch thiên nhiên cũng là đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ. Các điểm đến có cảnh quan thiên nhiên đẹp như biển, núi, suối, hồ, rừng rậm cung cấp cho du khách những không gian tĩnh lặng và gần gũi với thiên nhiên, cũng giống như trải nghiệm mà du lịch Thiền hướng đến.

(2) Biến đổi khí hậu

Biến đổi khí hậu có thể gây ra các hiện tượng thiên nhiên cực đoan như lũ lụt, hạn hán, và cảnh quan tự nhiên bị thay đổi đột ngột. Các hiện tượng này không chỉ ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên mà còn làm giảm sức hút của du lịch Thiền (Thích Thiên Huệ, 2022), vì du khách thường mong muốn trải nghiệm cảnh quan yên bình và tĩnh lặng. Biến đổi khí hậu có thể dẫn đến sự giảm đi của đa dạng sinh học và sự phong phú của hệ sinh thái. Sự mất mát này không chỉ ảnh hưởng đến việc quảng bá và tiếp thị du lịch Thiền, mà còn giảm đi sức hấp dẫn trong trải nghiệm du lịch và giá trị văn hóa của khu vực. Biến đổi khí hậu có thể tác động đến một số hoạt động du lịch Thiền như trekking, camping và tham quan. Sự thay đổi trong khí hậu có thể tạo ra những điều kiện không lý tưởng hoặc nguy hiểm cho du khách, ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch và an toàn của họ.

(3) Thay đổi văn hóa trong cộng đồng bản địa

Sự phát triển nhanh của du lịch và sự tiếp xúc thường xuyên với các nền văn hóa khác có thể dẫn đến sự thay đổi trong lối sống và giá trị văn hóa của cộng đồng bản địa (Đặng Hoàng Giang, 2019). Việc này có thể gây ra sự thay đổi trong các phong tục, tập quán và giá trị truyền thống của cộng đồng, dẫn đến mất đi sự thuần khiết và độc đáo của trải nghiệm du lịch Thiền nói riêng và du lịch Tây Nguyên nói chung.

4.2. Phân tích tính bền vững của du lịch Thiền

** Bền vững về môi trường*

Bản chất của du lịch Thiền là gần gũi, tôn trọng thiên nhiên. Các hoạt động du lịch Thiền thường dựa vào thiên nhiên và ít tác động đến môi trường tự nhiên. Do vậy, phát triển du lịch Thiền là đảm bảo giữ gìn được sự nguyên vẹn của môi trường so với các loại hình du lịch khác.

Tác giả Nguyễn Đình Hòa (2006) đã xác nhận có đến 10 nguyên lý Thiền học có thể ứng dụng tốt trong bảo vệ môi trường và phát triển bền vững, thực hiện tốt các nguyên lý này cũng là một bước quan trọng để đảm bảo rằng hoạt động du lịch không gây hại hoặc gây thiệt hại đáng kể cho môi trường tự nhiên và cộng đồng địa phương.

** Bền vững về văn hóa, xã hội*

Cảm nhận, hòa nhập, trải nghiệm giá trị văn hóa của các vùng miền khác nhau là một trong những cách “Thiền” hấp dẫn mà du khách thường hướng tới. Do vậy, trong quá trình tham gia các tour du lịch Thiền, du khách thường muốn cảm nhận những giá trị văn hóa nguyên bản. Chính vì thế, trong quá trình phát triển du lịch, chính quyền địa phương, công ty du lịch cố gắng giữ gìn những giá trị gốc của các yếu tố văn hóa bản địa để khai thác và phục vụ du khách.

Sự phát triển của du lịch Thiền đã mang lại hiệu quả trong việc sử dụng tài nguyên thông qua việc hiểu rõ nguyên lý nhân quả và những gì du khách cảm nhận,

khuyến nghị việc sử dụng các tài nguyên này cho chính du khách và các thế hệ sau. Du lịch Thiền có tác dụng chữa lành hiệu quả, đặc biệt là các bệnh về tâm thần, thần kinh. Nhìn bề ngoài, hoạt động Thiền giúp mọi người hiểu thêm về thế giới, về sự bình đẳng, công bằng... từ đó tạo ra một cộng đồng chung sống hòa bình, không phân biệt đối xử. Chính từ tính chất này của Thiền nên người dân các địa phương cũng sẽ thay đổi để tạo ra những trải nghiệm Thiền tốt nhất cho du khách, đây là một trong những tiền đề giúp ổn định và phát triển xã hội theo hướng tích cực hơn.

** Bền vững về kinh tế*

Về mặt xã hội, du lịch Thiền là du lịch văn hóa, sinh thái, bảo vệ môi trường, còn về mặt kinh tế, du lịch Thiền là sản phẩm du lịch. Sự phát triển của du lịch Thiền với tác động kinh tế của nó còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Đối với những quốc gia phát triển du lịch Thiền thì hiệu quả kinh tế mang lại nguồn thu rất lớn như Nhật Bản, Thái Lan. Hàng năm, hàng triệu du khách tham gia một phần hoặc toàn bộ các chuyến thiền được tổ chức tại những quốc gia đó, và doanh thu mang lại hàng chục tỷ USD mỗi năm cho các quốc gia trên.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kết quả phân tích SWOT cho thấy khu vực Tây Nguyên có tiềm năng lớn để triển khai và phát triển du lịch Thiền. Mặc dù còn một số điểm yếu và đối mặt nhiều thách thức, nhưng loại hình du lịch này đang có được nhiều cơ hội để phát triển tốt, và Tây Nguyên có những điểm mạnh để có thể phát triển loại hình du lịch này. Cảnh quan thiên nhiên đặc sắc là điểm quan trọng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển các sản phẩm du lịch Thiền như trekking, yoga, tắm rừng, ngắm cảnh, thư giãn,... Bên cạnh đó, văn hóa đặc trưng của dân tộc thiểu số Tây Nguyên giúp cung cấp cơ hội để du khách khám phá và trải nghiệm các các hoạt động Thiền. Ngoài ra, sự đa dạng của các sản phẩm du lịch Thiền như Zen cafe, cà phê nhạc Trịnh, Zen spa, xưởng tranh thêu, xưởng dệt thổ cẩm,... hứa hẹn sẽ tạo ra nhiều trải nghiệm độc đáo và đa dạng cho du khách. Tuy nhiên, cần phải chú ý đến những thách thức và điểm yếu như thiếu kết nối du lịch giữa các tỉnh, thiếu cơ sở hạ tầng và nhân lực chuyên môn về du lịch Thiền. Các vấn đề cạnh tranh từ các điểm đến khác, biến đổi khí hậu và thay đổi văn hóa cũng đòi hỏi sự chú ý và xử lý kịp thời từ các địa phương và những người kinh doanh du lịch. Với các cơ hội từ xu hướng sống tĩnh lặng tăng, sự phát triển toàn cầu của du lịch Thiền và sự hỗ trợ từ Nhà nước, cùng với đó là việc đảm bảo được ba trụ cột của phát triển bền vững, gồm bền vững về môi trường, bền vững về văn hóa - xã hội và bền vững về kinh tế, cho thấy có thể phát triển du lịch Thiền như một hướng đi bền vững cho Tây Nguyên trong thời gian tới.

Dựa trên những phân tích và nhận định trên, tác giả đưa ra các khuyến nghị để thúc đẩy phát triển du lịch Thiền (Zen tourism) tại Tây Nguyên như: Các địa phương cần đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng du lịch như đường giao thông, điện, nước và

các tiện ích công cộng khác tại các khu vực sẽ phát triển du lịch Thiền, để tạo điều kiện thuận lợi trong việc triển khai loại hình du lịch này. Cần thực hiện các chương trình đào tạo và phát triển nhân lực chuyên môn trong lĩnh vực du lịch Thiền, bao gồm hướng dẫn viên, nhân viên lễ tân, và người làm dịch vụ, để cung cấp nhiều trải nghiệm du lịch chất lượng cao cho du khách. Việc bảo tồn và phát triển văn hóa địa phương cũng cần được xem xét, bằng cách giữ gìn các nghi lễ, lễ hội và truyền thống địa phương, khuyến khích sự tham gia của cộng đồng trong quá trình phát triển du lịch. Cuối cùng, liên kết với các công ty du lịch, các địa phương trong khu vực để tạo ra những chương trình du lịch đặc thù. Các địa phương dựa vào những thế mạnh của mình để xây dựng các chiến lược tiếp thị hiệu quả và tạo ra các chương trình quảng bá đa dạng để tăng sức hút với du khách.

Trong thời gian tới, cần có những nghiên cứu chuyên sâu tại từng tỉnh ở khu vực Tây Nguyên để có những giải pháp cụ thể và sát hơn cho các địa phương. Ngoài ra, nên có những nghiên cứu về mô hình phát triển du lịch Thiền tại Tây Nguyên để có thể triển khai và quản lý hiệu quả hơn trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đào Minh Ngọc. (2008). “Phát triển du lịch Thiền ở Việt Nam”. Tạp chí *Du lịch Việt Nam*. Số 5/2008.
2. Diệu Trần. (2021). “Âm thực Tây Nguyên - Những món ăn hoang dã mà đầy sức hút”. <https://tastykitchen.vn/kham-pha-am-thuc/am-thuc-tay-nguyen-nhung-mon-an-hoang-da-ma-day-suc-hut-p418>. Truy cập tháng 01 năm 2024.
3. Đặng Hoàng Giang. (2019). “Biến đổi văn hóa tộc người ở Tây Nguyên: nhìn từ không gian làng”. <https://vsl.ussh.vnu.edu.vn/vi/nghien-cuu-khoa-hoc/cong-trinh-bai-bao/bien-doi-van-hoa-toc-nguoi-o-tay-nguyen-nhin-tu-khong-gian-lang-16209.html>. Truy cập tháng 01 năm 2024.
4. Đinh Thu Hiền. (2022). “Học cách sống tĩnh tâm”. *Báo Người lao động điện tử*. <https://nld.com.vn/moi-truong/hoc-cach-song-tinh-tam-20220911194740914.htm>. Truy cập tháng 01 năm 2024.
5. Đinh Trà Nhi. (2020). “Du lịch thiền - Tiềm năng và giải pháp phát triển ở Việt Nam”. Trình bày tại Hội thảo Phát triển Du lịch chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam.
6. Đoàn Kiên, Hữu Phúc. (2018). “Du lịch Tây Nguyên thiếu kể nói”. *Sài Gòn Giải phóng online*. <https://www.sggp.org.vn/du-lich-tay-nguyen-thieu-ket-noi-post477422.html>. Truy cập tháng 01 năm 2024.
7. Hoàng Giang. (2022). “Tạo sinh kế bền vững vùng đồng bào dân tộc thiểu số Tây Nguyên”. *Báo điện tử Chính phủ*. <https://bom.so/PAA7ru>, ngày 10/05/2023. Truy cập tháng 01 năm 2024.
8. Jiang, T., Ryan, C., Zhang, C. Z. (2018). “The spiritual or secular tourist? The experience of Zen meditation in Chinese temples”. *Tourism Management*, 65, 187-199.
9. Mai Chiến. (2023). “Đánh thức du lịch Tây Nguyên”. Tạp chí *Diễn đàn doanh nghiệp*. <https://diendandoanhngiep.vn/danh-thuc-du-lich-tay-nguyen-242543.html>. Truy cập tháng 01 năm 2024.

10. Minh Ngọc. (2022). “Du lịch Tây Nguyên có thể mạnh sinh thái, văn hóa bản địa”. *Báo điện tử Chính phủ*.
11. Nguyễn Duy Thụy. (2022). “Liên kết vùng trong phát triển du lịch ở Tây Nguyên”. Tạp chí *cộng sản*. https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/quan-triet-va-thuc-hien-nghi-quyet-dai-hoi-xiii-cua-dang/-/2018/825838/view_content. Truy cập tháng 01 năm 2024.
12. Nguyễn Đình Hòa. (2006). “Tích hợp Thiền học và Tiếp cận hệ thống - cơ sở bảo vệ môi trường và phát triển bền vững khu vực Đông Á”. Báo cáo tại Hội thảo Quốc tế Hướng tới cộng đồng Đông Á - Thách thức và triển vọng. Viện Đông Bắc Á, Hà Nội.
13. Nguyễn Đình Hòa. (2007). “Du lịch Thiền (zentourism) - Một hình thức Du lịch mới và thân thiện Môi trường”. Tạp chí *Du lịch Việt Nam*.
14. Nguyễn Đình Hòa. (2011). “Một số phương pháp du lịch Thiền ở Việt Nam”. <https://www.vacne.org.vn/mot-so-phuong-phap-du-lich-thien-o-viet-nam/26492.html>. Truy cập tháng 01 năm 2024.
15. Nguyễn Thùy Lan. (2009). “Nghiên cứu các điều kiện để phát triển du lịch thiền (Zen Tourism) ở Việt Nam”. Luận văn thạc sỹ, Đại học Quốc gia Hà Nội, Việt Nam.
16. Phạm Thị Mỹ Bình. (2022). “Tại sao Tây Nguyên là vùng đất có nhiều thế mạnh về du lịch?”. *Cổng thông tin điện tử Cục Thông tin khoa học và công nghệ Quốc gia*.
17. Phan Hòa. (2023). “Khai thác tiềm năng, lợi thế để phát triển du lịch Tây Nguyên”. *Báo Nhân Dân*. <https://nhandan.vn/khai-thac-tiem-nang-loi-the-de-phan-trien-du-lich-tay-nguyen-post772353.html>. Truy cập tháng 01 năm 2024.
18. Qing Li. (2019). *Shinrin Yoku - Nghệ Thuật Tắm Rừng Của Người Nhật*. NXB Công Thương.
19. Quốc Đông. 2021. “Yếu tố dân tộc và tôn giáo ở Tây Nguyên”. Tạp chí *Thanh Tra*. <https://bom.so/aMvxCb>, ngày 10/05/2023. Truy cập tháng 01 năm 2024.
20. Sang Sang. (2022). “Bốn xu hướng du lịch phổ biến thế giới năm 2022”. <https://vnexpress.net/bon-xu-huong-du-lich-pho-bien-the-gioi-nam-2022-4550083.html>. Truy cập tháng 01 năm 2024.
21. Song, Y., Yan, L. B. (2020). “Who is Buddha? I am Buddha.-The motivations and experiences of Chinese young adults attending a Zen meditation camp in Taiwan”. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21 (4), 263-282.
22. Thích Thiên Huệ. (2022). “Vai trò, giá trị của Thiền với sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam”. Tạp chí *Nghiên cứu Phật học*. <https://tapchinhiencuuphathoc.vn/vai-tro-gia-tri-cua-thien-voi-su-phan-trien-cua-nganh-du-lich-tai-viet-nam.html>. Truy cập tháng 01 năm 2024.
23. Wang, Y. C., et al. (2021). “Travel for mindfulness through Zen retreat experience: A case study at Donghua Zen Temple”. *Tourism Management*, 83, 104211.
24. Wu, J. Y., Tang, J., Agyeiwaah, E. (2023). “I had more time to listen to my inner voice: Zen meditation tourism for Generation Z”. *Tourist Studies*, 23(4), 293-314.
25. Zu, L. (2015). “*Tourism Products Development Based on Shaolin Zen Culture*”. Paper presented at the Proceedings of the 11th Euro-Asia Conference on Environment and CSR: Tourism, Society and Education Session (Part III).

NHẬN THỨC VÀ SỰ SẴN LÒNG CHI TRẢ CHO THUẾ DU LỊCH CỦA THẾ HỆ Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phan Cao Nguyên¹, Trần Duy Minh¹

Tóm tắt: Bên cạnh những giá trị tích cực, hoạt động du lịch cũng có thể mang lại nhiều hệ quả tiêu cực cho môi trường và xã hội, ảnh hưởng đến tính bền vững trong sự phát triển của địa phương. Nhằm kiểm soát lượng du khách và tăng thêm nguồn thu ngân sách cho công tác bảo tồn tại những nơi mà du lịch luôn đứng trước nguy cơ vượt quá giới hạn sức tải, thuế du lịch được sử dụng như một công cụ hỗ trợ đắc lực và ngày càng trở nên phổ biến ở nhiều quốc gia. Tại Việt Nam, thuế du lịch là một khái niệm còn khá mới mẻ nên việc đánh giá mức độ nhận thức và sẵn lòng chi trả thuế du lịch của người dân là việc làm cần thiết đối với quá trình ban hành và thực thi chính sách. Bên cạnh việc tổng hợp các lý thuyết về thuế du lịch, bài viết sử dụng phương pháp thống kê để phân tích dữ liệu khảo sát về mức độ hiểu biết và sự sẵn lòng chi trả thuế du lịch. Đối tượng được khảo sát là những người trẻ thuộc thế hệ Z đang sinh sống, học tập và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Họ là những khách hàng tiềm năng của thị trường du lịch, cũng là những người được xem có nhận thức tốt về các vấn đề môi trường, xã hội. Những suy nghĩ và quan điểm của nhóm đối tượng này về thuế du lịch sẽ là cơ sở tham khảo có giá trị cho quá trình xây dựng và áp dụng chính sách thuế du lịch trong tương lai.

Từ khóa: nhận thức, sự sẵn lòng, thế hệ Z, thuế du lịch.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh đời sống xã hội ngày càng nâng cao thì nhu cầu du lịch cũng gia tăng không ngừng. Sự phát triển của ngành du lịch thế giới vì đó mà luôn có những bước tiến tích cực. Tại thời điểm năm 1950, toàn thế giới chỉ có khoảng 25 triệu khách du lịch quốc tế, năm 2019 số lượng khách quốc tế đã đạt được 1,5 tỷ người (Christou, 2022). Tuy có bị đình trệ trong giai đoạn tác động của đại dịch COVID-19 nhưng nay du lịch đã hồi phục trở lại với mức tăng trưởng đáng kể. Theo tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), trong năm 2023, tổng số lượt du khách quốc tế ước đạt hơn 90% của con số 1,5 tỷ người năm 2019, thời điểm trước đại dịch (UNWTO, 2023). Tại Việt Nam, ngành du lịch cũng đã phát triển nhanh chóng trong thời gian qua. Năm 2019 là thời điểm lần đầu tiên Việt Nam đón được hơn 18 triệu lượt khách quốc tế, 85 triệu lượt khách nội địa; tổng doanh thu từ khách du lịch ước đạt 755 nghìn tỷ đồng (Tổng cục Thống kê, 2020). Tổng kết năm 2023, lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt 12,6 triệu lượt, khách nội địa đạt 108,2 triệu lượt; tổng thu từ khách du lịch ước đạt 678,3 nghìn tỷ đồng (Cục Du lịch Quốc gia, 2024). Những số liệu trên cho thấy, dù ảnh

¹ Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

hưởng của dịch bệnh vẫn còn nhưng du lịch Việt Nam đã hồi phục nhanh chóng và sẽ sớm lấy lại quy mô phát triển như trước kia.

Trong sự phát triển đó, bên cạnh những đóng góp tích cực mà du lịch đem lại thì các tác động tiêu cực của du lịch lên môi trường tự nhiên và xã hội cũng luôn là vấn đề lớn cần được quan tâm. Sự phát triển du lịch nhanh chóng có thể khiến cho tài nguyên địa phương suy giảm khi bị khai thác triệt để nhưng không được chú trọng bảo vệ và tôn tạo. Những đầu tư mở rộng cho cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật phục vụ nhu cầu du lịch có thể phá vỡ tính cân bằng của các hệ sinh thái tự nhiên, làm suy giảm chất lượng môi trường. Đồng thời sự phát triển du lịch cũng tiềm ẩn nhiều nguy cơ nảy sinh các xung đột xã hội, tác động không tốt đến đời sống xã hội của cộng đồng địa phương... Với sự phát triển mạnh mẽ của du lịch như hiện nay thì những tác động trên vẫn sẽ còn kéo dài và để lại những hậu quả ngày càng sâu sắc hơn.

Để đảm bảo cho du lịch có thể phát triển ổn định và bền vững, cần chú trọng tìm kiếm các giải pháp kiểm soát hiệu quả hoạt động du lịch theo hướng gia tăng những đóng góp tích cực và giảm thiểu các tác động tiêu cực. Một trong những giải pháp cho vấn đề này là kiểm soát lượng khách du lịch đến với những điểm mà khả năng đón tiếp có giới hạn, bằng công cụ kinh tế là thuế du lịch. Đây là khoản thu được tính toán cụ thể cho các điểm đến nhằm tác động đến tâm lý tiêu dùng của du khách. Chi phí gia tăng khiến du khách phải cân nhắc đến việc có lựa chọn tham quan những điểm này hay không. Cách làm này không chỉ giúp giới hạn lượng khách đến một cách khéo léo, mà thông qua đó, tiền thuế thu được có thể bổ sung thêm vào ngân sách dành cho các hoạt động quản lý và phục hồi tài nguyên du lịch tại địa phương.

Tại Việt Nam, vấn đề kiểm soát du khách cũng ngày càng trở nên cấp bách khi nhiều điểm đến du lịch đã phải chịu những tác động tiêu cực đáng kể do sự phát triển du lịch nhanh chóng. Áp lực do lượng du khách tăng vọt đã gây nên sức ép môi trường cho các điểm đến vốn có giới hạn về sức tải như Hội An, Đà Lạt, Phú Quốc... Do vậy, nhu cầu hạn chế số lượng du khách để tránh tình trạng quá tải cho các điểm đến này, cũng đã được đặt ra trong thời gian gần đây. Đáp ứng cho nhu cầu này, thu thuế du lịch có thể xem là một đề xuất khá phù hợp cho các điểm đến đang gặp vấn đề trên.

Tuy nhiên, do khái niệm thuế du lịch còn khá mới mẻ nên việc đánh giá mức độ nhận thức và sẵn lòng chi trả thuế du lịch của người dân là việc làm cần thiết đối với quá trình ban hành và thực thi chính sách. Đặc biệt, đối với những người trẻ thuộc thế hệ Z (Gen Z), việc đánh giá này có ý nghĩa rất lớn. Họ là những khách hàng tiềm năng của thị trường du lịch hiện nay cũng như trong tương lai. Đồng thời, họ cũng là những người có nhận thức tốt về các vấn đề môi trường, xã hội. Những suy nghĩ và

quan điểm của nhóm đối tượng này về thuế du lịch sẽ là cơ sở tham khảo có giá trị cho quá trình xây dựng và áp dụng chính sách thuế du lịch trong tương lai.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Candela và Figini (2010), sự có mặt của những “cư dân tạm trú” là khách du lịch sẽ làm gia tăng các chi phí quản lý điểm đến (phí thu gom rác, dịch vụ an ninh...). Bên cạnh đó, theo quan điểm của Goorochurn (2004), khách du lịch cũng có quyền tiếp cận và sử dụng các dịch vụ và hàng hoá công; do đó khi lượng khách du lịch đổ về điểm đến quá đông sẽ gây ra những áp lực rất lớn đến cơ sở hạ tầng. Ngoài ra, lượng khách du lịch đổ về ồ ạt có thể làm cho cư dân địa phương mất đi cảm giác thân thuộc và gặp khó khăn trong việc tiếp cận không gian và dịch vụ công (Seraphin, Sheeran, & Pilato 2018). Do đó, nhà nước nên thực hiện việc áp dụng chính sách thuế đối với du khách nhằm nội hoá ngoại tác và điều tiết lượng khách du lịch để hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực mà du lịch quá tải gây ra; qua đó góp phần thúc đẩy sự phát triển du lịch bền vững trong tương lai (Marron, 2015).

Tại nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam, thuế được thu trong lĩnh vực du lịch là loại thuế trực thu được tính dựa trên giá trị hàng hoá và dịch vụ được tạo ra, chủ yếu áp dụng cho các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch (Bộ Tài chính, 1991). Khách du lịch hiện nay chỉ phải trả thuế giá trị gia tăng (VAT) cho các dịch vụ đã sử dụng. Theo Candela và Figini (2010), không chỉ các doanh nghiệp mà khách du lịch khi tham quan điểm đến cũng có nghĩa vụ phải trả những khoản thu bắt buộc có nghĩa tương tự như một khoản thuế.

Trên thực tế, đã có nhiều quốc gia trên thế giới áp dụng thuế du lịch dành cho du khách khi đến tham quan; tiêu biểu như các quốc gia Pháp, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha... Khách du lịch có lưu trú tại các cơ sở lưu trú sẽ phải chi trả “thuế thành phố” (city tax) tùy thuộc vào số đêm lưu trú của họ. Ngoài ra, tại một số điểm đến du lịch trọng điểm của Ý như Florence, Roma, Milano..., khách du lịch có thể phải thực hiện “biểu thuế hai lần” (two-part tariff) bao gồm thuế cố định và thuế lưu trú. Theo Candela & Figini (2010), “biểu thuế hai lần” được mô tả dưới dạng công thức sau:

$$T = F + tN$$

Trong đó: T là tổng mức thuế mà khách du lịch phải trả; F là mức thuế cố định được tính dựa trên lượt khách đến tham quan tại điểm; t là mức thuế cần phải trả cho mỗi đêm lưu trú và N là tổng số ngày mà du khách lưu trú tại điểm đến.

Bằng việc thực hiện truy thu thuế đối với khách du lịch, nguồn ngân sách công sẽ được bổ sung thêm (Durbary, 2008) và theo UNWTO nguồn ngân sách có được từ việc truy thu thuế du lịch này có thể được sử dụng để gia tăng các khoản đầu tư công và hỗ trợ tái phân bổ cấu trúc chi phí và lợi ích nhằm đảm bảo tính công bằng xã

hội, nhất là hạn chế các xung đột lợi ích giữa khách du lịch và người dân địa phương (UNWTO, 1998). Do đó, có thể nói thuế du lịch có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch bền vững của mỗi quốc gia.

Tuy nhiên, các quốc gia trên thế giới hiện nay chỉ áp dụng hình thức truy thu thuế với khách du lịch có lưu trú tại điểm đến, vấn đề được đặt ra là làm sao để có thể thu thuế đối với khách du lịch trong ngày, những người cũng có khả năng tiếp cận và sử dụng các hàng hoá và dịch vụ công tại điểm đến. Hiện nay, các nhà nghiên cứu và các nhà hoạch định chính sách về du lịch đang đổ dồn sự quan tâm đến thành phố Venice, Cộng hòa Ý - một trong những điểm đến đầu tiên trên thế giới áp dụng mức thuế bắt buộc đối với khách du lịch trong ngày thông qua việc truy thu từ các khoản phải trả cho hoạt động tham quan. Dù rằng vẫn còn nhiều khó khăn và bất cập trong quá trình thực thi, song thành phố Venice hứa hẹn sẽ trở thành ví dụ điển hình để các quốc gia trên thế giới có thể nghiên cứu và đề xuất các chính sách thuế phù hợp trong tương lai gần nhằm điều tiết lượng khách và hạn chế những ngoại tác tiêu cực mà du lịch quá tải gây ra.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp tổng hợp tài liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu để hệ thống hóa các lý thuyết liên quan đến chính sách thuế trong quản lý du lịch. Các nguồn tài liệu được sử dụng trong phương pháp này là các ấn phẩm khoa học như sách, tạp chí khoa học chuyên ngành, các công trình nghiên cứu có liên quan...

2.2.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua khảo sát bằng bảng hỏi. Đối tượng khảo sát là các cá nhân thuộc giai đoạn đầu của Gen Z có năm sinh trong khoảng từ năm 1996 đến năm 2005 hiện đang sinh sống, học tập và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh. Bảng hỏi được thiết kế bao gồm 03 phần với tổng số 18 câu hỏi xoay quanh các chủ đề về những hiểu biết liên quan đến thuế du lịch, sự sẵn lòng chi trả cho khoản thuế này khi tham quan du lịch.

Trước khi bắt đầu thu thập dữ liệu chính thức, nhóm nghiên cứu thực hiện nghiên cứu thí điểm (Pilot-testing) với sự tham gia của 12 người theo khuyến nghị của Julious (2005). Sau khi nhận được ý kiến đóng góp và điều chỉnh bảng hỏi, khảo sát chính thức được thực hiện trong tháng 12/2023.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, do không thể xác định chính xác Gen Z có năm sinh từ 1996 đến 2005 tại thành phố Hồ Chí Minh hiện nay là bao nhiêu. Theo Cochran (1977), Dhand và Khatkar (2014), khi không biết quy mô tổng thể kích thước mẫu cần có cho nghiên cứu này được ước tính theo công thức sau:

$$n = [Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)] / E^2$$

Trong đó:

- n : kích thước mẫu tối thiểu cần xác định cho nghiên cứu.
- Z : giá trị được tra trong bảng phân phối Z . Với độ tin cậy của nghiên cứu này là 95% thì Z có giá trị xấp xỉ 1,96.
- p : tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu n thành công, với $p = 0,5$ để tích $p.(1-p)$ đạt được giá trị lớn nhất.
- E : biên độ sai số cho phép. Đối với chủ đề nghiên cứu còn mang tính khám phá, biên độ sai số được lựa chọn là 0,07.

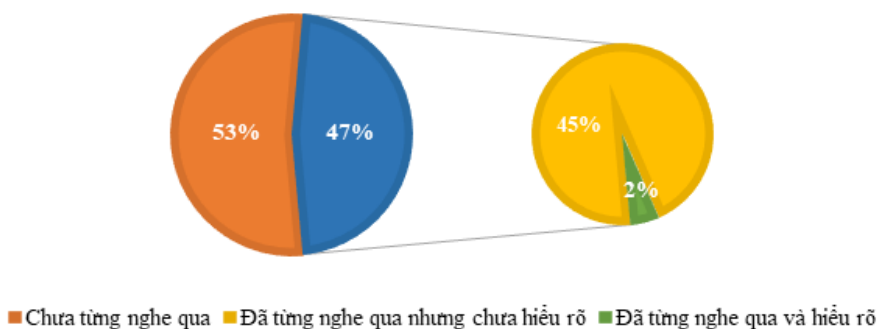
Áp dụng cách tính trên, cỡ mẫu tối thiểu cần có để thực hiện nghiên cứu là 196. Kết thúc đợt khảo sát, sau khi đã lọc bỏ các phản hồi không đạt yêu cầu, nhóm nghiên cứu thu được 210 phản hồi hợp lệ để thực hiện phân tích dữ liệu. Phương pháp phân tích chính được sử dụng là thống kê mô tả và thống kê suy diễn để trả lời cho các câu hỏi được đặt ra theo mục tiêu đã đề ra của nghiên cứu.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Nhận thức của Gen Z về thuế du lịch

Nhận thức của Gen Z về thuế du lịch được nhóm nghiên cứu đánh giá dựa trên các tiêu chí sau: (1) Sự tiếp nhận thông tin về thuế du lịch, (2) Nhận thức về vai trò của thuế du lịch và (3) Nhận thức về trách nhiệm thực hiện nghĩa vụ thuế.

Đầu tiên, bảng hỏi được thiết kế nhằm khảo sát việc tiếp cận thông tin về thuế du lịch. Kết quả thống kê cho thấy trong 210 người tham gia khảo sát, có đến 110 người “chưa từng nghe qua thuế du lịch” (chiếm tỷ lệ khoảng 53,00%). Ngoài ra, trong tổng số 100 người đã tiếp cận thông tin thì chỉ có 2,00% trong số đó cho rằng mình thực sự hiểu rõ về thuế du lịch. Sự tiếp nhận thông tin về thuế du lịch của Gen Z được trực quan hoá dưới dạng biểu đồ sau:



Hình 1. Thống kê về việc tiếp cận thông tin về thuế du lịch

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng mạng xã hội và kênh thông tin truyền thống (như sách báo, tạp chí...) là hai kênh thông tin chính giúp Gen Z tiếp cận với những

thông tin liên quan đến thuế du lịch (chiếm tỷ lệ lần lượt là 32,60% và 32,10%). Ngoài ra, các thông tin liên quan đến thuế du lịch còn được Gen Z tiếp cận thông qua các mối quan hệ xã hội (chiếm khoảng 20,00%) và thông qua trải nghiệm du lịch thực tế tại điểm đến (chiếm khoảng 15,30%). Bên cạnh đó, nhận thức của Gen Z về vai trò và mục đích sử dụng thuế cũng được mô tả dưới biểu đồ sau:



Hình 2. Nhận thức về vai trò của thuế du lịch

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Phần lớn người tham gia khảo sát nhận thức rằng nguồn thuế đóng góp có thể được dành cho các khoản đầu tư công như cải thiện cơ sở hạ tầng, vật chất kĩ thuật. Bên cạnh đó, Gen Z cũng cho rằng nguồn thu từ thuế có thể được sử dụng để tôn tạo các di tích lịch sử - văn hoá tại điểm đến và phục vụ cho các dự án vì môi trường. Chỉ số ít người tham gia khảo sát cho rằng thuế có vai trò trong việc điều tiết lượng khách du lịch.

Có đến gần 70,00% tổng số người tham gia khảo sát tin rằng thuế du lịch có vai trò quan trọng đối với chiến lược phát triển du lịch bền vững của điểm đến. Ngoài ra, có gần 2/3 tổng số người tham gia khảo sát tin rằng sự tham gia của khách du lịch trong việc xây dựng chính sách thuế du lịch là thật sự cần thiết, các kết quả được mô tả cụ thể dưới bảng số liệu sau:

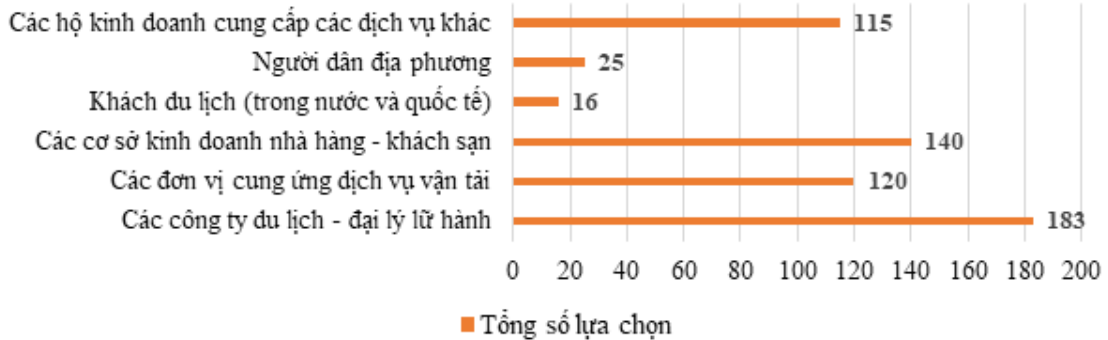
Bảng 1. Đánh giá vai trò của thuế du lịch

Nhận thức	Không quan trọng	Phân vân/ trung dung	Đặc biệt quan trọng
Vai trò của thuế đối với phát triển du lịch bền vững	4,80%	25,70%	69,50%
Vai trò của khách du lịch trong việc xây dựng chính sách thuế du lịch	5,30%	26,20%	68,50%

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Khi được hỏi về việc trách nhiệm đóng thuế thuộc về những đối tượng nào, phần lớn người tham gia khảo sát cho rằng trách nhiệm chi trả cho thuế du lịch thuộc về các cá nhân, tổ chức hoặc doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch. Kết quả thống kê cho thấy công ty du lịch - đại lý lữ hành và các cơ sở kinh doanh nhà hàng - khách sạn được người tham gia khảo sát lựa chọn nhiều nhất. Ngược lại, rất ít người tham gia khảo sát

cho rằng người dân địa phương và khách du lịch là những đối tượng không thu lợi từ hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch, do đó họ không có nghĩa vụ phải đóng thuế.



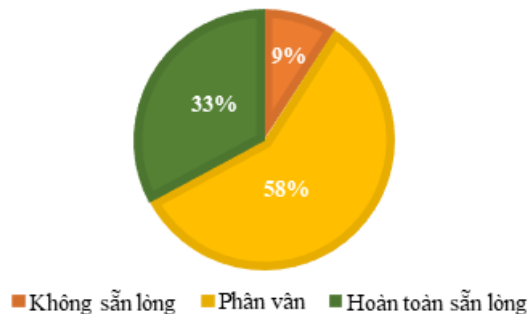
Hình 3. Trách nhiệm thực hiện nghĩa vụ đóng thuế

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Trên thực tế, khách du lịch cũng là đối tượng có khả năng tiếp cận và thụ hưởng các lợi ích của “hàng hóa công” và sự có mặt của họ có thể gây ra các ngoại tác tiêu cực đối với điểm đến. Do đó, việc truy thu thuế đối với khách du lịch là việc cần phải thực hiện nhằm tái phân bổ cấu trúc chi phí và lợi ích, đảm bảo tính công bằng xã hội. Tuy nhiên, không giống với những nhận định trên, Gen Z cho rằng khách du lịch không có nghĩa vụ phải đóng thuế du lịch khi tham quan tại điểm đến.

3.2. Sự sẵn lòng chi trả thuế du lịch của Gen Z

Dù rằng Gen Z ý thức được thuế du lịch có vai trò quan trọng đối với sự phát triển du lịch bền vững của điểm đến, song khi họ được hỏi về sự sẵn sàng chi trả cho thuế với tư cách là khách du lịch, nhóm nghiên cứu đã ghi nhận những ý kiến phản hồi rất khác nhau, những phát hiện này được trực quan hoá dưới dạng biểu đồ sau:

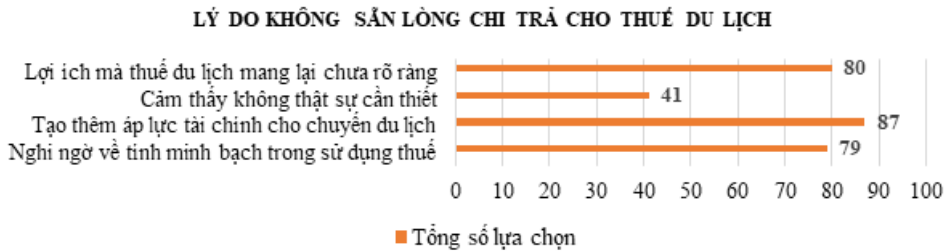


Hình 4. Sự sẵn sàng chi trả cho thuế du lịch

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Có 33,00% trong tổng số người tham gia khảo sát sẵn sàng chi trả cho thuế du lịch và có 9,00% tổng số người tham gia khảo sát hoàn toàn không sẵn lòng. Bên cạnh đó, có

đến 58,00% người tham gia khảo sát có thái độ phân vân khi được hỏi về sự sẵn lòng chi trả cho thuế du lịch. Nghiên cứu cũng chỉ ra có 04 nguyên nhân chính lý giải cho việc vì sao Gen Z có thái độ phân vân hoặc không sẵn lòng chi trả cho thuế du lịch:



Hình 4. Lí do không sẵn sàng chi trả cho thuế du lịch

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Trong đó, việc gia tăng áp lực về mặt chi phí cho chuyến du lịch là nguyên nhân chính khiến cho Gen Z chưa thật sự sẵn sàng chi trả cho thuế du lịch. Ngoài ra, sự mơ hồ về lợi ích mà thuế mang lại và sự nghi ngờ về tính minh bạch trong việc truy thu và sử dụng nguồn thuế đóng góp cũng là những nguyên nhân chính ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả cho thuế du lịch của Gen Z. Mặt khác, chỉ một số ít người tham gia khảo sát nghĩ rằng việc truy thu thuế du lịch đối với du khách là không thiết thực vì họ đã đóng góp cho địa phương thông qua hoạt động tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ du lịch.

Đối với những người tham gia khảo sát có thái độ sẵn sàng chi trả cho thuế du lịch, họ cũng được mời nêu lên những mong muốn của bản thân về những quyền lợi mà họ sẽ nhận được nếu như họ thực hiện nghĩa vụ thuế. Phần lớn những người có thái độ sẵn sàng chi trả cho thuế du lịch mong muốn sẽ nhận được các ưu đãi tại điểm đến và được thông tin một cách chi tiết về kế hoạch và kết quả của việc sử dụng nguồn thuế đóng góp. Nhóm nghiên cứu cũng ghi nhận việc được hưởng các đặc quyền khi tham quan du lịch là điều mà khách du lịch chi trả thuế muốn nhận được.



Hình 5. Những mong đợi của người sẵn sàng chi trả thuế du lịch

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Nhóm nghiên cứu tiến hành thực hiện kiểm định giả thuyết để tìm thêm những phát hiện mới từ dữ liệu thu thập được. Kỹ thuật phân tích chính được sử dụng là hồi

quy logistic nhằm tìm ra mối tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc để lý giải một số kết quả đã thu được ở nội dung thống kê mô tả. Các giả thuyết bao gồm:

- *H1: Khách du lịch đã tiếp cận thông tin về thuế du lịch có xu hướng sẵn sàng chi trả cho thuế*

Giả thuyết H1 được đặt ra với mục đích tìm hiểu xem việc tiếp cận thông tin về thuế du lịch có ảnh hưởng như thế nào đối với sự sẵn sàng chi trả cho thuế. Nhóm nghiên cứu dự đoán rằng, việc tiếp cận thông tin một cách đầy đủ, nhất là khi du khách hiểu rõ tầm quan trọng của thuế đối với phát triển kinh tế - xã hội sẽ có thể ảnh hưởng rất lớn đối với quyết định chi trả cho thuế du lịch. Để kiểm định giả thuyết, các biến độc lập và biến phụ thuộc được tạo lập theo dạng biến nhị phân được mô tả theo bảng sau:

Loại biến	Phân loại	Mã hoá
Biến độc lập	Chưa từng nghe qua thuế du lịch	0
	Đã từng nghe qua thuế du lịch	1
Biến phụ thuộc	Không sẵn lòng	0
	Sẵn lòng	1

Sau khi mã hoá dữ liệu, kết quả phân tích hồi quy logistics đơn biến được mô tả dưới bảng số liệu sau:

Biến độc lập	Coeff.	SE	z	Sig.	[95% conf. interval]
Hiểu biết về thuế	0.19	0.29	0.63	0.529	-0.3912 0.76186
_cons	-0.80	0.21	-3.90	0.000	-1.2087 -0.39985

* *Hệ số tương quan có ý nghĩa ở mức 0.05 (2-tailed)*

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả bằng STATA/SE 17.0

Kết quả phân tích hồi quy logistics cho thấy với hệ số tương quan là 0.19 thì khách du lịch thuộc Gen Z đã tiếp cận thông tin liên quan đến thuế du lịch có xu hướng sẵn lòng chi trả cao hơn 21% so với khách du lịch thuộc nhóm chưa từng tiếp cận thông tin về thuế du lịch. Tuy nhiên, Sig. = 0.529 lớn hơn mức ý nghĩa (0.05) do đó chưa đủ cơ sở để bác bỏ giả thuyết H1 và vẫn chưa thể kết luận việc tiếp cận thông tin về thuế du lịch có thể ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả cho thuế du lịch của Gen Z hay không. Mặc dù vậy, với hệ số tương quan dương (Coeff. =0.19) thì giả thuyết này hoàn toàn có thể tiếp tục được kiểm định tái lập trong các nghiên cứu trong tương lai.

- *H2: Thu nhập có liên hệ đến sự sẵn lòng chi trả cho thuế du lịch của Gen Z*

Dựa theo kết quả thống kê mô tả, phần lớn khách du lịch Gen Z cho rằng việc chi trả cho thuế du lịch có thể gia tăng áp lực về tài chính cho chuyến đi du lịch của họ. Giả thuyết H2 được kiểm định nhằm tìm ra mối liên hệ giữa mức thu nhập của họ đối với sự sẵn lòng chi trả cho thuế du lịch của Gen Z, liệu rằng người có thu nhập cao sẽ

có xu hướng sẵn lòng chi trả cho thuê du lịch hay không? Căn cứ vào báo cáo về tình hình lao động việc làm quý III và 9 tháng năm 2023 của Tổng cục Thống kê, nhóm nghiên cứu lựa chọn mức thu nhập 07 triệu VNĐ làm cơ sở để phân chia khoảng thu nhập của người tham gia khảo sát (Tổng cục Thống kê, 2023).

Tương tự giả thuyết H1, giả thuyết H2 cũng được kiểm định bằng phương pháp hồi quy logistics đơn biến, trong đó biến độc lập và biến phụ thuộc được tạo lập và mã hoá như sau:

Loại biến	Phân loại	Mã hoá
Biến độc lập		
Mức thu nhập của khách du lịch	Dưới 07 triệu VNĐ	0
	Từ 07 triệu VNĐ trở lên	1
Biến phụ thuộc		
Sự sẵn lòng chi trả cho thuê du lịch	Không sẵn lòng	0
	Sẵn lòng	1

Sau khi mã hoá dữ liệu, kết quả phân tích hồi quy logistics đơn biến được mô tả dưới dạng bảng số liệu sau:

Biến độc lập	Coeff.	SE	z	Sig.	[95% conf. interval]
Mức thu nhập	0.68	0.33	2.09	0.037*	0.04092 1.31853
_cons	-0.90	0.18	-5.11	0.000	-1.24924 -0.55649

* Hệ số tương quan có ý nghĩa ở mức 0.05 (2-tailed)

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả bằng STATA/SE 17.0

Dựa theo kết quả phân tích hồi quy logistic, với hệ số tương quan là 0.68, khách du lịch có mức thu nhập cao hơn sẽ có xu hướng sẵn lòng chi trả cho thuê du lịch cao hơn 97% so với khách du lịch có mức thu nhập thấp hơn (dưới 07 triệu VNĐ). Theo cách diễn giải khác, yếu tố thu nhập có mối liên hệ với sự sẵn lòng chi trả thuê du lịch của Gen Z. Với Sig. = 0.037 (<0.05) có thể kết luận kết quả kiểm định hồi quy này có ý nghĩa thống kê, do đó giả thuyết H2 được chấp nhận.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Qua các kết quả thu được từ dữ liệu thống kê, có thể rút ra một số nhận định sau:

Thứ nhất, sự hiểu biết của Gen Z đối với thuê du lịch vẫn còn nhiều hạn chế. Cụ thể, tổng số người tham gia khảo sát đã từng nghe qua và thực sự hiểu rõ về thuê du lịch chiếm tỷ trọng rất ít. Ngoài ra, phần lớn Gen Z cho rằng trách nhiệm đóng thuế du lịch chỉ thuộc về các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch. Trong khi đó khách du lịch với tư cách là “cư dân tạm trú” cũng có quyền lợi để tiếp cận và sử dụng các dịch vụ, hàng hóa công và sẽ gây ra sức ép lên đời sống của cộng đồng địa phương. Do đó để đảm bảo sự công bằng xã hội và hạn chế các xung đột lợi

ích, việc nâng cao nhận thức cho khách du lịch về việc cần phải thực hiện nghĩa vụ thuế là điều cần thiết.

Thứ hai, việc kiểm định giả thuyết H1 đã chỉ ra rằng việc tiếp cận với thông tin có liên quan đến thuế du lịch có thể có liên hệ với sự sẵn lòng chi trả thuế. Tuy nhiên, do sự hạn chế về cỡ mẫu của nghiên cứu, kết quả kiểm định giả thuyết còn chưa hoàn toàn mang ý nghĩa thống kê. Song với hệ số tương quan dương, nhóm nghiên cứu có cơ sở để dự đoán rằng việc cung cấp thông tin về thuế du lịch một cách chi tiết có thể giúp cho khách du lịch hiểu rõ hơn về vai trò của thuế và trách nhiệm của xã hội, qua đó có thể nâng cao nhận thức và thúc đẩy du khách cùng tham gia thực hiện nghĩa vụ thuế du lịch hướng tới phát triển du lịch bền vững.

Thứ ba, mặc dù Gen Z cho rằng việc thu thuế du lịch sẽ đóng góp quan trọng cho sự phát triển du lịch bền vững, song vẫn còn có nhiều nguyên nhân khiến cho Gen Z không sẵn sàng cho việc chi trả thuế du lịch. Trong đó nguyên nhân hàng đầu chính là việc thuế du lịch có thể gia tăng áp lực về mặt chi phí cho chuyến tham quan của họ. Kết quả kiểm định giả thuyết H2 cũng đưa ra một phát hiện quan trọng khi thu nhập và sự sẵn lòng chi trả thuế du lịch có mối quan hệ tương quan với nhau. Cụ thể hơn, với khách du lịch có mức thu nhập cao thì sẽ sẵn lòng chi trả cho thuế du lịch hơn nhóm có mức thu nhập thấp hơn.

Cuối cùng, khách du lịch có thái độ sẵn lòng chi trả cho thuế du lịch có mong muốn được nhận các lợi ích cụ thể từ hoạt động đóng góp của mình. Ví dụ, các ưu đãi - đặc quyền dành riêng có thể khuyến khích khách du lịch tích cực tham gia thực hiện nghĩa vụ thuế khi tham quan tại điểm đến. Bên cạnh đó, việc thông tin cho khách du lịch về kế hoạch và kết quả của việc sử dụng nguồn thuế đóng góp một cách đầy đủ, minh bạch là điều mà khách du lịch mong đợi.

Dựa trên kết quả nghiên cứu và những phát hiện chính, nhóm nghiên cứu xin đề xuất một số kiến nghị:

- Đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền nhằm nâng cao hiểu biết của người dân về thuế du lịch. Đặc biệt nhấn mạnh vai trò tham gia của xã hội và nhất là trách nhiệm của khách du lịch khi tham quan tại điểm đến.
- Minh bạch hóa các khoản đóng góp và công bố chi tiết về kế hoạch và kết quả của việc sử dụng nguồn thuế đóng góp. Việc minh bạch hoá kế hoạch và kết quả sử dụng thuế sẽ góp phần tạo cảm giác yên tâm và giúp du khách hình dung rõ hơn về những lợi ích thiết thực mà thuế mang lại.
- Xây dựng chính sách thuế phù hợp, tùy vào tình hình thực tế của địa phương và định hướng phát triển du lịch để đưa ra các kế hoạch truy thu thuế một cách hợp lý. Cần khuyến khích sự tham gia của tất cả các bên liên quan trong việc xây dựng và phát triển chính sách thuế du lịch.

- Chính quyền địa phương hoặc ban quản lý du lịch có thể cân nhắc khả năng chi tiêu của du khách như là một tiêu chí để đề xuất các mức thuế phù hợp. Ví dụ, đối với nhóm khách có khả năng chi tiêu cao cho chương trình du lịch của họ, chính quyền địa phương có thể gợi ý một số khoản đóng góp dành riêng cho các chương trình du lịch đặc biệt này như tham quan vùng lõi di sản, khám phá rừng nguyên sinh...

- Bên cạnh đó, ở những bước đầu tiên trong việc thực hiện truy thu thuế, chính quyền địa phương và ban quản lý du lịch cần lựa chọn cách tiếp cận gần gũi, tránh gây cảm giác áp đặt. Ví dụ, có thể cân nhắc việc sử dụng từ ngữ như “phí bảo vệ môi trường”, “khoản đóng góp cho bảo tồn di sản” thay cho “thuế du lịch”.

Bài viết còn có một số hạn chế do cỡ mẫu nghiên cứu còn khá nhỏ (với biên độ sai số $E = 0,07$) và những hạn chế nhất định trong phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên dữ liệu sơ cấp thu thập được chưa hẳn mang tính đại diện cho cả tổng thể. Tuy nhiên với các kết quả thu thập được và những phát hiện mới, nghiên cứu này sẽ gợi mở cho những nghiên cứu tái lập trong tương lai. Các nhà nghiên cứu có thể lưu tâm đến tính khả thi trong việc thực hiện chính sách, đề xuất mức thuế phù hợp hoặc tìm các sáng kiến mới trong việc áp dụng thuế du lịch trong tương lai. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể cân nhắc đến việc kiểm định các giả thuyết nhằm tìm ra các yếu tố chính có thể gây ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả cho thuế du lịch của du khách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tài chính (1991). *Công văn số 718-TC/TCT ngày 31/05/1991 về việc thu thuế doanh thu đối với một số hoạt động của ngành du lịch.*
2. Cục Du lịch Quốc gia (2024). Số liệu thống kê du lịch. (<https://vietnamtourism.gov.vn/statistic>).
3. Tổng cục Thống kê. (2023). *Thông cáo báo chí tình hình lao động việc làm Quý III và 9 tháng 2023.*
4. Christou, Prokopis A (2022). *The History and Evolution of Tourism.* doi: 10.1079/9781800621282.0000.
5. Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed.).* New York: John Wiley & Sons.
6. Dhand, N. K., & Khatkar, M. S. (2014). *Statulator: An online statistical calculator. Sample Size Calculator for Estimating a Single Proportion.* <http://statulator.com/SampleSize/ss1P.html>. Accessed November 20, 2023.
7. Durbarry, R. (2008). Tourism taxes: Implications for tourism demand in the UK. *Review of Development Economics*, 12(1), 21-36.
8. Gooroochurn, N. (2004, September). Tourism taxation: A theoretical and empirical investigation. In *ECOMOD International Conference on Input-Output and General Equilibrium: Data, Modelling and Policy Analysis.*
9. Guido Candela, Paolo Figini. (2010). The economics of tourism destination. *Springer Texts in Business and Economics.*

10. Julious, S. A. (2005). Sample size of 12 per group rule of thumb for a pilot study. *Pharmaceutical Statistics: The Journal of Applied Statistics in the Pharmaceutical Industry*, 4(4), 287-291.
11. Marron, D. B. (2015, January). Should We Tax Internalities Like Externalities?. In *Proceedings. Annual Conference on Taxation and Minutes of the Annual Meeting of the National Tax Association* (Vol. 108, pp. 1-23). National Tax Association.
12. Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 374-376.
13. Sheng, L., & Tsui, Y. (2009). Taxing tourism: enhancing or reducing welfare?. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (5), 627-635.
14. UNWTO. (1998). *Tourism Taxation: Striking a Fair Deal*. Madrid: United Nations World Tourism organization.
15. UNWTO. (2018). *UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). doi:10.18111/9789284419876.
16. UNWTO. (2023). International tourism to end 2023 close to 90% of pre-pandemic levels. *Trang thông tin Tổ chức Du lịch Thế giới*. (<https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels>). Accessed December 24, 2023.
17. Città di Venezia. (2021). Regolamento per l'istituzione e la disciplina del contributo di accesso, con qualsiasi vettore, alla città antica del Comune di Venezia e alle altre isole minori della laguna.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH GẮN VỚI PHÚC LỢI ĐỘNG VẬT TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thu¹

Tóm tắt: Trong du lịch, nhiều động vật bị xem như công cụ nhằm đáp ứng nhiều mục đích khác nhau mà bỏ qua những vấn đề mang tính đạo đức, công bằng và nhân văn. Trong khi đó, về mặt lý thuyết, động vật là một trong các dạng tài nguyên cần được khai thác đi đôi với bảo tồn để đảm bảo yêu cầu của phát triển bền vững như các tài nguyên khác. Do đó, khai thác động vật trong hoạt động du lịch cần mang tính trách nhiệm thông qua việc lưu ý đến phúc lợi của động vật. Bài viết chỉ ra thực trạng khai thác động vật và những phương án nhằm cải thiện phúc lợi động vật trong hoạt động du lịch ở Việt Nam.

Từ khóa: Du lịch có trách nhiệm, du lịch và phúc lợi động vật, động vật trong giải trí, quyền động vật.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Mối quan tâm về bảo vệ, cải thiện việc chăm sóc sức khỏe cho động vật cũng như sự thừa nhận mối liên hệ giữa phúc lợi động vật và hạnh phúc con người ngày càng gia tăng. Điều này rất quan trọng khi xã hội hướng tới sự bền vững và cần được ưu tiên để giải quyết một cách khách quan, khoa học.

Trong du lịch, các hình thức tham quan, tìm hiểu hay giải trí gắn liền với bóc lột, bạo hành động vật đang bị cộng đồng quốc tế đánh giá là tàn nhẫn, hoàn toàn không cần thiết và dần bị thay thế. Ngành du lịch có thể sẽ tạo lợi thế bằng cách cải thiện phúc lợi động vật, tạo những trải nghiệm tích cực kích thích du khách tham gia. Việc nhận thức và tối ưu hóa phúc lợi động vật trong hoạt động du lịch là phù hợp với nhu cầu của thời đại, đóng góp cho duy trì các diễn thể sinh thái tự nhiên, nâng cao nhận thức của cộng đồng, ứng xử đa văn hóa và duy trì các hoạt động kinh tế.

Bài viết tập trung vào thực trạng phát triển du lịch gắn với phúc lợi của động vật tại Việt Nam, bởi đây là nhu cầu chính đáng mà động vật được hưởng với tư cách là một trong các đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng đặt ra vấn đề trách nhiệm, đạo đức của con người khi sử dụng động vật trong hoạt động du lịch cũng như đề xuất một vài định hướng chung nhằm cải thiện phúc lợi động vật trong lĩnh vực du lịch tại Việt Nam.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Trên thế giới, các công trình khoa học về phúc lợi động vật nói chung khá phong phú nhưng chỉ có số ít nghiên cứu về động vật được sử dụng để giải trí, đặc biệt là

¹ Khoa Du lịch - Trường Đại học Văn Lang.

trong lĩnh vực du lịch. Đôi khi, phúc lợi của động vật được quan tâm chỉ bởi sự đóng góp của những con vật khỏe mạnh vào việc kinh doanh du lịch. Nhiều năm gần đây, các công trình tiếp tục phát triển khía cạnh lý luận về phúc lợi và quyền động vật, đạo đức trong việc sử dụng động vật vào du lịch (Cohen, 2018; Essen và cộng sự, 2020; Christou, 2021; Fennell, 2022; Fakfare và cộng sự, 2023), sự liên hệ của lĩnh vực này với yếu tố văn hóa (López và cộng sự, 2023).

Các học giả cho rằng phúc lợi động vật liên quan đến cách một con vật đối phó với điều kiện sống của nó (Cox và cộng sự, 2016: 41); đó là “trạng thái thể chất và tinh thần của động vật trong mối quan hệ với điều kiện sống và chết của động vật... Tình trạng phúc lợi tốt nếu vật nuôi khỏe mạnh, thoải mái, được nuôi dưỡng tốt, an toàn, có khả năng biểu lộ tập tính bẩm sinh và không phải chịu đựng tình trạng khó chịu như đau đớn, sợ hãi và lo âu...” (OIE, 2019: 355). Hewson (2003) lập luận rằng các quan điểm hiện đại về phúc lợi động vật nên xem xét ba khía cạnh: cuộc sống tự nhiên, sinh lý và cảm xúc/tinh thần/hành vi. Cách nhìn nhận về phúc lợi động vật khá đa dạng và phụ thuộc vào từng nền văn hóa và lĩnh vực hoạt động, tuy nhiên, đa phần đều đồng ý rằng động vật có những nhu cầu và cảm xúc riêng. Đối với các nhà phúc lợi động vật, việc sử dụng động vật cho lợi ích của con người là có thể chấp nhận nhưng cần xem xét mục đích của hoạt động và cách thức chăm sóc, thiết kế môi trường nhằm nâng cao chất lượng sống cho động vật.

Một số công trình tìm hiểu những ảnh hưởng và hệ quả từ việc thiếu sự quan tâm đầy đủ đến động vật thông qua việc tìm hiểu nhận thức, nhu cầu, mong muốn của du khách đối với du lịch có sự tham gia của động vật (Dybsand, 2021; Tomassini, 2022; Kim, 2023; Wattanacharoensil và cộng sự, 2024) hay các khảo sát khác về khai thác động vật ở các điểm du lịch trên thế giới (Dubois, 2018; Flower, 2021; Joo và cộng sự, 2022). Một vài nghiên cứu khảo sát các hình thức sử dụng động vật trong giải trí như: sở thú, rạp xiếc, săn bắn, lễ hội, các môn thể thao và cuộc đua, giải trí cho du khách và nhiếp ảnh... (Cox, 2006).

Các khung lý thuyết để đánh giá phúc lợi động vật cũng khá phong phú như Năm quyền tự do (Five Freedoms) của OIE (2019). Tuy nhiên, khung đánh giá này bị đánh giá là nhấn mạnh vào tư duy lấy con người làm trung tâm và lỗi thời khi không đại diện cho mối quan hệ tồn tại giữa động vật và môi trường của nó (Korte và cộng sự, 2007: 423). Khắc phục điều này, Mellor và cộng sự đưa ra mô hình *Năm yếu tố* (Five Domains Model) bao gồm: Dinh dưỡng; Môi trường; Sức khỏe; Hành vi và Trạng thái tinh thần (2020: 3).

Tại Việt Nam, phúc lợi động vật phần lớn chỉ là mối quan tâm của các tổ chức phi chính phủ và hiệp hội về động vật, thú y hay nông nghiệp. Ở mảng du lịch, các tổ chức phi chính phủ và hiệp hội quốc tế về động vật tại Việt Nam đã công bố hàng loạt tài liệu như: ấn phẩm về chiến lược phúc lợi động vật tại thủy cung và sở thú (2015) của

Hiệp hội Vườn thú và Thủy cung Thế giới (WAZA), du lịch cười voi (2020) của Trung tâm Con người và Thiên nhiên (PNA), báo cáo về xiếc (2021) và lễ hội (2023) của AAF...; các bài trình bày và tài liệu biên soạn của nhiều học giả tại các buổi tập huấn trên nhiều địa phương về bảo tồn động vật hoang dã, thúc đẩy du lịch có trách nhiệm gắn với thiên nhiên và bảo tồn động vật hoang dã của các tổ chức phi chính phủ. Các nghiên cứu và báo cáo này làm rõ khái niệm, các phương pháp và mô hình đánh giá phúc lợi động vật nói chung, đồng thời thể hiện sự quan ngại về môi trường sống, làm việc kém chất lượng của động vật trong các hoạt động phục vụ du khách hiện nay tại Việt Nam cũng như khuyến cáo những thách thức và rủi ro đi kèm. Ngoài ra, hàng loạt bài viết trên các phương tiện truyền thông cũng hỗ trợ cho việc tăng cường nhận thức và ý thức bảo vệ động vật của cộng đồng đối với vấn đề này.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ SỐ LIỆU

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu nhằm làm rõ các vấn đề lý luận, các khung đánh giá liên quan đến phúc lợi động vật.

Bên cạnh đó, chúng tôi áp dụng phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp qua các bài báo khoa học, tham luận hội thảo, các kênh truyền thông cũng như các nghiên cứu, báo cáo của các tổ chức phi chính phủ Việt Nam và quốc tế về phúc lợi động vật trong du lịch và phát triển du lịch có trách nhiệm gắn với bảo vệ động vật.

Ngoài ra, thực trạng sử dụng động vật trong du lịch trên một số địa bàn tại Việt Nam cũng được ghi nhận thông qua quan sát của tác giả trong các chuyến trải nghiệm thực tế.

4. KẾT QUẢ

4.1. Hiện trạng sử dụng động vật trong du lịch tại Việt Nam

❖ *Hoạt động giải trí*

- Xiếc thú

Tính đến năm 2021, Việt Nam có 17 cơ sở (rap xiếc, công viên giải trí, khu du lịch) sử dụng 15 loài động vật (trong đó có 11 loài động vật hoang dã) biểu diễn xiếc với nhiều vấn đề về cả nguồn gốc và phúc lợi (AAF, 2021: 10). Động vật (trong đó có cả cá thể con bị tách khỏi mẹ từ sớm) thường xuyên sợ hãi vì chế độ ép buộc, đe dọa, thậm chí là tra tấn để thực hiện những hành vi trái tự nhiên trước đám đông lớn, trong cường độ ánh sáng mạnh, thay đổi liên tục và âm lượng lớn. Động vật bị xích hoặc nhốt trong chuồng chật hẹp trong thời gian dài (đặc biệt là khi lưu diễn), thiếu các yếu tố kích thích phù hợp với loài, điều kiện tương tác xã hội không phù hợp với tự nhiên... (AAF, 2021: 6). Đây là môi trường không đảm bảo cả về thể chất lẫn tinh thần cho động vật. Thực tế ghi nhận 2 cá thể voi Đắc Lắc (ở Quảng Nam và Hà Nội) và 3 cá thể khỉ trong rap xiếc Trung ương Hà Nội đã tử vong khi diễn xiếc (AAF, 2021: 34), các cá thể cá heo được nhập khẩu từ năm 2008 cũng không còn thấy ở Việt Nam (AAF, 2021: 19).

- Đua động vật

Các trường đua ngựa, đua chó tại Việt Nam cũng là lựa chọn của nhiều du khách. Chưa có thông tin chính thức cho thấy động vật bị ngược đãi nhưng chắc chắn để tham gia các cuộc đua mang tính khuôn khổ và cạnh tranh, động vật phải trải qua chế độ tập luyện khắc nghiệt. Nhiều nơi trên thế giới còn áp dụng kích thích động vật bằng thuốc, roi, điện... nhằm nâng cao hiệu suất hoạt động, nhưng cá thể không đáp ứng kỳ vọng đôi khi sẽ bị loại bỏ hoặc bị giết.

- Tương tác với động vật

Thiên đường Bảo Sơn - Hà Nội, vườn thú Zoodoo - Đà Lạt... để du khách cho thú ăn, chụp ảnh với thú hay vuốt ve, khiêu vũ với cá heo tại Tuần Châu, trải nghiệm trực tiếp với các loài rùa biển tại Vườn quốc gia Núi Chúa (Ninh Thuận)... Ngoài trừ những động vật nuôi đã được thuần hóa, việc tương tác gần gũi thường xuyên với con người không phải là hoạt động thường thấy trong tự nhiên ở các loài động vật, nhất là động vật hoang dã và gây căng thẳng cho động vật.

- Cưỡi động vật/động vật kéo xe

Tại khu du lịch Buôn Đôn và hồ Lak, voi từng phải chở 2-3 khách/tour vượt sông hoặc đi dạo Vườn Quốc gia từ 6-8 tiếng đồng hồ/ngày thậm chí không được nghỉ ngơi vào dịp lễ Tết, đầu và tai chằng chịt vết thương do móc sắt của người hướng dẫn. Từ khi tham gia vào hoạt động du lịch, voi thường phải làm việc quá mức, bị xem nhẹ sức khỏe cũng như sự tồn vong. Hơn nửa số voi từ 35 đến 50 tuổi bị xích, mất chót đuôi, ngà bị cưa ngắn để tránh bị trộm sát hại, khẩu phần ăn và môi trường giao phối bị hạn chế, ảnh hưởng đến tuổi thọ và gây trở ngại cho việc sinh sản (Dương Văn Thọ và cộng sự, 2020: 11-13) khiến quần thể voi năm 2020 giảm 90% số lượng so với năm 1980 (Huỳnh Thủy, 2022).

Ngoài ra, trường hợp ngựa kéo xe ở Côn Thới Sơn, Côn Phụng cũng bị du khách, đặc biệt là du khách nước ngoài lên án. Ngựa ở trong tình trạng tệ hại khi phải kéo xe nặng giữa trời nắng và không được nghỉ ngơi dù đang bị thương (Vi động vật - For Animals Vietnam, 2022).

- Massage chân bằng cá

Mặc dù cá có mối quan hệ cộng sinh tự nguyện với các chúng sinh khác nhưng không phải thịt người (trừ các giống cá ăn thịt). Nhiều điểm cung cấp dịch vụ đã bỏ đói cá nuôi cho đến khi chúng phải ăn da chân người, cuối cùng vớt chúng đi khi cho rằng chúng không còn hữu dụng nữa. Nhiều nơi như Mỹ và Canada, loại hình này đã bị cấm vì có nguy cơ lây lan các bệnh truyền nhiễm (Người đưa tin, 2015).

❖ *Hoạt động tham quan, tìm hiểu*

Các sở thú, thảo cầm viên, safari tại Việt Nam khó có thể cung cấp cho động vật môi trường lý tưởng nhằm đáp ứng nhu cầu sinh thái tự nhiên, đặc biệt là với những

loài có không gian di chuyển rộng lớn. Bên cạnh đó, mô hình kinh doanh sở thú, safari tư nhân hiện trở thành trào lưu khi gắn với các dự án địa ốc, kinh doanh nghỉ dưỡng và hướng tới mục đích giải trí của con người nhiều hơn. Trên thực tế, điều kiện nuôi nhốt chật hẹp, thiếu thốn hay tình trạng động vật bị ngược đãi và thể hiện dấu hiệu căng thẳng, mệt mỏi ở công viên nước Củ Chi, Thảo Cầm Viên Sài Gòn, trại rắn Đồng Tâm, vườn thú Hà Nội, các khu nuôi nhốt thú trong các khu du lịch khác thậm chí là các safari tại Việt Nam thường xuyên bị truyền thông và cộng đồng phản ánh (Linh Đan, 2020).

Ngoài ra, sự thiếu hiểu biết hoặc/và ý thức kém của du khách về động vật và bảo vệ động vật dẫn đến những hành động vô tình hoặc cố ý tác động gây nguy hiểm đến sức khỏe cũng như tinh thần và thậm chí ảnh hưởng đến sự sinh tồn của động vật. Các vấn đề nổi cộm là du khách chọc phá thú, ném dị vật vào chuồng dù có biển cảnh báo ở các sở thú khiến thú hoảng sợ, bị thương, ngộ độc, hoặc xảy ra những trường hợp hi hữu như đười ươi hút thuốc lá (Trần Trần, 2022). Một vài du khách sau khi chụp hình còn bỏ sao biển chết khô trên bờ biển Phú Quốc - Kiên Giang (Bảo Hân, 2021).

❖ *Hoạt động mua sắm*

Nhiều du khách đến Việt Nam chủ động hoặc thụ động mua các sản phẩm từ động vật hoang dã. Tại Quảng Ninh, Đà Nẵng và Khánh Hòa, 9,2% số du khách đã mua ít nhất một sản phẩm từ động vật hoang dã và 6,9 % số du khách có ý định mua sản phẩm từ động vật hoang dã (Nguyễn Anh Tuấn, 2020: 27, 28, 40), nhiều du khách sử dụng những sản phẩm này để thể hiện sở thích và đẳng cấp của mình (Thúy Hà, 2019).

- Đồ lưu niệm, trang trí, thời trang từ động vật

Việt Nam là nơi mà du khách có thể mua sản phẩm từ động vật hoang dã. Từ nanh, vuốt hổ, gấu, sư tử; ngà voi mai đồi mồi; ngọc trai; vảy tê tê; da rắn, cá sấu... bày bán công khai tại các chợ, cửa hàng lưu niệm đến các món đặc sản thịt thú rừng được quảng cáo, mời chào nhiệt tình. Trại rắn Đồng Tâm, xưởng nuôi cấy và chế tác ngọc trai Phú Quốc hay các trại cá sấu ở một số địa phương... vừa là điểm tham quan đồng thời cung cấp các sản phẩm từ chính động vật được nuôi nhốt tại đó.

- Thực phẩm, dược phẩm

Nhiều du khách tìm kiếm các thực - dược phẩm “kỳ lạ” và gây hại cho nhiều loài động vật. Nhiều cộng đồng văn hóa có các thực phẩm, dược phẩm hoặc đồ uống ít phổ biến hoặc có xuất xứ từ động vật hoang dã với cách khai thác gây hoảng loạn và đau đớn kéo dài cho động vật trước khi chết. Từ việc uống máu, ăn tim rắn vẫn còn đập, tại làng nuôi rắn Lệ Mật - Hà Nội, hay thịt chó mèo được bày bán công khai ở nhiều tỉnh thành... tạo nên ác cảm đối với nhiều du khách phương Tây, cho đến mật, cao động vật, những ly cà phê chồn cho du khách thượng lưu tại các trại sản xuất cà phê chồn ở Đà Lạt, Đà Nẵng đều chứa đựng góc khuất tàn nhẫn mà động vật phải gánh chịu. Hơn

thể, tiêu thụ các sản phẩm từ động vật, đặc biệt là động vật hoang dã thúc đẩy nạn săn trộm, đẩy quần thể động vật đang suy giảm vào tình trạng nguy cấp hơn.

❖ *Các lễ hội dân gian*

Có thể coi đây là một trường hợp đặc biệt và cần nhiều sự cân nhắc bởi lễ hội dân gian gắn với thực hành văn hóa truyền thống và có vị trí lâu bền trong đời sống cộng đồng địa phương. Lễ hội có sức hút đặc biệt đối với du khách, đồng thời cũng tạo ra độ chênh trong góc nhìn về tính giá trị trong cách ứng xử với động vật.

Ở Việt Nam có ít nhất 13 lễ hội hiện vẫn sử dụng động vật, trong đó có 2 lễ hội là Di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia, đánh dấu sự công nhận của Nhà nước (AAF, 2023). Năm 2016, Trung Tâm Topvietnam công bố 5 lễ hội dân gian thi đấu động vật thu hút du khách ở Việt Nam và cùng với lễ hội chém lợn (Bắc Ninh), các lễ hội này đều gây ra nhiều tranh cãi cả ở trong nước và các nhóm bảo vệ động vật quốc tế. Sự đối kháng giữa các cá thể động vật hay các nghi thức hiến sinh trong lễ hội tạo nên sự căng thẳng và tổn hại về cơ thể ở cả giai đoạn trước, trong và sau khi tham gia lễ hội cho động vật. Ở Đăk Lăk, 6 chủ voi cho biết sức khỏe của voi bị ảnh hưởng sau khi tham gia lễ hội và phần lớn chủ voi đề xuất nên dừng lễ hội vì lo ngại cho sức khỏe của voi (AAF, 2020).

Ngoài ra, việc mở rộng địa bàn tổ chức lễ hội ở các tỉnh vốn không có lễ hội (như chơi trâu, dê) cũng khiến nhiều động vật bị giết hơn dù không trực tiếp tham gia thi đấu để bán cho khách tham quan vì quan niệm về sự tốt lành.

Nhìn chung tại Việt Nam, khá nhiều hoạt động du lịch có sử dụng động vật đều hướng về khía cạnh kinh tế hoặc giải trí. Các cơ sở, tổ chức có rất ít nhân viên xử lý hoặc không được đào tạo về phúc lợi thích hợp và việc quản lý kém dẫn đến nhiều động vật bị bỏ mặc, không được chăm sóc y tế và điều trị khi bị thương hoặc bệnh tật, đồng thời bị tước đoạt quyền kiểm soát cuộc sống của bản thân. Nếu xét trên mô hình *Năm yếu tố* đã đề cập ở trên, động vật trong các hoạt động giải trí của du lịch tại Việt Nam đều gặp các vấn đề liên quan đến cả năm yếu tố:

- Dinh dưỡng: Động vật vẫn bị bỏ đói và phải tiếp nhận những loại thức ăn không thích hợp với bản thân.

- Môi trường: Thiết kế không gian sống cho động vật chưa đủ rộng và phong phú để đáp ứng các nhu cầu tồn tại tự nhiên của động vật trong điều kiện nuôi nhốt cho phép.

- Sức khỏe: Vẫn tồn tại tình trạng động vật bị bệnh tật và thương tích nhưng việc chẩn đoán và điều trị chưa kịp thời, bị xem nhẹ hoặc bị bỏ qua.

- Hành vi: Bỏ cục, cách thiết kế không gian sống và các cơ hội xã hội cho động vật còn nghèo nàn, bị bó buộc hoặc không được kích thích các hành vi tự nhiên, thậm chí thường xuyên bị ép buộc thực hiện hành vi trái bản năng sinh học. Những hành vi

bất thường và rập khuôn (đi đi lại lại, lác lư, lác đầu...) chứng tỏ động vật không thích nghi được với môi trường hiện tại.

- Trạng thái tinh thần: Nhiều động vật thường xuyên bị sợ hãi, căng thẳng và suy sụp khiến tuổi thọ, hành vi cũng như tính cách và tâm lý của động vật thường xuyên ở trạng thái tiêu cực.

4.2. Một số điểm tích cực về phúc lợi động vật trong du lịch tại Việt Nam

Du lịch thân thiện với động vật ngày càng được nhiều du khách lựa chọn bởi những trải nghiệm độc đáo. Các tour tham quan nhằm tìm hiểu kết hợp giáo dục tại các khu bảo tồn ở Ninh Bình, Côn Đảo, Đắc Lắc là những điểm sáng trong sự chuyển đổi mô hình du lịch bởi môi trường sống của động vật dần mang tính tự nhiên hơn.

Một số nơi, các lễ hội như đâm trâu, hội voi Buôn Đôn đã được các tổ chức phi chính phủ vận động nhằm điều chỉnh nội dung lễ hội, lược bỏ những hành động ngược đãi không cần thiết với động vật. Bộ Văn hóa có những văn bản chỉ đạo quy định về quản lý và tổ chức lễ hội, không phục dựng các lễ hội mang tính chất bạo lực. Đối với vấn đề tiêu thụ thịt chó, mèo, Hội An là thành phố thân thiện với khách du lịch không thịt chó, mèo đầu tiên tại Việt Nam (Four Paws, 2022).

Trong suốt thập kỷ vừa qua, nhiều chương trình tập huấn, ấn phẩm tuyên truyền tại các địa bàn và trên các kênh truyền thông đã lan tỏa thông điệp du lịch có trách nhiệm, bảo tồn thiên nhiên và động thực vật hoang dã, hướng cộng đồng và du khách lựa chọn sử dụng các hoạt động du lịch thân thiện với môi trường, với động vật và hành động văn minh tại điểm đến.

5. THẢO LUẬN

5.1. Những hệ quả từ việc không chú trọng phúc lợi động vật

5.1.1. Rủi ro về tính mạng, sức khỏe và tinh thần cho người tham dự

Tử vong và thương tích

Khoảng cách tiếp xúc giữa con người với động vật đôi khi quá gần và thiếu yếu tố bảo vệ đã đẩy những người tham dự đối mặt với những rủi ro, bởi không chỉ bản năng tự vệ hoặc săn mồi của động vật mà sự lo lắng và hoảng sợ tột độ cũng khiến động vật trở nên cực kỳ khó kiểm soát. Các tai nạn khi xem động vật biểu diễn trên sân khấu hoặc trong các lễ hội, đối kháng hoặc trong quá trình tương tác với con người đã xảy ra với du khách cưỡi voi và nài voi (2020) tại Đắc Lắc (Huỳnh Thủy, 2022), 4 vụ tai nạn xiếc thú từ năm 2010 - 2017 (AAF, 2022), chủ trâu trong lễ hội chọi trâu Đồ Sơn 2017 (Tiến Thắng, 2017) hay nhân viên bị hổ vồ tại khu du lịch Thanh Cảnh, Bình Dương (Thúy Hằng, 2019)... Hơn 50% số lượng chủ voi tham gia lễ hội cho rằng 5/10 hoạt động gây nguy hiểm cho người tham dự (AAF, 2020).

Nguy cơ cho sức khỏe cộng đồng

Hơn 60% các bệnh truyền nhiễm ở người xuất hiện gần đây có nguồn gốc từ động vật (trong đó khoảng 70% là từ động vật hoang dã) (FAO, UNEP, WOAHA, WHO, 2022: 6). Sử dụng sản phẩm, món ăn từ động vật và động vật hoang dã, tiếp xúc và tương tác với động vật nói chung và động vật hoang dã nói riêng đều tiềm ẩn nguy cơ xuất hiện và lây truyền bệnh từ động vật sang người rất cao.

Hình thành tâm lý tiêu cực ở du khách

Những du khách đến từ nền văn hóa khác nhau sẽ có những cảm xúc khác nhau nếu chứng kiến động vật bị ngược đãi hoặc được cưỡi vũ để làm tổn thương nhau trong các hoạt động giải trí, nhất là những người yêu động vật. Động vật bị ngược đãi tại các sở thú, gánh xiếc hay lễ hội dân gian tại Việt Nam đã khiến không ít du khách trải qua cảm giác hoảng sợ, phẫn nộ. Hoạt động buôn bán thịt chó, mèo ở Đông Nam Á trong đó có Việt Nam cũng là nỗi kinh hoàng của du khách theo xếp hạng của Tripadvisor (Four Paws, 2020).

5.1.2. Đi ngược lại tiêu chí đạo đức và mục tiêu giáo dục của du lịch

Nhiều cơ sở kinh doanh trấn an du khách là động vật được chăm sóc tốt nhưng ở hậu trường, hành vi ngược đãi thường xảy ra (ADI, 2018), động vật đơn thuần chỉ là công cụ thỏa mãn ham muốn của con người. Điều đó dễ hình thành niềm tin rằng việc giam cầm và huấn luyện động vật trong trạng thái thiếu tự nhiên, không lành mạnh là chấp nhận được, từ đó dẫn đến sự vô cảm, thờ ơ của con người, nhất là trẻ em. Việc này không đóng góp cho việc giáo dục ý thức và nhận thức về việc tôn trọng, sự nhân đạo đối với các loài động vật, đặc biệt là các loài đang có nguy cơ bị tuyệt chủng trong tự nhiên.

Trên thế giới đã có hơn 40 quốc gia và vùng lãnh thổ cấm sử dụng động vật biểu diễn xiếc thú bởi những quan ngại về phúc lợi động vật, những tác động tiêu cực tới bảo tồn và thông điệp sai trái mà nó mang tới (Thùy Linh, 2021).

5.1.3. Ảnh hưởng tiêu cực đến văn hóa, xã hội của điểm đến

Tạo hình ảnh thiếu thân thiện về điểm đến

Dùng động vật làm đối tượng giải trí và nuôi nhốt trái phép với điều kiện sống tệ hại ảnh hưởng đến cam kết bảo vệ động vật hoang dã nguy cấp và thực thi pháp luật của quốc gia về đối xử nhân đạo với động vật nói chung khiến hình ảnh điểm đến trở nên thiếu thân thiện cảm, làm giảm năng lực cạnh tranh khi du khách có xu hướng tìm đến các quốc gia tạo được hình ảnh thân thiện hơn với động vật. 90% khách hàng cho rằng nhà cung ứng và điều hành dịch vụ phải coi trọng phúc lợi động vật, 52% khách hàng sẽ không trở lại một quốc gia nếu họ chứng kiến hành vi tàn ác với động vật ở đó (Four Paws, 2020). Trên thực tế, Đảo Khi, Đảo Hoa Lan ở Nha Trang đã từng bị nhiều công ty du lịch quốc tế (Lonely Planet, Tours4fun, Tours And Guide, GetYourGuide) loại bỏ khỏi danh sách vì sự phản đối mạnh mẽ của cộng đồng với xiếc thú và các loại hình

giải trí bạo hành động vật (VAE, 2019). Hơn 1,6 triệu người đã ký Bản kiến nghị toàn cầu và hơn 24.000 khách du lịch quốc tế đã viết thư cho Tổng cục Du lịch Quốc gia Việt Nam bày tỏ mối quan ngại về vấn đề buôn bán thịt chó, mèo tại đây.

Xói mòn giá trị văn hóa truyền thống

Sự khác biệt về văn hóa nếu không có cách thức truyền tải, giải thích phù hợp và rõ ràng về các thực hành bên ngoài sẽ khiến các giá trị văn hóa địa phương trở thành cổ hủ, phi nhân đạo và đáng bị lên án kéo theo các giá trị truyền thống bên trong vô tình bị bóp méo về ý nghĩa và có thể biến mất nếu phong tục tập quán bị loại bỏ hoàn toàn.

Mất ổn định về an ninh xã hội tại điểm đến

Sự khác biệt trong nhận thức về động vật và sử dụng động vật giữa các du khách đến từ các nền văn hóa khác nhau cũng như du khách với cộng đồng địa phương tiềm ẩn rủi ro về sự xung đột nếu có va chạm và các bên không tìm được tiếng nói chung.

Một số lễ hội truyền thống có sử dụng động vật tại Việt Nam có thể gắn với các lợi ích kinh tế, với hành vi đánh bạc khiến tệ nạn xã hội gia tăng. Bên cạnh đó, lễ hội biến tướng theo hướng mê tín dị đoan, nhiều thực hành thô phồng các giá trị văn hóa gây ra những xáo trộn trật tự công cộng như tranh nhau lấy lông lợn lấy may, đội giá các mặt hàng từ động vật gắn với lễ hội...

Ngoài ra, việc khai thác và tiêu thụ động vật hoang dã có thể liên quan đến pháp lý nếu người bán và người mua thiếu kiến thức hoặc cố tình vi phạm pháp luật.

5.2. Phúc lợi động vật trong hoạt động du lịch tại Việt Nam với xu hướng nhận thức của cộng đồng thế giới

Hiện nay, nhu cầu thể hiện sự quan tâm đến các khía cạnh đạo đức và phúc lợi động vật trong du lịch ngày càng tăng. Nhiều doanh nghiệp hoạt động trong mảng du lịch và lữ hành như Booking.com, Explore hoặc Tripadvisor cam kết đảm bảo đối tác của họ trên thế giới đáp ứng các tiêu chuẩn này giúp thúc đẩy sự thay đổi tích cực đối với động vật có thể bị ảnh hưởng bởi ngành du lịch trong tương lai. Điều đó đảm bảo các chuyến thám hiểm và trải nghiệm liên quan đến động vật, đặc biệt là động vật hoang dã được quản lý bởi các chính sách bảo vệ đã phát triển. Sự hỗ trợ từ các nhà khai thác du lịch nhằm bảo vệ phúc lợi và quyền động vật vừa cho phép họ thể hiện cam kết của họ đối với sứ mệnh bảo vệ động vật, vừa tạo áp lực buộc chính phủ chung tay hành động.

Cùng với xu hướng trên, những hệ quả vì thiếu chú trọng đến phúc lợi động vật trong các hoạt động phục vụ du khách tại Việt Nam cho thấy, đã đến lúc các bên liên quan trong hoạt động du lịch cần có cái nhìn nghiêm túc hơn về vấn đề này. Điều cần lưu ý là phải đặt sự kiểm soát của con người và quyền tự do của động vật lên trước tiên. Động cơ lợi nhuận hoặc những mục đích đơn thuần là giải trí, đánh vào tính hiếu kỳ như hiện nay vô tình biến hình ảnh của Việt Nam trở nên tiêu cực trong mắt du khách.

Môi trường sống cho động vật là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến dinh dưỡng, hành vi, sức khỏe, và trạng thái tinh thần cho động vật. Do đó, môi trường sống cho động vật, nhất là động vật hoang dã, đặc biệt là ở các sở thú, thảo cầm viên hay safari cần được phát triển theo khuôn khổ tổng hợp, bao gồm việc làm giàu không gian sống, chế độ ăn uống cân bằng, môi trường xã hội phù hợp và các khu vực bao quanh được thiết kế chính xác (Barber, 2009: 523). Các thiết kế không nhằm loại bỏ căng thẳng mà cung cấp cho động vật quyền phản ứng hiệu quả với các căng thẳng không quá cần thiết (Veasey, 2019: 60-62).

Tuy vậy, nếu có thể thì vẫn nên để động vật được sống trong môi trường tự nhiên trong các khu bảo tồn hơn là các sở thú nếu đó không phải là động vật có thể sống tốt trong điều kiện nuôi nhốt. Ngoài ra, nhằm mang lại sự nhất quán về phúc lợi cho động vật trong suốt cuộc đời của chúng, động vật khỏe mạnh chỉ nên tiếp xúc tối thiểu với nhân viên chăm sóc và không nên tương tác với du khách quá thường xuyên và gần gũi như nhiều điểm du lịch vẫn đang làm để thu hút du khách như hiện nay.

Các Tổ chức bảo vệ động vật tại Việt Nam hiện đang bị các nhà nghiên cứu văn hóa đánh giá là can thiệp quá sâu và làm ảnh hưởng đến bản sắc văn hóa khi lên án các lễ hội truyền thống và những đặc sản hay y học dân gian. Tuy nhiên, văn hóa không bất biến mà luôn vận động theo dòng lịch sử. Trên thế giới, nhiều hoạt động, lễ hội đối xử tàn ác với động vật thường được chính người dân phản đối hoặc chính phủ loại bỏ khi nhận ra những tác động tiêu cực của chúng đối với xã hội. Thực hành văn hóa về bản chất chỉ là phương tiện truyền tải các giá trị nguyên bản, mang tính bề mặt và hoàn toàn có thể điều chỉnh cho phù hợp xu hướng của thời đại, miễn là nó được sự đồng thuận từ cộng đồng địa phương - chủ nhân của những giá trị văn hóa đó. Do đó, việc bảo tồn văn hóa truyền thống cần có sự nhìn nhận ở các giá trị nguyên bản, tính nhân đạo và cả yếu tố an toàn cho con người. Đây là cứu cánh quan trọng để các bên liên quan có thể tìm được tiếng nói chung khi nhìn nhận về một yếu tố văn hóa trong bối cảnh đương đại. Có như vậy, sự kết hợp giữa du lịch và văn hóa mới thể hiện được chức năng giáo dục, lan tỏa các thông điệp nhân văn đến cộng đồng và tránh sự xung đột trong quá trình tương tác giữa du khách với cộng đồng địa phương.

Các chương trình du lịch nên theo xu hướng du lịch có đạo đức và giáo dục phúc lợi động vật hay các kỳ nghỉ nhân ái (compassionate vacation) gắn với hoạt động mang tính thuần chay, không bóc lột động vật hiện như các tour giáo dục tại Ninh Bình, Côn Đảo, Đắc Lắc đã thực hiện. Cũng nên tiến hành các nghiên cứu về cảm nhận du khách, đối chiếu với nhận thức và thái độ của các nhà điều hành du lịch cũng như các tổ chức phúc lợi, từ đó đa dạng hóa các hoạt động du lịch có trách nhiệm, có đạo đức với động vật.

Và điều quan trọng nhất vẫn là sự thay đổi nhận thức từ đó thay đổi hành vi về phúc lợi động vật cho các nhà điều hành, khách du lịch và tất cả các bên liên quan khác có liên quan đến du lịch nhằm lan tỏa sự đồng cảm và nâng cao nhận thức về các loại hành vi gây ra đau khổ cho động vật trong các hoạt động du lịch. Điều này góp phần kiến tạo môi trường tích cực, văn minh, đảm bảo cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch Việt Nam.

6. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Như vậy, việc sử dụng động vật vào du lịch là có thể chấp nhận nhưng để hướng tới sự trách nhiệm và đạo đức với động vật, cần cân nhắc mục đích của việc sử dụng bởi nó quyết định lớn đến phúc lợi mà động vật được hưởng. Thực trạng đã chỉ ra nhiều hoạt động du lịch có sử dụng động vật tại Việt Nam vẫn còn đơn thuần chỉ phục vụ cho giải trí và thương mại thay vì bảo tồn động vật, giáo dục cộng đồng, từ đó dẫn đến nhiều hệ quả tiêu cực.

Các Sở, ban, ngành nên tiến hành đối thoại với cộng đồng địa phương cùng các bên liên quan để xem xét và loại bỏ các yếu tố bạo lực, ngược đãi đối với động vật tham gia vào hoạt động du lịch, nhất là các thực hành văn hóa dân gian. Việc lưu truyền giá trị truyền thống đồng thời không gây đau đớn cho động vật đòi hỏi sự chuyển đổi để các lễ hội vừa gắn liền với bản sắc của địa phương và văn hoá của dân tộc, vừa truyền tải được tính nhân văn cho cộng đồng và thế hệ sau. Đó là cơ hội để gắn kết các cộng đồng đồng thời tôn vinh mối quan hệ tích cực giữa con người và động vật.

Việc giáo dục cộng đồng thông qua phổ biến pháp luật liên quan và các hoạt động tuyên truyền trên diện rộng và đa phương tiện cần được đẩy mạnh hơn nữa để tất cả có cùng góc nhìn và hỗ trợ nhau trong việc cải thiện phúc lợi cho động vật trong du lịch. Ngoài ra, cần phối hợp với các chuyên gia tư vấn để hoàn thiện các quy định phúc lợi động vật trong du lịch và hoạt động giải trí, tạo ra bộ tiêu chuẩn phúc lợi động vật, cung cấp các nguyên tắc hướng dẫn về cách mà động vật trở thành một phần trong trải nghiệm du lịch với tính trách nhiệm, có đạo đức và tôn trọng.

Cải thiện nhận thức về ứng xử của con người đối với động vật và phúc lợi của động vật sẽ là một chặng đường dài nhưng không còn là câu chuyện ở những quốc gia có truyền thống lâu đời về phúc lợi động vật. Liên kết du lịch và đạo đức động vật trở nên quan trọng hơn trong xã hội hiện đại nếu muốn hướng hoạt động du lịch tới sự bền vững và có trách nhiệm và điều này cần sự phối hợp và chung tay của nhiều bên liên quan cũng như toàn cộng đồng trên phạm vi khu vực và quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. AAF. (2020). “Khảo sát: Nhiều chủ voi tại Buôn Đôn quan ngại về sức khỏe của voi trong Hội voi Buôn Đôn”. *Cổng thông tin điện tử Tổ chức Động vật Châu Á (AAF)* (<https://www.animalsasia.org/vn/media/news/news-archive/tuyen-truyen-bao-ve-voi-tai-le-hoi-van-hoa-truyen-thong-cac-dan-toc-buon-don.html>). Truy cập tháng 2 năm 2024.

2. AAF. (2021). *Động vật trong rạp xiếc ở Việt Nam*. Hà Nội. Tổ chức Động vật Châu Á.
3. AAF. (2022). “Báo cáo sử dụng động vật hoang dã trong biểu diễn xiếc năm 2021 - Nhiều cơ sở biểu diễn xiếc vẫn sử dụng động vật hoang dã”. *Cổng thông tin điện tử Tổ chức Động vật Châu Á* (<https://www.animalsasia.org/vn/media/news/news-archive/wild-and-endangered-animals-forced-to-perform-in-circuses-new-report.html>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
4. AAF. (2023). “Triển lãm tranh: Động vật trong lễ hội tại Việt Nam”. *Cổng thông tin điện tử Tổ chức Động vật Châu Á* (<https://sites.google.com/animalsasia.org/su-dung-dong-vat-trong-le-hoi/home>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
5. ADI. (2018). “Animals Used for Events & Rides”. *Cổng thông tin điện tử Tổ chức Bảo vệ Động vật Quốc tế (ADI)* (https://www.ad-international.org/animals_in_entertainment/go.php?id=2852&ssi=11). Truy cập tháng 2 năm 2024.
6. Bảo Hân. (2021). “Từ chuyện sao biển chết khô đến ăn thịt thú rừng...”. *Cổng thông tin điện tử Báo Lao Động* (<https://laodong.vn/ban-doc/tu-chuyen-sao-bien-chet-kho-den-an-thit-thu-rung-897708.ldo>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
7. Barber Joseph. (2009). “Programmatic Approaches to Assessing and Improving Animal Welfare in Zoos and Aquariums”. *Zoo Biology Journal* 28: 519-530.
8. Cox Janice. (2006). *Handbook for NGO Success with a Focus on Animal Advocacy*. London: World Society of the Protection of Animals.
9. Cox Janice, Lennkh Sabine. (2016). *Model Animal Welfare Act*. Boston: World Animal Net.
10. Dubois Sara. (2018). “Lessons from Winnie-the-Pooh: how responsible bear tourism can teach us respect and compassion, and benefit bears”. Pp. 119-125 in *Tourism and animal welfare*, Edited by Carr Neil and Broom Donald. Wallingford: CABI.
11. Dương Văn Thọ, Nguyễn Thúy Hằng, Hoàng Văn Chiên. (2020). *Voi Tây Nguyên: Quần thể suy giảm đe dọa sự tồn vong*. Hà Nội: Trung tâm con người và thiên nhiên (PNR).
12. FAO, UNEP, WOA, WHO. (2022). *One Health Joint Plan Of Action (2022-2026)*. Rome: FAO, UNEP, WOA, WHO.
13. Flower Emily, Burns Georgette, Jones Darryl, McBroom James. (2021). “Does the experience make a difference? Comparing tourist attitudes pre- and post-visit towards the elephant tourism industry”. *Annals of Tourism Research Empirical Insights Journal* 2(2): 1-9.
14. Four Paws. (2020). “Key tourism operators join the fight against the dog and cat meat trade in Southeast Asia”. *Cổng thông tin điện tử Tổ chức phúc lợi động vật toàn cầu - Four Paws* (<https://www.four-paws.org/our-stories/press-releases/november-2020/key-tourism-operators-join-the-fight-against-the-dog-and-cat-meat-trade-in-southeast-asia>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
15. Four Paws. (2022). “33,000 Vietnamese citizens and residents call for an end to the dog and cat meat trade”. *Cổng thông tin điện tử Tổ chức phúc lợi động vật toàn cầu - Four Paws* (<https://www.four-paws.org/our-stories/press-releases/july-2022/33000-vietnamese-citizens-and-residents-call-for-an-end-to-the-dog-and-cat-meat-trade>). Truy cập tháng 2 năm 2024.

16. Hewson Caroline. (2003). “What is animal welfare? Common definitions and their practical consequences”. *The Canadian Veterinary Journal* 44(6): 496-499.
17. Huỳnh Thủy. (2022). “Voi bị thương vẫn oằn lưng chờ khách, bao giờ chấm dứt du lịch cuội voi?”. *Cổng thông tin điện tử Báo Tiền Phong* (<https://tienphong.vn/voi-bi-thuong-van-oan-lung-cho-khach-bao-gio-cham-dut-du-lich-cuoi-voi-post1414676.tpo>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
18. Joo Seola, Bae Jaeye, Jung Yechan, Chun Myung-Sun. (2022). “Entertaining Commodities or Living Beings? Public Perception of Animal Welfare at Local Festivals in South Korea”. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 36 (1): 1-19.
19. Korte Mechiel, Olivier Berend, Koolhaas Jaap. (2007). “A New Animal Welfare Concept Based on Allostasis”. *Physiology & Behavior Journal* 92 (3): 422-428.
20. Linh Đan. (2020). “Doanh nghiệp địa ốc đua nhau mở sở thú: Bảo tồn động vật hay kinh doanh?”. *Cổng thông tin điện tử báo Người Đô Thị* (<https://nguoidothi.net.vn/doanh-nghiep-dia-oc-dua-nhau-mo-so-thu-bao-ton-dong-vat-hay-kinh-doanh-26014.html>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
21. López-López Álvaro, Venegas Gino, Kline Carol. (2023). *Tourism, Heritage and Commodification of Non-human Animals: A Post-Humanist Reflection*. Wallingford: CABI
22. Mellor David, Beausoleil Ngaio, Littlewood Katherine, McLean Andrew, McGreevy Paul, Jones Bidda, Wilkins Cristina. (2020). “Five Domains Model: Including Human-Animal Interactions in Assessments of Animal Welfare”. *Animals Journal*, 10 (10): 1-24.
23. Nguyễn Anh Tuấn. (2020). “Thực trạng bảo vệ các loài động vật, thực vật hoang dã nguy cấp, quý, hiếm trong mối liên quan với du lịch”. Bài trình bày tại Hội thảo tập huấn “Du lịch có trách nhiệm với thiên nhiên và bảo tồn Động vật hoang dã”, Ninh Bình.
24. Người đưa tin. (2015). “Sự thật sốc từ massage chân bằng cá “hút” dân Việt”. *Cổng thông tin điện tử Báo Tri Thức Cuộc Sống* (<https://kienthuc.net.vn/doi-song/su-that-soc-tu-massage-chan-bang-ca-hut-dan-viet-556816.html>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
25. OIE. (2019). *Terrestrial Animal Health Code* (18th edition). Paris: World Organisation For Animal Health.
26. PETA. “How to Be a Compassionate Traveler”. *Cổng thông tin điện tử PETA* (<https://www.peta.org/features/be-a-compassionate-traveler/>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
27. Tiến Thắng. (2017). “Trâu húc trọng thương người tại lễ hội chơi trâu Đồ Sơn”. *Cổng thông tin điện tử Báo Tuổi Trẻ* (<https://tuoitre.vn/trau-huc-trong-thuong-nguoi-tai-le-hoi-choi-trau-do-son-1341682.htm>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
28. Thúy Hà. (2019). “Du lịch Việt Nam “nói không” với sản phẩm từ động vật hoang dã”. *Cổng thông tin điện tử Báo Văn Hóa* (<http://baovanhoa.vn/du-lich/artmid/416/articleid/20669/du-lich-viet-nam-%E2%80%9Cnoi-khong%E2%80%9D-voi-san-pham-tu-dong-vat-hoang-da>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
29. Thúy Hằng. (2019). “Hồ vồ nát tay nhân viên khu du lịch: Dừng tương tác với động vật hoang dã?”. *Cổng thông tin điện tử Báo Thanh Niên* (<https://thanhnien.vn/ho-vo-nat-tay-nhan-vien-khu-du-lich-dung-tuong-tac-voi-dong-vat-hoang-da-185856219.htm>). Truy cập tháng 2 năm 2024.

30. Thùy Linh. (2021). “4 cá thể gấu cuối cùng tại Rạp xiếc TW được cho “nghỉ hưu” sau nhiều năm”. *Cổng thông tin điện tử Báo Người Lao Động* (<https://laodong.vn/moi-truong/4-ca-the-gau-cuoi-cung-tai-rap-xiec-tw-duoc-cho-nghi-huu-sau-nhieu-nam-920759.ldo>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
31. Trần Trần. (2022). “Báo động tình trạng du khách ném đồ vào chuồng thú”. *Cổng thông tin điện tử Báo Pháp luật Việt Nam* (<https://baophapluat.vn/bao-dong-tinh-trang-du-khach-nem-do-vao-chuong-thu-post451850.html>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
32. VAE. (2019). “VTV tiếp tục quảng bá cho các khu dịch/ loại hình giải trí sử dụng động vật”. *Fanpage của Vietnam Animal Eyes (VAE)* (<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.2627207403984149&type=3>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
33. Veasey Jake. (2019). “Identifying design priorities for optimal welfare”, Proceedings of the 2017 International Zoo Design Conference, Zoo Wroclaw and ZooLex Zoo Design Organization, Wroclaw, Poland.
34. Vì động vật - For Animals Vietnam. (2022). “Cuối ngựa tại khu du lịch Cồn Phụng Bến Tre”. *Fanpage Phòng Phúc lợi động vật - Tổ chức Động vật Châu Á* (https://www.facebook.com/VietnamAW/posts/2163473223852022/?paipv=0&eav=Afavh9KNanfIp9a7MDe9BMFjghO-aBavb4Qi-_u5QxEq7V1jZQyu77cXiJWdGzegg9Y&_rdr). Truy cập tháng 2 năm 2024.
35. Walanchalee Wattanacharoensil, Pipatpong Fakfare, Noppadol Manosuthi, Jinsoo Lee. (2024). Determinants of traveler intention toward animal ethics in tourism: Developing a causal recipe combining cognition, affect, and norm factors. *Tourism Management Journal* 100: 1-16.

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH ĐƯỜNG SÔNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Phước Hiền¹

Tóm tắt: Bài viết nghiên cứu vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh, với mục đích tìm ra những vấn đề ảnh hưởng, sự gắn kết giữa hoạt động du lịch với việc phát triển bền vững du lịch đường sông. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu điều tra bảng hỏi và xử lý kết quả bằng phần mềm SPSS nhằm tìm hiểu các mối quan hệ của du lịch đường sông. Bài viết đề cập đến vai trò, trở ngại, điều kiện để phát triển bền vững du lịch đường sông, đồng thời phân tích và đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông.

Từ khóa: Du lịch đường sông, phát triển bền vững, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những thập niên gần đây, du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh là loại hình du lịch đang phát triển mạnh mẽ. Phát triển du lịch sông giữa các tuyến điểm du lịch trong thành phố và tỉnh thành ven sông đã tạo nên một mạng lưới du lịch sông rộng lớn, mang lại nhiều lợi ích kinh tế và văn hóa cho khu vực. Với hệ thống sông rộng lớn, đặc biệt là con sông Sài Gòn, việc phát triển du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh đã tạo ra nhiều cơ hội mới cho du khách khám phá và trải nghiệm vẻ đẹp của thành phố từ một góc nhìn sông nước. Du khách có thể tận hưởng không gian yên tĩnh, mát mẻ và thư thái khi đi thuyền trên sông, đồng thời chiêm ngưỡng kiến trúc độc đáo của các cầu, tòa nhà và quang cảnh thành phố về đêm.

Các hành trình du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh thường bao gồm tham quan các điểm du lịch nổi tiếng như Công viên 23/9, Nhà thờ Đức Bà Sài Gòn, Chợ Bến Thành và Dinh Độc Lập. Du khách cũng có cơ hội khám phá những khu vực ven sông, nơi có những làng nghề truyền thống và các trang trại nuôi cá. Điểm đặc biệt của du lịch sông là khả năng tham quan các khu vực nông thôn và cảnh quan tự nhiên không thể tiếp cận được bằng đường bộ. Để phát triển du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh, các bên liên quan đã đầu tư vào cơ sở hạ tầng, xây dựng các cảng đón tiếp du khách và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch. Các tuyến đường sông cũng được nâng cấp và cải thiện để đảm bảo an toàn và thuận tiện cho du khách.

Có thể nói, phát triển du lịch đường sông đã mang lại nhiều lợi ích như tăng cường hợp tác kinh doanh, tạo ra nhiều cơ hội việc làm, góp phần phát triển kinh tế địa phương và tăng thu nhập cho người dân địa phương. Đồng thời, việc khai thác du lịch

¹ Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

đường sông cũng giúp bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa, lịch sử và thiên nhiên của khu vực ven sông. Du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh là một ngành công nghiệp tiềm năng, mang lại nhiều lợi ích kinh tế và văn hóa. Việc tận dụng hệ thống sông, phát triển du lịch sông đã tạo ra một trải nghiệm du lịch độc đáo cho du khách và đóng góp vào sự phát triển bền vững của khu vực.

Tuy nhiên, vấn đề đáng chú ý đang gặp phải trong việc phát triển du lịch đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh là thiếu hụt cơ sở hạ tầng và tiện ích hỗ trợ. Mặc dù thành phố có nhiều dòng sông và con kênh, nhưng việc thiếu cảng neo đậu, trạm hành khách, và các tiện ích dọc bờ sông đang hạn chế sự tiện lợi và thu hút của du lịch đường sông. Điều này ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách và làm giảm khả năng phát triển của ngành du lịch đường sông tại thành phố.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu về du lịch đường sông, Hồng, N. T., & Hồng, N. K. (2019) trong công trình nghiên cứu “Đánh giá điểm tài nguyên du lịch theo định hướng khai thác du lịch đường sông trên sông Hàn, Cỏ Cò và Cẩm Lệ ở thành phố Đà Nẵng” đã trình bày kết quả đánh giá phân loại điểm tài nguyên du lịch theo thang điểm tổng hợp và xây dựng các định hướng cho khai thác hoạt động du lịch đường sông ở ba sông trên. Liên quan đến thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng du lịch đường sông, Tùng, H. V., và Nguyễn, N. T. T. (2019) có công trình phân tích thực trạng và giải pháp kinh doanh du lịch đường sông thành phố Cần Thơ của các đơn vị, tổ chức, cá nhân tham gia kinh doanh du lịch. Bài viết đã phân tích mối liên kết dọc trong chuỗi cung cấp dịch vụ du lịch, đánh giá cảm nhận của các đơn vị, tổ chức, cá nhân đối với loại hình du lịch đường sông của thành phố. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy cũng có sự liên kết giữa các tổ chức, cá nhân và các cơ quan nhà nước trong việc thực hiện các hoạt động thúc đẩy phát triển du lịch, liên kết này đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch đường sông tại thành phố Cần Thơ.

Liên quan đến công trình nghiên cứu về du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh, Lê, D. T. (2022) đã có công trình nghiên cứu cơ sở lý luận, đánh giá thực trạng và nêu một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động du lịch đường sông có lưu trú ở Thành phố Hồ Chí Minh. Về mô hình du lịch đường sông, Duong, H. (2021) trong nghiên cứu về mô hình sản phẩm tổng hợp du lịch đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh đã xác định năm thành phần cơ bản của sản phẩm du lịch đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh theo mô hình Sản phẩm du lịch tổng quát của Smith, làm tiền đề cho việc lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm du lịch đường sông phù hợp cho thành phố trong tương lai.

Trong các nghiên cứu về phát triển bền vững du lịch nói chung có nghiên cứu của tác giả Thảo, N. T. T. (2020) với công trình “Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ du lịch sinh thái Cần Giờ Thành Phố Hồ Chí Minh” đã đề cập đến phát triển du

lịch bền vững dịch vụ du lịch sinh thái Cần Giờ. Theo kết quả nghiên cứu, cần chú trọng đến xây dựng thương hiệu điểm đến cho du lịch Cần Giờ. Cũng như các yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách du lịch đối với du lịch Cần Giờ. Liên quan đến nhân tố phát triển bền vững, Hoàng, N. P. (2022) trong nghiên cứu về “Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch sinh thái bền vững”: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Cà Mau đã xác định sự ảnh hưởng các nhân tố đến phát triển du lịch sinh thái bền vững tỉnh Cà Mau. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 08 nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch sinh thái bền vững gồm: tài nguyên con người; tài nguyên kinh tế; tài nguyên môi trường; cơ sở vật chất; tài nguyên văn hóa - xã hội; chính sách quản lý du lịch; liên vùng du lịch; tài nguyên thiên nhiên. Trong đó yếu tố tài nguyên con người ảnh hưởng mạnh nhất.

Nhìn chung, đã có nhiều công trình nghiên cứu về du lịch đường sông, phát triển bền vững du lịch đường sông liên quan đến các khía cạnh như đánh giá, phân loại tài nguyên du lịch; phân tích thực trạng hoạt động, liên kết du lịch và giải pháp nâng cao chất lượng du lịch đường sông; mô hình sản phẩm du lịch đường sông; phát triển bền vững du lịch về ẩm thực, về điểm đến. Trong bối cảnh ấy, nghiên cứu “*Phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh*” về hạn chế, điều kiện, vai trò của phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh là một đóng góp mới, đồng thời góp phần phát triển du lịch sông, phát triển kinh tế xã hội Thành phố Hồ Chí Minh một cách bền vững.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng cách gửi phiếu khảo sát cho các đối tượng tham gia khảo sát, bao gồm: Cộng đồng địa phương; Sinh viên - Học sinh; Cán bộ nhân viên; Công ty du lịch; Hộ kinh doanh/nhà hàng/khách sạn; Hướng dẫn viên; Khách du lịch. Mục đích của nghiên cứu định lượng là để xác minh các tiêu chí và giả thuyết của nghiên cứu. Dữ liệu thu thập từ các cuộc khảo sát sẽ được nhập vào phần mềm SPSS để phân tích từng bước nhằm kiểm tra tính đáng tin cậy của thang đo đo lường bằng hệ số alpha Cronbach thông qua đánh giá các giá trị trên thang Likert.

Thiết kế của bảng hỏi định lượng: Bảng câu hỏi được thiết kế để thu thập dữ liệu cần thiết cho nghiên cứu số liệu bao gồm hai phần chính: phần thông tin chung và phần đánh giá về các yếu tố ảnh hưởng đến vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm 20 tiêu chí: Bến tàu du lịch có vị trí thuận lợi; Đường sá được đầu tư khang trang, rộng rãi; Đường sá di chuyển và kết nối du lịch thuận lợi; Tuyến điểm du lịch có trạm dừng chân, nhà vệ sinh sạch sẽ, hiện đại; Đa dạng và phong phú loại hình ẩm thực; Đa dạng phương tiện vận chuyển du lịch; Đa dạng dịch vụ tham quan du lịch; Đa dạng loại hình lưu trú; Hiếu khách, cầu thị; Đáp

ứng tốt nhu cầu phát triển du lịch đường sông; Cần được đào tạo nâng cao kiến thức và kỹ năng; Có tay nghề, kinh nghiệm phục vụ khách du lịch; Khách du lịch; Đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch; Cộng đồng địa phương; Truyền thông du lịch; Liên kết, hợp tác về đa dạng sản phẩm du lịch đường sông; Liên kết, hợp tác về quảng bá, marketing du lịch đường sông; Liên kết, hợp tác về chuỗi sản phẩm phục vụ khách du lịch đường sông; Liên kết, hợp tác về giá tour tuyến, điểm đến du lịch đường sông.

Phần thông tin chung (từ câu hỏi 1 đến câu hỏi 7) được thiết kế theo một trình tự cụ thể để thu thập thông tin từ các đối tượng tham gia khảo sát, nhằm mục đích đánh giá các hoạt động liên quan đến vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh. Việc đánh giá mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng được tổng hợp dựa trên các thang đo đo lường được phát triển trong thiết kế nghiên cứu, sau khi hoàn thành giai đoạn nghiên cứu định tính. Những thang đo đo lường này được xây dựng dưới dạng một thang Likert 5 điểm, từ “Không quan trọng” đến “Rất quan trọng” đối với các hoạt động liên quan đến vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh.

Để đo lường các hoạt động liên quan đến phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu sử dụng bốn biến số độc lập, sử dụng một thang đo đo lường 5 điểm để đo mức độ đồng tình của người tham gia khảo sát, trong đó 1 đại diện cho “Không quan trọng”, 2 đại diện cho “Một chút quan trọng”, 3 đại diện cho “Trung lập”, 4 đại diện cho “Quan trọng” và 5 đại diện cho “Rất quan trọng”. Tất cả các thang đo đo lường được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước và được sửa đổi để phù hợp với các hoạt động liên quan đến vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh.

Thiết kế nghiên cứu và kích thước mẫu: Kích thước mẫu: $n = 234$. Hình thức: Phiếu khảo sát trực tiếp. Phương pháp phân tích dữ liệu: Dữ liệu khảo sát đã được kiểm tra trước khi tiến hành phân tích và nghiên cứu, đồng thời sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để hỗ trợ phân tích dữ liệu sau khi thu thập. Thống kê mô tả: Nghiên cứu đã trình bày số lượng mẫu phản hồi cần thiết cho phân tích dữ liệu và thống kê về các hoạt động liên quan đến vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh.

Đánh giá độ tin cậy của thang đo đo lường: Độ tin cậy của thang đo đo lường đã được đánh giá bằng hệ số alpha Cronbach để loại bỏ các biến không phù hợp và giảm thiểu các biến không liên quan trong quá trình nghiên cứu và để xác nhận tính đáng tin cậy của thang đo đo lường. Thang đo đo lường có thể coi là đáng tin cậy và nhất quán nếu alpha Cronbach ≥ 0.70 .

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

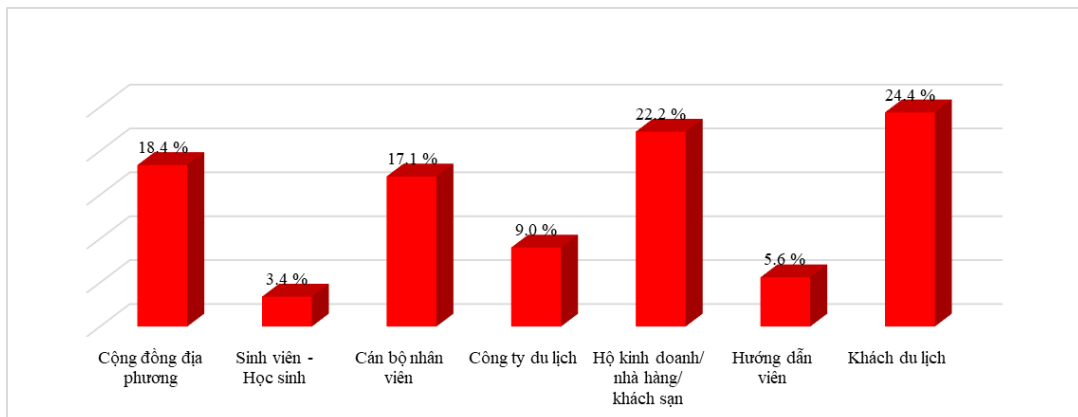
Hiện nay, du lịch đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh đang phát triển với đa dạng loại hình tour tuyến như tour ngắn ngày, tour nửa ngày, hoặc tour dài ngày. Các tour tuyến thường bao gồm tham quan các điểm du lịch nổi tiếng ven sông như Cần

Giờ, Thảo Cầm Viên, và Bình Quới. Lịch trình thường linh hoạt, có thể đi qua các điểm dừng chân để khám phá văn hóa, ẩm thực địa phương hoặc tham gia các hoạt động giải trí trên sông. Các công ty khai thác du lịch đường sông thường cung cấp dịch vụ từ phương tiện di chuyển, hướng dẫn viên du lịch đến ẩm thực và giải trí. Đối tượng khách tham gia tour đa dạng, từ khách du lịch trong và ngoài nước, đến các nhóm địa phương và doanh nghiệp tổ chức đội nhóm. Số lượng khách tham gia tour tăng đều theo thời gian, đặc biệt là vào các dịp lễ, Tết Nguyên Đán và mùa du lịch. Mức giá tour dao động phụ thuộc vào loại hình tour, lịch trình, và dịch vụ kèm theo, thường từ khoảng vài trăm nghìn đến một triệu đồng mỗi người.

4.1. Phân tích mô tả về đối tượng nghiên cứu

4.1.1. Về nghề nghiệp chính của đối tượng nghiên cứu:

Trong số 234 người được phỏng vấn có 57 người thuộc khách du lịch (chiếm 24,4%), 52 người thuộc hộ kinh doanh dịch vụ ăn uống và lưu trú (chiếm 22,2%), 43 người cộng đồng địa phương (chiếm 18,4%), 40 người là cán bộ, nhân viên (chiếm 17,1%), 21 người là công ty du lịch (chiếm 9,0%) còn lại là học sinh, sinh viên, hướng dẫn viên và các đối tượng khác như biểu đồ sau:

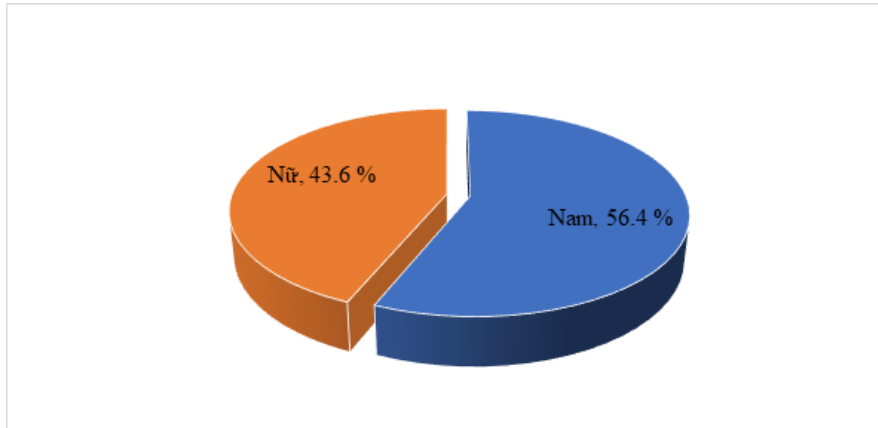


Đơn vị: %

Biểu đồ 1. Nghề nghiệp người trả lời phỏng vấn

4.1.2. Về giới tính của khách du lịch

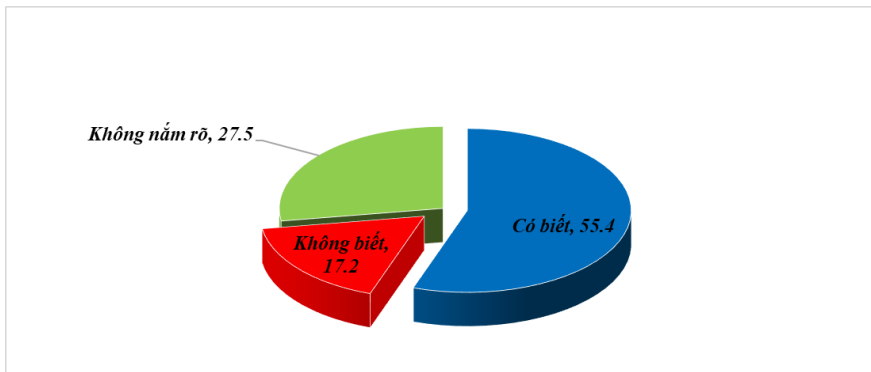
Có 132 khách là nam (chiếm 56,4%) số người phỏng vấn và 102 người là nữ (chiếm 43,6%) số người trả lời phỏng vấn, như biểu đồ sau:



Đơn vị: %

Biểu đồ 2. Giới tính người trả lời phỏng vấn**4.1.3. Biết về du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh có môi trường phát triển bền vững**

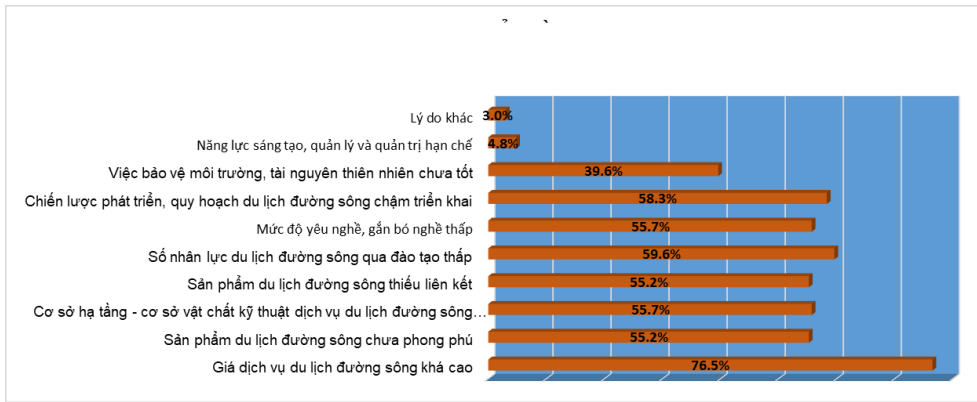
Có 129 người trả lời có biết về phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh (chiếm 55,4%), 40 người trả lời không biết (chiếm 17,2%) và 64 người trả lời không nắm rõ (chiếm 27,5%) số người trả lời như biểu đồ dưới:



Đơn vị: %

Biểu đồ 3. Biết về môi trường bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh**4.1.4. Về những trở ngại của việc phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh**

Có 76,5% cho rằng do giá dịch vụ du lịch đường sông khá cao; những trở ngại khác như: Sản phẩm du lịch đường sông chưa phong phú; Cơ sở hạ tầng - cơ sở vật chất kỹ thuật dịch vụ du lịch đường sông còn hạn chế; Sản phẩm du lịch đường sông thiếu liên kết; Số nhân lực du lịch đường sông qua đào tạo thấp; Mức độ yêu nghề, gắn bó nghề thấp; Chiến lược phát triển, quy hoạch du lịch đường sông chậm triển khai, cũng có số trả lời trên 50% như biểu đồ sau:

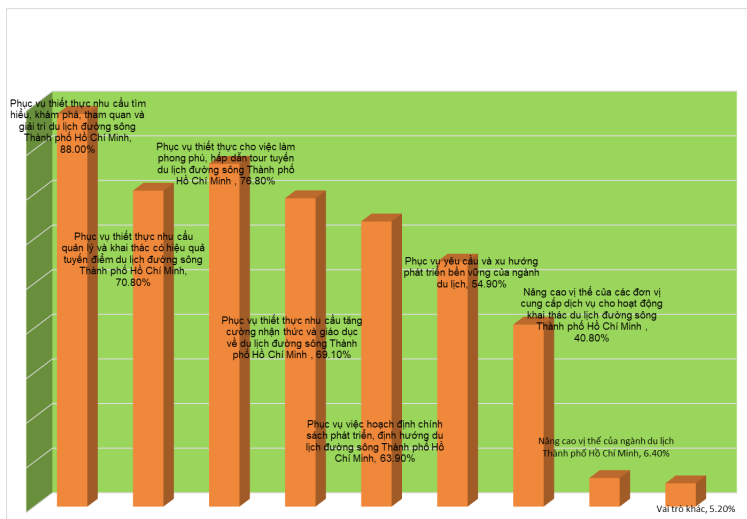


Đơn vị: %

Biểu đồ 4. Những trở ngại của việc phát triển bền vững du lịch đường sông Tp. Hồ Chí Minh

4.1.5. Về vai trò của phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh

Có 88,0% cho rằng vai trò của phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh là phục vụ thiết thực nhu cầu tìm hiểu, khám phá, tham quan và giải trí du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh; ngoài ra những vai trò khác như: Phục vụ thiết thực nhu cầu quản lý và khai thác có hiệu quả tuyến điểm du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh; Phục vụ thiết thực cho việc làm phong phú, hấp dẫn tour tuyến du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh; Phục vụ thiết thực nhu cầu tăng cường nhận thức và giáo dục về du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh; Phục vụ việc hoạch định chính sách phát triển, định hướng du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh; Phục vụ yêu cầu và xu hướng phát triển bền vững của ngành du lịch như biểu đồ sau:

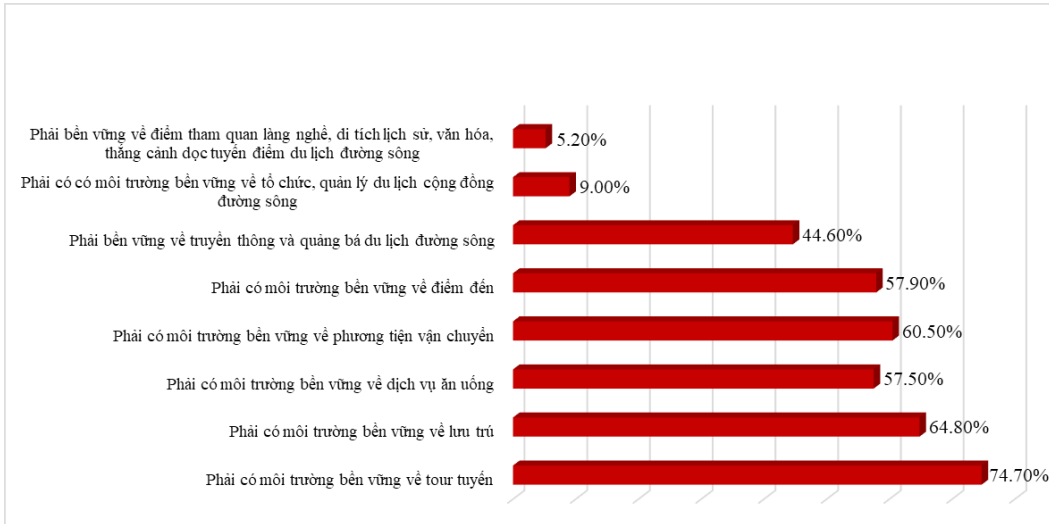


Đơn vị: %

Biểu đồ 5. Vai trò của việc phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh

4.1.6. Về những điều kiện để phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh

Có 74,7% cho rằng phải có môi trường bền vững về tour tuyến; 64,80% phải có môi trường bền vững về lưu trú. Ngoài ra những điều kiện như: Phải có môi trường bền vững về dịch vụ ăn uống; Phải có môi trường bền vững về phương tiện vận chuyển; Phải có môi trường bền vững về điểm đến cũng đều có trên 55% số người trả lời phỏng vấn lựa chọn như biểu đồ sau:



Đơn vị: %

Biểu đồ 6. Những điều kiện phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh

4.2. Về phân tích, đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh theo thang đo Likert

Để phân tích đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh theo thang đo Likert, tác giả đã xây dựng 20 tiêu chí chia thành 5 nhóm yếu tố để cho điểm đánh giá từ 1 đến 5 với các ý nghĩa: (1) Không quan trọng; (2) Ít quan trọng; (3) Không ý kiến; (4) Quan trọng; (5) Rất quan trọng. Theo thang đo Likert, điểm đánh giá là thấp nhất là 1, cao nhất là 5, trung bình là 2.50, kết quả cụ thể như sau:

4.2.1. Đánh giá về cơ sở hạ tầng du lịch

Chỉ số Cronbach's Alpha đạt 0.820 là đạt mức khá cao (quy định từ 0.700 đến 1.000) chứng tỏ tập hợp biến này có liên kết tốt để phản ánh về cơ sở hạ tầng du lịch vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh theo thang đo Likert.

Điểm đánh giá từng tiêu chí cũng đạt kết quả cao và đồng đều. Tiêu chí được đánh giá cao nhất là: Tuyến đường du lịch có trạm dừng chân, nhà vệ sinh sạch sẽ, hiện đại có điểm trung bình 4.18, còn tiêu chí đánh giá thấp nhất là Bến tàu có vị trí thuận lợi,

có điểm trung bình 3.90. Về độ lệch chuẩn của các tiêu chí ở mức trên trung bình: thấp nhất là tiêu chí Bến tàu có vị trí thuận lợi, có độ lệch chuẩn bằng 0.964 và cao nhất là tiêu chí Đường sá được đầu tư khang trang, rộng rãi, có độ lệch chuẩn bằng 1.115. (Thường độ lệch chuẩn dưới 0.500 là có độ đồng đều trong đánh giá cao). Kết quả phân tích cho thấy các tiêu chí xây dựng là phù hợp và có độ liên kết tốt để đánh giá về cơ sở hạ tầng vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh.

4.2.2. Đánh giá về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Chỉ số Cronbach's Alpha đạt 0.833 là đạt mức khá cao (quy định từ 0.700 đến 1.000) chứng tỏ tập hợp biến này có liên kết tốt để phản ánh về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh theo thang đo Likert.

Điểm đánh giá từng tiêu chí cũng đạt kết quả cao và đồng đều. Tiêu chí được đánh giá cao nhất là: Đa dạng và phong phú loại hình ẩm thực, có điểm trung bình 3.84, còn tiêu chí đánh giá thấp nhất là Đa dạng dịch vụ tham quan du lịch, có điểm trung bình 3.43. Về độ lệch chuẩn của các tiêu chí ở mức khá cao: thấp nhất là tiêu chí Đa dạng phương tiện vận chuyển du lịch, có độ lệch chuẩn bằng 1.108 và cao nhất là tiêu chí Đa dạng loại hình lưu trú, có độ lệch chuẩn bằng 1.208. Thường độ lệch chuẩn dưới 0.500 là có độ đồng đều trong đánh giá cao. Kết quả phân tích cho thấy các tiêu chí xây dựng là phù hợp và có độ liên kết tốt để đánh giá về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh.

4.2.3. Đánh giá về đội ngũ nguồn nhân lực

Chỉ số Cronbach's Alpha đạt 0.852 là đạt mức khá cao (quy định từ 0.700 đến 1.000) chứng tỏ tập hợp biến này có liên kết tốt để phản ánh về đội ngũ nguồn nhân lực vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh theo thang đo Likert.

Điểm đánh giá từng tiêu chí cũng đạt kết quả cao và đồng đều. Tiêu chí được đánh giá cao nhất là: Hiếu khách, cầu thị, có điểm trung bình 4.04, còn tiêu chí đánh giá thấp nhất là Đáp ứng tốt nhu cầu phát triển du lịch đường sông, có điểm trung bình 3.84. Về độ lệch chuẩn của các tiêu chí ở mức khá cao: thấp nhất là tiêu chí Cần được đào tạo nâng cao kiến thức và kỹ năng, có độ lệch chuẩn bằng 1.000 và cao nhất là tiêu chí Có tay nghề, kinh nghiệm phục vụ khách du lịch, có độ lệch chuẩn bằng 1.115. Thường độ lệch chuẩn dưới 0.500 là có độ đồng đều trong đánh giá cao. Kết quả phân tích cho thấy các tiêu chí xây dựng là phù hợp và có độ liên kết tốt để đánh giá đội ngũ nguồn nhân lực trong vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh.

4.2.4. Đánh giá về các bên liên quan

Chỉ số Cronbach's Alpha đạt 0.882 là đạt mức cao (quy định từ 0.700 đến 1.000) chứng tỏ tập hợp biến này có liên kết tốt để phản ánh về cơ sở hạ tầng du lịch vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh theo thang đo Likert.

Điểm đánh từng tiêu chí cũng đạt kết quả cao và đồng đều. Tiêu chí được đánh giá cao nhất là: Cộng đồng địa phương, có điểm trung bình 3.94, còn tiêu chí đánh giá thấp nhất là Truyền thông du lịch, có điểm trung bình 4.05. Về độ lệch chuẩn của các tiêu chí ở mức khá cao: thấp nhất là tiêu chí Đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch, có độ lệch chuẩn bằng 0.975 và cao nhất là tiêu chí Khách du lịch, có độ lệch chuẩn bằng 1.069. Thường độ lệch chuẩn dưới 0.500 là có độ đồng đều trong đánh giá cao. Kết quả phân tích cho thấy các tiêu chí xây dựng là phù hợp và có độ liên kết tốt để đánh giá về các bên liên quan trong vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh.

4.2.5. Đánh giá liên kết, hợp tác khu vực và quốc tế

Chỉ số Cronbach's Alpha đạt 0.858 là đạt mức cao (quy định từ 0.700 đến 1.000) chứng tỏ tập hợp biến này có liên kết tốt để phản ánh về liên kết, hợp tác khu vực và quốc tế vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh theo thang đo Likert.

Điểm đánh giá từng tiêu chí cũng đạt kết quả cao và đồng đều. Tiêu chí được đánh giá cao nhất là: Liên kết, hợp tác về quảng bá, marketing du lịch đường sông, có điểm trung bình 4.01, còn tiêu chí đánh giá thấp nhất là Liên kết, hợp tác về giá tour tuyến du lịch đường sông, có điểm trung bình 3.90. Về độ lệch chuẩn của các tiêu chí ở mức khá cao: thấp nhất là tiêu chí Liên kết, hợp tác về giá tour tuyến du lịch đường sông, có độ lệch chuẩn bằng 0.939 và cao nhất là tiêu chí Liên kết, hợp tác về chuỗi sản phẩm phục vụ khách du lịch đường sông, có độ lệch chuẩn bằng 1.035. (Thường độ lệch chuẩn dưới 0.500 là có độ đồng đều trong đánh giá cao). Kết quả phân tích cho thấy các tiêu chí xây dựng là phù hợp và có độ liên kết tốt để đánh giá về liên kết, hợp tác khu vực và quốc tế đến vấn đề phát triển bền vững du lịch đường sông Thành phố Hồ Chí Minh.

5. THẢO LUẬN

Du lịch đường sông đã trở thành một phân quan trọng của ngành du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh, với tiềm năng phát triển đáng kể và sự hấp dẫn của loại hình du lịch đường sông. Tuy nhiên, để đạt được sự phát triển bền vững trong lĩnh vực này, ngành du lịch đường sông cần phải đánh giá và giải quyết một số vấn đề có liên quan như sau:

Thứ nhất, về vai trò của du lịch đường sông: Với việc thu hút sự quan tâm của cả khách du lịch nước ngoài và cộng đồng địa phương, du lịch đường sông đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy kinh tế địa phương và tạo ra cơ hội việc làm. Ngoài ra, nó còn giúp quảng bá văn hóa và di sản địa phương, đóng góp vào việc nâng cao nhận thức và giáo dục về du lịch.

Thứ hai, về trở ngại hiện tại: Tuy du lịch đường sông có tiềm năng phát triển lớn, nhưng vẫn tồn tại một số trở ngại đáng kể. Trong số đó, giá dịch vụ cao được xem là trở ngại lớn nhất, khiến cho một số du khách bị ngăn cản khỏi việc tham gia trải nghiệm du

lịch đường sông. Hơn nữa, hạ tầng cơ sở kỹ thuật và sản phẩm du lịch chưa phong phú cũng là những rào cản đối với sự phát triển bền vững của ngành này.

Thứ ba, về điều kiện cần thiết cho phát triển bền vững: Để đảm bảo sự phát triển bền vững của du lịch đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh, cần thiết phải tạo ra một môi trường thuận lợi. Điều này bao gồm việc cải thiện hạ tầng du lịch, đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ, đào tạo và tăng cường nhân lực ngành du lịch, cũng như thúc đẩy sự hợp tác và liên kết giữa các bên liên quan.

Thứ tư, về phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng: Phân tích dữ liệu từ thang đo Likert đã cho thấy sự ảnh hưởng của cơ sở hạ tầng du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật, đội ngũ nguồn nhân lực, các bên liên quan, và liên kết quốc tế đến sự phát triển bền vững của du lịch đường sông. Kết quả chỉ ra rằng các yếu tố này đều đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường thuận lợi cho sự phát triển của ngành du lịch đường sông.

Thứ năm, về đề xuất giải pháp khả thi: Dựa trên phân tích trên, để thúc đẩy phát triển bền vững của du lịch đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh, cần thực hiện một số giải pháp khả thi như: giảm giá dịch vụ, đầu tư vào cải thiện hạ tầng và sản phẩm du lịch, đào tạo và phát triển nhân lực ngành du lịch, cũng như tăng cường hợp tác giữa các bên liên quan và liên kết quốc tế.

6. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hiện nay, việc phát triển bền vững du lịch đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nền kinh tế địa phương và tăng cường nhận thức văn hóa. Dữ liệu từ các nghiên cứu và phân tích bên trên đã đưa ra cái nhìn tổng quan về tình hình hiện tại và những vấn đề cần được giải quyết. Vai trò của du lịch đường sông được xác định là đóng vai trò quan trọng, đóng góp vào việc phát triển kinh tế và tạo ra cơ hội việc làm cho cộng đồng địa phương. Tuy nhiên, vấn đề giá cả cao và hạ tầng chưa hoàn thiện đã tạo ra những rào cản đối với sự phát triển bền vững của ngành du lịch đường sông. Để đạt được sự phát triển bền vững, cần thiết phải tạo ra một môi trường thuận lợi với sự đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ du lịch, cũng như đầu tư vào cải thiện hạ tầng và đào tạo nguồn nhân lực ngành du lịch. Hơn nữa, sự hợp tác giữa các bên liên quan và liên kết quốc tế cũng là yếu tố không thể thiếu trong quá trình này.

Tóm lại, việc thúc đẩy phát triển bền vững du lịch đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh đòi hỏi sự cộng tác chặt chẽ giữa cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. Chỉ thông qua sự đoàn kết và nỗ lực chung, chúng ta mới có thể tạo ra một môi trường du lịch đường sông bền vững, mang lại lợi ích cho tất cả các bên liên quan và đảm bảo sự phát triển bền vững trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hiền, D. (2021). “Mô hình sản phẩm tổng hợp du lịch đường sông tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Tạp chí *Khoa học Xã hội và Nhân văn ĐHQG-HCM*. Generic product model of river tourism in Ho Chi Minh City. *VNUHCM Journal of Social Sciences and Humanities*, 5 (3), 1181-1191.
2. Hoàng, N. P. (2022). “Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch sinh thái bền vững: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Cà Mau”. Tạp chí *Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 174, 16-33.
3. Hồng, N. T., & Hồng, N. K. (2019). “Đánh giá điểm tài nguyên du lịch theo định hướng khai thác du lịch đường sông trên sông Hàn, Cổ Cò và Cẩm Lệ ở thành phố Đà Nẵng”. Tạp chí *Khoa học*, 16 (5), 108.
4. Thảo, N. T. T. (2020). Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ du lịch sinh thái Cần Giờ Thành Phố Hồ Chí Minh.
5. Triển, L. D. (2022). “Phát triển du lịch đường sông có lưu trú tại thành phố Hồ Chí Minh”. (*Trường hợp nghiên cứu tại công ty Lotus Cruises*) (Doctoral dissertation, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành).
6. Tùng, H. V., & Nguyễn, N. T. T. (2019). “Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của các tổ chức, cá nhân tham gia kinh doanh du lịch đường sông tại thành phố Cần Thơ”. Tạp chí *Khoa học Đại học Cần Thơ*, 55 (2), 104-114.

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH SINH THÁI BỀN VỮNG TẠI VƯỜN QUỐC GIA ĐIẾU LA SƠN - TRUNG QUỐC: BÀI HỌC VẬN DỤNG CHO CÁC VƯỜN QUỐC GIA TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Giang Nam¹

Tóm tắt: Phát triển du lịch sinh thái bền vững là một trong những vấn đề đang nhận được nhiều quan tâm trong cả nghiên cứu và quản lý, đặc biệt tại các Vườn quốc gia và khu bảo tồn thiên nhiên. Bài toán hài hòa giữa bảo tồn và phát huy hệ sinh thái động thực vật tự nhiên gắn với lợi ích và phát triển kinh tế của người dân sống trong khu vực luôn khó có lời giải thỏa đáng. Bài viết không đi sâu vào việc thảo luận khái niệm hoặc các nội dung liên quan đến lý luận về sự phát triển du lịch sinh thái bền vững mà tập trung nghiên cứu kinh nghiệm phát triển du lịch sinh thái thành công tại một điểm cụ thể trên thế giới, từ đó giới thiệu và đề xuất các giải pháp cho các trường hợp có các điều kiện và hoàn cảnh tương đồng tại Việt Nam.

Từ khóa: Bài học vận dụng; Du lịch sinh thái; Bền vững; Kinh nghiệm phát triển du lịch sinh thái bền vững.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch sinh thái là du lịch đến những khu vực tự nhiên còn ít bị thay đổi, với những mục đích đặc biệt: nghiên cứu, tham quan với ý thức trân trọng thế giới hoang dã và những giá trị văn hóa được khám phá (Hector Ceballos-Lascurain, 1987). Du lịch sinh thái là loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên, gắn với bản sắc văn hóa địa phương, có sự tham gia của cộng đồng dân cư, kết hợp giáo dục về bảo vệ môi trường (Luật Du lịch Việt Nam, 2017).

Theo định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới đưa ra tại Hội nghị về môi trường và phát triển của Liên hợp quốc tại Brazil (UNWTO, 1992): “Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai. Như vậy, phát triển du lịch bền vững có thể xem là quá trình có sự kết hợp chặt chẽ, hợp lý, hài hòa giữa ba mặt: phát triển bền vững kinh tế, phát triển bền vững xã hội và bền vững về môi trường. Đối với phát triển bền vững về xã hội, du lịch cần phải đảm bảo đem lại lợi ích lâu dài cho xã hội như tạo công ăn, việc làm cho người lao động, góp phần nâng cao thu nhập, cải thiện chất lượng cuộc sống của dân cư và ổn định về xã hội, đồng thời bảo tồn các giá trị về văn hoá, xã hội, giữ gìn bản sắc văn hoá truyền thống; giữ

¹ Khoa Du lịch, Đại học Văn Lang.

gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường; bảo đảm quốc phòng, an ninh trật tự, an toàn xã hội; đảm bảo hài hòa tương tác giữa khai thác phát triển du lịch với bảo vệ giá trị tài nguyên tự nhiên và nhân văn.

Xét về vai trò, du lịch sinh thái vừa là công cụ vừa là mục tiêu trong phát triển bền vững của các địa phương tại Việt Nam cũng như trên thế giới. Do đó, phát triển du lịch bền vững ở các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên có thể là động lực thúc đẩy sự phát triển của nhiều địa phương, góp phần thúc đẩy tiến trình thực hiện 17 mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc, mục tiêu cải thiện môi trường và điều kiện sống của người dân. Câu hỏi lớn đặt ra là: Làm thế nào để nhận thức đúng, đủ và chọn lọc được kinh nghiệm phát triển du lịch sinh thái bền vững ở những nơi có các điều kiện tương đồng, từ đó rút ra được những bài học vận dụng, góp phần phát huy sáng kiến và tìm giải pháp tiếp tục phát triển du lịch sinh thái bền vững ở Việt Nam phục vụ phát triển bền vững trong toàn quốc? Trung Quốc có nhiều đặc điểm tương đồng với Việt Nam bao gồm yếu tố văn hóa, lịch sử, thổ nhưỡng và các điều kiện phát triển kinh tế, văn hóa... Vườn quốc gia Điếu La Sơn nằm ở phía đông nam đảo Hải Nam, thuộc thị trấn Đại Lý, tỉnh Hải Nam, nơi có điều kiện tự nhiên khá giống một số vườn quốc gia của Việt Nam như: Vườn quốc gia Cát Bà, Vườn quốc gia Phú Quốc, Vườn quốc gia Côn Đảo, Vườn quốc gia Cần Giờ. Tham khảo các mô hình đã phát triển thành công để làm bài học áp dụng cho mình, tiếp thu kinh nghiệm và vận dụng phù hợp với hoàn cảnh và điều kiện, giúp rút ngắn thời gian và tránh được sai lầm là điều cần làm. Trong phát triển du lịch sinh thái bền vững cũng vậy.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Với mong muốn cung cấp một số thông tin hữu ích mang tính thực tiễn liên quan đến phát triển du lịch sinh thái bền vững tại các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên cho các nhà hoạch định, quản lý nhà nước, các doanh nghiệp và cá nhân tham gia phát triển sản phẩm du lịch sinh thái bền vững trên địa bàn cả nước. Nghiên cứu này dựa chủ yếu vào các nguồn dữ liệu thứ cấp ở ngoài nước, cụ thể tại Vườn Quốc gia Điếu La Sơn, tỉnh Hải Nam, Trung Quốc.

Sử dụng các phương pháp nghiên cứu: thu thập và nghiên cứu, xử lý thông tin trong các tài liệu thứ cấp có được; khảo sát thực địa (tập trung những vườn quốc gia Cát Bà, Phú Quốc, Bạch Mã, Núi Chúa, Côn Đảo, Cần Giờ trong những chuyến công tác hoặc tham dự hội nghị, với những trải nghiệm và chứng kiến tận mắt hoạt động du lịch sinh thái bền vững trên địa bàn cả nước); phỏng vấn chuyên gia; và tổng hợp.

Kế thừa các cơ sở lý thuyết và tổng hợp, phân tích các nghiên cứu đã có liên quan đến phát triển du lịch sinh thái bền vững; kết hợp trao đổi với các bên liên quan, bài viết tập trung tổng quan kinh nghiệm phát triển du lịch sinh thái bền vững tại Vườn quốc gia Điếu La Sơn, tỉnh Hải Nam, Trung Quốc vận dụng cho các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên cả nước. Trên các cơ sở đó đề xuất các hàm ý chính sách, giải

pháp và kiến nghị góp phần tiếp tục đẩy mạnh phát triển du lịch sinh thái bền vững tại các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên trên địa bàn cả nước.

3. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH SINH THÁI TẠI VƯỜN QUỐC GIA ĐIẾU LA SƠN - TRUNG QUỐC

3.1. Giới thiệu Vườn Quốc gia Điếu La Sơn

3.1.1. Vị trí

Vườn Quốc gia Điếu La Sơn (VQGĐLS) được công nhận là Khu bảo tồn thiên nhiên, nằm ở vùng núi, phía đông nam đảo Hải Nam, thuộc thị trấn Đại Lý, tỉnh Hải Nam, Trung Quốc. Nằm ở vĩ độ 18°43' đến 18°58' Bắc và kinh độ 109°43' đến 110°03' Đông, có tổng diện tích gần 387km², khoảng 87% diện tích của Vườn là rừng, bao gồm cả rừng mưa nhiệt đới nguyên sinh và thứ sinh. Nhiệt độ trung bình hàng năm là 20°C. Độ cao 900m, nơi có phần lớn Công viên, bao gồm cả Khu nghỉ mát Điếu La Sơn. Đỉnh cao nhất trong Vườn là 1.290m, lượng mưa khoảng 2.160mm/năm.

3.1.2. Quản lý và điều hành

Cục Lâm nghiệp Điếu La Sơn (CLNĐLS) chịu trách nhiệm quản lý vườn quốc gia, bao gồm cả du lịch sinh thái lâm nghiệp. Liên quan tới hoạt động du lịch thì phối hợp với Cục Du lịch Hải Nam. CLNĐLS có khoảng 170 người. Trong đó có đội ngũ quản lý địa phương và nhân viên văn phòng gồm 40 người và đội an ninh 80 người. Công ty Du lịch rừng Điếu La Sơn có khoảng 51 người, bao gồm nhân viên của 2 khách sạn. Ngoài ra còn có thêm 150 nhân viên làm việc trong ngành nông nghiệp kiêm nhiệm công tác an ninh. Tổng số CLNĐLS quản lý là 320 người. Trong đó chỉ có 2 lãnh đạo của Cục được đào tạo về kinh doanh. Giống như các doanh nghiệp khác, CLNĐLS là một doanh nghiệp tự cung tự cấp, doanh thu chủ yếu từ việc bán gỗ. Từ năm 1994 đến năm 2000, được hỗ trợ một phần từ ngân sách trung ương và bổ sung từ nguồn tự kinh doanh như bán trái cây, bán điện. Lực lượng kiểm lâm của CLNĐLS có tổng số nhân viên gồm 11 người (3 nữ), trong đó có đội an ninh gồm 9 thành viên và 2 quản lý. Chỉ có 1 quản lý có trình độ dự bị đại học, nhân viên chỉ có trình độ trung học phổ thông, được đào tạo kỹ năng chuyên ngành.

3.1.3. Hệ thực vật và động vật

Rừng nhiệt đới Hải Nam được công nhận là một trong những khu rừng có tính đa dạng sinh học cao nhất trên thế giới. Trong đó có nhiều thực vật quý hiếm như cây dương xỉ hóa thạch sống, *Alsophila spinulosa* Tryon và *Dacrydium pierrei* Hickel. Có các loài động vật quý hiếm như: Báo mây, Trăn Án Độ, Gà gô.

3.1.4. Cơ sở hạ tầng, dịch vụ tham quan và lưu trú

Cơ sở hạ tầng CLNĐLS đang quản lý tương đối kém phát triển, chỉ có một khách sạn, một trạm cứu hỏa, tháp quan sát, đài ngắm cảnh, tháp China Telecom và một số đường mòn đi bộ cùng đập thủy điện. Hồ chứa nước Xiaomei, được coi là một trong

8 điểm thu hút chính của Công viên, đây được coi là điểm nhấn vì có vùng nước màu ngọc lục bảo và khung cảnh núi non đẹp như tranh vẽ. Ngay phía bắc của hồ chứa là Thác Tuonanri cao 70m, thác lớn nhất trong tỉnh, và một trong những điểm thu hút khách du lịch chính khác của Công viên. Về các dịch vụ liên quan đến du lịch, từng có nhiều ý kiến nên giao cho tư nhân quản lý để quản trị dịch vụ tốt và tăng trải nghiệm cho du khách.

3.2. Mối quan hệ giữa cộng đồng địa phương và VQGĐLS

Trong một môi trường du lịch sinh thái lý tưởng cần có mối quan hệ cộng sinh giữa cư dân địa phương (cộng đồng chủ nhà) và khu vực được bảo vệ, bao gồm cả tài nguyên và nhân viên quản lý chúng. Cư dân địa phương có trách nhiệm hơn trong việc hỗ trợ các nỗ lực bảo tồn và thậm chí có thể đóng vai trò là người quản lý tài nguyên, nếu họ được hưởng lợi từ việc bảo vệ thông qua khai thác bền vững và bảo tồn các nguồn tài nguyên quan trọng như rừng và lưu vực sông.

3.2.1. Khai thác và sử dụng tài nguyên

Đại Lý về cơ bản là một thị trấn lâm nghiệp với hoạt động kinh tế chủ yếu liên quan đến khai thác gỗ. Năm 1994, chính phủ ban hành quy định cấm khai thác gỗ, khoảng một nửa trong số khoảng 1.300 công nhân của CLNĐLS mất việc. Mặc dù đã có sự tuyên truyền và giải thích nhưng vẫn tạo nên sự bức xúc trong cộng đồng vì họ không hiểu sao lại cấm khai thác gỗ, và tại sao phải thành lập VQGĐLS. Khảo sát ý kiến của người dân địa phương thông qua phỏng vấn cho thấy có ít lo ngại về việc mất việc làm: chỉ 13% số người được hỏi (n=30) nhận xét rằng một số người đã mất việc làm, thu nhập hiện thấp hơn hoặc mọi người đã rời Đại Lý, trong số khoảng 600 công nhân bị sa thải, một số được tái tuyển dụng tại các nhà máy mới (ngoài gỗ), một số công nhân hết hạn hợp đồng không được gia hạn, một số đã nghỉ hưu và một số khác đã rời đi hoặc phải tìm kiếm việc làm ở nơi khác.

3.2.2. Mối quan hệ giữa cộng đồng cư dân địa phương với VQGĐLS

Theo đại diện Khu bảo tồn thiên nhiên, thông tin đã được phổ biến cho người Li và người Hán ở khu vực về tầm quan trọng của Khu bảo tồn và các loài động vật quý hiếm mà khu bảo tồn này bảo vệ. Đại diện CLNĐLS cho rằng khi VQGĐLS được xây dựng thì không cần thiết phải cung cấp thông tin cho người dân vì CLNĐLS sở hữu đất đai. Điều này gây nên sự bức xúc cho người dân, vì họ cho rằng không nhận được sự tôn trọng cần thiết. Trong buổi tiếp xúc với dân cư, đa số các ý kiến của người dân không tin tưởng vào CLNĐLS hoặc không hài lòng với tình hình hiện tại. Một số ý kiến được đưa ra liên quan đến việc mất việc làm, giảm thu nhập, chính phủ tham nhũng hoặc chỉ CLNĐLS mới được hưởng lợi. Điều này cho thấy cư dân Đại Lý đang có một mức độ bất mãn nhất định. Đại diện chính quyền cho biết, họ đã được cung cấp một số thông tin rằng đang có hiện tượng chặt cây hay làm hại rừng và họ ủng hộ

CLNĐLS và các tổ chức vì họ đang thực hiện nghĩa vụ bảo vệ rừng. Tuy nhiên, lãnh đạo thị trấn cũng nhận lỗi họ chưa bao giờ xin ý kiến dân vì cho rằng đất thuộc về CLNĐLS, trong khi, người Li cư trú ngay sát Đại Lý đường như đã không được cung cấp bất kỳ thông tin nào kể từ năm 1994. Đại diện cho người dân địa phương cũng nêu bức xúc, họ rất khó chịu với CLNĐLS, nhưng họ không có cách nào để bày tỏ sự tức giận của họ, ngoại trừ những lời phàn nàn. Họ bức xúc vì cho rằng, CLNĐLS chưa quan tâm đến người dân tộc Li trong quá trình thành lập Vườn và việc làng mất một số đất khi khách sạn Đại Lý được xây dựng. Sau cùng, mọi việc được giải quyết khi người dân được cam kết không có người nào buộc phải di chuyển khi VQGĐLS được thành lập và họ nhận được điện miễn phí và 300 Nhân dân tệ mỗi năm cho mỗi MU (1 MU = 0,0667 Ha) đất mà họ bị mất. Đây là một thỏa thuận công bằng và nhận được sự đồng thuận cao. Tuy nhiên, để có quyền lợi ấy, người dân, đại diện là trưởng thôn Li, phải cam kết với CLNĐLS sẽ có trách nhiệm trong việc bảo vệ rừng. Nhìn chung, mối quan hệ giữa Công viên và Khu bảo tồn với người dân địa phương là ‘TỐT’ hoặc ‘nói chung là tốt’, và mặc dù ban đầu có một số vấn đề nhưng hiện tại hầu hết mọi người cho rằng thành lập VQGĐLS là một điều tốt.

3.2.3. Sự đồng thuận của cộng đồng cư dân địa phương

Người dân được giải thích cặn kẽ lý do VQGĐLS được thành lập. Kết quả khảo sát: Chủ doanh nghiệp được phỏng vấn (n=35) đồng tình và ủng hộ rừng/sinh thái/động vật (57% người dân và 80% chủ doanh nghiệp), để phát triển du lịch (57% và 80%) và phát triển nền kinh tế địa phương (30% và 40%) là những lý do được đưa ra phổ biến nhất cho chỉ định ở cả hai nhóm. Chỉ có 2 người được phỏng vấn (chiếm 6% mẫu) không đồng thuận thành lập VQGĐLS. Cả hai nhà lãnh đạo và quản lý đều thống nhất cam kết rằng bảo vệ rừng/sinh thái là lý do chính cho việc thành lập VQGĐLS. Các cuộc phỏng vấn với người dân địa phương và chủ doanh nghiệp cũng cho thấy sự ủng hộ rộng rãi của Chính phủ. Hơn hai phần ba (70%) cư dân và 100% chủ doanh nghiệp coi việc thành lập vườn là một “Điều tốt”, 30% cư dân cũng đồng thuận nhưng còn một số băn khoăn.

3.3. Mối quan hệ giữa cộng đồng dân cư và các hoạt động du lịch

Để du lịch sinh thái phát triển thành công tại một điểm đến cần có sự hỗ trợ từ bên trong cộng đồng. Nếu cư dân địa phương nhận được lợi ích kinh tế xã hội từ du lịch và đã được đền bù vì mất quyền từ nguồn tài nguyên vào việc phát triển du lịch thì họ sẽ có thái độ tích cực hơn đối với hoạt động du lịch sinh thái gần cộng đồng của họ. Nếu người dân được hưởng lợi và có thể tự duy trì cuộc sống thì sẽ có nhiều lợi ích hơn, cơ hội để trải nghiệm của khách du lịch có thể được phong phú hơn thông qua trao đổi đa văn hóa với người dân địa phương.

3.3.1. Lợi ích kinh tế

Hoạt động kinh doanh ban đầu tại VQGĐLS rất hạn chế, ước tính năm 2000 có hơn 30.000 khách du lịch. Thời gian lưu trú trung bình là 1 đêm, với khoảng một nửa số du khách đến bằng ô tô cá nhân và một nửa đi theo đoàn do công ty du lịch tổ chức. Chủ yếu khách đến vào ngày cuối tuần và lễ tết. Báo cáo cũng chỉ ra phần lớn du khách ở lại tại Làng nghỉ mát Điều La Sơn, khoảng 10 km từ thị trấn, còn lại hầu như không dừng ở thị trấn Điều La. Nếu có chỉ là tạm dừng nghỉ trước khi lên cao tốc. Điều này cho thấy chi tiêu cho khách tại đây rất ít. Giai đoạn phát triển ban đầu cũng hạn chế việc nguồn nhân lực. Chỉ có 5 hướng dẫn viên, mặc dù đã được đào tạo nhưng chưa được cấp phép. Công ty Du lịch là doanh nghiệp duy nhất đang kinh doanh mảng du dịch với tổng cộng 50 người. Tuy nhiên để tuyển dụng người có chuyên môn rất khó khăn. Chỉ có khoảng 0,3% trong tổng dân số khoảng 21.700 người của khu vực là trực tiếp làm việc trong lĩnh vực du lịch. Doanh thu từ du lịch cũng rất hạn chế: 40% cho biết rằng “gần như không có doanh thu, 60% cho biết doanh thu liên quan đến du lịch là 10% hoặc ít hơn, con số này tăng lên 80% chủ sở hữu nếu đánh đồng câu trả lời “chủ yếu là người dân địa phương” cũng sẽ nhỏ hơn 10%, rằng hơn 10% hoạt động kinh doanh của họ được tạo ra từ du lịch.

3.3.2. Phúc lợi xã hội

Người dân và chính quyền địa phương nhận thấy rằng một số hoạt động phi kinh tế, liên quan đến du lịch/công viên, lợi ích đã được tạo ra. Việc xây dựng một con đường mới gần đây đã là một trong những lợi ích lớn nhất kể từ khi Công viên được thành lập. Một số cư dân cũng nhận ra rằng việc cải thiện đường sá, cùng với việc cải thiện nhà cửa và điều kiện sống nói chung, đã được một số tác động tích cực do việc thành lập Công viên. Người dân cũng thừa nhận gắn kết giữa bảo vệ rừng với tài nguyên nước, khí hậu và phòng chống thiên tai, gợi ý rằng những lợi ích từ việc bảo tồn sinh thái và lưu vực sông được cộng đồng đánh giá cao. Khi công trình thủy điện được hoàn thành, các làng trong khu vực được dùng điện hoàn toàn miễn phí.

3.3.3. Cơ hội trao đổi đa văn hóa

Mặc dù sự tương tác giữa chủ nhà và khách du lịch địa phương cho đến nay vẫn còn khá hạn chế do số lượng khách du lịch (đặc biệt là khách du lịch nước ngoài), tiềm năng trao đổi tích cực dường như rất cao. Đa số người dân và chủ doanh nghiệp cho biết họ chào đón nhiều hơn khách du lịch và một số các bình luận đã được ghi lại cho thấy người dân địa phương tin rằng du lịch/khách du lịch sẽ mở rộng tầm nhìn của họ và làm cho cuộc sống năng động hơn. Nếu du lịch tại VQGĐLS phát triển nhưng mô hình phần lớn khách du lịch lưu trú tại Vườn vẫn tiếp tục, thì sẽ tiếp tục bị hạn chế về cơ hội trao đổi đa văn hóa. Cho rằng các điểm tham quan văn hóa Miao sẽ được phát triển trong tương lai, hiện tại chưa có cơ hội tìm hiểu về văn hóa Li hoặc Miao tại VQGĐLS.

3.4. Mối quan hệ giữa du lịch và VQGĐLS

Trong một kịch bản du lịch sinh thái lý tưởng, du lịch tạo ra kinh phí cho việc quản lý và bảo tồn vườn quốc gia, và khách du lịch nhận được trải nghiệm chất lượng cao. Một thành phần quan trọng của trải nghiệm đó là tạo cơ hội tìm hiểu về các điểm tham quan văn hóa của điểm đến. Hơn nữa, nếu mang lại trải nghiệm chất lượng, khách du lịch có thể sẽ sẵn sàng trả phí vào cửa hoặc phí sử dụng khác, khoản phí này có thể được chuyển trở lại vào hoạt động quản lý và bảo tồn.

3.4.1. Doanh thu được tạo ra để bảo tồn

Ngân sách chi cho bảo tồn từ quỹ du lịch tại VQGĐLS là vô cùng hạn chế. Mặc dù hiện nay mỗi năm đã đón khoảng 20.000 đến 30.000 khách du lịch. Nhưng nguồn thu này không đủ để bù cho chi phí bảo tồn. Các khách sạn đã đóng góp tiền cho việc bảo tồn, tuy nhiên không nhiều do lợi nhuận nhỏ, ngoài ra khách sạn Đại Lý vẫn chưa hoàn thành do không đủ vốn. Mặc dù mỗi năm VQGĐLS nhận được 6 triệu Nhân dân tệ, nhưng hầu hết trong số đó là nhằm mục đích để bảo vệ rừng, nguồn kinh phí này chưa được đầu tư vào hoạt động du lịch. Báo cáo cũng chỉ ra rằng các hoạt động bảo tồn gặp khó khăn về kinh phí thiếu hụt, với phần lớn số tiền được dùng để trả lương cho nhân viên. Thực tế là Khu bảo tồn phần lớn không dành cho khách du lịch và do đó có cơ hội nâng cao nguồn vốn thông qua du lịch trong tương lai sẽ tiếp tục rất hạn chế. Cho rằng không đủ vốn là hạn chế quản lý quan trọng nhất tại VQGĐLS, đây vừa là nhu cầu vừa là cơ hội để du lịch đóng góp vào các hoạt động bảo tồn. Có đề xuất rằng phí vào cửa 50 Nhân dân tệ sẽ được áp dụng bắt đầu từ năm 2002. Tuy nhiên, vẫn chưa xác định mức phí này được phân bổ như thế nào, liệu nó có đủ hay không, nó sẽ được trích cho quỹ bảo tồn ra sao.

3.4.2. Cơ hội giáo dục thông qua các hoạt động du lịch

Cơ hội tìm hiểu về đặc điểm tự nhiên, văn hóa tại VQGĐLS là vô cùng lớn, tuy nhiên có hạn chế và phục vụ chủ yếu cho khách du lịch nội địa.

- Một cuốn sách nhỏ có thông tin cơ bản về Công viên (một số bằng tiếng Anh), hình ảnh các điểm tham quan và bản đồ phác thảo vị trí các điểm tham quan;
- Bản đồ phác thảo Công viên và bản đồ địa hình thực tế được dán tại Làng nghỉ dưỡng Điều La Sơn, và cung cấp thông tin về các điểm tham quan (bằng tiếng Trung Quốc);
- Cho thuê hướng dẫn (tiếng Trung Quốc). Không có quầy thông tin hướng dẫn, không có sách hướng dẫn và rất khó để tìm thuê người hướng dẫn. Ngoài ra cũng khó tìm được dịch vụ vận chuyển cá nhân. Một khách du lịch đến bằng phương tiện giao thông công cộng hiện sẽ thấy rất khó tìm được phương tiện di chuyển xung quanh Công viên.

4. BÀI HỌC VẬN DỤNG CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH SINH THÁI BỀN VỮNG TẠI CÁC VƯỜN QUỐC GIA TẠI VIỆT NAM

Những năm gần đây, phát triển du lịch sinh thái bền vững được coi là một trong những nguyên tắc và ưu tiên trong chỉ đạo phát triển du lịch của Việt Nam và được luật hóa tại Luật Du lịch 2017. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 của Chính phủ cũng đã đưa ra quan điểm phát triển du lịch bền vững và bao trùm, trên nền tảng tăng trưởng xanh, tối đa hóa sự đóng góp của du lịch cho mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc. Thời gian qua, ngành du lịch Việt Nam cũng đã triển khai thực hiện nhiều giải pháp, hoạt động nhằm đẩy mạnh và xúc tiến phát triển du lịch sinh thái bền vững như các hoạt động nghiên cứu, truyền thông về du lịch bền vững,... Tuy nhiên, việc ban hành các chính sách cũng như tổ chức các hoạt động về phát triển du lịch sinh thái bền vững, đặc biệt là du lịch sinh thái bền vững ở các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên vẫn có phần chưa hiệu quả. Căn cứ trên kinh nghiệm phát triển du lịch sinh thái bền vững đã thành công tại Vườn quốc gia Đỉnh La Sơn, Trung Quốc, xin có một số gợi ý cho phát triển du lịch sinh thái bền vững tại các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên tại Việt Nam như sau:

Thứ nhất, đánh giá đúng thực trạng, phân tích và dự báo mức độ tác động trong tương lai. Cần lấy người dân, phát triển dân trí, chăm lo cho đời sống người dân địa phương làm trọng tâm và mục tiêu phát triển. Cộng đồng đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch sinh thái, bởi người dân có thể là đối tác, nhà cung cấp dịch vụ, nguồn lao động hay là người bảo vệ các điểm du lịch sinh thái, từ đó đưa ra các chiến lược và kế hoạch phù hợp. Như tại VQGĐLS đã triển khai các kế hoạch hành động cho du lịch sinh thái rất cụ thể: 1) Phải thúc đẩy phát triển giáo dục và tạo ra nhận thức của cộng đồng và ngành để cùng duy trì hệ sinh thái du lịch bền vững; 2) Quan tâm đầu tư phúc lợi cho người dân trong vùng để họ gắn bó với quê hương, từ đó bảo đảm nguồn lực về nhân sự cho phát triển và duy trì sản phẩm lâu dài; 3) Dùng tiền thu được từ hoạt động du lịch để tái đầu tư cho bảo tồn và phát triển du lịch sinh thái; 4) Tạo cơ hội cho cộng đồng dân cư địa phương tham gia vào phát triển du lịch sinh thái.

Thứ hai, sự đồng thuận của cư dân địa phương. Mục 3.2.2 “Sau khi gỡ bỏ mâu thuẫn, đại diện người dân đã ký cam kết bảo vệ rừng; Mục 3.2.3 “Người dân được giải thích cặn kẽ lý do VQGĐLS được thành lập”. Điều này rất quan trọng trong kịch bản phát triển du lịch sinh thái bền vững, vì một khi người dân đồng thuận họ sẽ giúp đỡ và thân thiện với du khách, còn không sẽ ngược lại, từ đó dẫn tới trải nghiệm của du khách về sản phẩm khác nhau. Để làm tốt việc này cần tuyên truyền cho người dân địa phương nắm và hiểu được lợi ích lâu dài khi thực hiện dự án. Gắn lợi ích trước mắt và lâu dài của người dân và việc phát triển dự án. Tăng cường các hoạt động tuyên truyền và quảng bá nhằm nâng cao nhận thức của xã hội, của cộng đồng về tầm quan trọng của phát triển du lịch sinh thái trong sự phát triển bền vững. Việc này không chỉ dừng lại ở du khách, cộng đồng dân cư địa phương mà còn phải tiến hành cả ở các cấp quản

lý, các đơn vị và đối tượng kinh doanh tại các điểm du lịch sinh thái bằng nhiều hình thức, như tổ chức cuộc vận động, phổ biến văn bản hướng dẫn, phát hành ấn phẩm, tổ chức các buổi nói chuyện chuyên đề, phổ biến những video clip về cảnh quan du lịch sinh thái hay thông qua việc thuyết minh về bảo vệ môi trường của các hướng dẫn viên du lịch. Nâng cao nhận thức của người dân về du lịch sinh thái. Công tác truyền thông và giáo dục môi trường luôn được các nước đẩy mạnh thực hiện nhằm trang bị kiến thức pháp luật, kiến thức về du lịch sinh thái, đa dạng sinh học, bảo vệ môi trường cho cộng đồng và du khách.

Thứ ba, để du lịch sinh thái phát triển thành công tại một điểm đến cần có sự hỗ trợ từ bên trong cộng đồng. Đề mục 3.3 “Nếu cư dân địa phương nhận được lợi ích kinh tế xã hội từ du lịch và đã được đền bù vì mất quyền từ nguồn tài nguyên vào việc phát triển du lịch thì họ sẽ có thái độ tích cực hơn đối với hoạt động du lịch sinh thái gần cộng đồng của họ. Nếu người dân được hưởng lợi và có thể tự duy trì cuộc sống thì sẽ có nhiều lợi ích hơn cơ hội để trải nghiệm của khách du lịch có thể được phong phú hơn thông qua trao đổi đa văn hóa với người dân địa phương”. Trao quyền cho cộng đồng địa phương dựa trên việc chia sẻ rộng rãi thông tin và kiến thức về các điểm đến du lịch sinh thái, hiểu biết về tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường bảo tồn đa dạng sinh học.

Thứ tư, tăng cường thu hút sự tham gia của các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế với cộng đồng địa phương trong phát triển du lịch sinh thái bền vững. Cần có các chính sách, cơ chế đặc thù nhằm nâng cao trách nhiệm của các tổ chức, doanh nghiệp tham gia vào hoạt động du lịch sinh thái tại các cộng đồng địa phương như tiếp nhận con em địa phương vào làm việc, sử dụng các sản phẩm địa phương, phát triển các sản phẩm du lịch do cộng đồng phục vụ.

Cuối cùng, tăng cường các biện pháp quản lý, bảo vệ môi trường để phòng ngừa, ngăn chặn các nguồn gây ô nhiễm, kiểm soát suy thoái môi trường từ các hoạt động phát triển kinh tế. Tăng cường kiểm soát chất thải, nhất là chất thải nhựa, duy trì và cải thiện chất lượng môi trường xung quanh các khu di sản thiên nhiên, khu bảo tồn thiên nhiên, khu vực đa dạng sinh học cao; giám sát việc thực hiện các cam kết về bảo tồn đa dạng sinh học trong quá trình triển khai xây dựng, triển khai các dự án phát triển.

5. KẾT LUẬN

Hiện nay, du lịch sinh thái bền vững đang được quan tâm, Việt Nam có nhiều điều kiện về tự nhiên và văn hóa, nhiều lợi thế để phát triển loại hình du lịch này. Việc phát triển du lịch sinh thái bền vững bên cạnh các chính sách và giải pháp liên quan đồng bộ. Trong quá trình đó, để tăng hiệu quả của công tác quản lý và đi tắt trong phát triển bền vững, việc nghiên cứu, học tập và áp dụng các kinh nghiệm quốc tế, đặc biệt các trường hợp có nhiều điểm tương đồng với phát triển du lịch sinh thái bền vững tại Việt Nam là cần thiết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Chính trị. (2017). “Nghị quyết Trung ương số: 08-NQ/TW”, ban hành ngày 16/01/2017 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
2. Lê Thu Hạnh. (2018). “Phát triển du lịch sinh thái Việt Nam: Bài học Kinh nghiệm từ các quốc gia Đông Nam Á”, Tạp chí *Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, tr. 4-6.
3. Phạm Trung Lương. (2002). *Du lịch sinh thái, những vấn đề về lý luận và thực tiễn phát triển ở Việt Nam*, Hà Nội, NXB Giáo dục..
4. Quốc hội. (2017). “Luật Du lịch 2017”.
5. Michael J. Stone. (2002). “Ecotourism & Community Development: Case Studies From Hainan, China”. *Waterloo, Ontario, Canada*, pp. 98 - 129.
6. Mohammed M. Daud. (2002). “*The Ecotourism Development in Malaysia. In book: Linking Green Productivity to Ecotourism - Experiences in the Asia-Pacific Region*”. *University of Queensland Printery, Australia*, pp. 128-133.
7. Tuan Phong Ly & Thomas Bauer. (2014). “Ecotourism in mainland Southeast Asia: Theory and practice”. *Tourism, Leisure and Global Change*, 1 (2014), pp.1-19.

KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA NGƯỜI DÂN TỘC THIỂU SỐ TẠI BUÔN TRÍ, XÃ KRÔNG NA, HUYỆN BUÔN ĐÔN, TỈNH ĐẮK LẮK VÀO HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

Phan Thị Ánh Hồng¹, Phạm Thị Thanh Hậu², Lê Hiền Khôi³

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung vào việc khai thác và phát huy giá trị văn hóa của cộng đồng người dân tộc thiểu số tại buôn Trí, xã Krông Na, huyện Buôn Đôn, tỉnh Đắk Lắk để áp dụng vào hoạt động du lịch. Sử dụng phương pháp nghiên cứu dân tộc học, bài viết đánh giá tiềm năng và thực trạng khai thác giá trị văn hóa của người dân tộc thiểu số. Kết quả chỉ ra rằng hoạt động du lịch chưa đáp ứng được tiềm năng vốn có do thiếu sự chú trọng vào bảo tồn và phát triển các giá trị truyền thống văn hóa của người dân tộc thiểu số, thiếu đồng bộ về chất lượng... Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm khai thác hiệu quả giá trị văn hóa của họ trong du lịch, đồng thời mở ra hướng giúp chính quyền địa phương và doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch.

Từ khóa: Buôn Trí, dân tộc thiểu số, du lịch cộng đồng, giá trị văn hóa, hoạt động du lịch.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Buôn Trí thuộc địa phận xã Krông Na, huyện Buôn Đôn, tỉnh Đắk Lắk, có diện tích đất tự nhiên 44,35 ha, trong đó dân tộc thiểu số (DTTS) tại chỗ chiếm 76%. Đây là nơi cư trú của 1.526 hộ gia đình với hơn 5.568 nhân khẩu (theo thống kê của cán bộ địa phương buôn Trí năm 2023), đại diện cho 11 dân tộc cùng nhau chung sống: Ê Đê, M'ông, Gia Rai, Nùng, Dao, Tày, Khmer, Hoa, Lào... Trong đó chiếm đông nhất là người Ê Đê và M'ông. Vì thế, buôn Trí đã tạo nên một bức tranh văn hóa đa dạng, phong phú hấp dẫn du khách trong và ngoài nước. Điều này đòi hỏi sự thận trọng để đảm bảo rằng việc khai thác này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn duy trì tính bền vững và tôn trọng sự đa dạng văn hóa cổ truyền.

Trên địa bàn buôn Trí, các hoạt động du lịch văn hóa Dân tộc thiểu số (DTTS) đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra những giá trị đặc sắc. Không chỉ mang lại việc làm và tăng thu nhập cho người lao động, mà còn góp phần phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Phát triển du lịch đã mở ra nhiều cơ hội cho người dân DTTS tham gia vào các hoạt động như hướng dẫn du lịch, sản xuất và cung cấp các sản phẩm

¹ Khoa Du lịch, Phân hiệu Học viện Phụ nữ Việt Nam.

² Bộ môn Du lịch Nhà hàng Khách sạn, Trường Cao đẳng FPT Polytechnic.

³ Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.

thủ công truyền thống, cũng như phát triển các trải nghiệm du lịch mang đậm bản sắc văn hóa cộng đồng. Đồng thời, du lịch văn hóa cũng giúp khôi phục và bảo tồn nhiều giá trị văn hóa truyền thống đã bị lãng quên.

Tuy nhiên, loại hình du lịch này cũng dẫn đến một số tác động tiêu cực do áp lực từ ngành du lịch và quá trình thương mại hóa, có thể làm lệch chuẩn nguyên bản của hệ thống văn hóa truyền thống. Đã có nhiều công trình của các tác giả tiêu biểu trong và ngoài nước nghiên cứu về các phương diện: Bảo tồn văn hóa, khai thác giá trị di sản của DTTS trong phát triển du lịch; Phát huy các giá trị văn hóa trong phát triển du lịch bền vững; Vai trò, giá trị của di sản trong đời sống... Các công trình nghiên cứu này đã cung cấp cơ sở lí luận và thực tiễn để phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp khai thác giá trị văn hóa của người DTTS trong hoạt động du lịch tại buôn Trí, xã Krong Na, huyện Buôn Đôn, tỉnh Đắk Lắk. Đồng thời, áp dụng các giải pháp này vào việc chuyển đổi cơ cấu sinh kế và tăng thu nhập cho cư dân DTTS thông qua việc cung cấp nguồn sản phẩm và chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch.

2. TỔNG QUAN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Vấn đề khai thác các giá trị văn hóa của các dân tộc thiểu số trong phát triển du lịch luôn là một lĩnh vực được nhiều quốc gia, tổ chức và các nhà nghiên cứu quan tâm. Các công trình nghiên cứu của các tác giả tiêu biểu trong và ngoài nước đã tập trung vào nhiều phương diện, bao gồm bảo tồn văn hóa, khai thác giá trị di sản của các dân tộc thiểu số trong quá trình phát triển du lịch... Trong đó có một số công trình nghiên cứu của các tác giả nước ngoài như:

Theo nhóm tác giả Jinghua Tu, Dapeng Zhang (2020), trong công trình nghiên cứu: *“Does tourism promote economic growth in Chinese ethnic minority areas? A nonlinear perspective”* cho rằng khu vực dân tộc thiểu số ở Trung Quốc được cho là có một di sản văn hóa đặc biệt, bao gồm lịch sử sâu sắc, các lễ hội truyền thống, nghệ thuật dân gian, tôn giáo đặc trưng và cảnh quan thiên nhiên độc đáo. Tất cả những yếu tố này đều có khả năng thu hút du khách và là điểm nổi bật trong lĩnh vực du lịch. Nghiên cứu nhấn mạnh vào việc khai thác giá trị văn hóa như một yếu tố chính để thu hút khách du lịch. Qua đó không chỉ tăng cường nguồn thu nhập cho cộng đồng dân tộc thiểu số mà còn thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong các khu vực này (Tu, J., & Zhang, D. 2020).

Trong một công trình được công bố năm 2017 *“Cultural conservation and residents’ attitudes about ethnic minority tourism”*, nhóm tác giả Hee Jeong Yun and Xuan Zhang (2017) đã chỉ ra rằng du lịch đến các vùng dân tộc thiểu số truyền thống đã trở thành một chủ đề quan trọng tại Trung Quốc trong những năm gần đây, tuy nhiên, điều quan trọng là khai thác và bảo tồn văn hóa dân tộc. Việc nghiên cứu được thực hiện tại thành phố cổ Fenghuang ở tỉnh Hồ Nam, Trung Quốc, kết quả của nghiên

cứu chỉ ra rằng có một mối liên hệ tích cực giữa phát triển du lịch và bảo tồn văn hóa trong các vùng dân tộc thiểu số (Yun, H. J., & Zhang, X. 2017).

Tại Việt Nam cũng có rất nhiều công trình nghiên cứu về việc khai thác các giá trị văn hóa trong hoạt động du lịch:

Nhóm tác giả Hà Nam Khánh Giao, Huỳnh Diệp Trâm Anh (2021) trong công trình “*Bản sắc văn hóa vùng dân tộc thiểu số gắn với phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*” nhận định rằng bản sắc văn hóa của các dân tộc thiểu số, bao gồm trang phục truyền thống, âm nhạc, vũ điệu, ẩm thực, phong tục tập quán, lễ hội, sản phẩm thủ công mỹ nghệ, đóng một vai trò không thể phủ nhận trong việc thu hút du khách. Điều này không chỉ làm cho du khách có cơ hội tham quan và trải nghiệm văn hóa bản địa một cách sâu sắc mà còn làm tăng tính hấp dẫn của điểm đến du lịch. Đồng thời, việc phát triển du lịch cần phải đảm bảo rằng không chỉ đáp ứng được các nhu cầu hiện tại của du khách mà còn duy trì khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ sau này. Do đó, chính sách phát triển du lịch bền vững cần phải tập trung vào việc khai thác và bảo tồn văn hóa của các dân tộc thiểu số, từ đó tạo ra những trải nghiệm du lịch độc đáo và mang lại lợi ích kéo dài cho cả cộng đồng địa phương và du khách (Hà Nam Khánh Giao và Huỳnh Diệp Trâm Anh, 2017).

Trương Thị Thanh Tuyền, Phạm Xuân Hậu (2018), trong công trình nghiên cứu “*Khai thác giá trị văn hóa của cộng đồng dân tộc Mạ ở vùng đệm Vườn quốc gia Cát Tiên để phát triển du lịch: Nghiên cứu trường hợp tại xã Tà Lài*” đã nhấn mạnh rằng sự đa dạng về truyền thống văn hóa, phong tục tập quán, lễ hội đã làm cho nguồn lực nhân văn văn hóa vùng này ngày càng phong phú. Tuy nhiên, hiệu quả của việc khai thác văn hóa gốc của người Mạ để phát triển du lịch vẫn chưa đúng với lợi thế vốn có của nó. Dựa trên cơ sở đó, bài viết nêu các giải pháp khai thác các giá trị văn hóa của cộng đồng người Mạ ở Tà Lài nhằm phát triển du lịch trên quan điểm phát triển bền vững (Trương Thị Thanh Tuyền và Phạm Xuân Hậu, 2018).

Nhóm tác giả Nguyễn Hoài Nhân, Nguyễn Thanh Tú (2021), “*Khai thác các giá trị văn hóa của người Cơ Tu tại huyện Hòa Vang, Thành phố Đà Nẵng trong hoạt động du lịch theo hướng bền vững*” nhằm đánh giá giá trị văn hóa của người dân tộc Cơ Tu tại huyện Hòa Vang, TP. Đà Nẵng và cách mà các giá trị này được sử dụng trong ngành du lịch. Kết quả cho thấy rằng, mặc dù hoạt động du lịch tại địa phương đang gặp nhiều khó khăn và chưa thực sự tận dụng được tiềm năng của chúng. Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đề xuất các giải pháp phù hợp để tăng cường hiệu quả trong việc sử dụng các giá trị văn hóa của người dân tộc Cơ Tu trong ngành du lịch, cùng với đó là những cải tiến đối với sản phẩm du lịch từ phía chính quyền địa phương và các doanh nghiệp (Nguyễn Hoài Nhân và Nguyễn Thanh Tú, 2021).

Từ các công trình nghiên cứu trên đều khẳng định các giá trị văn hóa của người DTTS có vai trò không nhỏ trong việc phát triển các sản phẩm du lịch địa phương độc

đảo, đặc sắc, là yếu tố chính thu hút được nhiều du khách trong và ngoài nước đến địa phương. Chủ đề về khai thác các giá trị văn hóa của người dân tộc thiểu số cụ thể cho khu vực tại buôn Trí, xã Krong Na, huyện Buôn Đôn chưa có nhiều công trình nghiên cứu và đánh giá cụ thể. Do vậy cần tiếp tục nghiên cứu và tìm ra những đề xuất, giải pháp mang tính thực tiễn đóng góp cho việc khai thác và bảo tồn, phục dựng các giá trị truyền thống của người DTTS tại buôn Trí.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng một số các phương pháp nghiên cứu để hoàn thành:

Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các văn kiện, kế hoạch, báo cáo liên quan đến đời sống - xã hội và du lịch của địa phương khảo sát; Các ý kiến, nhận định, đánh giá chuyên môn của các chuyên gia, nhà quản lý, thực trạng định hướng, giải pháp phát triển du lịch của địa phương và tỉnh; Các nghiên cứu ở trong và ngoài nước có liên quan đến chủ đề khai thác các giá trị văn hóa của DTTS trong hoạt động du lịch để vận dụng vào buôn Trí. Trên cơ sở đó tiến hành tổng hợp, phân tích và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả việc khai thác các giá trị văn hóa DTTS trong hoạt động du lịch tại địa phương.

Phương pháp khảo sát thực địa

Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trực tiếp nhiều đợt từ tháng 2/2023 cho đến tháng 7/2023 tại địa phương: Buôn Trí A (cũ), buôn Trí B (cũ), Khu du lịch Buôn Đôn, Vườn quốc gia YokDon... thuộc địa bàn buôn Trí, xã Krong Na, huyện Buôn Đôn, tỉnh Đắk Lắk. Chúng tôi đến địa bàn khảo sát để thu thập thông tin, chụp ảnh, trao đổi lấy ý kiến phỏng vấn của các bên liên quan tại một số địa điểm như Khu du lịch Buôn Đôn, Vườn quốc gia YokDon, nhà sàn cổ vua săn voi Amakong, nhà cổ buôn Trí, một số hộ gia đình đang thực hiện dự án 8 của tỉnh Đắk Lắk về phát triển du lịch cộng đồng tại buôn Trí...; Quan sát, tham dự các lễ hội tại địa phương (lễ cúng bến nước, lễ phục dựng đám cưới truyền thống người DTTS...). Từ các thông tin thu thập được, chúng tôi tiến hành tổng hợp, chọn lọc các điểm tham quan, các yếu tố văn hóa, sự kiện... hiện đang khai thác hoạt động du lịch tại địa phương.

Phương pháp phỏng vấn sâu

Phương pháp phỏng vấn sâu được thực hiện thông qua bảng hỏi bán cấu trúc để thu thập ý kiến của các chuyên gia, các cấp lãnh đạo, các nhà quản lý tại địa phương và doanh nghiệp du lịch. Số lượng phỏng vấn là 11 người trong đó gồm 02 chuyên gia thuộc Sở Văn hóa tỉnh Đắk Lắk (01 hưu trí), 04 cán bộ quản lý tại địa phương (02 trưởng và phó buôn Trí, 01 cán bộ hội Phụ nữ, 01 cán bộ xã Krong Na), 01 già làng, 02 cư dân lớn tuổi, 02 nhân viên phụ trách lưu trú và ẩm thực tại Khu du lịch Buôn Đôn, thuộc buôn Trí, nội dung phỏng vấn nhằm thu thập những thông tin và ý kiến đánh giá

về tiềm năng, thực trạng và giải pháp khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa của người dân DTTS địa phương trong hoạt động du lịch tại địa bàn khảo sát.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Các yếu tố khai thác giá trị văn hóa vào hoạt động du lịch

3.1.1. Lựa chọn các loại hình văn hóa đặc thù

Các giá trị văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách đến một quốc gia hoặc cộng đồng và cũng góp phần vào sự phát triển của ngành du lịch. Trong đó, các loại hình văn hóa đặc trưng là những yếu tố quan trọng tạo nên sự độc đáo của mỗi vùng cộng đồng. Để tận dụng hiệu quả các giá trị văn hóa này trong hoạt động du lịch, cần phải lựa chọn những đặc điểm văn hóa độc đáo tại địa phương, từ đó phát triển các sản phẩm và dịch vụ du lịch để đáp ứng nhu cầu của du khách về trải nghiệm, khám phá và hiểu biết văn hóa.

Các loại hình di sản văn hóa như di tích lịch sử, kiến trúc, nghệ thuật, tập quán, lễ hội, ngành nghề truyền thống... cùng với các thành tựu kinh tế, chính trị, xã hội và cơ sở văn hóa nghệ thuật, bảo tàng... là những nguồn tài nguyên mà du lịch có thể khai thác và sử dụng. Những tài nguyên này không chỉ tạo ra điều kiện cho sự phát triển của du lịch mà còn quyết định đến quy mô, thể loại, chất lượng và hiệu quả của hoạt động du lịch.

3.1.2. Bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa thông qua hoạt động du lịch

Để phát triển du lịch bền vững, cần đảm bảo sự cân bằng giữa lợi ích kinh tế, xã hội, và môi trường, đồng thời bảo tồn và thúc đẩy giá trị văn hóa. Việc này không chỉ giúp duy trì bản sắc văn hóa của cộng đồng mà còn tạo cơ hội cho thế hệ sau hiểu và trân trọng nguồn gốc văn hoá. Bảo tồn các giá trị văn hóa không chỉ đơn thuần để giữ chúng tĩnh lặng mà còn để khai thác và phát triển chúng trong đời sống hàng ngày, kể cả trong hoạt động du lịch nhằm tạo ra việc làm cho người lao động. Hoạt động du lịch văn hóa, thông qua việc thương mại hóa các giá trị văn hóa, không chỉ mang lại trải nghiệm chân thực về văn hóa mà còn tạo ra giá trị kinh tế và thương mại. “Sản phẩm du lịch văn hóa tạo ra dựa trên tính nguyên bản đem lại cho du khách sự trải nghiệm đích thực về văn hóa, và một khi được khai thác, trở thành sản phẩm du lịch thì nó đem lại giá trị kinh tế, có tính thương mại. Vì thế, hoạt động du lịch giúp bảo tồn tính nguyên bản của văn hoá” (Nguyễn Minh Hoạt, 2022: 25).

3.1.3. Cách thức đưa các hoạt động văn hóa vào hoạt động du lịch

Các hoạt động đưa giá trị văn hóa vào du lịch có thể bao gồm việc tạo ra không gian văn hoá phong phú, trưng bày và giới thiệu các biểu hiện văn hoá đặc trưng của địa phương. Ngoài ra, xây dựng các chương trình du lịch kết hợp với các hoạt động văn hoá địa phương, hướng dẫn du khách tham gia trải nghiệm các hoạt động sản xuất

truyền thống, thưởng thức nghệ thuật, tham gia các lễ hội và trò chơi dân gian, cũng như tham quan các tiểu cảnh mang tính biểu tượng văn hoá. Hơn nữa, việc tạo ra các gian hàng thủ công mỹ nghệ và quà lưu niệm với dấu ấn văn hoá địa phương cũng là một phần quan trọng trong việc thúc đẩy du lịch văn hoá. Sự hợp tác tích cực của cộng đồng địa phương là yếu tố then chốt, với vai trò quan trọng trong việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ du lịch văn hoá, đồng thời họ cũng cần được hướng dẫn và đào tạo để thích ứng và phát triển trong môi trường du lịch bền vững. Điều này không chỉ giúp duy trì mà còn làm phong phú thêm những trải nghiệm văn hoá cho du khách, từ đó tạo ra những ấn tượng sâu sắc và lâu dài.

3.2. Thực trạng khai thác giá trị văn hóa người DTTS vào hoạt động du lịch tại buôn Trí

3.2.1. Các loại hình văn hóa DTTS trên địa bàn

Tại buôn Trí là nơi giao thoa phong tục, tập quán và ngôn ngữ của 11 dân tộc thiểu số. Các lễ hội và nghi lễ truyền thống như Lễ Cúng Bến Nước, Lễ Đâm Trâu, Lễ Đua Voi và Tết Cổ truyền Bun Pi May của người Lào đều đóng góp vào việc tạo nên sức hút của các giá trị văn hóa. Nơi đây không chỉ là nơi lưu trữ các hình thức tín ngưỡng đa dạng mà còn là nơi tôn vinh và kính trọng thiên nhiên cũng như các thần linh. Nghệ thuật thủ công truyền thống của người dân Tây Nguyên tại khu du lịch, với các sản phẩm mỹ nghệ như con voi, tù và, đàn tơ rưng, chuông gió, đồ dệt thổ cẩm, gùi đựng, giỏ xách được làm từ các nguyên liệu tự nhiên như tre, nứa, gỗ, mây, đá, sừng... phản ánh sự tài hoa và tâm huyết của các nghệ nhân. Đặc sản ẩm thực của các dân tộc Êđê, M'ông, Lào như cơm lam, gà nướng, canh chua cá lăng, rau rừng, gỏi cà đắng, heo đồng bào, khô nai, rượu cần, rượu A Ma Công cung cấp thêm trải nghiệm độc đáo cho du khách, khi họ không chỉ được thưởng thức mà còn được tham gia vào quá trình chế biến ẩm thực truyền thống. Các loại hình văn hóa như cồng chiêng, đàn đá, nhà rông, nhà dài, tượng nhà mồ, diễn xướng sử thi... cũng được trưng bày và giới thiệu, từ đó làm phong phú thêm sản phẩm văn hóa trong việc phát triển du lịch tại địa phương.

Khu du lịch Buôn Đôn thuộc địa bàn buôn Trí cũng là nơi thu hút rất nhiều lượt khách trong và ngoài nước đến tham quan, tìm hiểu văn hóa địa phương. Trong quá khứ, du khách thường được phép tham gia trải nghiệm cưỡi voi để khám phá cuộc sống trong làng, lội sông Sêrêpôk và thăm Vườn Quốc gia Yok Đôn đầy kỳ thú. Ngày nay, trải nghiệm du lịch đã thay đổi, cho phép du khách ngắm nhìn voi, tham gia vào việc cho chúng ăn và thưởng thức các biểu diễn. Bên cạnh đó, khu du lịch còn cung cấp dịch vụ ngồi thuyền để khám phá sông Sêrêpôk - con sông duy nhất ở Việt Nam chảy ngược về phía Tây, cùng với trải nghiệm cầu treo 11 nhánh, dài 463,5m được làm bằng tre nứa vô cùng độc đáo.

Du khách có thể khám phá đời sống văn hóa và sinh hoạt của nhiều dân tộc, nghe về lịch sử Buôn Đôn và nghệ thuật săn bắt và nuôi dưỡng voi rừng. Họ có thể thăm ngôi nhà sàn cổ đã tồn tại 127 năm và lưu giữ nhiều kỷ vật quý giá, cũng như tìm hiểu

về kiến trúc của mộ Vua săn voi KhunJuNop. Khi màn đêm buông xuống, du khách sẽ có cơ hội tham gia vào các hoạt động như nhảy múa, ca hát cùng cư dân địa phương, thưởng thức rượu cần và nghe dân ca truyền thống của người dân tộc bản địa, giữa không gian núi rừng vang vọng tiếng cồng chiêng càng làm tăng thêm sự hấp dẫn và đặc sắc cho sản phẩm du lịch tại đây.

3.2.2. Các hình thức tổ chức hoạt động du lịch văn hóa tại buôn Trí

Bảng 2.1. Các hình thức tổ chức hoạt động du lịch văn hóa tại buôn Trí, xã Krong Na, huyện Buôn Đôn, tỉnh Đắk Lắk

TT	Điểm du lịch	Cấu trúc tổ chức các hoạt động du lịch văn hóa
1	Khu du lịch Buôn Đôn	<ul style="list-style-type: none"> - Mô hình, biểu tượng đặc trưng: voi + cầu treo, làng văn hóa điển hình. - Nhà thuyết trình nghề săn bắt và thuần dưỡng voi rừng. - Nơi trưng bày, giới thiệu sinh vật cảnh, nuôi thú bán hoang dã. - Sân giao lưu cồng chiêng, nhà hàng lưu niệm, lưu trú, vui chơi, giải trí. - Phòng tổ chức hội thảo, hội nghị, sân khấu, tổ chức sự kiện.
2	Khu Đảo Ấy Nô	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống cầu treo, ca nô trên sông, hành lang sông Serepok. - Du lịch voi vượt sông, tổ chức lễ hội và hoạt động văn hóa ngoài trời. - Mở rộng không gian du lịch trên dòng Sêrêpok, liên kết thắng cảnh. - Câu cá thư giãn, trò chơi mạo hiểm.
3	Khu Hồ Ea Rông	<ul style="list-style-type: none"> - Nhà hàng thủy tạ, hệ thống resort, nhà dài, nhà gỗ 1 tầng hơn 127 năm. - Cảnh quan bờ kè, đường sinh thái.
4	Khu không gian buôn làng liên kết du lịch	<ul style="list-style-type: none"> - Cảnh quan, di tích văn hóa, sản phẩm du lịch nhà dân. - Tham quan đàn voi nhà, khu thuần dưỡng voi. - Tiếp xúc với đội nhạc dân gian các dân tộc Tây Nguyên ở Buôn Đôn. - Tham quan bến nước, tham dự các ngày lễ hội. - Sân giao lưu văn nghệ, văn hóa cồng chiêng, lễ hội đua voi, hội nghị. . .
5	Khu homestay liên kết du lịch	<ul style="list-style-type: none"> Thiết kế mẫu hình khu dân cư kiểu mẫu gắn với hoạt động du lịch. Cung cấp dịch vụ lưu trú + ẩm thực tại nhà người DTTS. Tham quan các vườn rau và khu nông nghiệp của cư dân bản địa. Tham quan các làng nghề và trải nghiệm các nghề truyền thống của người DTTS: Dệt, làm gốm, làm thuốc chữa bệnh. . .
6	Vườn quốc gia YokDon	<ul style="list-style-type: none"> Tham quan khu bảo tồn voi, tìm hiểu về nghề săn bắt và thuần dưỡng voi rừng. Hệ sinh thái tự nhiên, hệ sinh thái rừng khộp, động - thực vật kết hợp tham quan buôn làng giữa VQG YokDon.

(Nguồn: Trung tâm du lịch Buôn Đôn, BQL vườn quốc gia YokDon và khảo sát của nhóm tác giả năm 2023)

Từ thông tin được thể hiện qua bảng trên, có thể nhận thấy sự nổi bật về các dịch vụ trải nghiệm và khám phá văn hóa của người DTTS tại địa phương. Hàng loạt các lễ hội được tổ chức hàng năm thu hút lượng lớn du khách: Hội đua voi (tháng 12 âm lịch), lễ Cúng bến nước (tháng 2 âm lịch)... Tham quan và tìm hiểu về nghề săn bắt và thuần dưỡng voi rừng tại nhà của vua săn voi, mộ vua săn voi, nhà cổ... Các hoạt động giao lưu văn nghệ như biểu diễn công chiêng, hát Aray, kể khan của người Ê Đê...

Với sự nỗ lực vận động và khuyến khích của chính quyền địa phương theo Nghị quyết 08/2021/NQ-HĐND ngày 13/8/2021 về “*Hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng tại các thôn, buôn đồng bào DTTS trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk, giai đoạn 2021 - 2025*”, số lượng người dân tham gia vào hoạt động du lịch ngày càng tăng về số lượng và chất lượng. Đến nay đã có khoảng 15 hộ gia đình cung cấp dịch vụ homestay theo đề án phát triển du lịch cộng đồng tại địa phương, hàng chục nhà hàng, vài chục cửa hàng lưu niệm và cung cấp các sản vật tại địa phương... Nhiều nghệ nhân là các cư dân bản địa được đầu tư học hành, tập luyện và biểu diễn phục vụ du khách, góp phần tạo thêm nguồn thu nhập và việc làm cho cư dân.

3.2.3. Những vấn đề còn tồn tại trong khai thác giá trị văn hóa người DTTS vào hoạt động du lịch tại buôn Trí

Các vấn đề tồn tại trong việc khai thác giá trị văn hóa người DTTS vào hoạt động du lịch tại Buôn Trí bao gồm:

Lựa chọn và xây dựng các loại hình văn hoá tiêu biểu: Khu du lịch chưa đầu tư đúng mức vào việc chọn lọc và phát triển các hoạt động văn hóa đặc trưng của các dân tộc thiểu số, tập trung chủ yếu vào khai thác thiên nhiên và vật chất hơn là giới thiệu đời sống tinh thần của cộng đồng.

Thương mại hóa và hiện đại hóa không gian văn hoá: Sự thương mại hóa di sản và hiện đại hóa không gian văn hóa trong hoạt động du lịch có thể làm mất đi sự chân thực và ý nghĩa văn hóa gốc của địa phương, gây ra sự phân biệt giữa trải nghiệm du lịch và thực tế văn hóa.

Thiếu sự đồng bộ và chất lượng trong chương trình biểu diễn: Một số chương trình biểu diễn văn hóa chưa trở thành sản phẩm du lịch hấp dẫn và chất lượng, gây ra sự nhàm chán và buồn tẻ cho du khách, làm giảm sự hài lòng và độ thu hút của khu du lịch.

Thiếu nhân lực đào tạo và sự thấu hiểu văn hóa: Thiếu sự hiểu biết sâu sắc về văn hóa và thiếu nguồn nhân lực đào tạo làm giảm chất lượng của các hoạt động du lịch văn hóa, đặc biệt đối với việc tương tác với cộng đồng DTTS.

Không đáp ứng nhu cầu và hiểu biết văn hóa của du khách: Một số hoạt động văn hóa không thỏa mãn được nhu cầu và hiểu biết của du khách, gây ra sự thiếu hài lòng và không muốn quay lại của du khách sau khi trải qua trải nghiệm.

4. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA CỦA NGƯỜI DTTS VÀO HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TẠI BUÔN TRÍ

Thứ nhất, xây dựng và cải thiện các chương trình du lịch văn hóa: Cần xây dựng các chương trình, hoạt động du lịch văn hóa mới tại địa phương hoặc cải thiện những

chương trình du lịch đang khai thác, tập trung vào việc giới thiệu nét đặc trưng của cộng đồng DTTS tại địa phương buôn Trí. Bao gồm các hoạt động như thăm làng, trải nghiệm nghệ thuật dân gian, tham gia vào các lễ hội truyền thống và gặp gỡ cộng đồng địa phương.

Thứ hai, đảm bảo rằng các hoạt động du lịch không gây tổn hại hoặc làm mất đi giá trị văn hóa gốc của địa phương: Chính quyền địa phương cần tạo ra các chính sách hỗ trợ và khuyến khích cho việc bảo tồn và phát huy các loại hình văn hoá đặc thù của người DTTS tại buôn Trí: Cung cấp nguồn kinh phí từ các hoạt động du lịch, hỗ trợ kỹ thuật và tài chính cho việc trùng tu, bảo quản các di sản văn hoá, xây dựng các phòng trưng bày, và khuyến khích các hộ gia đình người DTTS tham gia vào việc bảo tồn và phát triển. Ngoài ra, có thể phát triển homestay và cộng đồng du lịch: khuyến khích xây dựng nhà nghỉ tại các làng dân tộc, nơi du khách có thể trải nghiệm cuộc sống và văn hóa của người dân địa phương như nấu ăn, làm đồ thủ công, làm vườn... Hoạt động này mang nhiều ý nghĩa, giúp du khách hiểu rõ hơn về văn hóa độc đáo của DTTS, đồng thời tạo thu nhập và mang lại nguồn thu và sinh kế cho cộng đồng người dân tại buôn Trí.

Thứ ba, đầu tư tổ chức vào các sự kiện văn hoá: Đặt nhiều sự chú trọng vào tổ chức các sự kiện văn hóa như hội chợ, lễ hội, và triển lãm nghệ thuật diễn ra tại địa bàn buôn Trí. Hợp tác với cộng đồng địa phương, lắng nghe ý kiến và mong muốn của cộng đồng khi họ tham gia biểu diễn nghệ thuật. Cần nghiên cứu thêm về mong muốn và nhu cầu của du khách để tạo ra những chương trình biểu diễn chất lượng và truyền tải được giá trị văn hóa.

Thứ tư, đào tạo nguồn lực hướng dẫn viên tại địa phương: Cần tăng cường đào tạo cho các nghệ nhân và hướng dẫn viên du lịch tại điểm (ưu tiên phát triển nguồn lực từ chính con em, người dân tại địa phương) về kiến thức văn hoá, lịch sử, và kỹ năng giao tiếp. Chính quyền địa phương cần hợp tác với các tổ chức đào tạo và doanh nghiệp du lịch để cung cấp các khóa đào tạo chuyên sâu, đảm bảo rằng hướng dẫn viên có đủ kiến thức và kỹ năng để chuyển tải thông tin văn hoá một cách chân thành và chính xác khi thuyết minh hoặc biểu diễn tại các di tích, lễ hội, sự kiện văn hóa tại địa phương buôn Trí, xã Krong Na.

Thứ năm, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch tại địa phương để đáp ứng nhu cầu của du khách: Cần có những cuộc khảo sát để nghiên cứu xu hướng, nắm bắt các nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Từ đó xây dựng, thiết kế các chương trình du lịch văn hoá đa dạng và phong phú, đảm bảo tính chất đặc sắc và độc đáo của văn hóa người DTTS tại buôn Trí được thể hiện, có thể kết hợp các gói du lịch kết hợp trải nghiệm văn hoá, hoạt động ngoài trời và khám phá thiên nhiên tại địa phương. Đồng thời, cần kết nối các tour du lịch văn hoá với nhau để tạo ra một hệ thống hoàn chỉnh, thu hút du khách và tạo ra

trải nghiệm du lịch đa chiều và đầy đủ. Bên cạnh đó, áp dụng các kênh truyền thông, công nghệ số để tăng cường quảng bá, tối ưu hóa trải nghiệm của du khách.

5. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hiện nay, việc khai thác và phát triển du lịch văn hoá tại buôn Trí, xã Krông Na, huyện Buôn Đôn, tỉnh Đắk Lắk không chỉ là một nỗ lực để tái hiện và bảo tồn di sản văn hóa độc đáo của người dân tộc thiểu số mà còn là một cơ hội quý báu để tôn vinh và phát triển bản sắc văn hoá của cộng đồng này.

Sự kết hợp giữa văn hoá đặc trưng và cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp đã tạo ra một điểm đến du lịch độc đáo và hấp dẫn. Việc tạo ra các sản phẩm du lịch văn hoá phong phú và đa dạng, kết hợp trải nghiệm văn hóa với các hoạt động ngoại khóa, khám phá thiên nhiên, và thư giãn không chỉ thu hút du khách mà còn giúp xây dựng một hình ảnh thương hiệu sâu sắc cho buôn Trí.

Tuy nhiên, để khai thác giá trị văn hóa này một cách hiệu quả, cần phải đầu tư vào việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch, xây dựng quy chế ứng xử, và thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng địa phương trong hoạt động du lịch. Ngoài ra, cần tăng cường các hoạt động quảng bá và tiếp thị để đưa ra thế giới những giá trị văn hóa đặc biệt mà buôn Trí mang lại. Trong tương lai, việc phát triển du lịch văn hoá tại buôn Trí sẽ không chỉ góp phần vào việc phát triển kinh tế địa phương mà còn là một phương tiện quan trọng để bảo tồn và truyền dạy những giá trị văn hóa truyền thống cho thế hệ sau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hà Nam Khánh Giao và Huỳnh Diệp Trâm Anh (2021). Bản sắc văn hoá vùng dân tộc thiểu số gắn với phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam thời kỳ hội nhập. Hội thảo “*Thực trạng và tác động của các yếu tố an ninh phi truyền thống vùng dân tộc thiểu số ở Việt Nam thời kỳ đổi mới*”.
2. Nguyễn Minh Hoạt (2022). *Khai thác giá trị của di sản thông qua hoạt động du lịch (trường hợp di sản văn hóa phi vật thể thế giới không gian văn hóa công chiêm Tây Nguyên tại một số tỉnh ở Tây Nguyên)*. Đề tài khoa học cấp Cơ sở. Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.
3. Nghị quyết 08/2021/NQ-HĐND ngày 13/8/2021 về “*Hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng tại các thôn, buôn đồng bào DTTS trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk, giai đoạn 2021 - 2025*”.
4. Nguyễn Hoài Nhân và Nguyễn Thanh Tú (2021). Khai thác các giá trị văn hóa của người Cơ Tu tại huyện Hòa Vang, Tp. Đà Nẵng trong hoạt động du lịch theo hướng bền vững, Exploiting cultural values of the Co Tu ethnic group living in Hoa Vang District, Da Nang City in the sustainable tourism development.
5. Thống kê tình hình nhân khẩu năm 2023 của cán bộ địa phương buôn Trí, xã Krông Na, huyện Buôn Đôn, tỉnh Đắk Lắk.
6. Tu, J., & Zhang, D. (2020). Does tourism promote economic growth in Chinese ethnic minority areas? A nonlinear perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100473.

7. Trương Thị Thanh Tuyền và Phạm Thanh Hậu (2017). “Khai thác giá trị văn hóa của cộng đồng dân tộc Mạ ở vùng đệm Vườn quốc gia Cát Tiên để phát triển du lịch: Nghiên cứu trường hợp tại xã Tà Lài”. Tạp chí *Khoa học Đại học Văn Hiến*, số 6 (1), 105-112.
8. Trung tâm du lịch Buôn Đôn và Ban quản lý Vườn quốc gia YokDon (2023). *Báo cáo thống kê tình hình hoạt động của trung tâm du lịch Buôn Đôn, Ban quản lý Vườn quốc gia YokDon năm 2023*.
9. Yun, H. J., & Zhang, X. (2017). Cultural conservation and residents’ attitudes about ethnic minority tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 17 (2), 165-175.

KHAI THÁC TÀI NGUYÊN VĂN HÓA BIỂN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG

Trần Đình Huy¹

Tóm tắt: Du lịch biển được xem là loại hình du lịch truyền thống và đang thu hút số đông du khách. Qua khảo sát, các tour du lịch biển hiện nay phần lớn chỉ tập trung khai thác tài nguyên du lịch tự nhiên, chưa hoặc ít kết hợp với tài nguyên du lịch văn hóa. Bài viết phân tích những lí do khiến tài nguyên văn hóa vùng biển chưa đáp ứng tiêu chí của một điểm du lịch, khiến cho một thời gian dài chúng ta chưa khai thác hiệu quả cũng như tạo sự phát triển bền vững cho du lịch địa phương. Việc kết hợp các giá trị văn hóa biển như: hệ thống cơ sở thờ tự tín ngưỡng (đình, vạn thờ Cá Ông), các làng nghề (đóng ghe, làm ngư cụ), ẩm thực (chế biến từ các loại hải sản),... với tài nguyên du lịch tự nhiên sẽ góp phần làm phong phú các sản phẩm du lịch, đặc biệt là thu hút du khách nước ngoài. Bên cạnh đó, việc đẩy mạnh tài nguyên văn hóa vùng biển cũng góp phần cải thiện kinh tế địa phương, giúp các di tích lịch sử văn hóa có thêm nguồn tài trợ để được trùng tu và bảo dưỡng.

Từ khóa: Bảo tồn văn hóa biển, du lịch biển, phát triển du lịch bền vững, tài nguyên văn hóa biển.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Các tỉnh duyên hải Việt Nam được đánh giá có nhiều điều kiện phát triển du lịch, với các bãi cát, vịnh biển và đảo được đánh giá cao trong bảng xếp hạng thế giới về các điểm đến du lịch. Khảo sát các điểm đến, các tour du lịch biển phổ biến hiện nay, chúng tôi nhận thấy chưa có nhiều sản phẩm du lịch có kết hợp tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa biển. Bên cạnh nguồn tài nguyên tự nhiên phong phú và có sức thu hút lớn, tài nguyên du lịch văn hóa vùng biển cũng có những nét đặc sắc riêng.

Thông qua khảo sát tư liệu và điền dã thực tế một số địa phương Nam Trung Bộ và Nam Bộ, chúng tôi tập trung tìm hiểu về khai thác tài nguyên du lịch văn hóa biển hiện nay trong hoạt động du lịch, khả năng đáp ứng của điểm đến, một số hạn chế và từ đó đóng góp một số đề xuất cho việc khai thác tài nguyên văn hóa biển. Trên thực tế, tài nguyên văn hóa biển chưa được khai thác nhiều cho hoạt động du lịch bởi nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan khác nhau, với nghiên cứu này chúng tôi mong muốn đóng góp cho sự phát triển du lịch bền vững đặc biệt du lịch khai thác tài nguyên văn hóa biển. Hiện nay, cuộc sống mưu sinh từ biển gặp khó khăn hơn rất nhiều, hoạt động du lịch một phần nào đó giúp cải thiện sinh kế địa phương và xa hơn chính là đa dạng hóa sản phẩm du lịch Việt Nam thu hút khách quốc tế.

¹ Trường Đại học Văn Hiến.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Tài nguyên du lịch văn hóa và phát triển du lịch bền vững

Theo cách phân loại hiện nay, tài nguyên du lịch được chia thành hai loại chính đó là tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa. Tài nguyên du lịch văn hóa bao gồm di tích lịch sử - văn hóa, di tích cách mạng, khảo cổ, kiến trúc; giá trị văn hóa truyền thống, lễ hội, văn nghệ dân gian và các giá trị văn hóa khác; công trình lao động sáng tạo của con người có thể được sử dụng cho mục đích du lịch (Quốc hội, 2021). Tài nguyên du lịch văn hóa chính là các sản phẩm được con người sáng tạo, có thể là giá trị vật chất hoặc tinh thần, mang nét đặc thù từng địa phương, có sức thu hút và có thể khai thác cho hoạt động du lịch. Trên thực tế, tài nguyên du lịch văn hóa thường ít thu hút hơn so với tài nguyên du lịch tự nhiên và thường đáp ứng nhu cầu khám phá, tìm hiểu hơn là hưởng thụ hay giải trí.

Theo Luật Du lịch Việt Nam, du lịch văn hóa là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh giá trị văn hóa mới của nhân loại (Quốc hội, 2021). Có thể hiểu rằng du lịch văn hóa là một loại hình du lịch, trong đó khai thác các thế mạnh về tài nguyên văn hóa, biến nó trở thành các sản phẩm du lịch. Việc khai thác di sản cho hoạt động du lịch có nhiều mặt tích cực như giúp bảo tồn và tôn vinh các giá trị văn hóa, di sản, nhưng trái lại có thể dẫn đến thương mại hóa di sản, văn hóa, làm biến tướng hoặc hủy hoại di sản đó.

Những năm gần đây, du lịch cộng đồng được quan tâm đến nhiều không chỉ quốc tế mà ở Việt Nam. Khách du lịch không khó để tìm một địa điểm du lịch cộng đồng trên Internet. Mặc dù được quan tâm nhiều gần đây, nhưng không nhiều địa phương thành công với mô hình du lịch cộng đồng. Luật Du lịch Việt Nam định nghĩa rằng, du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi. Như vậy, phát triển du lịch cộng đồng chính là phát triển du lịch bền vững, trong đó cộng đồng địa phương tham gia vào hoạt động du lịch và được hưởng lợi từ du lịch. Du lịch cộng đồng không chỉ đóng góp về mặt kinh tế, cải thiện sinh kế của cộng đồng địa phương, mà còn có những tác động tích cực đến văn hóa địa phương, việc bảo tồn các di tích,...

Phát triển bền vững là mục tiêu được toàn xã hội quan tâm, trên rất nhiều lĩnh vực từ kinh tế, giáo dục, y tế, đến du lịch. Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch có tính đến đầy đủ các tác động kinh tế, xã hội và môi trường hiện tại và tương lai, vừa đáp ứng được nhu cầu của du khách và sự phát triển của ngành du lịch, vừa đáp ứng được yêu cầu bảo vệ môi trường sinh thái và các yêu cầu của cộng đồng địa phương. Phát triển du lịch bền vững liên quan đến các khía cạnh môi trường, kinh tế và văn hóa - xã hội của phát triển du lịch, đòi hỏi phải thiết lập sự cân bằng hợp lý giữa ba khía cạnh này để bảo đảm tính bền vững lâu dài (Nguyễn Mạnh Hùng, 2023).

2.2. Một vài cơ sở để phát triển du lịch cộng đồng từ góc độ tài nguyên văn hóa biển

Bờ biển Việt Nam trải dài từ Bắc xuống Nam trên nhiều vĩ độ có các quần đảo, nhiều đảo lớn nhỏ khác nhau. Việt Nam được xem là quốc gia có nhiều điều kiện phát triển kinh tế biển như: dầu khí, khai thác và chế biến hải sản, vận tải biển và du lịch biển đảo. Như đã đề cập phần trên, Việt Nam luôn được đánh giá cao trên các bình chọn điểm đến của năm, đó là xét về góc độ tài nguyên du lịch tự nhiên và hiện nay Việt Nam đã khai thác tương đối tốt để tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo. Tuy nhiên bên cạnh các tài nguyên tự nhiên đó, biển Việt Nam còn ẩn chứa nhiều giá trị về mặt văn hóa, di sản và chưa được khai thác nhiều cho hoạt động du lịch.

Với những thuận lợi về mặt địa lý tự nhiên, Việt Nam được xem là quốc gia biển đảo, với đường bờ biển dài 3260km, có tới 28 tỉnh, thành phố giáp biển, 125 huyện ven biển và 12 huyện đảo và khoảng 4000 đảo lớn nhỏ khác nhau. Vì những thuận lợi đó mà dọc theo bờ biển Việt Nam, có rất nhiều vịnh chài lớn nhỏ, hình thành nên nghề cá lớn mạnh, đặc biệt là khu vực ven biển Nam Trung Bộ và Nam Bộ, ngoài ra yếu tố lịch sử, dân cư cũng góp phần làm nên những nét độc đáo văn hóa biển.

Lễ hội có thể xem là phổ biến nhất đối với cộng đồng cư dân ven biển đó chính là lễ hội Cầu ngư. Lễ hội Cầu ngư với tín ngưỡng thờ cúng cá Ông chính là nét riêng của cư dân và ngư dân vùng biển phổ biến ở Trung và Nam Bộ. Trịnh Hoài Đức trong tác phẩm Gia Định thành thông chí có đề cập đến tín ngưỡng cá Ông, chỉ nước Nam ta từ Linh Giang đến Hà Tiên mới có việc ấy và rất linh nghiệm, còn các biển khác thì không có (2004:237). Tín ngưỡng thờ cúng cá Ông được ngư dân Nam Trung Bộ và Nam Bộ tôn kính với nhiều danh xưng như: Nam Hải cự tộc Ngọc lân tôn thần, Nam Hải Đại tướng quân,... đây là hoạt động tinh thần quan trọng của cộng đồng ngư dân, với mong muốn một năm đánh bắt mưa thuận gió hòa, tôm cá đầy khoang. Bên cạnh phần lễ để tưởng nhớ và tôn vinh thần chủ, lễ hội Cầu ngư còn bao gồm rất nhiều hoạt động vui chơi giải trí như: hò Bá trạo, hát Bộ (Bội), các trò chơi dân gian, văn nghệ, có thể kéo dài đến 2-3 ngày.

Ngoài lễ hội Cầu ngư và tín ngưỡng cá Ông là dạng thức tín ngưỡng chính, cư dân vùng biển còn nhiều hoạt động tín ngưỡng và lễ hội khác như: tín ngưỡng Mẫu thần/nữ thần, lễ Lao động biển của cộng đồng ngư dân Công giáo, tín ngưỡng và lễ cúng Âm hồn, lễ Khao lè thế lính Hoàng Sa, lễ hội dinh Thầy Thím (Bình Thuận), lễ cúng biển Mỹ Long (Trà Vinh),...

Thờ Mẫu thần/nữ thần khá phổ biến ở Việt Nam, quốc gia được các nhà nghiên cứu cho rằng đó là xứ sở mẫu hệ. Một vài vị Mẫu thần/nữ thần được ngư dân thờ cúng như: Thủy Long thần nữ, Thiên Y Ana, Ngũ Hành nương nương, bà Cố hỷ, Thiên Hậu thánh mẫu, Bà Cậu, một số địa phương dựng tượng thờ Quan Âm Nam Hải - một vị bồ tát Phật giáo ở ngoài biển hoặc phối thờ tại các cơ sở thờ tự tín ngưỡng khác. Người Việt Nam nói chung và cộng đồng cư dân ven biển nói riêng, hình ảnh người Mẹ gần

gũi và giàu lòng thương xót, vì vậy ngư dân mỗi khi ra khơi đánh bắt cũng mong được các vị nữ thần/Mẫu thần che chở tai qua nạn khỏi, bình an trên hành trình mưu sinh cơ cực.

Lễ Lao động biển hay còn được biết với Lễ lao động Phê-rô là một lễ hội liên quan đến hoạt động ngư nghiệp của cộng đồng ngư dân Công giáo. Ngư dân Công giáo tổ chức lễ kính Phê-rô, một vị thánh, một trong số 12 thánh tông đồ, thánh nhân chính là một ngư phủ trước khi trở thành một tông đồ của Chúa Giê-su. Lễ được ngư dân tổ chức ngày 29 tháng Sáu hằng năm nhằm kính nhớ thánh Phê-rô và cũng cầu xin một vụ mùa bình an, thuận lợi.

Ngoài hoạt động tín ngưỡng và lễ hội, các cơ sở thờ tự, các công trình kiến trúc liên quan đến các hoạt động tín ngưỡng cũng mang nhiều nét đặc sắc. Các công trình đó phản ánh văn hóa xây dựng của từng địa phương, được thể hiện qua hướng xây dựng, nguồn vật liệu, kết cấu, nghệ thuật chạm khắc phù điêu, các hình vẽ. Đặc biệt, một số địa phương còn lưu giữ các bản sắc phong do triều Nguyễn ban như: Phú Yên, Khánh Hòa, Bình Thuận, Bà Rịa - Vũng Tàu (Dương Thị Anh 2018), hoặc các bộ ngọc cốt cá Ông có giá trị cao về mặt nghiên cứu như vạn Thủy Tú (Phan Thiết), Lăng Tân (Lý Sơn), lăng Ông Thủy Tướng (Cần Giờ).

Nhắc đến biển Việt Nam, không thể phủ nhận những giá trị về tài nguyên, được mệnh danh là biển bạc. Nguồn lợi hải sản trong vùng biển nước ta có độ phong phú cao. Ngoài cá biển là nguồn lợi chính còn có nhiều đặc sản khác có giá trị kinh tế, như: tôm, cua, mực, hải sâm, rong biển... Chỉ tính riêng cá biển, có hơn 2.000 loài khác nhau đã được phát hiện, trong đó khoảng 100 loài có giá trị kinh tế; có 15 bãi cá lớn, phân bố chủ yếu ở vùng ven bờ (Hoàng Văn Khải, 2020). Từ các sản vật biển, mỗi địa phương lại có những cách chế biến khác nhau, tạo nét riêng cho từng vùng. Một số hải sản có giá trị cao hiện nay như tôm hùm Cam Ranh, cua biển Cà Mau, sò huyết đầm Ô Loan, con ngán Quảng Ninh,... cho đến các món ăn như: chả mực Quảng Ninh, gỏi cá trích Phú Quốc, trứng cá chuồn, cá nưê Phú Yên,...

Bên cạnh hoạt động tham quan nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí hay khám phá; ẩm thực địa phương cũng là một trong những động cơ thúc đẩy nhu cầu du lịch cũng như quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Ẩm thực không chỉ đóng vai trò đáp ứng nhu cầu thưởng thức đặc sản mà còn góp phần tạo dấu ấn với du khách, định vị thương hiệu du lịch của từng địa phương.

Với đặc trưng về không gian sống, điều kiện sinh hoạt cũng như nguồn nguyên vật liệu địa phương, nhà ở truyền thống cư dân ven biển có nhiều điểm dị biệt so với nông thôn các địa phương khác. Nhà ở miền biển thường được xây dựng thấp, kết cấu vững chãi, nền vuông với mục đích chống lại sự ảnh hưởng của mưa bão, nguồn vật liệu xây dựng chủ yếu từ địa phương, san hô, đá vôi, vỏ sò cũng thường được người dân sử dụng cho mục đích trang trí. Các công trình kiến trúc tôn giáo tín ngưỡng cũng

có nhiều nét đặc trưng: nhà thờ hình dạng chiếc thuyền (giáo xứ Bến Đá - Vũng Tàu, giáo xứ Thanh Bình - La Gi), phù điêu hình cá Ông, thuyền đánh cá, tranh vẽ cảnh lao động, bến cảng nhộn nhịp,...

Bờ biển Việt Nam có nhiều eo, vụng, vũng, vịnh ven bờ và cứ 20km chiều dài đường bờ biển lại bắt gặp một cửa sông lớn với tổng số khoảng 114 cửa sông đổ ra biển, chủ yếu từ phía lục địa Việt Nam (Vân Hồng, 2018). Cùng với nguồn lợi hải sản phong phú, đa dạng chủng loại cá tôm, cư dân ven biển khai sinh nên nhiều cách thức khai thác hải sản khác nhau: lưới chì vây rút, mảnh chà, câu khơi, lưới chụp, giã cào, lồng bẫy. Nhiều làng nghề trải dài khắp bờ biển Việt Nam phục vụ cho nhu cầu khai thác: làng nghề đóng ghe, làm thúng trai, làng nghề sản xuất lưới, ngư cụ; các làng nghề chế biến như: làm khô, mắm, nước mắm và các nghề dịch vụ hậu cần nghề cá.

3. TÌNH HÌNH KHAI THÁC TÀI NGUYÊN DU LỊCH VĂN HÓA BIỂN HIỆN NAY

Hiện nay, trong chương trình tour của các đơn vị lữ hành, phần lớn tập trung khai thác chủ yếu tài nguyên tự nhiên, tài nguyên du lịch văn hóa biển ít được khai thác hơn. Đối với các chương trình du lịch được thiết kế sẵn, các đơn vị lữ hành chủ yếu hướng đến nhóm khách đại trà vì vậy những điểm phù hợp đa số đối tượng sẽ được ưu tiên hơn vì dễ dàng được khách lựa chọn. Đối với các chương trình tour thiết kế dựa trên yêu cầu của khách, đơn vị lữ hành thường hướng khách đến phương án an toàn, trong đó có các yếu tố như hạ tầng dịch vụ tại địa phương được quan tâm hơn.

Có nhiều nguyên nhân lí giải vì sao các đơn vị lữ hành ít chọn tài nguyên văn hóa hay tài nguyên văn hóa biển. Thứ nhất đó chính là vấn đề vệ sinh môi trường và an toàn với du khách. Gần như chỉ những bãi biển được quản lý bởi các khu resort, các bãi tắm công cộng được quy hoạch thường xuyên được dọn vệ sinh cảnh quan, ít hoặc không có rác thải. Tuy nhiên, các bãi biển trong khu vực dân cư, bến cảng không an toàn đối với du khách, do ô nhiễm rác, chất thải từ sinh hoạt và chế biến hải sản. Thực trạng này đã xảy ra với bờ biển Nha Trang, tại bãi biển khu dân cư Ba Làng nằm trên đường Phạm Văn Đồng, cách thắng cảnh và bãi tắm Hòn Chồng không xa, cống nước thải và rác thải đổ thẳng ra biển (Thế Quang, 2023). Chúng tôi khảo sát một số khu vực đang khai thác du lịch biển hiện nay như La Gi (Bình Thuận), Vĩnh Hy (Ninh Thuận), Bình Hưng (Khánh Hòa),... rất khó để có thể tìm thấy nhà vệ sinh công cộng, đây là một trong những điểm lưu ý của các đơn vị lữ hành, đặc biệt lữ hành inbound.

Thứ hai đó chính là không gian tại các di tích và giao thông. Các cơ sở thờ tự ven biển thường có không gian nhỏ, thấp và được xây dựng khá lâu, một số chưa được trùng tu sửa chữa, vì vậy khó có thể đáp ứng được nhu cầu tham quan của du khách, với các đoàn khách có số lượng đông, hoặc nhiều đoàn khách cùng thời điểm. Các di tích được xây dựng ở những vị trí thuận lợi cho hoạt động tâm linh, vì vậy có thể khó tiếp cận do vấn đề giao thông như: không có hoặc thiếu phương tiện vận chuyển, địa điểm cần phương tiện giao thông chuyên biệt. Các dinh vạn hoặc miếu thờ thường xây

dựng gần cửa biển hoặc các đảo gần bờ vì vậy thường khó tiếp cận. Hòn Bà (Vũng Tàu) phải dựa theo chu kỳ thủy triều dâng rút, du khách mới có thể đi bộ ra đảo; hoặc hải đăng Kê Gà, Hòn Bà (Bình Thuận) cần có ca nô hoặc ghe lớn để di chuyển ra đảo.

Thứ ba chính là cơ sở hạ tầng và các dịch vụ hỗ trợ. Bên cạnh vui chơi, giải trí, nhu cầu lưu trú và ẩm thực được khách du lịch và đơn vị lữ hành đặt lên hàng đầu. Ngoại trừ các địa phương du lịch biển phát triển như Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang, Vũng Tàu, Phan Thiết hay Phú Quốc, các địa phương còn lại hầu như phát triển theo hướng tự phát, chưa được quy hoạch kỹ. Bình Hưng, Phú Quý, Nam Du, các cơ sở lưu trú chủ yếu cải tạo từ nhà dân địa phương vì vậy chưa thể đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của du khách. Hoặc tại Vĩnh Hy (Ninh Thuận) đã có các cơ sở lưu trú hiện đại, đáp ứng tiêu chuẩn du lịch nhưng chưa có nhiều điểm vui chơi giải trí về đêm.

Hiện nay có thể dễ dàng nhận thấy, các địa phương du lịch phát triển như Phú Quốc, Nha Trang, Đà Nẵng,... nguồn thu từ dịch vụ du lịch lớn, nhưng cộng đồng địa phương chưa được hưởng lợi nhiều từ du lịch. Phần lớn nguồn thu từ du lịch chảy vào túi các doanh nghiệp lớn, người dân địa phương chỉ mới dừng lại ở một vài sản phẩm, dịch vụ hỗ trợ.

Không nhiều địa phương quy hoạch du lịch biển một cách bài bản, dẫn đến hệ lụy phát triển du lịch theo kiểu tự phát, chưa tận dụng được các lợi thế tài nguyên văn hóa, gây ảnh hưởng đến tài nguyên tự nhiên, ô nhiễm môi trường, phá vỡ cảnh quan tự nhiên, hoặc gây ảnh hưởng đến hình ảnh địa phương. Bình Ba là một trong số các địa phương điển hình cho du lịch tự phát.

Tài nguyên du lịch văn hóa nói chung và tài nguyên du lịch văn hóa biển nói riêng chưa được đầu tư nhiều cho quảng bá và khai thác du lịch. Ngoại trừ các tài nguyên có giá trị cao, các di sản đã được công nhận cấp tỉnh, quốc gia hoặc đã được UNESCO công nhận, còn lại gần như không được quảng bá nhiều và tiến hành khai thác. Có thể nhận thấy, sức hút của tài nguyên văn hóa đối với du khách thấp hơn nhiều so với tài nguyên tự nhiên. Khách du lịch không chỉ cần thỏa mãn nhu cầu giải trí, khám phá mà còn nhiều hơn thế nữa, trong khi đó tài nguyên văn hóa mang tính truyền đạt nhận thức hơn là tính hưởng thụ, giải trí.

4. MỘT VÀI GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ

Thứ nhất, xây dựng các sản phẩm du lịch mang tính đặc thù địa phương. Mặc dù đường bờ biển Việt Nam dài, nhiều làng chài, xã đảo ven biển, cộng đồng dân cư phong phú nhưng lại mang rất nhiều đặc điểm chung. Vì vậy cần xây dựng sản phẩm du lịch dựa trên thế mạnh địa phương, để tạo ra nét riêng biệt so với các địa phương du lịch khác. Mô hình du lịch cộng đồng ấp Thiềng Liềng (xã Thạnh An, huyện Cần Giờ) đang đón nhận nhiều đánh giá tích cực, địa phương có sự đầu tư kỹ và chọn lọc những đặc trưng địa phương về điều kiện tự nhiên và văn hóa để kết hợp thành sản phẩm du lịch độc đáo.

Thứ hai, tăng cường công tác quảng bá du lịch, đặc biệt là các điểm đến mới, các địa phương du lịch cộng đồng. Ngày nay với sự lớn mạnh của truyền thông đại chúng, các nền tảng mạng xã hội và các ứng dụng thông tin du lịch đã giúp cho việc tìm kiếm thông tin du lịch dễ dàng hơn. Khách du lịch, đặc biệt là thế hệ trẻ thường tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội, vì vậy đây được xem là công cụ quảng bá rất hiệu quả. Thực tế tại Việt Nam cho thấy, các địa điểm du lịch mới, các điểm check-in được giới trẻ săn đón được lan truyền trong cộng đồng thông qua mạng xã hội. Vì vậy, các địa phương cần khai thác sức mạnh từ các nền tảng mạng xã hội để quảng bá địa phương. Chính mạng xã hội là nhân tố thay đổi hành vi du lịch của con người nói chung, đặc biệt là thế hệ trẻ. Bên cạnh mặt tích cực, mạng xã hội cũng có những điểm hạn chế, vì vậy khi quảng bá du lịch cần chú trọng đến độ tin cậy thông tin đặc biệt là đối với phương thức influencer marketing.

Thứ ba, phát triển du lịch gắn với phát triển cộng đồng, hay nói cách khác chính là phát triển loại hình du lịch cộng đồng. Như đã phân tích ở trên, ngoại trừ các địa phương du lịch biển đã phát triển, các địa phương còn lại không có nhiều điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch đại trà. Hơn hết, du lịch cộng đồng được xem là chìa khóa cho phát triển du lịch bền vững, tăng thu hút du khách, tăng nguồn thu từ du lịch và cũng góp phần phát triển kinh tế địa phương, trong đó người dân tham gia chính vào hoạt động du lịch, chứ không chỉ tham gia vào dịch vụ hậu cần phụ trợ. Bên cạnh đó, chính người dân địa phương là những hướng dẫn viên giúp lan tỏa văn hóa địa phương, phần nào đó giúp khách du lịch hiểu và thêm yêu văn hóa địa phương, văn hóa Việt Nam và góp phần bảo tồn văn hóa. Vì vậy, các nhà quy hoạch du lịch cần có những chính sách hỗ trợ để người dân hình thành và phát triển du lịch cộng đồng. Bởi đây được xem là loại hình du lịch bền vững, có thể khai thác tối đa tiềm năng của từng địa phương để tạo ra các sản phẩm đặc thù, khắc phục được một trong số các điểm yếu của du lịch Việt Nam nói chung. Hiện nay, không nhiều địa phương ven biển hội tụ đủ các điều kiện để phát triển du lịch đại trà như hạ tầng cơ sở vật chất, độ lớn hay sức hút của các hoạt động lễ hội, vì vậy phát triển du lịch cộng đồng được xem là tối ưu hơn cả.

Thứ tư, chú trọng đào tạo nguồn nhân lực địa phương. Để phát triển du lịch cộng đồng một cách bền vững, không chỉ cần có sự hỗ trợ từ các chuyên gia mà quan trọng nhất vẫn chính là cư dân địa phương. Điểm yếu của các địa phương làm du lịch cộng đồng đó chính là con người, thiếu đội ngũ hướng dẫn viên, đội ngũ nhân sự làm dịch vụ chuyên nghiệp mà chủ yếu là người dân địa phương theo kiểu tự phát. Vì vậy, để du lịch cộng đồng thực sự phát triển ở Việt Nam cần chú ý đến phát triển con người, đầu tư các lớp tập huấn nghiệp vụ, nâng cao sự hiểu biết của người dân địa phương về lợi ích của du lịch.

Thứ năm, khắc phục một số điểm yếu hiện nay của du lịch cộng đồng Việt Nam. Du lịch cộng đồng hình thành và phát triển ở Việt Nam với thời gian khoảng 30 năm

nhưng không nhiều địa phương thực sự thành công. Nhiều mô hình du lịch cộng đồng thu hút rất đông khách thời gian đầu nhưng không lâu sau đó doanh thu giảm mạnh, dự án lay hoay không tìm được nét riêng. Tình trạng người dân từ địa phương khác đến để xây dựng homestay, điểm check-in nhưng không am hiểu địa phương, không tạo ra sản phẩm đặc thù. Bên cạnh đó là vấn đề bê tông hóa làng quê, đánh mất giá trị văn hóa truyền thống, rác thải, ô nhiễm môi trường.

5. KẾT LUẬN

Với lợi thế tài nguyên du lịch phong phú, không chỉ riêng tài nguyên tự nhiên mà còn tài nguyên văn hóa, Việt Nam rất có thể mạnh mẽ phát triển du lịch nói chung và du lịch cộng đồng nói riêng. Dưới góc độ văn hóa biển, cộng đồng cư dân ven biển Việt Nam đã tạo cho mình những nét đặc trưng riêng, mang đậm dấu ấn địa phương, với hệ thống tín ngưỡng, cơ sở thờ tự, lễ hội, ẩm thực và làng nghề kết hợp với biển xanh cát trắng chắc chắn rằng mô hình du lịch cộng đồng sẽ đủ sức hấp dẫn thu hút du khách.

Tuy nhiên để du lịch thực sự thành công và đem lại lợi ích cho chính cộng đồng đó cần nhiều giải pháp để khắc phục những hạn chế như hiện nay, trong đó các chính sách hỗ trợ, định hướng quy hoạch và chính từ tâm thức của cộng đồng được xem là những yếu tố tiên quyết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phan Thị Yên Tuyết. (2016). *Đời sống xã hội-kinh tế-văn hoá của ngư dân và cư dân vùng biển Nam Bộ*. Thành phố Hồ Chí Minh. NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Đào Mạnh Cường. (2019). “Phát triển du lịch cộng đồng theo hướng bền vững”. Cổng thông tin Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (<https://vietnamtourism.gov.vn/post/29392>). Truy cập tháng 02 năm 2024.
3. Lê Đức Thọ và Lê Thị Hồng Nhung. (2020). “Khai thác tài nguyên du lịch nhân văn phục vụ phát triển du lịch ở Quảng Bình hiện nay”. Tạp chí *Thông tin khoa học và Công nghệ Quảng Bình*, số 01/2020.
4. Phạm Thị Hồng Cúc và Ngô Thanh Loan. (2016). “Du lịch cộng đồng góp phần xóa đói giảm nghèo tại Việt Nam”. Tạp chí *Phát triển Khoa học và Công nghệ*, số X5-2016.
5. Quốc hội. (2021). Luật Du lịch. Hà Nội. NXB Chính trị quốc gia Sự thật.
6. Dương Thị Anh. (2018). “Sắc phong của triều Nguyễn đối tín ngưỡng thờ cúng cá Ông ở Trung Bộ và Nam Bộ”. Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 414, tháng 12/2018.
7. Hoàng Văn Khải. (2020). “Phát triển kinh tế biển Việt Nam - Tiềm năng và thách thức”. Cổng thông tin điện tử Viện Chiến lược và chính sách tài chính. (https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/1/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM172376). Truy cập tháng 02 năm 2024.

8. Nguyễn Mạnh Hùng. (2023). “Phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam”. Tạp chí điện tử *Lý luận chính trị*. <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/tu-dien-mo/item/4810-phat-trien-du-lich-ben-vung-o-viet-nam.html#:~:text=Du%20%E1%BB%8Bch%20b%E1%BB%81n%20v%E1%BB%AFng%20%C3%A0,c%E1%BB%A7a%20c%E1%BB%99ng%20%C4%91%E1%BB%93ng%20%C4%91%E1%BB%8Ba%20ph%C6%B0%C6%A1ng>. Truy cập tháng 02 năm 2024.
9. Thế Quang. (2023). “Cống nước đen, hôi thối, rác thải đổ thẳng ra biển Nha Trang”. Báo Thanh Niên. <https://thanhnien.vn/cong-nuoc-den-hoi-thoi-rac-thai-do-thang-ra-bien-nha-trang-185230515092830426.htm>. Truy cập tháng 03 năm 2024.
10. Trịnh Hoài Đức. (2004). *Gia Định thành thông chí*. Lý Việt Dũng dịch, Huỳnh Văn Tới hiệu đính. Đồng Nai. NXB Tổng hợp Đồng Nai.
11. Vân Hồng. (2018). “Những đặc điểm địa lý cơ bản của các vùng biển Việt Nam”. Cổng thông tin điện tử Sở Thông tin và Truyền thông Bắc Giang. (https://stttt.bacgiang.gov.vn/chi-tiet-tin-tuc/-/asset_publisher/RcQOwn9w7wOJ/content/nhung-ac-iem-ia-ly-co-ban-cua-cac-vung-bien-viet-nam). Truy cập tháng 02 năm 2024.

THÁCH THỨC VÀ CÁC GIẢI PHÁP TRONG NGUYÊN TẮC TỔ CHỨC CHO SỰ BỀN VỮNG CỦA DU LỊCH BIỂN VIỆT NAM

Hoàng Thúy Hà¹

Tóm tắt: Du lịch là một hoạt động kinh tế quan trọng vì nó chiếm một nửa giá trị gia tăng của nền kinh tế hàng hải đô thị. Tuy nhiên hoạt động này có thể gây ra thiệt hại nghiêm trọng đối với nền kinh tế khu vực do bị gián đoạn bởi mùa vụ hoặc bị đe dọa vì nhiều lý do: thời tiết không thuận lợi, ô nhiễm bờ biển, khủng hoảng kinh tế kèm theo hạn chế chi tiêu cho kỳ nghỉ. Vì vậy ở bài viết này chúng tôi đề cập đến thách thức và các giải pháp về nguyên tắc tổ chức cho sự bền vững của du lịch biển Việt Nam. Trước tiên chúng tôi diễn giải tính bền vững của du lịch biển, tiếp đến sẽ trình bày những vấn đề về nguyên tắc tổ chức nhằm đáp ứng tính bền vững; để từ đó nói đến thực trạng và một số giải pháp trong nguyên tắc tổ chức cho sự bền vững của du lịch biển Việt Nam.

Từ khóa: các giải pháp, du lịch biển Việt Nam, thách thức, nguyên tắc tổ chức, sự bền vững.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam có 3.260km bờ biển, thuộc trong số 10 quốc gia có chỉ số cao nhất về chiều dài bờ biển so với diện tích lãnh thổ. Tính đến năm 2020, số lượng đô thị có biển từ loại IV trở lên gồm 41 đô thị là các đô thị có biển là trung tâm du lịch hoặc là điểm đến du lịch trọng điểm như Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Nha Trang (Khánh Hòa), Phan Thiết (Bình Thuận), Vũng Tàu (Bà Rịa-Vũng Tàu), Phú Quốc, Hà Tiên (Kiên Giang)...

Du lịch là một hoạt động kinh tế quan trọng vì nó chiếm một nửa giá trị gia tăng của nền kinh tế hàng hải đô thị. Tuy nhiên hoạt động này có thể gây ra thiệt hại nghiêm trọng đối với nền kinh tế khu vực do bị gián đoạn bởi mùa vụ hoặc bị đe dọa vì nhiều lý do: thời tiết không thuận lợi, ô nhiễm bờ biển, khủng hoảng kinh tế kèm theo hạn chế chi tiêu cho kỳ nghỉ. Vì vậy ở bài viết này chúng tôi đề cập đến thách thức và các giải pháp về nguyên tắc tổ chức cho sự bền vững của du lịch ven biển Việt Nam.

Để khám phá thực trạng trong nguyên tắc tổ chức cho sự bền vững của du lịch ven biển Việt Nam, chúng tôi chọn phương pháp điền dã đến các địa phương để tìm hiểu tình hình thực tế đồng thời tóm tắt và phân tích dựa trên các dữ liệu công cộng, các báo cáo truyền thông chất lượng và đáng tin cậy. Đầu tiên, chúng tôi tìm hiểu

¹ Khoa Văn hóa và Du lịch, Trường Đại học Sài Gòn.

những tồn tại. Sau đó, chúng tôi muốn xác định các quy định có thể được thực hiện bởi cộng đồng địa phương, bao gồm các quy trình giao tiếp và hành động có trách nhiệm. Cuối cùng, từ thực tế, chúng tôi sẽ phân tích và đánh giá tình hình cụ thể.

Chúng tôi đã chọn khảo sát những đơn vị chịu trách nhiệm phát triển du lịch địa phương sau: các công ty du lịch, các khu nghỉ dưỡng, các trung tâm dịch vụ du lịch và cuối cùng là văn phòng địa phương quản lý văn hóa du lịch...

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÍNH BỀN VỮNG VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ NGUYÊN TẮC TỔ CHỨC CỦA DU LỊCH BIỂN

2.1. Tính bền vững của du lịch biển

Phát triển bền vững được định nghĩa trong báo cáo Brundtland (1987) là sự phát triển có khả năng đáp ứng các nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng của các thế hệ tương lai để đáp ứng nhu cầu của họ. Trong điều lệ về du lịch bền vững, Tổ chức Du lịch Thế giới định nghĩa du lịch bền vững là một hoạt động phải “bền vững lâu dài trên bình diện sinh thái, khả thi trên bình diện kinh tế và công bằng về đạo đức và xã hội đối với người dân địa phương” (Điều 1 - 1995). Theo Balfet và cộng sự (2004), du lịch bền vững dựa trên ba nguyên tắc cơ bản: 1/ Phải tôn trọng môi trường và sử dụng vừa phải tài nguyên du lịch tự nhiên. 2/ Về lĩnh vực văn hóa xã hội phải xem xét và đóng góp của người dân địa phương. 3/ Về kinh tế phải có lợi nhuận kinh tế. Trong đó yếu tố hàng đầu là bảo vệ di sản nhân loại và đa dạng sinh học, hoạch định chiến lược và phát triển bền vững lâu dài cho các thế hệ mới.

Sự phát triển của một địa điểm du lịch cũng giống như sự phát triển của một công ty, phụ thuộc phần lớn vào các nguồn lực mà nó có và huy động để phục vụ khách hàng. Các nguồn lực này được đồng hóa tài sản hữu hình và vô hình có thể được phân loại về tài chính, nguồn nhân lực (số lượng nhân viên, trình độ chuyên môn của họ v.v.), vật chất (tòa nhà, thiết bị, v.v.), tổ chức (hệ thống thông tin, thủ tục, v.v.) và công nghệ. Một điểm du lịch cũng có thể được đồng hóa với một tập hợp các tài nguyên môi trường (cảnh quan, khí hậu, động thực vật), văn hóa xã hội (bản sắc của người dân địa phương, thói quen và phong tục, kiến trúc), tổ chức (văn phòng du lịch, quy trình và kế hoạch đón tiếp), con người (bí quyết của nhân viên du lịch), thể chất (cơ sở hạ tầng về ăn uống, lưu trú, đường sá, v.v.) và tài chính (khả năng huy động vốn đầu tư).

Du lịch biển có thể trở thành “phương thuốc kỳ diệu” đối với nhiều người: giảm stress, giúp huyết áp ổn định, ngừa lão hóa, chữa bệnh ngoài da, giảm cân hiệu quả... Ngoài mối quan tâm chữa bệnh, du khách còn “khao khát bờ biển” bởi niềm đam mê với cảnh quan và tìm kiếm trải nghiệm, thách thức con người trước đại dương mênh mông. Vì vậy việc đa dạng hóa các loại hình du lịch, các dịch vụ du lịch giúp cho các du khách có nhiều lựa chọn hơn ngoài tắm biển là yếu tố quan trọng đảm bảo tính bền vững của du lịch bờ biển.

Vì tắm biển chỉ là một khoảnh khắc trong ngày của khách du lịch biển, cho nên cần phải có các hoạt động khác để đáp ứng nhu cầu của khách lưu trú. Do đó rất cần thiết khi xuất hiện các sân gôn, sân tennis và câu lạc bộ bãi biển nằm trong những khu nghỉ dưỡng sang trọng. Các hoạt động vui chơi dưới nước như: scuba diving - lặn biển, jet-ski - lái motor nước, parasailing - dù lượn, chèo kayak - chèo sup, flyboard - đứng nước, lặn snorkeling, cưỡi phao chuối... Các hình thức hòa đồng như quán cà phê, khách sạn, spa, cả khu trò chơi và phòng biểu diễn, trở thành dấu ấn của chủ nghĩa đô thị du lịch đang phát triển thông qua các thiết bị thành phố được phát triển với vườn công cộng, công viên.

Ngoài ra còn có các lễ hội dân gian cũng rất hấp dẫn du khách. Chẳng hạn văn hóa của cư dân biển Nam Trung Bộ thể hiện rõ nét qua các lễ hội dân gian, trong đó có lễ hội cầu ngư đậm chất văn hóa biển ở Khánh Hòa, Phú Yên... Kèm theo đó là các loại hình nghệ thuật diễn xướng dân gian, các trò chơi sôi động, hấp dẫn thu hút hàng nghìn người tham gia. Trong tất cả các kỳ Festival Biển Nha Trang - Khánh Hòa, lễ hội cầu ngư luôn là một điểm nhấn, thu hút hàng chục nghìn du khách, nhà nghiên cứu trong và ngoài nước tham gia. Ở Phú Yên, lễ hội cầu ngư cũng được đưa vào danh mục di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia. Tín ngưỡng thờ cá Ông của ngư dân biển, đảo tạo nên một hệ thống các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể độc đáo. Lễ hội “Lăng Thần Nam Hải” được ngư dân vùng biển xã Thanh Hải, huyện Ninh Hải (Ninh Thuận) tổ chức hằng năm nhằm cầu mưa thuận gió hòa. Cũng như lễ hội cầu ngư, lễ hội yến sào của Khánh Hòa luôn có mặt trong các chương trình Festival Biển Nha Trang-Khánh Hòa. Đây là lễ hội tri ân thủy tổ, thánh mẫu và nghề yến truyền thống lâu đời ở Khánh Hòa, với các hoạt động nổi bật gồm lễ tri ân tiên nhân, tôn vinh nghề nuôi và chế biến các sản phẩm từ chim yến.

Với hơn 3.000km bờ biển và một vị trí địa lý thuận lợi, Việt Nam đã phát triển một mạng lưới đường biển vô cùng ấn tượng. Giao thông đường biển đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự phát triển bền vững của nước ta. Việc sử dụng hiệu quả các tuyến đường biển giúp giảm ùn tắc giao thông đường bộ, tăng cường an toàn và giảm tác động tiêu cực lên môi trường. Việt Nam có hệ thống cảng biển đa dạng với các cảng lớn như Cảng Sài Gòn, Cảng Hải Phòng, Cảng Đà Nẵng... Hệ thống vận tải này được hỗ trợ bởi các dịch vụ cảng, lô bãi và hệ thống đường sắt kết nối với nội địa.

2.2. Những vấn đề về nguyên tắc tổ chức

Trong thời gian qua, tình hình kinh doanh dịch vụ du lịch tại các địa phương ven biển của Việt Nam khá sôi động. Theo thống kê của Tổng cục Du lịch, năm 2021, 28 tỉnh, thành phố ven biển có 1.291 doanh nghiệp lữ hành nội địa và quốc tế có giấy phép đăng ký kinh doanh, chiếm 53,6% tổng số doanh nghiệp lữ hành có giấy phép đăng ký kinh doanh của cả nước; số cơ sở lưu trú ven biển có 7.703 cơ sở, chiếm 66,7% tổng số cơ sở lưu trú của cả nước. Các khu vực ven biển được trang bị cơ sở

hạ tầng tối thiểu để đảm bảo danh tiếng. Các loại hình cơ sở lưu trú rất đa dạng, như khách sạn, căn hộ du lịch, tàu thủy lưu trú du lịch, nhà nghỉ, nhà có phòng cho thuê, bãi cắm trại du lịch, biệt thự du lịch... được xếp hạng từ đạt chuẩn phục vụ du khách cho đến 5 sao.

Đô thị biển Đà Nẵng là một ví dụ điển hình, Đà Nẵng có nhiều khách sạn, khu nghỉ dưỡng trên địa bàn được điều hành, quản lý bởi các tập đoàn quốc tế có tên tuổi như: Novotel, Grand Mercure, Pullman (Tập đoàn Accor quản lý); InterContinental, Crowne Plaza (Tập đoàn IHG quản lý); Fusion Maia, Fusion Suites (Serenity Holdings quản lý); Grandvrio Danang (Tập đoàn Route Inn Nhật Bản); Risemount (Tập đoàn SBH - Tây Ban Nha); Sheraton, Four Points by Sheraton (Marriott), Hilton; Wink Hotels (liên doanh giữa Indochina Capital và Tập đoàn Kajima, Nhật Bản); Tập đoàn Mikazuki. Nhiều thương hiệu đạt được các giải thưởng danh giá và ấn tượng như Khu nghỉ dưỡng InterContinental Danang Sun Peninsula 4 năm liền (2014-2017) được Tổ chức Giải thưởng du lịch thế giới (World Travel Awards - WTA) vinh danh là “Khu nghỉ dưỡng sang trọng bậc nhất châu Á”; năm 2021 được Tạp chí Condé Nast Traveler (Mỹ) bình chọn là khu nghỉ dưỡng hàng đầu châu Á. Khu nghỉ dưỡng Naman Retreat 2 năm liền (2016-2017) được WTA vinh danh là “Khu nghỉ dưỡng retreat hàng đầu châu Á”. Khu nghỉ dưỡng Furama Đà Nẵng được vinh danh là “Khu nghỉ mát ven biển sang trọng” và “Địa điểm tổ chức lễ cưới sang trọng” do độc giả trang World Luxury Hotel Awards bình chọn. Khu nghỉ dưỡng Sheraton Grand Đà Nẵng của Tập đoàn BRG được giải thưởng World Luxury Awards 2022 vinh danh là “Khu nghỉ dưỡng sang trọng ven biển tốt nhất thế giới” và “Nhà hàng thuộc khu nghỉ dưỡng sang trọng tốt nhất Việt Nam”... Sự xuất hiện của các thương hiệu mang tầm cỡ quốc tế trên địa bàn thành phố đề cập ở trên chứng tỏ sức hút của điểm đến Đà Nẵng cũng như tiềm năng của ngành du lịch, dịch vụ rất lớn. Những thương hiệu này đã và đang góp phần tạo nên tên tuổi cho du lịch Đà Nẵng.

Cùng với đó, các sản phẩm du lịch của những địa phương ven biển tương đối đa dạng, mang tính đặc thù, như du lịch tham quan kết hợp du lịch sinh thái ở khu vực ven biển phía Bắc; du lịch sinh thái, du lịch tham quan kết hợp du lịch nghỉ dưỡng và thể thao biển ở khu vực ven biển phía Nam... nó liên quan đến việc mở rộng khu rừng và ven hồ, với việc vận hành lắp đặt và thiết bị xung quanh trung tâm giải trí: thể thao bóng, hoạt động tự do và cuối cùng là hoạt động trên hồ.

Sự tăng trưởng về lượng người tham dự và sự tập trung dân số ở bờ biển có liên quan đến hiện tượng du lịch do sự gia tăng dân cư từ nội địa tìm kiếm những mục đích sử dụng mới, khám phá bãi biển, hiện tượng haliotropism, v.v. Vùng ven biển nước ta theo kết quả khảo sát của Tổng cục Thống kê là nơi tập trung 49,2% tổng dân số, với mật độ dân số cao hơn mức trung bình cả nước (Tổng cục Thống kê, 2020).

Du lịch đã góp phần phát triển đô thị ở những không gian khu vực rộng lớn mà tính liên tục của đô thị đảm bảo chất lượng về dịch vụ, việc làm và thậm chí cả bất động sản. Những lo ngại về môi trường đang bắt đầu xuất hiện trước sự nhiệt tình của các thành phố đối với việc phát triển du lịch.

Hoạt động du lịch có tầm quan trọng đối với nền kinh tế địa phương, vì vậy việc duy trì hoạt động này trong suốt cả năm là một nhu cầu thiết yếu đối với các chính quyền thành phố - liên quan đến đời sống địa phương, hoạt động kinh doanh, tính bền vững của công việc, hạn chế việc lưu thông đi lại gây ùn tắc giao thông.

Vấn đề đặt ra làm thế nào để có thể phát triển các loại hình hoạt động kinh tế khác nhằm giảm bớt tính thời vụ của hoạt động du lịch?

Xét về đặc thù của lãnh thổ..., trong chừng mực không gian tự nhiên là nền tảng của sự hấp dẫn du lịch, môi trường sống chất lượng là lý lẽ quyết định cho sự hấp dẫn của khu dân cư, do đó, các biện pháp bảo vệ các không gian này là tuyệt đối cần thiết.

Do đó, ngày nay vấn đề được đặc biệt chú ý đến môi trường, đặc biệt là đường bờ biển, bằng chứng là việc Bộ Tài nguyên và Môi trường đã xây dựng Quy hoạch không gian biển quốc gia với mục tiêu đưa Việt Nam trở thành quốc gia giàu, mạnh về biển. Quy hoạch đa ngành nhằm phân định, sắp xếp không gian biển hợp lý cho các ngành, lĩnh vực khác nhau trên cơ sở tích hợp các quy hoạch ngành liên quan đến biển. Từ đó, định hướng, thiết lập phương án sử dụng không gian biển và giải quyết các chồng lấn, mâu thuẫn trong khai thác, sử dụng tài nguyên, không gian biển. Nhà nước cũng có các Chính sách quản lý và bảo vệ biển theo Luật Biển Việt Nam, chính sách bảo vệ vùng ven biển. Theo Luật Biển Việt Nam 2012, chính sách quản lý và bảo vệ biển: Xây dựng và thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch quản lý, sử dụng, khai thác, bảo vệ các vùng biển, đảo và quần đảo một cách bền vững phục vụ mục tiêu xây dựng, phát triển kinh tế - xã hội, quốc phòng, an ninh. Khuyến khích tổ chức, cá nhân đầu tư lao động, vật tư, tiền vốn và áp dụng thành tựu khoa học kỹ thuật, công nghệ vào việc sử dụng, khai thác, phát triển kinh tế biển, bảo vệ tài nguyên và môi trường biển, phát triển bền vững các vùng biển phù hợp với điều kiện của từng vùng biển và bảo đảm yêu cầu quốc phòng, an ninh; tăng cường thông tin, phổ biến về tiềm năng, chính sách, pháp luật về biển.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN NGHIÊN CỨU VỀ THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP

3.1. Thách thức

Bờ biển là môi trường đặc quyền cho du lịch. Ngoài ánh nắng mặt trời, du khách dường như đến với không gian này để kết nối lại với thiên nhiên, sự yên tĩnh. Do đó, họ ưu tiên các khía cạnh môi trường và văn hóa của các khu vực ven biển. Ngoài ra, sự hiện diện của các cơ sở du lịch đô thị ven biển đã tăng cường sức hấp dẫn của khu

vực do nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội, tuy nhiên do việc quản lý chồng chéo kém hiệu quả, cộng với những thay đổi dưới tác động của biến đổi khí hậu, nên các hệ sinh thái vùng bờ đã và đang suy thoái, diện tích bị thu hẹp nghiêm trọng.

Du lịch biển phát triển nhanh và mạnh gây ra vấn nạn ô nhiễm môi trường biển nhức nhối nhiều năm nay. Lượng du khách gia tăng kéo theo sự phát sinh một khối lượng lớn chất thải ra môi trường, vượt qua năng lực quản lý, thu gom và xử lý chất thải của các khu du lịch biển. Rác thải chưa được thu gom, xử lý đúng quy trình, dẫn tới tình trạng ô nhiễm môi trường, nhất là tại một số bãi tắm ven bờ, gần khu dân cư, nhà hàng, khách sạn... Riêng về chất thải rắn, vào mùa du lịch cao điểm, tỷ lệ thu gom chất thải rắn ở các điểm đến hiện đạt cao nhất chỉ rơi vào khoảng 70% đến 80% khối lượng chất thải thực sự ra môi trường (Viện Nghiên cứu và phát triển du lịch, 2023). Nhiều năm nay, ngay cả trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19, các khu du lịch biển nổi tiếng như Hạ Long, Cát Bà, Sầm Sơn, Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc, Vũng Tàu... đều đang phải đối mặt với tình trạng ô nhiễm môi trường do rác thải.

Các biện pháp bảo vệ bờ biển đã được thực hiện để phát triển bền vững đường bờ biển (đường ven biển, phân loại bãi biển, chất lượng nước tắm, hoạt hình không gian ven biển, v.v.) dường như không còn là yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa các lãnh thổ trên kế hoạch tiếp thị du lịch nhưng có nhiều điều kiện tiên quyết mang tính cấp thiết cho sự bền vững của hoạt động du lịch ven biển. Chẳng hạn như các vấn đề sau:

Thời gian lưu trú của khách du lịch còn thấp, tính mùa vụ cao, thiếu sản phẩm du lịch đặc trưng; kết cấu hạ tầng du lịch, nhất là hệ thống cảng tàu du lịch vừa thiếu vừa yếu; môi trường biển có sự suy thoái nhưng công tác bảo tồn, tôn tạo và bảo vệ tài nguyên của hoạt động du lịch biển đảo còn nhiều bất cập.

Những áp lực chính đối với đường bờ biển là thiếu huy động các chuyên gia du lịch, đặc biệt là do phương thức đại diện và tổ chức du lịch. Hiện tại, các chuyên gia đang do dự vì họ không nhìn thấy mục đích đầu tư lâu dài cũng như việc các nhà đầu tư không muốn trả thêm chi phí. Các nhà đầu tư chỉ chú trọng lợi nhuận ngắn hạn do sức ép tài chính; nguồn lực đầu tư cho môi trường thấp; phân vùng chưa hợp lý ở nhiều quy mô, cấp độ... Đây cũng được xem là các yếu tố quan trọng bởi nếu ồ ạt khai thác tài nguyên, phá vỡ kết cấu tự nhiên của biển, đảo, sẽ gây nên hậu quả lớn.

Ngành du lịch Việt Nam trong đó có du lịch biển vừa mới tạm phục hồi sau đại dịch. Tiềm năng về du lịch biển đảo thì đã rõ, nhưng để biến các tiềm năng đó trở thành động lực phát triển, thì vẫn còn không ít khó khăn. Đáng chú ý là vấn đề quản lý tổng hợp của các bên liên quan đến du lịch, cũng như sự không đồng nhất của các sáng kiến và hệ thống phát triển bền vững cho vùng bờ biển, chắc chắn cũng xuất phát từ cách tiếp cận môi trường trong các văn bản sáng lập, đẩy nó vào vị trí bổ sung cho con người và cách tiếp cận xã hội...

32. Các giải pháp

3.2.1. Bảo vệ môi trường

Bảo vệ môi trường là một trong những yếu tố mà các chuyên gia, nhà lãnh đạo, các doanh nghiệp đặc biệt lưu ý đối với các địa phương, các nhà đầu tư khi khai thác, sử dụng tài nguyên du lịch biển đảo. Nhận thức rõ ý nghĩa và tầm quan trọng của công tác giữ gìn, bảo vệ môi trường, trong thời gian qua nhiều đơn vị, tổ chức, cá nhân đã cùng chung tay với những hành động thiết thực vì môi trường biển xanh, sạch, đẹp. Các địa phương với những hoạt động thường kỳ như: tuyên truyền phổ biến pháp luật về bảo vệ môi trường biển, tập huấn, thu gom, dọn sạch và xử lý rác thải tại bãi biển, tổ chức lắp đặt thùng đựng rác nơi công cộng tại các bãi biển nhằm khuyến khích người dân bỏ rác đúng nơi quy định, không xả rác bừa bãi, dễ thu gom, đảm bảo mỹ quan... Địa phương và các bên liên quan bắt đầu suy nghĩ về lâu dài, câu hỏi về việc bảo tồn nguồn vốn hấp dẫn nhất thiết sẽ được đặt ra.

3.2.2. Phát triển các môn thể thao

Phát triển các môn thể thao mới lạ, mạo hiểm là phù hợp định hướng phát triển du lịch tỉnh. Bên cạnh đó, kết hợp phát triển du lịch gắn với phát triển thể thao biển nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng, phong phú sản phẩm để phục vụ du khách trong và ngoài nước, góp phần thúc đẩy kinh tế - xã hội tỉnh phát triển nhanh, bền vững trong thời gian tới.

Liên quan đến các hoạt động thể thao hiện diện trong vùng biển rộng lớn, Bình Thuận là một ví dụ điển hình hứa hẹn sẽ tạo nên một sản phẩm du lịch hấp dẫn và trở thành một trong những nơi tốt nhất để trải nghiệm các môn thể thao mới lạ, mạo hiểm. Đáng chú ý là bộ môn lướt ván buồm, đã du nhập vào Việt Nam khoảng hơn 15 năm qua và biển Hàm Tiến - Mũi Né chính là địa điểm thuận lợi nhất để trải nghiệm môn thể thao này nhờ điều kiện gió rất lý tưởng. Những năm trở lại đây, Bình Thuận cũng đã tổ chức nhiều cuộc thi lướt ván buồm, lướt ván điều thu hút nhiều vận động viên nam, nữ chuyên nghiệp và nghiệp dư đến từ nhiều quốc gia trên thế giới, nổi bật là Giải lướt ván buồm quốc tế Vietnam Fun Cup. Qua đó góp phần quảng bá hình ảnh Mũi Né đến những người yêu thích thể thao biển trên khắp thế giới. Cùng với lướt ván buồm, lướt ván điều, chèo Kayak, chèo Sup đang là một trong những môn thể thao trải nghiệm hút khách. Chèo Kayak, chèo Sup chơi trong điều kiện mặt nước tĩnh lặng, không có gió, không yêu cầu phải biết bơi và vô cùng thú vị, có thể chơi thoải mái thư giãn và nhẹ nhàng trên mặt nước. Đây là 2 môn thể thao phù hợp với nhiều đối tượng khách như người lớn, trẻ em, những người mới bắt đầu chơi và cũng là một trong những gợi ý cho du khách khi muốn tham gia hoạt động thể thao biển vào bất kỳ thời gian nào trong năm. Thời gian gần đây, vùng biển Bình Thuận xuất hiện thêm bộ môn dù lượn. Dù lượn xuất hiện ở Việt Nam gần 20 năm, nhưng bắt đầu phát triển mạnh khoảng chục năm trở lại đây. Đây là một môn thể thao mang rất nhiều yếu tố mạo

hiếm. Nói chung Bình Thuận là một địa điểm lý tưởng để những ai đam mê thể thao mạo hiểm thử sức. Với địa hình tại khu vực Hòn Hông, nếu phát triển chuyên nghiệp hơn nữa môn dù lượn sẽ khai thác tối đa thời gian bay với khoảng 10 tháng/năm. Hiện tỉnh Bình Thuận đang tích cực triển khai Đề án Xây dựng trung tâm du lịch - thể thao biển mang tầm quốc gia, với mục đích định hướng cho sự phát triển du lịch, đầu tư xây dựng các công trình thể thao và du lịch cấp quốc gia, sẵn sàng tổ chức thành công các sự kiện du lịch thể thao biển mang tầm quốc tế. Theo đó, tỉnh tăng cường kêu gọi đầu tư phát triển du lịch - thể thao biển có hiệu quả và phát triển bền vững. Đồng thời, tỉnh tập trung đầu tư xây dựng có trọng tâm, trọng điểm với các sản phẩm du lịch - thể thao biển đặc trưng tại các khu du lịch dọc theo bãi biển từ huyện Tuy Phong đến thị xã La Gi, với trung tâm là Khu Du lịch quốc gia Mũi Né và các khu du lịch vệ tinh.

Có thể khẳng định rằng, các hoạt động thể thao tự nhiên đang có sự phát triển thực sự và hiện là một phần trong việc sử dụng chung các không gian bờ biển. Tuy nhiên Việt Nam tìm cách duy trì sự cân bằng giữa tính cởi mở với công chúng và bảo vệ môi trường; điều hợp lý là nó khuyến khích thực hành những môn thể thao mới như chuyển đi bộ đường dài, lướt ván diều, đi xe đạp leo núi, v.v. nên được thành lập trên bờ biển đồng thời tôn trọng tinh thần của nơi này. Tuy nhiên lãnh đạo địa phương nên quan tâm đến vấn đề chung sống giữa người tắm biển (đa số khách du lịch) và người tham gia thể thao.

Cần phải có hòa giải liên cộng đồng để giúp tìm ra giải pháp: phân bổ hoạt động theo không gian và theo mùa. Bởi vì một vấn đề chỉ được giải quyết ở một không gian sẽ chuyển sang không gian lân cận. Để tìm giải pháp, các cộng đồng đô thị cần sử dụng sự tư vấn của các chuyên gia du lịch và các chuyên gia giám sát thể thao. Việc nâng cao nhận thức của công chúng chắc chắn liên quan đến việc cung cấp dịch vụ và các vấn đề bảo vệ môi trường.

Cũng cần có các hoạt động phổ biến, miễn phí để thu hút khách du lịch. Điều này bao gồm cả việc cung cấp các biển báo hiệu quả tại các điểm tiếp cận chính và các hoạt động truyền thông, đặc biệt là tại các văn phòng du lịch, trên các trang web địa phương hoặc thông qua các hướng dẫn viên thiên nhiên có mặt trong mùa du lịch.

3.2.3. Huy động các tác nhân xây dựng các logic không gian khác nhau và tập trung nguồn lực vào việc quảng bá du lịch

Sản phẩm du lịch thuộc một hệ thống phối hợp các yếu tố hữu hình và vô hình, chẳng hạn như tài nguyên thiên nhiên, văn hóa và nhân tạo, điểm tham quan, cơ sở vật chất, dịch vụ và hoạt động xung quanh một hoạt động nhất định trong du lịch và luôn cần có các sáng kiến liên tiếp khác liên quan đến địa điểm, các tác nhân và hoạt động của nó để thu hút du khách. Hệ thống này nhằm mục đích cho phép các cá nhân tái tạo thông qua việc di chuyển và cư trú tạm thời. Do đó, du lịch huy động các tác nhân xây dựng các logic không gian khác nhau.

Trong lĩnh vực công, chính quyền địa phương cùng với các dịch vụ quốc gia có vai trò trong quản trị: dịch vụ hàng hải trong các lĩnh vực và khu vực, nhưng quan trọng nhất là dịch vụ cộng đồng và liên cộng đồng, nói cách khác, bên cạnh các chức năng truyền thống: hộ tịch, hành động xã hội, bảo trì đường bộ, bảo vệ trật tự công cộng, v.v. chính quyền địa phương có quyền phân cấp quản lý các hoạt động liên quan đến quy hoạch đô thị, đặc biệt thông qua việc phê duyệt quy hoạch đô thị địa phương,

Dựa trên sự chuyên giao chức năng từ các chính quyền thành phố tạo thành tính liên cộng đồng. Như vậy, các chức năng bắt buộc liên quan đến phát triển kinh tế, phát triển không gian cộng đồng, sự cân bằng xã hội về nhà ở và cuối cùng là chính sách của thành phố trong cộng đồng.

Vì chức năng du lịch được chia sẻ giữa các cấp cộng đồng, nên một số đô thị nhất định sẽ tập trung nguồn lực vào việc quảng bá du lịch trên lãnh thổ. Vai trò của các chủ thể trong phát triển du lịch: củng cố chính quyền đô thị và liên cộng đồng trong sứ mệnh tiếp nhận và quảng bá, đồng thời tăng cường năng lực của các thành phố, liên cộng đồng và các ban, ngành để đầu tư cho các cơ sở chính với sự hỗ trợ của khu vực như một phần của phương pháp lập trình phối hợp.

Thật vậy, các chỉ thị cấp vùng được thể hiện trong việc áp dụng quy hoạch phát triển du lịch. Đường bờ biển cần được coi là ưu tiên hàng đầu và sự phát triển của nó được tính đến trong các mục tiêu của kế hoạch phát triển bền vững của nhóm lợi ích công cộng “phát triển bền vững” với nhận thức về di sản thiên nhiên, cảnh quan hoặc thậm chí cả vùng nước tắm được giám sát hoặc “du lịch bền vững” áp dụng bốn mùa cho trung tâm du lịch của cộng đồng tích tụ “du lịch có lợi nhuận kinh tế, công bằng xã hội và có trách nhiệm về mặt kinh tế”.

3.2.4. Một số giải pháp khác

Du lịch biển đảo cần đẩy mạnh du lịch nghỉ dưỡng cao cấp, đẳng cấp quốc tế gắn với bảo vệ môi trường, phát huy giá trị văn hóa truyền thống; tổ chức không gian phân vùng sử dụng phù hợp, tăng cường đầu tư phát triển hạ tầng, chú trọng bảo vệ môi trường, bảo tồn, tôn tạo tài nguyên, đưa người dân vào lộ trình phát triển kinh tế biển, hướng đến thực hiện mục tiêu tăng trưởng xanh, bền vững.

Mặc dù, các địa phương cũng đã và đang thực hiện liên kết vùng, liên kết khu vực, liên kết sản phẩm đặc trưng, nhưng để khơi dậy tiềm năng của du lịch biển, cần có các giải pháp đồng bộ, trọng tâm, gắn với các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, trong đó chú trọng lợi thế vùng... Các địa phương cần có chiến lược xây dựng sản phẩm mới để hút khách đến và tăng thời gian lưu trú, trải nghiệm, chủ động khai thác khách tàu biển. Kinh tế biển là thế mạnh nhưng cần bảo đảm nhiệm vụ then chốt, cốt lõi là phát triển phải gắn với mục tiêu bảo đảm an ninh-quốc phòng, đặt trong mối quan hệ phát triển tổng thể chung kinh tế-xã hội.

4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Mặc dù du lịch được là cơ sở vững chắc cho sự bền vững kinh tế nhưng các hoạt động của nó thường bị phản ánh là hủy hoại môi trường. Có một vấn đề nữa là khách du lịch vẫn còn ít khi tham gia vào các cuộc thảo luận về quản lý vùng ven biển. Hơn thế nữa, nhận thức về lý do áp dụng các chính sách quản lý vùng ven biển của họ gần như không tồn tại, cho nên chưa tạo cơ hội cho các biện pháp phòng ngừa hay những lệnh cấm (chẳng hạn: nguy hiểm liên quan đến bơi lội hoặc suy thoái không gian tự nhiên thuộc về cộng đồng địa phương).

Các khu du lịch biển luôn được cả khách du lịch và cư dân mới quan tâm do vị trí của chúng. Cho nên các chính sách phát triển du lịch bền vững cần có sự tham gia của cả dân số nội sinh và ngoại sinh. Ngoài ra, việc lồng ghép hoạt động du lịch vào các chính sách sẽ có giá trị tích hợp dự án của khách du lịch, tức là ý định thực hiện các hoạt động của họ trong thời gian lưu trú và do đó việc cung cấp dịch vụ trong sổ đăng ký dịch vụ, tham gia và cùng xây dựng sự hài lòng với hoạt động không gian nhờ sự đồng hiện diện sẽ có hiệu quả cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Balfet, Lozato G. (2004). *La gestion du tourisme*, Simon et Schuster Macmillan France.
2. Brundtland G H. (1987). *Our common future*, Published by the United Nations, at Oxford University Press .
3. Tổ chức Du lịch Thế giới. (1995). “Điều lệ về du lịch bền vững”, Hội nghị Thế giới về Du lịch Bền vững, ở Lanzarote, Quần đảo Canary, Tây Ban Nha, (<http://www.geocities.com/RainForest/2634/charter.html>). Truy cập tháng 10 năm 2023.
4. Tổng cục Du lịch. (2021). “Cơ sở dữ liệu Du lịch Việt Nam”, Trang Thông tin điện tử của Tổng cục Du lịch, ngày 19/9/2021, (<http://csdl.vietnamtourism.gov.vn/>), Truy cập tháng 10 năm 2023.
5. Tổng cục Thống kê. (2021). “Du lịch năm 2020 lao đao vì COVID-19”, Trang thông tin của Tổng cục Thống kê, ngày 6/1/2021, (<https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/01/du-lich-nam-2020-lao-dao-vi-COVID-19/>). Truy cập tháng 10 năm 2023.
6. Quốc hội Việt Nam. (2012). *Luật Biển Việt Nam*, công thông tin Chính phủ, (<https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=163056>). Truy cập tháng 10 năm 2023.
7. Viện nghiên cứu và phát triển du lịch. (2023). “Ô nhiễm trắng - những con số đáng báo động trong hoạt động phát triển du lịch biển đảo Việt Nam”. Cục Du lịch Quốc gia (https://itdr.org.vn/nghien_cuu/o-nhiem-trang-nhung-con-so-dang-bao-dong-trong-hoat-dong-phat-trien-du-lich-bien-dao-viet-nam/), Truy cập tháng 10 năm 2023.
8. World Tourism Organization. (1995). “Charter for sustainable tourism”. World Conference on Sustainable Tourism, Lanzarote, Canary Islands, Spain.

DU LỊCH XANH VÀ DU LỊCH VĂN HÓA

- GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG KINH TẾ ĐỊA PHƯƠNG

(Nghiên cứu trường hợp Di sản văn hóa thế giới Hội An, Quảng Nam)

Đào Vinh Hợp¹

Tóm tắt: Hội An (Quảng Nam) được UNESCO công nhận Di sản Văn hóa Thế giới vào năm 1999. Nhiều năm qua, thành phố di sản này đã trở thành điểm đến lý tưởng cho du khách trong nước và quốc tế. Bên cạnh lợi thế về hệ thống di tích kiến trúc cổ đặc sắc cùng đặc trưng văn hóa vùng miền độc đáo cho phát triển kinh tế - xã hội, thành phố này cũng đã và đang đối mặt với tác động lớn từ biến đổi khí hậu (BĐKH) và dịch bệnh. Trước tình hình này, Hội An chủ động đi tiên phong trong việc phát triển nhiều loại hình du lịch mới độc đáo. Trên cơ sở hệ thống hóa những lý luận cơ bản về du lịch xanh, du lịch văn hóa và phát triển bền vững, bài viết sẽ đánh giá tiềm năng và hiện trạng phát triển các loại hình du lịch này tại Hội An. Qua đó, cũng gợi ý một số giải pháp cho phát triển bền vững Hội An.

Từ khóa: Du lịch xanh, du lịch văn hóa, phát triển bền vững, Hội An (Quảng Nam).

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thành phố Hội An hiện nay trực thuộc tỉnh Quảng Nam. Hội An có diện tích 6.068km², tọa độ địa lý: vĩ độ Bắc: 15°15'26" đến 15°55'15", kinh độ Đông: 108°17'08" đến 108°23'10". Theo kết quả điều tra của Tổng cục Thống kê ngày 01/04/2019, dân số Hội An là 98.599 người; hành chính chia thành 9 phường: Cẩm An, Cẩm Châu, Cẩm Nam, Cẩm Phô, Cửa Đại, Minh An, Sơn Phong, Tân An, Thanh Hà và 4 xã: Cẩm Hà, Cẩm Kim, Cẩm Thanh, Tân Hiệp (xã đảo nằm trên Cù Lao Chàm) (Tổng cục Thống kê, 2020: 26). Nhờ sự nỗ lực lớn trong bảo tồn khu phố cổ Hội An, đặc biệt là kiến trúc khu phố cổ, nên ngày 4/12/1999, Tổ chức Văn hóa - Khoa học - Giáo dục Liên hiệp quốc UNESCO đã ghi tên Hội An vào danh mục các di sản văn hóa thế giới (Cục Di sản văn hóa, 2019). Hội An được mệnh danh là thành phố di sản và du lịch.

Hội An (Quảng Nam) những năm gần đây đã trở thành điểm đến nổi tiếng của miền Trung và Việt Nam. Du lịch Hội An tuy phát triển rất mạnh mẽ nhưng cũng đối mặt với không ít thách thức cần giải quyết, nhất là trước ảnh hưởng của dịch bệnh, biến đổi khí hậu, môi trường... Du lịch xanh, du lịch văn hóa là phạm trù quan trọng của du lịch bền vững trước bối cảnh mới. Vốn được mệnh danh là Di sản Văn hóa thế giới tiêu biểu và thời gian qua đã có nhiều thành tựu trong phát triển du lịch. Vậy, Hội An có tiềm năng về cảnh quan thiên nhiên cùng lợi thế giá trị lịch sử, văn hóa nào cho

¹ Trường Đại học Sài Gòn.

phát triển thương hiệu du lịch xanh, du lịch văn hóa? Hội An có phải là điển hình cho việc khai thác sử dụng nguồn tài nguyên hài hòa, hợp lý và bền vững cho phát triển du lịch theo hướng du lịch tăng trưởng xanh? Trong thời gian tới, cần có giải pháp nào cho phát triển bền vững Hội An, đặc biệt là du lịch?

Nghiên cứu về Di sản văn hóa thế giới Hội An (Quảng Nam) nói chung và ngành du lịch Hội An không phải là chủ đề mới. Thực tế cho thấy, du lịch Hội An cũng đối mặt trước nhiều khó khăn, nhất là trước bối cảnh đại dịch COVID-19, thiên tai, thị trường cạnh tranh... Tuy nhiên, với tiềm năng và lợi thế vốn có của một vùng đất có bề dày lịch sử văn hóa lâu đời, có thể mạnh tài nguyên đặc biệt, du lịch Hội An (Quảng Nam) đã có những hướng đi phù hợp, đặc biệt là phát triển các loại hình du lịch mới (du lịch xanh, du lịch văn hóa) gắn với phát triển bền vững. Bài viết vận dụng phương pháp nghiên cứu chính của khoa học lịch sử, văn hóa, du lịch. Đồng thời kết hợp với các phương pháp liên ngành, xuyên ngành như: xã hội học, nhân học, kinh tế, bảo tồn - bảo tàng,... Ngoài ra, nghiên cứu so sánh cũng được khai thác trong giải quyết các vấn đề đặt ra.

2. LÝ LUẬN VÀ KHÁI NIỆM

2.1. Du lịch xanh và du lịch văn hóa

Theo Điều 4, Luật Du lịch của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (CHXHCN) (2017), Luật số: 09/2017/QH14, ký ngày 19/6/2017 thì: *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* (Quốc hội nước CHXHCN, 2017: 1-6).

“*Du lịch xanh*” là loại hình du lịch dựa vào tự nhiên và văn hóa, có giáo dục môi trường, đóng góp cho nỗ lực bảo tồn và phát triển bền vững, có sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương (Nguyễn Văn Đính, 2021: 41). Tại Diễn đàn Du lịch xanh, ông Vũ Thế Bình, Phó Chủ tịch Thường trực Hiệp hội Du lịch Việt Nam cho biết: “*Du lịch xanh* là loại hình du lịch hoạt động theo phương thức giảm thiểu tác động đến môi trường, đóng góp tích cực cho bảo vệ đa dạng sinh học, sử dụng năng lượng tái tạo và phát huy các di sản thiên nhiên và văn hóa, phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường (Trung tâm Thông tin du lịch, 2019). Hiện nay, phát triển du lịch xanh là hướng đi mới đầy triển vọng và là xu thế tất yếu trong phát triển du lịch ở Việt Nam và thế giới.

“*Du lịch văn hóa*” là loại hình mà du khách muốn được cảm nhận bề dày lịch sử - văn hóa của một nước, một vùng thông qua các di tích lịch sử, văn hóa, những phong tục, tập quán còn hiện diện (Trần Văn Thông, 2003: 96-97). Ngày nay, *du lịch văn hóa* trở thành loại hình du lịch mới và khá phổ biến. Theo chương 1, Điều 3 của Luật Du lịch nước ta thì: “*Du lịch văn hóa* là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai

thác giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh giá trị văn hóa mới của nhân loại” (Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, 2017: 2).

2.2. Phát triển du lịch bền vững

Phát triển bền vững bao trùm các mặt của đời sống xã hội, nghĩa là phải gắn kết sự phát triển kinh tế với thực hiện tiến bộ và công bằng xã hội, gìn giữ và cải thiện môi trường, giữ vững ổn định chính trị - xã hội, đảm bảo quốc phòng, an ninh (Viện Chiến lược phát triển, 2001: 122). Chương 1, Điều 3, mục 4 của *Dự thảo Luật Bảo vệ môi trường (sửa đổi) (năm 2020)* đã đưa ra định nghĩa: “*Phát triển bền vững* là phát triển đáp ứng được nhu cầu của hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu đó của các thế hệ tương lai trên cơ sở kết hợp chặt chẽ, hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo đảm tiến bộ xã hội và bảo vệ môi trường” (Bộ Tài nguyên và Môi trường, 2020). Theo Điều 3 Luật Du lịch năm 2017 thì: “*Phát triển du lịch bền vững* là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai” (Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, 2017: 1).

3. TIỀM NĂNG DU LỊCH XANH, DU LỊCH VĂN HÓA CỦA HỘI AN VÀ THỰC TRẠNG KHAI THÁC

3.1. Tiềm năng

Vùng đất Hội An (Quảng Nam) có bề dày lịch sử lâu đời nằm ở miền Trung Việt Nam và may mắn được thiên nhiên ban tặng cho những điều kiện tự nhiên thuận lợi. Trải qua hàng ngàn năm giao lưu kinh tế - văn hóa đã tạo cho đô thị cổ Hội An ngày nay có được một kho tàng di sản văn hóa (vật thể và phi vật thể) vô giá. Có thể thấy, đây là hội tụ của vùng đất, thiên nhiên và con người như Trần Quốc Vượng đã từng nhận xét “Hội An - Đó là một sự hội thủy, hội nhân và hội tụ văn hóa vô cùng đa dạng” (Trần Quốc Vượng, 1991: 52).

Vùng đất này có tiềm năng trong phát triển đa dạng các loại hình du lịch, trong đó thế mạnh lớn nhất về du lịch xanh và du lịch văn hóa. Cụ thể: Phía Đông Hội An nối với biển Đông qua cửa Đại. Đồng thời còn có đảo Cù Lao Chàm sở hữu hệ sinh thái động thực vật đặc thù. Hội An có nhiều địa điểm sinh thái cho phát triển du lịch xanh như: rừng dừa Bảy Mẫu (Cẩm Thanh), làng rau Trà Quế (Cẩm Hà). Các làng nghề truyền thống, cánh đồng lúa tại ngoại ô phố cổ Hội An như làng mộc Kim Bồng (Cẩm Kim), đồng lúa và khu làng gốm (Thanh Hà). Về di sản văn hóa, theo số liệu của Trung tâm Quản lý Bảo tồn di sản văn hóa Hội An, tính đến 31/12/2014, trên địa bàn Hội An hiện có 1.429 di tích, trong đó có 1.328 di tích kiến trúc nghệ thuật thuộc các công trình dân dụng (nhà ở, cầu, giếng, chợ), công trình tín ngưỡng (đình, chùa, lăng miếu, hội quán, nhà thờ tộc) và công trình đặc thù (mộ) (Ủy ban Nhân dân (UBND)

TP. Hội An, 2015: 173). Bên cạnh đó là một nền tảng văn hóa phi vật thể vô cùng độc đáo với sắc thái rất riêng.

3.2. Du lịch Hội An và thực trạng phát triển du lịch xanh, du lịch văn hóa

3.2.1. Phát triển du lịch Hội An

Hội An đã xây dựng cơ cấu kinh tế đa ngành nghề và đã biết tận dụng thế mạnh của một di sản văn hóa thế giới để phát triển các ngành dịch vụ phục vụ cho du lịch (Trung tâm Quản lý Bảo tồn Di tích Hội An, 2008: 32). Hội An trở thành một trong những điểm đến du lịch nổi tiếng. Trong 5 năm (2016-2019), ngành du lịch Hội An giữ vai trò chủ đạo trong cơ cấu kinh tế. Bình quân giai đoạn, tổng lượng khách đến Hội An tăng 26,5%/năm. (Trung tâm Văn hóa - Thể thao và Truyền thanh-Truyền hình thành phố Hội An, 2021). Sáng ngày 15/11/2021, thành phố Hội An mở cửa đón khách tham quan trở lại sau đại dịch. Từ đó đến nay, du lịch Hội An đã phục hồi rất khởi sắc (Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch tỉnh Quảng Nam, 2021). Hàng năm, Hội An đều được các tổ chức du lịch quốc tế vinh danh với nhiều danh hiệu, giải thưởng uy tín. Trong топ 25 điểm đến là “xu hướng nổi bật nhất năm 2023” của Tripadvisor (một trong số nền tảng du lịch lớn nhất thế giới) do du khách bình chọn, Việt Nam có 2 điểm đến là phố cổ Hội An và Thành phố Hồ Chí Minh. Phố cổ Hội An xếp vị trí thứ 2/25. Ngày 31/10/2023, Hội An đã chính thức được ghi danh vào Mạng lưới các thành phố sáng tạo toàn cầu của UNESCO. Theo thống kê từ Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2024), trong năm 2023, Hội An đón 4 triệu lượt khách (tăng 99,79% so với cùng kỳ); trong đó khách quốc tế đạt 3 triệu lượt (tăng 327,63% so với cùng kỳ).

3.2.2. Thực trạng phát triển du lịch xanh, du lịch văn hóa của Hội An

UBND tỉnh Quảng Nam đã ban hành Quyết định số 3570/QĐ-UBND, ngày 04/12/2021 ban hành Bộ Tiêu chí du lịch xanh trong một số loại hình hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Nam (Phòng XTĐT, 2021). Năm 2021, UBND tỉnh Quảng Nam cũng ban hành kế hoạch phát triển du lịch xanh Quảng Nam đến năm 2025 với mục tiêu đưa du lịch Quảng Nam phát triển bền vững, bảo vệ môi trường, cảnh quan thiên nhiên; bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa, lịch sử địa phương.

Năm du lịch quốc gia của tỉnh Quảng Nam - năm 2022 đặt ra chủ đề “Quảng Nam - điểm đến du lịch xanh”. Hội An là địa phương đầu tiên được tỉnh chọn xây dựng mô hình du lịch xanh theo “Bộ Tiêu chí du lịch xanh”. Đây là cơ sở để các địa phương, doanh nghiệp khác học tập, nhân rộng (Quốc Hải, 2022). Trong số 14 doanh nghiệp, cơ sở hoạt động du lịch cam kết thực hiện bộ tiêu chí du lịch xanh Quảng Nam 2022, Hội An chiếm số lượng lớn. 14 đơn vị đó bao gồm: Four Season The Nam Hai, Silk Sense Resort Hoi An Reveside, La Siesta Hoi An Resort&Spa, Emm Hội An Hotel, Sea'lavie Boutique Hoi An Resort&Spa, An Villa Hội An, Mr. Tho Garden Villas, Công ty TNHH Emic Hospitality, Công ty TNHH du lịch Duy nhất Đông Dương,

Công ty Hoi An Express, Công ty TNHH Emic Travel, Khu du lịch sinh thái Hồ Phú Ninh, Ban Quản lý Di sản văn hóa Mỹ Sơn, Văn phòng Hướng dẫn tham quan Đô thị cổ Hội An (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2022).

Sau ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 càng thôi thúc chính quyền và doanh nghiệp ở Hội An tìm hướng đi cho ngành du lịch, trong đó có phát triển du lịch xanh. Một số kết quả điển hình như:

Năm 2022, UBND TP. Hội An ban hành “Kế hoạch phát triển du lịch xanh đến năm 2025”. Trong đó, thành phố đặt mục tiêu đến năm 2025, các điểm đến gồm khu di sản Hội An, vùng lõi Khu dự trữ sinh quyển thế giới Cù Lao Chàm - Hội An, làng rau Trà Quế, làng gốm Thanh Hà, làng mộc Kim Bồng, rừng dừa Cẩm Thanh được công nhận là “điểm đến xanh” (Phan Sơn, 2022). Trong 6 tháng đầu năm 2022, Phòng Văn hóa - Thông tin Hội An đã phối hợp với Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch Quảng Nam tổ chức khảo sát, đánh giá khả năng triển khai thực hiện “Bộ Tiêu chí du lịch xanh” tại khu phố cổ và làng rau Trà Quế.

Hội An đẩy mạnh các hoạt động phát triển du lịch xanh, thực hiện thí điểm mô hình “Du lịch xanh”. Nhiều mô hình du lịch xanh từng bước trở thành điển hình trên diễn đàn du lịch cả nước như: làng du lịch sinh thái rừng dừa Bảy Mẫu Cẩm Thanh, du lịch nói không với túi nylon ở Cù Lao Chàm, tour vớt rác trên sông Hoài, du lịch xanh làng rau Trà Quế, du lịch Hội An - thượng nguồn Thu Bồn... Nhiều khu du lịch đã đầu tư để cải tạo, nâng cấp điểm đến này theo hướng du lịch xanh, bền vững, tiêu biểu như Victoria Hoi An Beach Resort & Spa (phường Cửa Đại). Một số phong trào, hoạt động cũng được phát động như phong trào “Doanh nghiệp du lịch Quảng Nam với Go Green - Du lịch xanh”.

Ngoài ra, các làng nghề truyền thống, cánh đồng lúa tại ngoại ô phố cổ Hội An cũng đã được nhiều du khách quốc tế yêu mến khám phá, tận hưởng không gian yên bình, tìm hiểu về nền nông nghiệp lúa nước. Nhiều tour, sản phẩm du lịch đặc sắc trên các cánh đồng lúa, làng nghề sinh thái được du khách yêu thích như: “Một ngày làm nông dân”, cưỡi trâu, đạp xe dạo quanh các cánh đồng lúa... Các mô hình sản xuất nông nghiệp sạch, nông nghiệp hữu cơ gắn với du lịch được nhiều du khách lựa chọn trải nghiệm. Nhờ đó đã giúp du khách có những phút giây thư giãn, hòa mình trải nghiệm cùng đời sống người dân; giúp nhiều nông dân có thêm thu nhập để trang trải cuộc sống, làm du lịch xanh an toàn, bền vững; đồng thời tạo thêm nhiều sản phẩm du lịch xanh, thân thiện và góp phần bảo vệ môi trường, góp phần bảo tồn nghề truyền thống địa phương.

Song song đó, năm 2022, Hội An tổ chức nhiều hoạt động hưởng ứng chương trình năm du lịch quốc gia. Festival biển “Hội An - Cảm xúc mùa hè” (tháng 6 và 7 năm 2022) với nhiều hoạt động văn hóa, thể thao, nghệ thuật và ẩm thực đặc sắc, hấp dẫn tại bãi biển An Bàng, Tân Thành, Cửa Đại và đảo Cù Lao Chàm. Chợ phiên Hội

An tại khu vực vườn tượng An Hội, chợ phiên đã thực hiện nói không với túi nylon. Chương trình “Người Hội An du ngoạn Hội An” giúp nâng cao hiểu biết về giá trị văn hóa, lịch sử của Hội An và các mô hình du lịch xanh cho cư dân thành phố. Đặc biệt, ngày 4/4/2022, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ban hành Quyết định số 784/QĐ-BVHTTDL công nhận nghề trồng rau Trà Quế, xã Cẩm Hà, thành phố Hội An là *Di sản văn hóa phi vật thể Quốc gia*. Từ đó tạo điều kiện, động lực để cộng đồng gìn giữ, phát huy tốt hơn trong tương lai, hướng đến làng rau Trà Quế trở thành điểm đến du lịch kết hợp: du lịch xanh, du lịch nông nghiệp, du lịch văn hóa, lễ hội... gắn với phát triển bền vững.

Như vậy, nhiều năm qua, Hiệp hội Du lịch Quảng Nam cũng như cộng đồng du lịch Quảng Nam và Hội An đã nỗ lực xây dựng nhiều sản phẩm theo xu hướng du lịch xanh, du lịch văn hóa. Hội An trở thành địa phương đi tiên phong trong định hướng xây dựng và phát triển mô hình du lịch xanh dựa trên cơ sở phát huy tài nguyên văn hóa và giá trị nhân văn, kết hợp khai thác hợp lý tài nguyên sinh thái. Du lịch xanh, du lịch văn hóa đã và đang tạo nên sự đa dạng loại hình du lịch cho Hội An, Quảng Nam. Qua đó, không chỉ tạo sinh kế, thu nhập cho người dân mà còn góp phần bảo tồn, phát huy tốt những giá trị văn hóa, sinh thái, thay đổi nhận thức cộng đồng trong bảo vệ môi trường sống, môi trường di sản.

4. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Để Hội An có thể phát triển thành công các mô hình du lịch mới này, góp phần nâng cao sức hấp dẫn và tính cạnh tranh của thương hiệu du lịch Hội An, bài viết đưa ra một số gợi ý giải pháp sau:

Thứ nhất, ưu tiên khai thác tiềm năng, lợi thế của địa phương gắn với phát triển du lịch bền vững

Hội An có nhiều điều kiện thuận lợi về tài nguyên du lịch (gồm cả tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch văn hóa) cho phát triển loại hình du lịch xanh, du lịch văn hóa. Đây cũng là thế mạnh của du lịch Hội An. Do đó, du lịch Hội An cần bám sát tiêu chí phát triển du lịch theo hướng bền vững, gắn phát triển du lịch với bảo tồn, phát huy giá trị di sản văn hóa, truyền thống tốt đẹp. Đồng thời gắn với bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên, bảo đảm quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội.

Trong bối cảnh hiện nay, tâm lý du khách trong và ngoài nước thường có xu hướng về những điểm du lịch có không khí trong lành mát mẻ vừa muốn kết hợp giữa tham quan với nghỉ dưỡng, phục hồi sức khỏe. Đón bắt xu hướng phát triển du lịch hiện nay, các điểm đến du lịch tại Hội An cần nghiên cứu và đa dạng hóa thêm các sản phẩm, dịch vụ du lịch: du lịch văn hóa, du lịch lễ hội, du lịch sinh thái, du lịch xanh (“tour xanh”, “khách sạn xanh”, “khu nghỉ dưỡng xanh”, “nhà hàng xanh”), du lịch làng nghề gắn với nghỉ dưỡng, giải trí, hội nghị, hội thảo,... Ngoài những điểm di tích văn hóa, lịch sử trong phạm vi khu phố cổ, du lịch Hội An cần chú ý khai thác những

khu vực ngoại ô, các điểm đến như du lịch tắm biển, nghỉ dưỡng, chiêm nghiệm: Bãi biển An Bàng, Rừng dừa Bảy Mẫu, khu du lịch sinh thái Cù Lao Chàm, Làng gốm Thanh Hà, Làng mộc Kim Bồng, Làng rau Trà Quế,...

Thực tế cho thấy Hội An là một trong những địa phương chịu tổn thương nặng nề của biến đổi khí hậu (BĐKH). Thời gian qua, tác động của BĐKH, đặc biệt là các đợt mưa lũ đã làm cho nhiều di tích kiến trúc nghệ thuật có giá trị trong khu phố cổ, tiêu biểu là các ngôi nhà cổ bằng gỗ bị hư hại, xuống cấp. Cùng với đó là các hiện tượng ẩm mốc, mối mọt, bám rêu,... trên các cấu kiện của di tích do các hiện tượng thời tiết xấu, đợt ngọt, kéo dài như nắng nóng, khô hanh, mưa bão, lũ... Ngoài ra, khoảng 7km bờ biển ở Hội An hơn một thập niên qua phải “vật lộn” với xói lở. Hiện tượng xói lở bờ sông Hoài vào mùa mưa lũ đã tạo nên hiện tượng xói lở hàm ếch ăn sâu vào tuyến đường, đặc biệt là tuyến đường Bạch Đằng sát bờ sông, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến kiến trúc và sinh hoạt của người dân. Các chuyên gia về BĐKH và giảm thiểu rủi ro thiên tai nhận định trong khoảng 50 năm tới, mực nước biển vùng đô thị Hội An - Đà Nẵng có thể tăng lên tầm 30cm so với hiện nay, đến cuối thế kỷ có thể tăng nhanh đột ngột hơn (Lan Anh, 2023). Do đó, Hội An cần đẩy mạnh triển khai và nâng cao hiệu quả công tác ứng phó với BĐKH cho người dân, những người làm du lịch tại địa phương và du khách. Bên cạnh các biện pháp bảo vệ di sản thì về lâu dài cũng cần hướng đến các sản phẩm du lịch tái tạo (tái tạo tài nguyên, phát triển những sản phẩm dịch vụ mới gần gũi thiên nhiên...) để du lịch không quá phụ thuộc vào các tài nguyên có sẵn, giúp tái tạo tài nguyên du lịch chứ không chỉ là khai thác, đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững.

Thứ hai, Hội An cần tiếp tục đẩy mạnh xây dựng chương trình du lịch xanh. Trong đó đặc biệt chú trọng đảm bảo tính độc đáo, hấp dẫn của vùng miền

Căn cứ trên bộ tiêu chí “Đánh giá để cấp nhãn du lịch xanh cho điểm tham quan du lịch” của Tổng cục Du lịch Việt Nam và góp phần thực hiện “Bộ Tiêu chí du lịch xanh Quảng Nam”, trong quy hoạch tổng thể phát triển thành phố Hội An, cần có những đề xuất cụ thể cho việc xây dựng điểm đến du lịch xanh. Thành phố cũng cần vận động các đơn vị kinh doanh du lịch và xây dựng chương trình du lịch xanh hay các điểm đến xanh. Cụ thể, phát triển du lịch xanh tại thành phố Hội An cần phải đảm bảo đầy đủ các tiêu chí xanh trong: “Xây dựng nội quy xanh; Xây dựng công trình, bảo tồn cảnh quan thiên nhiên và văn hóa; Xử lý rác thải theo quy trình xanh; Xây dựng bãi đỗ xe, bến tàu xanh; Xây dựng nhà vệ sinh công cộng xanh; Xây dựng hệ thống nhà hàng xanh”. Cùng với khai thác lợi thế sẵn có, những sản phẩm như “tour xanh”, “khu nghỉ dưỡng xanh”, “khách sạn xanh” hay “nhà hàng xanh” hứa hẹn sẽ mang đến những trải nghiệm thú vị cho du khách về du lịch xanh Hội An.

Hội An cần đặc biệt chú ý đến yếu tố môi trường trong phát triển du lịch xanh. Đây là một trong những thành tố quan trọng quyết định chất lượng đô thị và phát triển

bền vững nói chung. Đảm bảo được môi trường tự nhiên trong lành là điều kiện tiên quyết để phát triển du lịch xanh. Với Hội An, công tác bảo vệ môi trường còn gắn bó mật thiết với bảo tồn di sản và định hướng phát triển du lịch xanh, bền vững trong thời gian tới. Thành phố cần tiếp tục mở rộng, phát triển các ý tưởng và tham gia tích cực vào các hoạt động của Công ước quốc tế về bảo vệ môi trường, ứng phó BĐKH, xây dựng nền kinh tế xanh.

Ngoài ra, cũng cần đặc biệt quan tâm đến sản phẩm du lịch. Chú trọng đặc biệt đến vùng biển Cù Lao Chàm. Bên cạnh nâng cao hiệu quả công tác bảo tồn biển, bảo tồn đa dạng sinh học tại Cù Lao Chàm thì cũng cần định hướng xây dựng sản phẩm du lịch đặc trưng gắn với phát triển du lịch xanh, du lịch bền vững, bởi nguồn tài nguyên trên xã đảo có hạn nhưng đang chịu áp lực về hạ tầng, vệ sinh môi trường. Cần tập trung phát triển làng nghề truyền thống gắn với phát triển du lịch xanh; tổ chức các hoạt động thiên về du lịch xanh, sử dụng các sản phẩm tái chế, sản phẩm thân thiện với môi trường. Thành phố cũng cần tập trung đẩy mạnh công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường trong lĩnh vực du lịch, phát triển du lịch xanh; hướng dẫn, tập huấn cho đội ngũ lao động du lịch có kỹ năng, nghiệp vụ về thực hành du lịch xanh; triển khai các ứng dụng khoa học, công nghệ trong phát triển du lịch xanh; quảng bá, xúc tiến du lịch xanh Hội An; tham gia các hội chợ - triển lãm du lịch, các chuỗi sự kiện về phát triển du lịch xanh...

Như vậy, với tinh thần chung phát triển du lịch xanh, bền vững, Hội An cần hướng đến việc phát triển đi kèm với công tác bảo vệ môi trường, tạo ra cộng đồng sống thân thiện, nhân văn với du khách.

Cuối cùng, giải pháp tổng hợp khác cho phát triển bền vững Di sản văn hóa thế giới Hội An

Nhằm tận dụng lợi thế, hạn chế mặt tiêu cực và hướng đến phát triển bền vững, Hội An cần kiên định mục tiêu phát triển du lịch bền vững, thực hành tiêu chí du lịch xanh, nương tựa vào tự nhiên và giá trị văn hóa trong xây dựng sản phẩm du lịch đặc trưng Quảng Nam và Hội An. Chỉ có phát triển kinh tế xanh, du lịch xanh, du lịch văn hóa thì con người và các di sản mới được bảo vệ một cách tốt nhất. Hơn bao giờ hết, Hội An rất cần sự chung tay phối kết hợp của chính quyền, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương và khách du lịch để phát triển bền vững kinh tế - văn hóa - xã hội của thành phố Hội An.

Hội An cần giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa nhiệm vụ bảo tồn tài nguyên du lịch với lợi ích mang lại từ việc khai thác, phát huy giá trị của các nguồn tài nguyên này thông qua hoạt động du lịch - dịch vụ. Cần nâng cao trách nhiệm của các cấp, các ngành đặc biệt là nhận thức của nhân dân trong khai thác các giá trị tài nguyên vốn có của thành phố.

Cần đặc biệt quan tâm đến đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Cụ thể là các chuyên viên khảo cổ, kiến trúc, lịch sử,... để nghiên cứu toàn diện Hội An và kịp thời xử lý khoa học các di tích lịch sử, văn hóa của địa phương trước tác động của BĐKH. Song song đó, cũng cần đào tạo đội ngũ nhân lực du lịch chất lượng, có trình độ, chuyên môn hóa, tính nghiệp vụ cao và chuyên nghiệp để tham gia hoạt động du lịch như quản trị doanh nghiệp du lịch, hướng dẫn viên, lễ tân... Ngoài ra, cũng cần nâng cao nhận thức về nội dung, ý nghĩa và tầm quan trọng của việc phát triển du lịch xanh thông qua đào tạo về du lịch xanh, trước hết là đối với các nhà quản lý ngành du lịch của thành phố, các nhà quản trị doanh nghiệp ngành du lịch,... Có kế hoạch đào tạo ở nước ngoài đối với các cán bộ chuyên môn và cán bộ quản lý. Nếu được đào tạo bài bản và hoạt động có hiệu quả thì đây sẽ là nguồn tài nguyên quý giá trong quảng bá, bảo tồn và phát huy giá trị tài nguyên du lịch của thành phố.

Bên cạnh đó, Hội An cũng cần chủ động xây dựng các chính sách quảng bá du lịch lâu dài, kích cầu, phục hồi du lịch, đảm bảo môi trường kinh doanh lành mạnh. Song song với đó, cũng cần nâng cao chất lượng các chương trình, dịch vụ phục vụ du lịch... Cần học tập kinh nghiệm của các nước trong xây dựng các chương trình quảng bá du lịch (dự án, trưng bày, triển lãm...). Qua đó, nhằm giới thiệu du lịch Hội An, vừa đẩy mạnh tuyên truyền, quảng bá về hình ảnh Hội An với bạn bè trong nước và quốc tế; nâng cao ý thức trách nhiệm của cộng đồng vì sự nghiệp bảo tồn di sản văn hóa, phát triển du lịch xanh, bền vững. Phối hợp với UNESCO để làm tốt hơn công tác bảo tồn, phát huy, quảng bá thành phố Hội An ra thế giới. Xây dựng cơ chế, chính sách khuyến khích để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài vào du lịch xanh tại thành phố Hội An. Đặc biệt, trong suốt trong quá trình hoạch định, quản lý và phát triển du lịch, cần phải chú ý đến các vấn đề khác như: Luật Du lịch, Luật Bảo tồn văn hóa, Luật Môi trường, và các quy định, điều lệ về cảnh quan đô thị...

5. KẾT LUẬN

Miền Trung Việt Nam, trong đó có Hội An (Quảng Nam) trở thành những điểm đến du lịch nổi tiếng trong và ngoài nước. Qua 20 năm kể từ khi Đô thị cổ Hội An được UNESCO công nhận “Di sản văn hóa thế giới”, danh hiệu này đã mở ra nhiều cơ hội cho du lịch Hội An phát triển mạnh mẽ. Với tiềm năng, lợi thế vốn có, kinh nghiệm phát triển du lịch một thành phố di sản, cộng với chiến lược phát triển thành phố Hội An thời gian qua cho thấy Hội An hoàn toàn có thể phát triển du lịch theo hướng bền vững. Các chiến lược xúc tiến sản phẩm du lịch văn hóa, du lịch xanh trong thời gian qua hứa hẹn sẽ mang lại ý nghĩa to lớn đối với địa phương, giúp du lịch Hội An tạo ra năng lực cạnh tranh lành mạnh, vừa thích ứng với tác động BĐKH, vừa đáp ứng xu thế tình hình mới. Với những phân tích, nhận định và gợi ý giải pháp đưa ra trong bài viết, hy vọng rằng thành phố Hội An sẽ thực hiện mục tiêu xây dựng thành phố “sinh thái - văn hóa - du lịch” và phát triển bền vững toàn diện hơn nữa kinh tế - văn hóa -

xã hội. Từ đó, để Hội An chẳng những mãi là điểm đến ấn tượng trong lòng du khách trong và ngoài nước mà còn góp phần bảo tồn, phát huy giá trị của Di sản văn hóa thế giới tại Việt Nam và phục vụ phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tài nguyên và Môi trường. (2020). *Luật Bảo vệ môi trường, sửa đổi năm 2020*, từ <http://duthaoonline.quochoi.vn> (Thư viện Quốc hội - Văn phòng Quốc hội). Truy cập ngày 8/3/2023.
2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2022), (2024). Từ <https://bvhttdl.gov.vn>. Truy cập ngày 10/02/2024.
3. Cục Di sản Văn hóa. (2019). “Di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới”. Từ <http://dsvh.gov.vn>. Truy cập ngày 6/3/2023.
4. Lan Anh. (2023). “Phát triển đô thị miền Trung thích ứng với BĐKH - Đô thị ven biển Quảng Nam: Phát triển theo hướng sinh thái và bền vững”. Từ <https://baotainguyenmoitruong.vn>. (Báo điện tử Tài nguyên và Môi trường), ngày 8/3/2023.
5. Nguyễn Văn Đính. (2021). “Phát triển du lịch xanh Việt Nam”. Tạp chí *Môi trường số 1/2021*, tr.41-43.
6. Phan Sơn. (2022). “Hội An triển khai phát triển du lịch xanh”. Từ <https://baoquangnam.vn>. Truy cập ngày 15/9/2023.
7. Phòng XTĐT. (2021). “Quảng Nam ban hành Bộ Tiêu chí du lịch xanh”. Từ <https://htdn.quangnam.gov.vn>. Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Quảng Nam. Truy cập ngày 10/12/2023.
8. Quốc Hải. 2022. “Hội An tiên phong du lịch xanh”. Từ <https://baoquangnam.vn>, ngày 12/3/2023.
9. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam. (2017). *Luật Du lịch*, Luật số: 09/2017/QH14, Hà Nội, ngày 19 tháng 6 năm 2017.
10. Tổng cục Thống kê. (2020). *Kết quả toàn bộ Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019*. Hà Nội: NXB Thống kê.
11. Trần Quốc Vương. (1991). “Vị thế địa lịch sử và bản sắc địa-văn hóa của Hội An”. Kỷ yếu Hội thảo quốc tế *Đô thị cổ Hội An*. Hà Nội: NXB Khoa học xã hội, 51-62.
12. Trần Văn Thông. (2003). *Quy hoạch du lịch: những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Trường ĐHDL Văn Lang. Khoa Du lịch: Tài liệu lưu hành nội bộ.
13. Trung tâm Thông tin du lịch. (2019). “Du lịch xanh: Hướng phát triển bền vững của du lịch Việt Nam”. Từ <https://vietnamtourism.gov.vn>. Tổng cục Du lịch. Truy cập ngày 16/3/2023.
14. Trung tâm Văn hóa-Thể thao và Truyền thanh-Truyền hình thành phố Hội An. (2021). “Chương trình du lịch hấp dẫn, an toàn tại Hội An từ ngày 20/3-01/5/2021”. Từ <http://www.hoianworldheritage.org.vn>. Truy cập ngày 8/12/2023.
15. UBND TP. Hội An. (2015). *Di tích-danh thắng Hội An*. Đà Nẵng: NXB Đà Nẵng.
16. Viện chiến lược phát triển. (2001). *Cơ sở khoa học của một số vấn đề trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam đến năm 2010 và tầm nhìn 2020*, NXB Chính trị Quốc gia: Hà Nội.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH SINH THÁI BỀN VỮNG TẠI THÀNH PHỐ PHÚ QUỐC

Từ Ánh Nguyệt, Nguyễn Chí Công

Tóm tắt: Ngành du lịch Kiên Giang đã và đang nhận được sự quan tâm của Trung ương và địa phương trong đẩy mạnh phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và bền vững thực hiện mục tiêu trong “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030” đã đưa ra. Trong đó, chú trọng nỗ lực phát triển du lịch Phú Quốc thành trung tâm kinh tế du lịch, dịch vụ du lịch sinh thái biển, đảo đặc sắc, chất lượng cao của quốc gia và quốc tế đã đạt được một số kết quả, tuy nhiên chưa thật sự tương xứng với tiềm năng và lợi thế của du lịch Phú Quốc để phát triển bền vững. Đây chính là hạn chế chủ yếu của phát triển du lịch tại thành phố Phú Quốc thời gian qua. Do đó, bài viết trình bày rõ làm thế nào thúc đẩy tốt hơn sự phát triển du lịch sinh thái tại Phú Quốc bền vững từ nay đến năm 2030 là rất quan trọng, cấp bách, góp phần phát triển kinh tế - xã hội bền vững biển, đảo và tăng cường quản lý về bảo vệ và phát triển rừng, khu bảo tồn, tài nguyên du lịch một cách hiệu quả.

Từ khóa: Du lịch sinh thái, phát triển bền vững, thành phố Phú Quốc.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Kiên Giang được thiên nhiên ưu đãi tiềm năng du lịch đa dạng và phong phú với 200 km bờ biển, hơn 145 hòn đảo lớn nhỏ và 5 quần đảo, có rừng, đồi núi, khu dự trữ sinh quyển Thế giới với diện tích 1,1 triệu ha đã được UNESCO công nhận... Thành phố Phú Quốc là thành phố biển đảo đầu tiên của Việt Nam có bờ biển trải dài từ phía Bắc đến phía Nam, gồm 27 hòn đảo lớn nhỏ, trong đó đảo Phú Quốc là đảo lớn nhất. Với điều kiện tự nhiên đa dạng nhiều điểm đến đẹp, độc đáo với nhiều danh lam, thắng cảnh đã được bình chọn trong danh sách những địa điểm đẹp nhất thế giới, nhiều di tích lịch sử, văn hóa được xếp hạng... là thành phố biển đảo có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển ngành du lịch, đặc biệt là sẽ trở thành một trung tâm dịch vụ, du lịch sinh thái chất lượng cao, có sức hấp dẫn đối với khách du lịch trong nước và quốc tế.

Thời gian qua, thành phố Phú Quốc đã không ngừng nỗ lực phát triển ngành du lịch, chú trọng đầu tư, khai thác các thế mạnh để phát triển ngành du lịch đã đạt một số kết quả đáng khích lệ và đang trở thành thương hiệu nổi tiếng, hấp dẫn hàng triệu khách du lịch trong và ngoài nước đến mỗi năm. Tuy nhiên, những kết quả đạt được mà hoạt động du lịch đem lại thật sự chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của du lịch Phú Quốc, chưa phát triển bền vững. Do đó, việc phát triển du lịch sinh thái thành phố Phú Quốc theo hướng bền vững là cấp thiết và là một trong những trọng tâm trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, mang lại nguồn thu đáng kể góp phần phát triển kinh tế địa phương và quốc gia, làm cho đời sống văn hóa - xã hội địa phương ngày

càng nâng cao, văn minh hơn; nâng cao ý thức, trách nhiệm của các tầng lớp về văn hóa, truyền thống dân tộc, bảo vệ tài nguyên tự nhiên và môi trường sinh thái.

Nội dung chủ đề nghiên cứu này trình bày tổng quan, phương pháp nghiên cứu, đánh giá tiềm năng và thực trạng phát triển du lịch sinh thái Phú Quốc trên quan điểm phát triển bền vững, đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần phát triển du lịch sinh thái Phú Quốc theo hướng bền vững từ nay đến năm 2030.

2. TỔNG QUAN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Một số vấn đề lý luận

Từ những năm 80, chính thức được đưa ra tại Hội nghị của Ủy ban Thế giới về Phát triển và Môi trường (WCED) nổi tiếng với tên gọi Ủy ban Brundtland, năm 1987: “Phát triển bền vững được hiểu là hoạt động phát triển kinh tế nhằm đáp ứng các nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng các nhu cầu của các thế hệ mai sau”.

Khoản 14 Điều 3 Luật Du lịch năm 2017 quy định: “Phát triển du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai”.

Các khái niệm có tính tổng quát, nêu bật những yêu cầu và mục tiêu quan trọng nhất của phát triển du lịch bền vững, phù hợp với điều kiện và tình hình Việt Nam. Phát triển du lịch bền vững tập trung vào ba nội dung cơ bản: kinh tế bền vững, xã hội bền vững và môi trường bền vững.

Thuật ngữ du lịch sinh thái (DLST), trong tiếng Anh là ecotourism. Trong khoảng thời gian nửa cuối những năm 70 và giữa những năm 80 của thế kỷ XX, khái niệm DLST được đề cập đến như là du lịch “trách nhiệm”, “bền vững”, “bảo tồn”. Năm 1990, DLST đã trở thành khái niệm mới về loại hình du lịch có trách nhiệm với xã hội và môi trường.

Hiệp hội Du lịch Sinh thái Quốc tế - TIES (The International Ecotourism Society) định nghĩa về DLST cùng với 08 nguyên tắc của DLST. Định nghĩa mới 2015 được nêu: “DLST là du lịch có trách nhiệm tới các khu vực tự nhiên nơi lưu giữ bảo tồn môi trường tự nhiên, đảm bảo phát triển thịnh vượng bền vững của người dân địa phương và có các hoạt động liên quan đến giáo dục và có nhiệm vụ diễn giải”.

Khoản 16 Điều 3 Luật Du lịch năm 2017 quy định: “Du lịch sinh thái là loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên, gắn với bản sắc văn hoá địa phương, có sự tham gia của cộng đồng dân cư, kết hợp giáo dục về bảo vệ môi trường”.

Theo Chương trình Môi trường Liên hợp quốc (UNEP), DLST được phát triển một cách rộng rãi trên thế giới và được coi là “loại hình du lịch của tương lai” khai thác DLST nhưng vẫn giữ gìn, bảo tồn và phát huy được những giá trị bền vững.

DLST đóng một vai trò quan trọng trong các hoạt động của Vườn Quốc gia, khu bảo tồn rừng, biển, đảo. Phát triển DLST bền vững là hoạt động khai thác có quản lý các giá trị tài nguyên tự nhiên và gắn với bản sắc văn hoá địa phương, với sự tham gia của cộng đồng dân cư, kết hợp giáo dục về bảo vệ môi trường nhằm thỏa mãn các nhu cầu đa dạng của khách du lịch, quan tâm đến các lợi ích kinh tế - xã hội, góp phần nâng cao mức sống và đời sống văn hóa tinh thần, phúc lợi cho cộng đồng; duy trì các giá trị văn hoá bản địa nhưng phải đảm bảo sự đóng góp về bảo tồn, tôn tạo các nguồn tài nguyên văn hóa và thực hiện tốt công tác bảo vệ môi trường để phát triển hoạt động du lịch trong tương lai.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo, thống kê của các cơ quan Nhà nước; các số liệu báo cáo có liên quan đến vấn đề nghiên cứu cụ thể như: Quyết định phê duyệt các công trình dự án, đề tài, kế hoạch, chương trình; các số liệu thống kê, báo cáo quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội, du lịch,... và một số chỉ tiêu khác có liên đến phát triển DLST bền vững.

2.2.2. Phương pháp phân tích tổng hợp và phân tích hệ thống

Đây là phương pháp cơ bản được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu, trong bài nghiên cứu DLST bền vững liên quan đến tài nguyên du lịch, các điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội, môi trường.

2.2.3. Phương pháp thống kê

Phương pháp thống kê là phương pháp nghiên cứu những vấn đề định lượng trong mối quan hệ về mặt định tính của các hiện tượng và quá trình, được thực hiện trong việc đánh giá hiện trạng tài nguyên du lịch, sản phẩm, dịch vụ du lịch, thực trạng kết quả hoạt động du lịch.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Tiềm năng phát triển du lịch sinh thái ở thành phố Phú Quốc

Thành phố Phú Quốc nằm tại vùng biển phía Tây Việt Nam thuộc tỉnh Kiên Giang, có tọa độ địa lý từ 9°23'50" đến 10°32'30" vĩ độ Bắc và 103°15' đến 104°40' kinh độ Đông. Với vị trí trung tâm vùng Đông Nam Á, có diện tích 567 km², gồm khoảng 22 hòn đảo lớn nhỏ, trong đó đảo Phú Quốc là đảo lớn nhất. Ngày 09/12/2020, Ủy ban Thường vụ Quốc Hội ban hành Nghị quyết số 1109/NQ-UBTVQH14 thành lập thành phố Phú Quốc và các phường thuộc thành phố Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang.

Với khí hậu ôn hòa của miền nhiệt đới quanh năm nóng ẩm nên Phú Quốc có

nguồn tài nguyên đa dạng của sinh thái rừng nhiệt đới, tổng diện tích rừng đặc dụng, phòng hộ do VQG Phú Quốc quản lý hiện nay là 36.409,34 ha, trong đó: Rừng đặc dụng: 29.596,25 ha; Rừng phòng hộ: 6.813,09 ha. Phú Quốc có Khu bảo tồn biển với diện tích 28.441,9 ha, rất đa dạng về hệ sinh thái, tài nguyên sinh vật ở vùng đất ngập nước ven biển và biển, đặc biệt là san hô và thảm cỏ biển.

Thành phố Phú Quốc có nguồn tài nguyên du lịch vô cùng phong phú với địa hình đồi núi, có 99 ngọn núi mang đến nét đẹp hoang sơ, bờ biển dài và đẹp như: Bãi Sao, bãi Khem, bãi Trường,... cùng với suối Tranh, suối Đá Bàn, và quần đảo An Thới, Thổ Chu gồm nhiều hòn đảo lớn nhỏ như: Hòn Thơm, hòn Mây Rút, hòn Móng Tay, hòn Gầm Ghi,... Bên cạnh đó, Phú Quốc là nơi có bề dày về lịch sử - văn hóa bản địa, gồm: 01 di tích cấp quốc gia hạng đặc biệt (DTLS Trại giam Phú Quốc), 02 di tích thắng cảnh cấp tỉnh: DTTC Khu bảo tồn biển Phú Quốc, DTTC Dinh Cậu và 01 di tích lịch sử - văn hóa cấp tỉnh DTLSVH Đình Nguyễn Trung Trực, và nhiều di tích cấp tỉnh... Đây là những tiềm năng để phát triển các sản phẩm du lịch sinh thái.

3.2. Thực trạng phát triển du lịch sinh thái bền vững ở thành phố Phú Quốc

Với lợi thế về tài nguyên du lịch, nhận được những ưu đãi từ cơ chế đặc thù và thu hút được các nhà đầu tư, Phú Quốc hiện đang trở thành đô thị du lịch biển hấp dẫn trong khu vực, cũng đã và đang phát triển loại hình du lịch sinh thái qua việc tận dụng khai thác tiềm năng sinh thái cảnh quan tự nhiên, đa dạng tài nguyên văn hoá địa phương. Trong những năm qua, được sự quan tâm của Đảng và Nhà nước luôn xác định mục tiêu đưa ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, xác định phát triển du lịch bền vững, do đó du lịch Phú Quốc đã đạt những thành tựu đáng kể thông qua tình hình hoạt động kinh doanh của Phú Quốc trong thời gian qua:

Năm 2023, toàn tỉnh Kiên Giang ước đón 8.534.993 lượt khách, trong đó khách quốc tế đón 573.272 lượt, doanh thu đạt 17.479 tỷ đồng. Riêng Phú Quốc đã ước đón 5.583.434 lượt khách, trong đó khách quốc tế đón 555.123 lượt, doanh thu đạt 14.772 tỷ đồng (*có phụ lục kèm theo*). Qua số liệu trên cho thấy số lượng khách du lịch và tổng thu từ du lịch Phú Quốc khá cao, nhất là lượt khách quốc tế chiếm khoảng 97% lượt khách quốc tế đến Kiên Giang, mặc dù chịu ảnh hưởng nặng nề bởi tình hình dịch bệnh Covid-19 từ năm 2020 đến nay du lịch Phú Quốc đã và đang từng bước phục hồi và phát triển, đánh dấu sự phát triển trong tương lai.

Hệ thống cơ sở kinh doanh du lịch của Phú Quốc phát triển nhanh cả về số lượng lẫn chất lượng, năm 2023 tổng số cơ sở lưu trú du lịch đang hoạt động trên địa bàn là 480 cơ sở với 26.623 phòng, trong đó được xếp hạng 3-5 sao 31 cơ sở với 13.335

phòng với các cơ sở lưu trú du lịch chất lượng cao tầm cỡ quốc tế¹, các đơn vị kinh doanh lữ hành trên địa bàn gia tăng nhanh, năm 2023 có 88 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, trong đó 43 doanh nghiệp có Giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế (*có phụ lục kèm theo*). Tổng số lao động hiện nay trong các khu, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch khoảng 45.000 lao động, trong đó bao gồm cả chuyên gia nước ngoài. Hoạt động kinh doanh du lịch từng bước được phát triển đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch trong nước và quốc tế, góp phần tạo hình ảnh tốt về du lịch Phú Quốc và khẳng định được thương hiệu du lịch của Phú Quốc.

Du lịch Phú Quốc đến nay có 274 dự án đầu tư du lịch, tổng diện tích 9.395 ha và tổng vốn đầu tư là 367.759 tỷ đồng (*có phụ lục kèm theo*), đầu tư xây dựng hạ tầng du lịch của thành phố cơ bản hoàn chỉnh, các khu, điểm du lịch được hình thành và phát triển², các di tích văn hóa lịch sử, danh lam thắng cảnh được xây dựng, trùng tu, tôn tạo như: Dinh Cậu, di tích nhà tù Phú Quốc, chùa Hộ Quốc... Sản phẩm du lịch sinh thái từng bước đa dạng hóa và khai thác khá hiệu quả các tuyến du lịch, đầu tư xây dựng các điểm du lịch sinh thái dọc theo bờ biển Gành Dầu, Bãi Dài, Cửa Cạn, Bãi Thơm, Bãi Sao, Bãi Vòng, Vịnh Đầm, Bãi Trường,... phát triển các khu hỗn hợp du lịch kết hợp du lịch sinh thái, tham quan nghiên cứu về sinh vật biển, tham quan, du lịch nghỉ dưỡng và mua sắm, nông nghiệp, thủy sản³ phục vụ khách.

Phú Quốc có đường giao thông nội đảo thuận lợi đều được nhựa hóa, bê tông hóa; một số tuyến đường có quy mô đầu tư lớn như đường trục chính Nam - Bắc đảo Phú Quốc và các tuyến đường quốc tế như cảng biển Bãi Vòng, An Thới, Cảng Đá Chồng và Cảng hàng không quốc tế Phú Quốc dễ dàng giao thương tiếp cận với khu vực và thế giới; hoàn thành Dự án cấp ngầm 110 kV xuyên biển Hà Tiên - Phú Quốc, cung cấp điện đáp ứng nhu cầu sinh hoạt và kinh doanh từ hệ thống điện quốc gia. Nước ngầm khai thác đảm bảo phục vụ cho người dân và kinh doanh; việc xử lý nước thải, hệ thống thoát nước chung luôn được ưu tiên cải tạo, nâng cấp.

Công tác bảo vệ tài nguyên rừng, tài nguyên biển và vệ sinh môi trường luôn được quan tâm chú trọng, nhất là bảo tồn của Vườn quốc gia Phú Quốc và Khu bảo tồn thiên

¹ Accor, JW Marriott, Melia, Best Western, Sun group, Vin group, Hyatt, InterContinental, Movenpick....

² Cảng hàng không quốc tế Phú Quốc, Cảng biển hành khách quốc tế Dương Đông, Vinpearl Phú Quốc, Vườn thú Safari Phú Quốc, Khu nghỉ dưỡng cao cấp Bãi Khem, Cáp treo Hòn Thơm Phú Quốc vượt biển dài nhất thế giới, Casino Phú Quốc...

³ Khu hỗn hợp du lịch kết hợp sản xuất ngọc trai của Công ty TNHH MTV Ngọc trai Biển Phú Quốc; Khu Thương mại dịch vụ và Giải trí Long Beach Pearl Gems Galary của Công ty cổ phần Ngọc trai Biển Phú Quốc; Khu hỗn hợp du lịch và trung tâm giống thủy sản Phú Quốc của Công ty cổ phần thực phẩm Bim; Bảo vệ gây trồng rừng, Bảo tồn tài nguyên biển, san hô kết hợp Du lịch sinh thái của Công ty cổ phần Du lịch nghỉ dưỡng sinh thái Phú Quốc.

nhiên, phát huy tối đa tiềm năng lợi thế đặc trưng về tự nhiên, yếu tố con người, xã hội, lịch sử văn hóa; giữ gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường; các lĩnh vực văn hóa - xã hội phát triển, an ninh chính trị được giữ vững, quốc phòng được củng cố, vững chắc.

Nhiều cơ chế chính sách đặc thù ưu đãi phát triển du lịch và quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội đã được ban hành¹ tạo thuận lợi để phát huy tiềm năng lợi thế phát triển DLST của Phú Quốc. Do đó, trong thời gian vừa qua và sắp tới tập trung đẩy mạnh hơn nữa đầu tư nguồn lực phát triển DLST. Đây cũng là xu hướng chung về phát triển du lịch bền vững.

Thành phố Phú Quốc cơ bản đạt được mục tiêu trở thành Trung tâm DLST biển - đảo với các hình thức dịch vụ chất lượng cao có tầm cỡ trong khu vực theo Quyết định số 178/QĐ-TTg, phát triển đa dạng các loại hình du lịch, thể thao và vui chơi giải trí phức hợp cao cấp (khu du lịch phức hợp, casino...) thu hút lượng lớn khách du lịch, nhất là khách quốc tế. Mặc dù, có những thành tựu khá nổi bật nêu trên nhưng vẫn còn tồn tại một số hạn chế, cản trở nhất định đối với phát triển du lịch sinh thái của thành phố Phú Quốc cụ thể: Các cơ chế, chính sách hiện đang áp dụng chưa đủ mạnh, đồng bộ, thiếu cơ chế thu hút đầu tư phát triển hạ tầng du lịch chất lượng cao, chưa tạo được bước đột phá để thu hút và phát triển; việc quy hoạch chuyên ngành cập nhật mới còn chậm; hiệu quả hoạt động xúc tiến quảng bá phát triển thương hiệu du lịch, thu hút nguồn lực đầu tư để phát triển sản phẩm du lịch sinh thái chất lượng và sức cạnh tranh cao, vừa bảo vệ, bảo tồn và phát triển các giá trị tại Vườn Quốc gia và khu bảo tồn còn hạn chế. Chất lượng nguồn lao động du lịch của thành phố chưa thật sự cao, một số khu, cơ sở thiếu về số lượng, yếu về chất lượng, dịch vụ phục vụ chưa đáp ứng nhu cầu phát triển. Chưa khai thác hiệu quả các giá trị tài nguyên thiên nhiên biển, bản sắc văn hóa của địa phương, di tích văn hóa lịch sử, ngành nghề, làng nghề truyền thống đã và đang có thể bị ô nhiễm, mai một,... Vì vậy, việc khai thác, bảo tồn và phát triển các giá trị tài nguyên du lịch còn chậm, thiếu bền vững.

Do một số nguyên nhân chủ quan và khách quan, từ công tác quản lý nhà nước của các cấp, các ngành chưa phát huy đầy đủ; nhận thức của cá nhân, tổ chức, cộng đồng dân cư còn hạn chế, phương pháp kinh doanh chưa chuyên nghiệp; kết cấu hạ tầng phục vụ du lịch chưa đáp ứng tương xứng với tiềm năng, lợi thế phát triển DLST; vấn đề ô nhiễm môi trường các điểm du lịch, bãi biển vẫn còn do hạn chế về công tác rà soát phát triển đảm bảo quy định môi trường, một số tài nguyên du lịch tự nhiên, các giá trị văn hóa; việc liên kết phát triển du lịch với các tỉnh, thành phố trong nước và ngoài nước còn mang tính hình thức...

¹ Quyết định số 767/QĐ-TTg ngày 23/6/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt nhiệm vụ quy hoạch chung thành phố Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang đến năm 2040.

3.3. Một số giải pháp phát triển du lịch sinh thái bền vững ở thành phố Phú Quốc

3.3.1. Phát triển sản phẩm du lịch sinh thái rừng, biển, đảo

Nghiên cứu khai thác phát triển sản phẩm du lịch, trải nghiệm mới kết hợp phát triển du lịch sinh thái dựa vào thiên nhiên, gìn giữ văn hóa bản sắc dân tộc, đáp ứng nhu cầu tham quan, giải trí, khám phá gắn phát triển kinh tế - xã hội và có trách nhiệm hỗ trợ cho các mục tiêu bảo tồn môi trường thiên nhiên, các giá trị văn hóa của cộng đồng.

Đa dạng hóa các loại hình sản phẩm, dịch vụ du lịch thông qua việc triển khai thực hiện hiệu quả các đề án đã được phê duyệt¹. Xúc tiến công tác lập và triển khai thực hiện đề án “Xây dựng Phú Quốc thành trung tâm dịch vụ, du lịch sinh thái chất lượng cao, du lịch biển, đảo tầm cỡ quốc gia và quốc tế” từ đó xây dựng tiêu chí xác định sản phẩm du lịch cao cấp, sản phẩm thông thường và quản lý theo hệ thống tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế.

3.3.2. Giải pháp về quản lý phát triển du lịch sinh thái

Tăng cường hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước về du lịch, nâng cao nhận thức về phát triển du lịch. Phát huy cơ chế phối hợp liên ngành, đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến nâng cao nhận thức của các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch và dân cư địa phương, khách du lịch về xây dựng, phát triển DLST. Đồng thời, thường xuyên tuần tra, kiểm soát, kiểm tra và xử lý nghiêm kịp thời các vi phạm không chấp hành đúng quy định pháp luật làm ảnh hưởng chất lượng dịch vụ du lịch, DLST.

Cụ thể hoá tổ chức thực thi, nâng cao chất lượng công tác hoạch định chính sách, đổi mới tư duy về quản lý và phát triển DLST dựa trên quy hoạch tổng thể, tích hợp. Cần kết hợp giữa quản lý ở thực địa với phát triển sử dụng công nghệ theo dõi, quản lý, giám sát diễn biến tài nguyên rừng, biển, đảo theo thời gian và không gian, xây dựng trung tâm lưu trữ cơ sở dữ liệu về tài nguyên thiên nhiên của cả 3 hệ sinh thái: rừng, đất ngập nước, biển.

¹ Đề án cơ cấu lại ngành du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn trên địa bàn tỉnh Kiên Giang; Đề án phát triển du lịch nông thôn gắn với Chương trình OCOP trên địa bàn tỉnh Kiên Giang giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030; Đề án phát triển du lịch cộng đồng trên địa bàn tỉnh Kiên Giang giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030; Đề án phát triển các ngành nghề truyền thống gắn với du lịch tỉnh Kiên Giang giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030; Quyết định số 1108/QĐ-UBND ngày 27/4/2023 của Ủy ban nhân dân tỉnh Kiên Giang về việc phê duyệt đề án du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, giải trí trong rừng đặc dụng, phòng hộ giai đoạn 2021-2030 của vườn quốc gia Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang; Quyết định số 414/QĐ-UBND ngày 11/02/2022 về Phê duyệt đề cương và dự toán lập Đề án tổng thể phát triển DLST, nghỉ dưỡng, giải trí trong Khu BTB Phú Quốc giai đoạn đến năm 2030.

3.3.3. Giải pháp về bảo vệ môi trường, bảo tồn hệ sinh thái, đa dạng sinh học, và thích ứng với biến đổi khí hậu

Khai thác phát triển sản phẩm dịch vụ DLST chú trọng việc bảo vệ môi trường và bảo tồn tài nguyên sinh vật, hệ sinh thái, nhất là VQG Phú Quốc là khu vực có ngập nước khai thác phục vụ phát triển du lịch chủ yếu là tài nguyên, môi trường thiên nhiên nên dễ chịu tác động của thời tiết, khí hậu thời điểm hiện tại và tương lai, nhằm phục vụ cho hoạt động du lịch phát triển bền vững, lâu dài. Tăng cường thực hiện tốt các quy định pháp luật tại Khu Bảo tồn biển Phú Quốc đối với hoạt động du lịch và thực hiện tốt trong công tác quản lý bảo vệ rừng, phát triển rừng và bảo tồn biển.

Sử dụng các nguồn tài nguyên như điện, nước một cách hiệu quả, tiết kiệm. Chú trọng sử dụng các loại năng lượng tái tạo, năng lượng xanh nhằm bảo vệ môi trường và tạo sự khác biệt, điểm nhấn cho hoạt động DLST. Ưu tiên sử dụng và tiêu thụ nông sản, thực phẩm do cộng đồng địa phương sản xuất để phục vụ khách, tạo tính bền vững cho hoạt động DLST phát triển trên cơ sở không làm ảnh hưởng đến các hệ sinh thái và tài nguyên rừng, biển, góp phần tích cực vào nỗ lực giảm nhẹ tác động của biến đổi khí hậu và mực nước biển dâng đến du lịch.

Xây dựng điểm đến xanh với môi trường du lịch xanh, bền vững. Tổ chức các tour chương trình du lịch theo chủ đề, nhấn mạnh đến công tác giáo dục môi trường, diễn giải môi trường nhằm nêu cao vai trò của rừng và trách nhiệm của tổ chức cá nhân kinh doanh du lịch, khách du lịch và cộng đồng dân cư trong việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ tài nguyên rừng, biển đảo. Khuyến khích cộng đồng địa phương tham gia hoạt động du lịch sinh thái cùng chia sẻ lợi ích và trách nhiệm trong việc khai thác tài nguyên phục vụ phát triển.

3.3.4. Giải pháp đầu tư cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật du lịch, phát triển nguồn nhân lực du lịch sinh thái

Mở rộng đầu tư cơ sở hạ tầng xã hội chung giao thông, tăng cường huy động các nguồn lực đầu tư nâng cấp kết cấu hạ tầng, nhất là đầu tư xây dựng các công trình hạ tầng đến các khu, điểm du lịch. Nâng cấp phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; ưu tiên các danh mục cho phát triển dịch vụ DLST chất lượng cao, tăng cường huy động nguồn lực xã hội, lựa chọn các nhà đầu tư uy tín, giàu kinh nghiệm trong việc phát triển hoạt động dịch vụ sinh thái để thu hút khách du lịch đến trải nghiệm và chi tiêu nhiều hơn.

Phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch: đào tạo và có chính sách thu hút, giữ chân đội ngũ cán bộ, nhân viên phục vụ công tác du lịch về kiến thức quản lý, chuyên môn nghiệp vụ du lịch, ngoại ngữ bảo đảm về chất lượng nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu phát triển thời gian tới. Ưu tiên sử dụng và đào tạo người địa phương tham gia các hoạt động DLST.

3.3.5. Giải pháp về công tác xúc tiến quảng bá, đầu tư du lịch và chuyển đổi số

Nghiên cứu thị trường khách để khai thác và phát triển hiệu quả sản phẩm, dịch vụ DLST. Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến quảng bá, giới thiệu sản phẩm dịch vụ DLST với các sáng kiến, ý tưởng xúc tiến quảng bá mới, tạo môi trường kinh doanh du lịch thuận lợi cho tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước tham gia. Phát huy sức mạnh của truyền thông và tăng cường quảng bá trên mạng xã hội: hỗ trợ các đoàn làm phim, hiệu ứng của những người nổi tiếng có sự ảnh hưởng (các KOL, nghệ sĩ),... để tạo sự chú ý và biết đến du lịch Phú Quốc nhằm quảng bá những hình ảnh, thương hiệu DLST. Chú trọng liên kết hợp tác quốc tế trong việc kết nối các tuyến du lịch theo đường hàng không, đường biển.

Tăng cường về ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số trong việc xây dựng phát triển sản phẩm DLST và phục vụ cho hoạt động xúc tiến, quảng bá điểm đến du lịch: tích hợp cơ sở dữ liệu về sản phẩm dịch vụ DLST; triển khai ứng dụng rộng rãi công nghệ trong thanh toán dịch vụ, sử dụng công nghệ tự động hóa trong cung cấp dịch vụ; xây dựng hệ thống diễn giải mã hóa (QR code) để diễn giải và hệ thống giám sát bằng camera đọc các tuyến, điểm du lịch, đảm bảo việc hướng dẫn và giám sát thường xuyên khách du lịch được an toàn; thực hiện dữ liệu mở bổ sung thông tin du lịch trên Google map, công nghệ thực tế ảo cung cấp nhiều thông tin du lịch, làm tăng tính hấp dẫn, thu hút khách du lịch và nhà đầu tư trong hoạt động chuyển đổi số.

3.3.6. Giải pháp về cơ chế chính sách và đầu tư

Rà soát, hoàn thiện cơ chế, chính sách về phát triển DLST; chủ động nghiên cứu đề xuất xây dựng, điều chỉnh cơ chế chính sách, khung pháp lý liên quan đến phát triển dịch vụ DLST đặc thù có tính vượt trội của vùng biển đảo và các thủ tục hành chính để chủ động trong công tác phát triển sản phẩm du lịch, phát triển nhân lực du lịch, quản lý tài chính, xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch liên quan,... và thu hút các nguồn lực đầu tư phát triển Phú Quốc thành trung tâm du lịch sinh thái chất lượng cao của cả nước và khu vực theo Quyết định số 388/QĐ-TTg¹; tăng cường hợp tác công - tư (PPP) trong đầu tư phát triển sản phẩm DLST.

3.3.7. Giải pháp sự tham gia của cộng đồng địa phương

¹ Quyết định số 388/QĐ-TTg ngày 10/4/2018 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Kiên Giang đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030.

Quyết định số 1289/QĐ-TTg ngày 03/11/2023 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Quy hoạch tỉnh Kiên Giang thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050.

Quyết định số 150/QĐ-TTg ngày 06/02/2024 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt đồ án Quy hoạch chung thành phố Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang đến năm 2040.

Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức cộng đồng và khách du lịch về phát triển DLST bền vững. Chú trọng nâng cao vai trò của cộng đồng dân cư, đặc biệt là cộng đồng dân ở các làng chài, vùng đệm của VQG tạo điều kiện để cộng đồng tham gia vào các hoạt động du lịch, góp phần tăng thu nhập, xóa đói giảm nghèo, hỗ trợ người dân trực tiếp tham gia vào việc bảo vệ các nguồn tài nguyên và môi trường du lịch. Khuyến khích sử dụng năng lượng sạch, tái tạo, áp dụng mô hình “3R” trong các cơ sở kinh doanh du lịch.

4. KẾT LUẬN

Nhìn chung, thành phố Phú Quốc có nhiều tiềm năng và lợi thế và để phát triển DLST. Kết quả nghiên cứu và đánh giá việc phát triển sản phẩm, loại hình DLST, nghỉ dưỡng, giải trí tại thành phố Phú Quốc dựa trên nguyên tắc phát triển bền vững để thu hút và giữ chân khách du lịch là tất yếu, ổn định kinh tế, tạo ra sự bình đẳng xã hội, phân chia lợi ích công bằng, nâng cao ý thức, trách nhiệm của mọi tầng lớp xã hội về văn hóa, truyền thống dân tộc, bảo vệ tài nguyên tự nhiên và môi trường sinh thái, góp phần phát triển về kinh tế - xã hội và công tác bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, để hiện thực hóa được việc phát triển DLST thành phố Phú Quốc trở thành Trung tâm du lịch sinh thái chất lượng cao tầm cỡ quốc gia và quốc tế theo hướng bền vững là cả một chặng đường dài với không ít những khó khăn, thách thức phía trước. Vì vậy, vấn đề thực hiện các giải pháp để phát triển DLST bền vững trong thời gian tới phải luôn được duy trì, đặt vị trí là nhiệm vụ hàng đầu và đạt được những mục tiêu đề ra, góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Thị Hải Yến và Phạm Hồng Long (2011), Tài nguyên du lịch, NXB Giáo dục Việt Nam.
2. Hiệp hội Bảo tồn Thiên nhiên và Tài nguyên Thiên nhiên Quốc tế - IUCN (1980), Chiến lược bảo tồn Thế giới, NewYork.
3. Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/1/2017 của Bộ Chính trị về “Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”.
4. Nghị quyết số 103/NQ-CP của Chính phủ ngày 10/7/2017 ban hành Chương trình Hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị.
5. Nghị quyết số 36-NQ/TW ngày 22/10/2018 về “Chiến lược phát triển bền vững kinh tế biển Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”.
6. Nghị quyết số 03-NQ/TU ngày 16/11/2017 của Tỉnh ủy Kiên Giang về phát triển du lịch của tỉnh.
7. Quyết định số 80/2013/QĐ-TTg, ngày 27/12/2013 của Chính phủ ban hành cơ chế, chính sách đặc thù phát triển đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang.
8. Quốc hội Nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam khóa XIV kỳ họp thứ 3 (2017), Luật Du lịch số 09/2017.

9. Sở Du lịch Kiên Giang (2019-2023), Kết quả hoạt động du lịch.
10. Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới - WCED (1987), Tương lai của chúng ta, NewYork.
11. Viện nghiên cứu phát triển du lịch (2001), Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam.
12. Phát triển bền vững du lịch biển thành phố đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang, *Trang thông tin điện tử của Viện Hàn Lâm khoa học Xã hội Nhân văn*, ngày 20-8-2021, <https://vass.gov.vn/nguyen-cuu-khoa-hoc-xa-hoi-va-nhan-van/Phat-trien-ben-vung-du-lich-bien-thanh-pho-dao-Phu-Quoc-164>.

TÁC ĐỘNG CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH HIỆN NAY

Đoàn Văn Trai¹

Tóm tắt: Bài viết nhằm đưa ra các giải pháp phát triển bền vững (PTBV) du lịch Việt Nam hiện nay từ sự tác động của xu hướng chuyển đổi số (CĐS). Dựa trên phương pháp thống kê, tổng hợp, so sánh và khảo cứu tài liệu từ một số bài viết liên quan tới lĩnh vực du lịch, bài viết đã thu thập dữ liệu để phân tích, dự đoán xu hướng tác động của CĐS đến PTBV du lịch Việt Nam hiện nay. Kết quả cho thấy, CĐS đang là một trong những yêu cầu cấp thiết và là xu hướng tất yếu của các hoạt động kinh tế - xã hội (KT-XH) trong bối cảnh bùng nổ của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

Từ những nhận định về xu hướng tác động của CĐS đến PTBV du lịch Việt Nam hiện nay, bài nghiên cứu cũng đã đưa ra một số kiến nghị giúp các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp (DN) trong lĩnh vực du lịch có thể tham khảo và đưa ra các chính sách quản lý cũng như những định hướng PTBV cho DN trong thời gian tới.

Từ khóa: chuyển đổi số, du lịch, doanh nghiệp, phát triển du lịch bền vững.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp quan trọng, mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng, hội nhập quốc tế và xã hội hóa cao. Hiện nay, ngành du lịch đã có những thay đổi nhanh chóng để thích ứng với sự biến đổi của xã hội cũng như đòi hỏi chất lượng dịch vụ ngày càng cao của khách hàng. Do vậy, để phát triển du lịch cần phải có sự thay đổi trong phương thức điều hành cũng như phương pháp quản lý của cả hệ thống từ cơ quan quản lý nhà nước cho tới các DN du lịch.

Để phát triển du lịch cần phải có một kế hoạch cụ thể, một chính sách bao quát và toàn diện sao cho sự phát triển đó không làm tổn hại đến các yếu tố hình thành nên tự nhiên, văn hoá - xã hội. Sự phát triển của du lịch phải song song với sự phát triển của các thành phần kinh tế khác trong xã hội, trong quan hệ tương hỗ hai bên cùng có lợi. Sự phát triển của du lịch cũng phải đem lại lợi ích cho người dân và đặc biệt là cư dân bản địa, nơi có các nguồn tài nguyên du lịch.

Trong bối cảnh bùng nổ của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, CĐS đang là một trong những yêu cầu cấp thiết và là xu hướng tất yếu của các hoạt động KT-XH nói chung và hoạt động du lịch nói riêng. Trong thời gian qua, Sở Du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương của vùng Đồng bằng sông Cửu

¹ Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh.

Long và Thành phố Hồ Chí Minh đã chủ động, sáng tạo trong việc tận dụng hiệu quả các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram, YouTube... để tăng cường thông tin, quảng bá du lịch, điều hành quản lý, kinh doanh du lịch. Một trong những thành công nổi bật trong việc ứng dụng công nghệ thông tin, CDS trong hoạt động quảng bá du lịch có thể kể đến là việc thực hiện “Ứng dụng công nghệ 3D trong thông tin, quảng bá du lịch”... Bên cạnh các kết quả đạt được, tuy có những xúc tiến ban đầu, song việc triển khai du lịch thông minh ở các tỉnh, thành tiêu biểu vẫn còn mang tính cục bộ và còn dừng lại ở sự đầu tư rời rạc một số ứng dụng. Bên cạnh đó, DN du lịch chủ yếu là DN nhỏ và vừa, vốn ít, kinh doanh nhỏ lẻ nên khả năng tài chính để đầu tư ứng dụng công nghệ không cao, khả năng tiếp cận du lịch thông minh của các DN này còn thấp.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT CỦA NGHIÊN CỨU

2.1. Khái niệm du lịch bền vững

Tại Điều 3, Luật Du lịch năm 2017, thuật ngữ “Du lịch” được quy định: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác”.

Khái niệm Phát triển du lịch bền vững cũng đã được Luật Du lịch năm 2017 quy định cụ thể: “Phát triển du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về KT-XH và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai”.

Như vậy, phát triển du lịch bền vững là sự đáp ứng đầy đủ nhất, tiện nghi nhất các nhu cầu của khách du lịch, tạo sức hút khách đến vùng, điểm du lịch ngày nay; đồng thời bảo vệ và nâng chất lượng cho tương lai. Nó được định ra để hướng việc quản lý toàn bộ các tài nguyên, các điều kiện tự nhiên, môi trường sinh thái và các điều kiện KT-XH, văn hoá kèm theo, theo cách mà chúng ta có thể thoả mãn các nhu cầu về KT-XH và thẩm mỹ; đồng thời duy trì tính toàn vẹn về văn hoá, các quá trình sinh thái chủ yếu, sự đa dạng sinh học và các hệ thống duy trì nuôi dưỡng sự sống. Quá trình phát triển du lịch bền vững phải kết hợp hài hoà nhu cầu của hiện tại và tương lai trên cả hai góc độ sản xuất và tiêu dùng du lịch, nhằm mục đích bảo tồn và tái tạo nguồn tài nguyên thiên nhiên, giữ gìn và phát huy bảo sắc văn hoá dân tộc.

2.2. Tác động của chuyển đổi số đến phát triển bền vững du lịch

Xu thế tất yếu của ngành du lịch

Để thích ứng với trạng thái bình thường mới, các mô hình kinh doanh du lịch đang chuyển dịch ngày càng mạnh mẽ, quyết liệt hơn nhờ vào công nghệ số hóa. Hầu hết các DN lữ hành, du lịch đều lựa chọn áp dụng công nghệ với những tính năng hiện

đại, vừa quảng bá rộng rãi được thông tin đến du khách, vừa tiết kiệm được thời gian, vừa tối ưu hóa được hiệu suất làm việc.

Thực tế cho thấy, hiện nay, nhu cầu của khách hàng đã thay đổi, thể hiện từ bước khách hàng có thể tự đặt vé máy bay, đặt phòng, thanh toán trực tuyến, đánh giá dịch vụ sau trải nghiệm... tất cả đều được thực hiện trên môi trường số. Du khách có thể truy cập tìm kiếm thông tin công ty lữ hành, lưu trú, nhà hàng, các dịch vụ du lịch... từ bất cứ đâu, tại bất kỳ thời điểm nào từ các thiết bị cầm tay hoặc máy tính có kết nối internet... Đó là lợi thế so sánh, là tiện ích vượt trội, không dễ thực hiện ở môi trường kinh doanh du lịch truyền thống. Nhờ công nghệ số, liên thông dữ liệu thống kê du lịch mà các DN có được tệp dữ liệu lớn về khách hàng, giúp các DN dễ dàng phân tích được thị trường: Khách thích tìm hiểu gì, ở đâu, ăn món nào; khách thích mua gì, chơi ở đâu, sở thích ra sao... Thông qua phân tích thống kê giúp DN biết được mối quan tâm cũng như các nhu cầu của khách hàng. Qua đó, thu hút khách hàng tiềm năng, cải thiện doanh số, tạo cơ sở giúp DN PTBV.

Trong xu thế chung, ngành du lịch đang chủ động CĐS, tiếp cận và tham gia mạnh mẽ vào cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Những người làm du lịch đang tự nâng cấp mình, nâng cấp hệ thống, trang bị tri thức về công nghệ số... nhằm đáp ứng việc quản lý, vận hành và đặc biệt là đáp ứng yêu cầu của khách hàng, những tín đồ thích xê dịch, ưa trải nghiệm và đòi hỏi ngày càng cao.

Chuyển đổi số - Digital transformation - là khái niệm mới ra đời gần đây nhưng đã trở nên phổ biến trong cộng đồng các DN du lịch. Hoạt động du lịch được xây dựng trên nền tảng của công nghệ số hóa và hệ thống công nghệ thông tin phát triển cụ thể là đường truyền Internet. Nhờ đó, giúp cho sự tương tác, kết nối chặt chẽ giữa cơ quan quản lý, DN và khách du lịch, nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách; đồng thời giúp cho hoạt động của DN đạt hiệu quả hơn. Các hình thức kinh doanh truyền thống đang dần dần được thay thế bởi các hình thức mới bằng cách ứng dụng các công nghệ mới như điện toán đám mây (Cloud), dữ liệu lớn (Big data), Internet vạn vật (IoT). Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động du lịch đã trở thành một yêu cầu cấp thiết. Theo đó, các DN buộc phải số hóa các sản phẩm, dịch vụ theo hướng tối đa hóa trải nghiệm của khách du lịch. Giờ đây, chỉ với một chiếc smartphone, du khách dễ dàng thiết kế chương trình tour cho bản thân và gia đình. Việc đặt, hủy hoặc thay đổi một phần hay toàn bộ chương trình tour chưa bao giờ dễ dàng hơn thế.

Ứng dụng trí thông minh nhân tạo - Chatbot hiện đang được các DN du lịch khai thác để phục vụ hoạt động kinh doanh đã góp phần cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. Ứng dụng cho phép con người tương tác, giao tiếp với một trí thông minh nhân tạo được thiết lập sẵn sàng trả lời bất kỳ câu hỏi nào của khách hàng từ sản phẩm dịch vụ mà DN cung cấp cho đến các vấn đề thời tiết, giao thông, các tiện ích khác tại điểm đến như hệ thống cửa hàng, dịch vụ ngân hàng (cây ATM)... Ưu điểm của trí thông

minh nhân tạo là trong quá trình hoạt động giao tiếp AI sẽ thu thập các thông tin của khách hàng về nhu cầu, sở thích, thói quen tiêu dùng... Từ đó, DN sử dụng dữ liệu để cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm cũng như tối ưu hóa được quy trình phục vụ.

Nhiều ứng dụng CDS đã được ngành du lịch sử dụng như công nghệ thực tế ảo, kết nối IoT để chuẩn hóa quy trình và gia tăng các hiệu suất hoạt động. Mới đây, Chat GPT (Chat Generative Pre-training Transformer) là một trợ lý trò chuyện AI được phát triển bởi OpenAI ra đời đem đến cho người dùng một công cụ tìm kiếm thông tin, giải đáp câu hỏi và hỗ trợ công việc một cách nhanh chóng và chính xác.

Tác động của CDS đến PTBV du lịch

Xu hướng du lịch thông minh:

Trong những năm gần đây, nhu cầu du lịch hướng tới trải nghiệm được cá nhân hóa, thân thiện ngày càng phát triển. Xu hướng du lịch thông minh đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa, trải nghiệm sâu, đặt ra yêu cầu cần phải số hóa hệ thống dữ liệu lớn về điểm đến, sản phẩm du lịch và các cơ sở cung ứng dịch vụ theo chuỗi giá trị. Đồng thời, xu hướng này cũng đòi hỏi sự phát triển của những ứng dụng số thông minh để đưa ra được những sản phẩm, những lời giải tối ưu nhất cho từng nhóm nhu cầu rất riêng của từng nhóm khách du lịch. Theo đó, những giải pháp công nghệ khi kết hợp với những dữ liệu lớn về tài nguyên du lịch, sản phẩm du lịch, các cơ sở dịch vụ du lịch theo chuỗi giá trị sẽ đưa ra được những lời giải hữu hiệu để phát triển du lịch thông minh.

Tham gia du lịch chủ động hơn:

Khách du lịch ngày càng có xu hướng chủ động hơn trong việc lựa chọn dịch vụ, xây dựng chương trình và phương án đi du lịch, cũng như tự kết nối với các nhà cung cấp, tự trải nghiệm theo hướng dẫn của nhà cung cấp thông qua công nghệ. Ngoài ra, du khách cũng có thể tự đánh giá, chia sẻ về thông tin và những kinh nghiệm trong và sau chuyến đi. Rõ ràng, với công nghệ những hoạt động của khách du lịch đã trở nên chủ động hơn. Đây là xu hướng mà người tiêu dùng du lịch trực tiếp tham gia vào quá trình hình thành cũng như tiêu thụ sản phẩm du lịch. Điều này tạo ra sự tương tác nhiều chiều với nhiều đối tượng, chủ thể trong ngành du lịch.

Vì vậy, để tranh thủ tính chủ động của khách hàng, ngành du lịch cần đẩy mạnh hoạt động xúc tiến quảng bá, cung cấp đầy đủ thông tin điểm đến cũng như hỗ trợ tốt nhất cho hoạt động tìm kiếm của khách hàng. Đồng thời, tạo ra những ứng dụng, giải pháp thân thiện, mang tính ứng dụng cao để có thể đáp ứng xu hướng du lịch chủ động của khách du lịch. DN có càng nhiều dữ liệu điểm đến, có ứng dụng tìm kiếm tốt sẽ thu hút được càng nhiều khách hàng.

Xu hướng liên minh, liên kết, phát huy cơ chế kinh tế chia sẻ:

Đây là một xu hướng đang nổi lên trong ngành du lịch. Nhu cầu liên kết giữa các bên cung ứng dịch vụ như lữ hành - lưu trú; lữ hành - vận chuyển; lữ hành - khách sạn, lữ hành - dịch vụ vui chơi giải trí... là rất lớn. Xu hướng này xuất phát từ nhu cầu liên kết chia sẻ chi phí, doanh thu, dịch vụ... tạo ra các giải pháp ứng dụng số trong cung ứng, tiêu dùng dịch vụ du lịch, những sản phẩm tốt nhất và rẻ nhất, nhanh nhất, như các loại thẻ du lịch thông minh, ứng dụng chia sẻ kỳ nghỉ...

Xu hướng khuếch trương cực đại những cảm xúc trong trải nghiệm du lịch:

Đây là một trong những nhu cầu tự nhiên của con người khi đi du lịch, luôn mong muốn có những trải nghiệm độc đáo, vượt trội so với thực tế mà trong điều kiện thực tế khó hoặc không đạt được. Và chỉ có công nghệ thực tế ảo mới có thể giúp khách hàng tạo ra những cảm xúc vượt trội như vậy. Xu hướng thực tế ảo hiện đang rất phổ biến trong giới trẻ. Từ thực tế đó, CDS du lịch cũng cần phải hướng tới mục tiêu nâng cao khả năng tương tác giữa thế giới thực và thế giới ảo.

3. KẾT QUẢ TÁC ĐỘNG CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH VIỆT NAM HIỆN NAY

3.1. Tiếp cận khách du lịch nhanh chóng, tiện lợi

Hiện nay, CDS là yêu cầu cấp thiết, xu hướng tất yếu đối với ngành du lịch toàn cầu, trong đó có Việt Nam. CDS sẽ giúp các đơn vị tổ chức dịch vụ tiếp cận du khách một cách nhanh chóng và thuận tiện hơn. Ngành du lịch các địa phương đang đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, từng bước CDS, mang lại ngày càng nhiều tiện ích cho các cơ quan quản lý Nhà nước, du khách và DN. Ngành du lịch đã triển khai nhiều hoạt động liên quan đến CDS, ứng dụng công nghệ trong quản lý, xúc tiến quảng bá, cung cấp thông tin về điểm đến, khảo sát thị hiếu, nhu cầu của du khách.

Chẳng hạn, công tác CDS đối với hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh thời gian qua đã được các cấp ngành quan tâm mạnh mẽ. Hiện nay, 165 điểm trong tổng số 370 điểm di tích tại 13 địa phương trong tỉnh Quảng Ninh đã được số hóa và gắn mã QR. Để tiếp tục nâng cao trải nghiệm cho du khách, Quảng Ninh đang phấn đấu sẽ số hóa và gắn mã QR tại 100% địa chỉ đỏ, di tích lịch sử, văn hóa trên địa bàn. Từ năm 2022 đến nay, đã có gần 800 tin, bài được cập nhật trên website “halongtourism.com.vn” và “halongtourism.info” bằng 3 ngôn ngữ Việt, Anh và Trung, thu hút gần 520.000 lượt truy cập; hơn 800 tin, bài được cập nhật trên các trang mạng xã hội thu hút gần 660.000 lượt người tiếp cận.

Tại Thành phố Hồ Chí Minh, ngành du lịch triển khai nhiều hoạt động liên quan đến CDS, ứng dụng công nghệ trong quản lý, xúc tiến quảng bá, cung cấp thông tin về điểm đến, khảo sát thị hiếu, nhu cầu của du khách. Thành phố tiếp tục triển khai Đề án du lịch thông minh, vận hành hiệu quả phiên bản mới của website quảng bá và xúc tiến du lịch thành phố tại địa chỉ Visithcmc.vn, giúp người dân, du khách thuận

lợi hơn trong tương tác ảo, tìm hiểu thông tin, cập nhật các sự kiện liên quan đến các sản phẩm du lịch, dịch vụ trên địa bàn thành phố.

Tại Đồng Tháp, cũng đang số hóa các thông tin, tài liệu về điểm đến du lịch, hướng tới hình thành và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh. Cổng thông tin du lịch Đồng Tháp và ứng dụng du lịch thông minh tại địa chỉ <http://www.dulich.dongthap.gov.vn> đang được vận hành hiệu quả, mỗi ngày thu hút khoảng 3.000 - 4.000 lượt khách truy cập.

Một số khu di tích, điểm du lịch như: Khu di tích Nguyễn Sinh Sắc, Khu di tích Xẻo Quít, Khu di tích Gò Tháp, Khu du lịch Tràm Chim... đều đã triển khai ứng dụng tra cứu thông tin du lịch bằng mã QR.

3.2. Gắn với thế mạnh, sản phẩm du lịch đặc thù

Hiện nay, nhờ những ứng dụng về công nghệ thông tin, CDS, các hoạt động, sản phẩm du lịch được thiết kế phong phú, đa dạng hơn. Du khách có nhiều lựa chọn hơn khi tiếp cận các dịch vụ, sản phẩm. Vì vậy, thực hiện CDS trên cơ sở thế mạnh đặc thù từng địa phương, có cách thức quảng bá tạo điểm nhấn về hình ảnh địa phương đến du khách là rất cần thiết. CDS hiện nằm trong chủ trương của Tổng cục Du lịch Việt Nam, cụ thể thông qua “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam” đã xác định rõ định hướng đẩy nhanh quá trình CDS ngành du lịch, hướng tới hình thành và phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh.

Thống kê của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, kết thúc năm 2023 với con số đón 12,6 triệu khách quốc tế và phục vụ 108,2 triệu lượt khách du lịch nội địa, tổng thu từ khách du lịch đạt 678,3 nghìn tỷ đồng, vượt chỉ tiêu kế hoạch đặt ra từ đầu năm. Du lịch Việt Nam xếp thứ 6 toàn cầu về tăng trưởng lượng tìm kiếm từ các thị trường quốc tế.

Ngoài việc nắm bắt tốt thị trường nội địa bằng cung cấp cho khách du lịch khả năng tiếp cận dễ dàng hơn tới nhiều sản phẩm và dịch vụ du lịch, Việt Nam cũng cần tăng cường số hóa để giảm tác động của các hoạt động du lịch tới môi trường. Nhưng để hiện thực hóa một kỷ nguyên kỹ thuật số bền vững, Việt Nam cần phải nỗ lực tạo dựng các mối quan hệ với các đối tác có cùng mục tiêu.

3.3. Kết nối người tiêu dùng trực tuyến một cách liền mạch

Số lượng người tiêu dùng Việt Nam sử dụng công nghệ gia tăng một cách nhanh chóng và tạo nên nhu cầu cấp thiết thôi thúc các DN phát triển kênh trực tuyến để có thể dễ dàng tiếp cận tệp khách hàng này. Phát triển mạnh kênh truyền thông số của Tổng cục Du lịch (Nay là Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam), gồm có các website và các trang mạng xã hội. Trong đó, website <https://vietnamtourism.gov.vn> phục vụ công tác quản lý nhà nước; website <https://vietnam.travel> quảng bá hình ảnh Việt Nam đến với khách du lịch quốc tế; cùng với đó là các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo, Youtube... để góp phần lan tỏa mạnh mẽ thông tin.

Song song với việc xây dựng các nền tảng số quốc gia về du lịch, trong thời gian qua, Trung tâm Thông tin du lịch cũng đã đẩy mạnh việc hỗ trợ các địa phương trong cả nước triển khai CDS trong hoạt động du lịch như Quảng Ninh, Yên Bái, Hà Giang, Ninh Thuận, Kon Tum, Gia Lai, Hải Phòng, Hà Nội, Nghệ An, Thanh Hóa, Quảng Ngãi, Lào Cai, Cần Thơ, Sơn La...

Phương tiện truyền thông xã hội (social media) là chất xúc tác quan trọng giúp ngành du lịch phục hồi mạnh mẽ trong thời gian qua. Vì vậy, việc thiết kế các chiến dịch tiếp thị kỹ thuật số sao cho phù hợp với hai nhóm khách quốc tế và trong nước sẽ là giải pháp then chốt để tăng lượng khách du lịch, đặc biệt là cho các điểm đến trong nước.

3.4. Mục tiêu phát triển du lịch bền vững của Việt Nam do ảnh hưởng của chuyển đổi số

Đến năm 2030: Du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và PTBV. Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu PTBV. Tổng thu từ khách du lịch: Đạt 3.100 - 3.200 nghìn tỷ đồng (tương đương 130 - 135 tỷ USD), tăng trưởng bình quân 11 - 12%/năm; đóng góp trực tiếp vào GDP đạt 15 - 17%. Tạo ra khoảng 8,5 triệu việc làm, trong đó có khoảng 3 triệu việc làm trực tiếp, tăng trưởng bình quân 8 - 9%/năm. Về khách du lịch: Phần đầu đón được ít nhất 50 triệu lượt khách quốc tế và 160 triệu lượt khách nội địa; duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân về khách quốc tế từ 8 - 10%/năm và khách nội địa từ 5 - 6%/năm.

Tiêu chí quan trọng nhất chính là việc các bên liên quan cùng hướng tới mục tiêu chung và cam kết chung tay để đạt được mục tiêu đó. Chỉ khi đó, sự “bắt tay” giữa các đối tác trong hệ sinh thái mới mang lại lợi ích cho tất cả. Với sự bùng nổ của thị trường du lịch nội địa của Việt Nam, CDS sẽ là một trụ cột quan trọng để nắm bắt nhu cầu không ngừng phát triển của người tiêu dùng. CDS không chỉ là giải pháp tạm thời cho sự gián đoạn do đại dịch gây ra, mà sẽ là hành trình dài hạn giúp ngành du lịch PTBV.

CDS sẽ tạo nên sự khác biệt cho tương lai ngành du lịch Việt Nam, nhất là thúc đẩy phục hồi và phát triển thị trường theo xu hướng bền vững hơn. Mặt khác, nhu cầu mua sắm trực tuyến cũng như việc tiếp cận những giải pháp không chạm đang tăng nhanh hơn bao giờ hết trên thị trường toàn cầu cũng như tại Việt Nam. Tốc độ lan tỏa số hóa và công nghệ thông tin với những đột phá từ trí tuệ nhân tạo, dữ liệu số hóa, đang tạo ra nhiều thay đổi lớn trong chuỗi cung ứng và tạo nên xu hướng phát triển thị trường mới. Bên cạnh đó, sự phát triển vượt bậc về công nghệ cho phép hàng loạt ngành nghề, lĩnh vực, trong đó có ngành du lịch có cơ hội tối ưu hóa việc xúc tiến quảng bá, quản lý dữ liệu và mở rộng thị trường, phát triển du lịch trực tuyến. Điển hình, lần lượt các sản phẩm du lịch điện tử với giá thành hấp dẫn đã được tạo ra, góp phần nâng cao sự cạnh tranh và xây dựng thương hiệu du lịch cho quốc gia, vùng lãnh thổ.

Tiếp cận CDS, khai thác tài nguyên số trong DN phải hình thành bộ phận phân tích dữ liệu mang tính quyết định; xây dựng và làm giàu tài sản số; hệ thống sản xuất, quản

trị - điều hành và cuối cùng là hướng đến trải nghiệm khách hàng. Song song đó, CDS trong DN thương mại, dịch vụ, du lịch... nên ứng dụng công cụ xử lý nghiệp vụ kinh doanh chính đáp ứng sự hài lòng của khách hàng; tiết kiệm chi phí từ tăng năng suất lao động trong quản lý điều hành và ở góc độ lãnh đạo cạnh tranh tối ưu hóa quản trị DN. Vì vậy, muốn CDS trong DN đạt hiệu quả, cần đảm bảo giải pháp tạo trải nghiệm tốt cho người dùng; ngân sách hợp lý; khả năng kết nối sâu rộng; có dư địa mở rộng...

Hơn thế nữa, CDS đối với ngành nghề, lĩnh vực hay trong DN là hành trình tích hợp công nghệ theo lộ trình dài hơi và có chiến lược linh hoạt với xu hướng thị trường. Do đó, CDS phải bắt đầu từ thay đổi nhận thức tư duy, lập kế hoạch xây dựng chiến lược chi tiết, có chính sách và quy trình cụ thể, loại bỏ rào cản và khởi động từ cơ sở hạ tầng sẵn có.

4. THẢO LUẬN VÀ GIẢI PHÁP CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐỂ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH VIỆT NAM

Công nghệ số hiện tại đã trở thành một phần tất yếu của ngành du lịch. Chỉ số về công nghệ số đối với du lịch giờ cũng giống như các chỉ số về khách sạn, đồ ăn hay cảnh quan. Công nghệ chỉ là điều kiện cần, còn dữ liệu, nội dung và những thứ khác thuộc về nghiệp vụ du lịch mới tạo nên điều kiện đủ. Một trong những nội dung tạo nên điểm khác biệt của du lịch Việt Nam là tài nguyên văn hóa. Tài nguyên văn hóa có thể gồm di tích văn hóa, di sản văn hóa phi vật thể, là phong tục và nghề truyền thống.

Mặc dù website quốc gia và ứng dụng quốc gia về du lịch sẽ cung cấp thông tin du lịch cho du khách, nhưng không thay thế website địa phương về du lịch. Để trở thành website mang tầm quốc gia đòi hỏi ngành du lịch cần huy động sự tham gia rộng rãi của mọi tổ chức, cá nhân và các tỉnh thành vào việc cung cấp thông tin cho website cũng như ứng dụng quốc gia về du lịch.

Cần cơ cấu lại ngành du lịch theo hướng tăng cường kết nối vùng miền, đồng bộ, bền vững và hội nhập quốc tế. Chú trọng liên kết giữa ngành du lịch với các ngành, lĩnh vực khác trong chuỗi giá trị, hình thành nên các sản phẩm du lịch đa dạng, độc đáo như du lịch sinh thái, du lịch mạo hiểm, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch chữa bệnh, du lịch ẩm thực... Đẩy mạnh xây dựng, phát triển và định vị thương hiệu du lịch quốc gia gắn với lịch sử, truyền thống, bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam.

Yêu cầu các bộ, ngành chức năng tiếp tục rà soát, sửa đổi, bổ sung các cơ chế, chính sách, quy định khuyến khích phát triển du lịch, đơn giản hóa quy trình, thủ tục, tạo thuận lợi về nhập cảnh, xuất cảnh, đi lại, lưu trú cho khách du lịch quốc tế, nhất là các vấn đề liên quan visa, thuế... Ổn định chính trị, trật tự an toàn xã hội, bảo đảm an ninh, an toàn cho khách du lịch để Việt Nam thực sự là một điểm đến an toàn, thân thiện, hấp dẫn, nhân văn, hiếu khách là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu thu hút khách du lịch quốc tế.

Bên cạnh đó, tiếp tục tăng cường công tác xúc tiến đầu tư, thông tin, truyền thông, quảng bá về hình ảnh đất nước, con người, văn hóa Việt Nam tới bạn bè, du khách

quốc tế. Đẩy mạnh hợp tác công - tư, huy động các nguồn lực xã hội trong nước và quốc tế để đầu tư phát triển cơ sở vật chất, kết cấu hạ tầng du lịch, nhất là ở những vùng có tiềm năng, bao gồm cả hạ tầng cứng và hạ tầng mềm; mở rộng mạng lưới giao thông đường bộ, đường hàng không...

Cần tập trung phát triển hệ thống cơ sở dữ liệu, các nền tảng số kết nối hệ thống thông tin cho công tác hoạch định chính sách và điều hành, quản lý nhà nước và phục vụ DN, khách du lịch trong nước, quốc tế. Các tập đoàn lớn về viễn thông, công nghệ thông tin phối hợp chặt chẽ, có hiệu quả với các DN du lịch theo cơ chế thị trường trên tinh thần lợi ích hài hòa, rủi ro chia sẻ.

Để tiến tới phát triển du lịch thông minh cũng như tăng cường CDS trong du lịch, cần ứng dụng công nghệ thông tin, CDS trong hoạt động du lịch như: Hoàn thiện cơ sở dữ liệu du lịch; đẩy nhanh Đề án xây dựng Trung tâm điều hành du lịch thông minh; nâng cao năng lực đội ngũ nguồn nhân lực làm công tác trong lĩnh vực công nghệ thông tin phục vụ CDS trong du lịch... Bên cạnh đó là việc tiếp tục thực hiện các hoạt động trải nghiệm cho khách du lịch như hệ thống chatbot hỗ trợ thông tin du lịch, hệ thống booth tra cứu thông tin du lịch...

Tiếp tục đổi mới giáo dục - đào tạo để đáp ứng yêu cầu của phát triển

Trong thời đại ngày nay, giáo dục đào tạo đã trở thành động lực hàng đầu để phát triển kinh tế. Trong đó, du lịch cũng là một thành phần trong nền kinh tế quốc dân. Thực tế hiện nay nhiều nhân viên làm trong du lịch hoàn toàn không được đào tạo cơ bản và thiếu kỹ năng. Chính vì vậy, cần phải có kế hoạch đào tạo và đào tạo lại để cung cấp nhân lực cho phát triển du lịch. Đặc biệt, để phát triển du lịch thực sự bền vững thì không chỉ đào tạo cán bộ du lịch mà còn phải có các chính sách đào tạo toàn dân (phổ cập) về ý thức bảo vệ tài nguyên tự nhiên và tài nguyên nhân văn.

Phát triển du lịch bền vững có sự tham gia của cộng đồng

Đặc tính của ngành du lịch là có tính liên vùng, liên ngành trong nền kinh tế. Nếu chỉ phát triển du lịch đơn thuần về kinh tế thì sẽ gây ra nguy cơ huỷ hoại môi trường sinh thái... Chính vì vậy, cần phải phát triển du lịch bền vững. Trong đó, cộng đồng có vai trò đặc biệt quan trọng. Để có được sự quan tâm của cộng đồng, ngành du lịch cần phải quan tâm đến lợi ích kinh tế trong dài hạn và lợi ích của cộng đồng, cùng nhau phát triển và bảo tồn tài nguyên. Bản chất của vấn đề này là việc phát huy vai trò của cộng đồng trong việc bảo vệ tài nguyên, môi trường và văn hoá bản địa, đảm bảo cho việc khai thác có hiệu quả các giá trị tài nguyên du lịch, phục vụ cho mục tiêu PTBV lâu dài.

5. KẾT LUẬN

CDS hiện nằm trong chủ trương của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, cụ thể thông qua “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam” đã xác định rõ định hướng đẩy nhanh quá trình CDS ngành du lịch, hướng tới hình thành và phát triển hệ sinh thái

du lịch thông minh. Đối với từng địa phương và DN, CDS ngành du lịch không chỉ là một chiến lược tùy chọn mà dần trở thành một thông lệ tất yếu phải được thực hiện để có đủ năng lực cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Việt Nam cần có kế hoạch hành động số hóa các địa điểm du lịch và tài nguyên văn hoá. Lưu trữ tài nguyên dưới dạng kỹ thuật số, quản lý, phân tích và phổ biến rộng rãi. Những thông tin số hoá này được tích hợp lên website quốc gia và ứng dụng di động quốc gia về du lịch của Việt Nam. Bởi lẽ, du khách trước hành trình du lịch thường bắt đầu bằng việc tìm kiếm thông tin điểm đến, vì vậy việc xây dựng, vận hành website mang tầm quốc gia cung cấp thông tin cho du khách, đồng thời làm kênh hỗ trợ du khách về tất cả các vấn đề liên quan một cách chuyên nghiệp là hết sức cần thiết và cấp bách hiện nay.

Ngành du lịch Việt Nam đã nỗ lực ứng dụng công nghệ, CDS để thích ứng linh hoạt và duy trì hoạt động. Nhiều sản phẩm du lịch thông minh đã ra đời, góp phần đa dạng hóa sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Các chương trình quảng bá trực tuyến đã được triển khai, góp phần duy trì hình ảnh du lịch Việt Nam đến với bè bạn và khách du lịch quốc tế, tạo thêm cảm hứng và động lực cho khách đến Việt Nam trong thời gian tới./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Anh (2022). *Phát triển du lịch theo hướng thống nhất, xanh và bền vững*. Truy cập tại <https://dangcongsan.vn/kinh-te/phet-trien-du-lich-theo-huong-thong-nhat-xanh-va-ben-vung-628704.html>.
2. Tường Bách (2023). *Việt Nam phục hồi du lịch thông qua thúc đẩy CDS*. Truy cập tại <https://vneconomy.vn/techconnect/viet-nam-phuc-hoi-du-lich-thong-qua-thuc-day-chuyen-doi-so.htm>
3. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2024). *Bản tin thống kê*. Truy cập tại <https://vietnamtourism.gov.vn/post/54077>.
3. Nguyễn Dung (2023). *CDS thúc đẩy phát triển du lịch thông minh*. Truy cập tại <https://www.quangninh.gov.vn/chuyen-de/tangtruong/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=120567>.
4. Nguyễn Trung Khánh (2022). *Phục hồi ngành Du lịch trong điều kiện thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch bệnh COVID-19*. Truy cập tại https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/media-story/-/asset_publisher/V8hhp4dK31Gf/content/phuc-hoi-nganh-du-lich-trong-dieu-kien-thich-ung-an-toan-linh-hoat-kiem-soat-hieu-qua-dich-benh-covid-19.
5. Quốc hội (2017). Luật số 09/2017/QH14: Luật Du lịch, ban hành ngày 19/6/2017.
6. Caesar Indra (2023). *CDS sẽ giúp Việt Nam tận dụng thị trường du lịch nội địa ra sao?* Truy cập tại <https://cafef.vn/chuyen-doi-so-se-giup-viet-nam-tan-dung-thi-truong-du-lich-noi-dia-tram-trieu-dan-ra-sao-188230509090544781.chn>.
7. Nguyễn Thy Nga (2017). *Từ Chính sách ra cuộc sống*. Truy cập tại <https://tuchinhxachracuocsong.vn/tu-chinh-sach-ra-cuoc-song-chien-luoc-phet-trien-du-lich-viet-nam/>.

8. Nguyễn Đình Thọ, Mai Thu Hiền (2021). *Ứng dụng công nghệ trong PTBV*. Truy cập tại <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/821618/ung-dung-cong-nghe-trong-phat-trien-ben-vung%C2%A0.aspx>.
9. Nguyễn Lâm Tùng (2017). *Một số giải pháp phát triển ngành du lịch Việt Nam*. Truy cập tại <https://tapchitaichinh.vn/mot-so-giai-phap-phat-trien-nganh-du-lich-viet-nam.html>.
10. Thủ tướng Chính phủ (2018), *Quyết định số 1671/QĐ-TTg ngày 30/11/2018 của Thủ tướng Chính phủ về việc Quyết định phê duyệt “Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025”*.

KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CHĂM SÓC SỨC KHỎE VÀ BÀI HỌC VẬN DỤNG CHO NHA TRANG

Phạm Thị Hương Giang¹, Nguyễn Thị Hồng Hà¹

Tóm tắt: Du lịch chăm sóc sức khỏe (DLCSSK) (wellness tourism) toàn cầu đạt giá trị 639 tỷ USD vào năm 2017, ước đạt 919 tỷ USD vào 5 năm tiếp theo (Global Wellness Institute (GWI)). Trung bình, cứ 6 USD chi tiêu cho du lịch trên toàn cầu thì 1 USD sẽ được tiêu dùng cho chăm sóc sức khỏe. Từ những số liệu trên có thể thấy, sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe (SPDLCSSK) rất hấp dẫn khách du lịch và có xu hướng tăng trưởng mạnh trên thế giới. Nhiều quốc gia trên thế giới sớm nhận biết hướng mới trong ngành du lịch và tận dụng ưu thế để phát triển sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe (SPDLCSSK), trong đó tiêu biểu là Nhật Bản với thế mạnh về spa khoáng nóng, Indonesia với resort giữa thiên nhiên, Ấn Độ với thiền, yoga... Thành phố Nha Trang có nhiều tiềm năng phát triển SPDLCSSK, bao gồm khí hậu ôn hòa, môi trường trong lành, nhiều danh lam thắng cảnh và bãi biển đẹp, nguồn tài nguyên nước khoáng phong phú, đa dạng, có giá trị sử dụng và nhiều hải sản tốt cho sức khỏe. Trong những năm gần đây, nhiều khách du lịch trong và ngoài nước có nhu cầu cao và yêu thích trải nghiệm chăm sóc sức khỏe khi đến Nha Trang. Trên cơ sở kinh nghiệm quốc tế và tiềm năng của Nha Trang, bài viết đề xuất những định hướng phát triển bền vững SPDLCSSK tại Nha Trang: Tập trung nâng cao chất lượng, đặc biệt chú trọng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao; Phát triển đa dạng các SPDLCSSK gắn với thế mạnh của Nha Trang trên cơ sở nghiên cứu và đánh giá nhu cầu thể chất, tinh thần của khách du lịch; Xúc tiến quảng bá và xây dựng thương hiệu SPDLCSSK cho Nha Trang.

Từ khóa: Chăm sóc sức khỏe, Nha Trang, sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe, sức khỏe.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, du lịch chăm sóc sức khỏe (DLCSSK) đã trở thành một xu hướng phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu. Nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ đã phát triển các sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe (SPDLCSSK) đa dạng và phong phú, từ các trung tâm chăm sóc sức khỏe đến các khu nghỉ dưỡng và spa. Một số quốc gia có kinh nghiệm phát triển DLCSSK bền vững bao gồm Thụy Sĩ, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ và Thái Lan... Những quốc gia này đã đầu tư vào cơ sở hạ tầng và dịch vụ chăm sóc sức khỏe chất lượng cao, đồng thời tạo ra các SPDLCSSK đa dạng vừa phát huy thế mạnh vốn có vừa phù hợp với nhu cầu của du khách.

Tại Việt Nam, thành phố Nha Trang là một trong những điểm đến du lịch có chất lượng với tiềm năng phát triển SPDLCSSK. Với vị trí địa lý thuận lợi, khí hậu ôn hòa và các nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú, Nha Trang có thể phát triển các SPDLCSSK đa dạng và phù hợp với nhu cầu của khách du lịch.

¹ Khoa Du lịch, Trường Đại học Khánh Hòa.

Để phát triển DLCSSK bền vững tại Nha Trang, cần đầu tư vào cơ sở hạ tầng và dịch vụ chăm sóc sức khỏe chất lượng cao, đồng thời tạo ra các SPDLCSSK đa dạng và phù hợp với nhu cầu của du khách. Ngoài ra, cần đảm bảo rằng các SPDLCSSK được phát triển bền vững, không gây ảnh hưởng đến môi trường và văn hóa địa phương.

2. LÝ THUYẾT VỀ SẢN PHẨM DU LỊCH CHĂM SÓC SỨC KHỎE

2.1. Sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe

Có nhiều tên gọi khác nhau để hình dung về các loại hình du lịch có liên quan đến vấn đề sức khỏe của con người. Đó là các tên gọi như: *Health tourism*, *Medical tourism* và *Wellness tourism*. Nếu dịch sang tiếng Việt, có thể coi “Health tourism” là “Du lịch sức khỏe”, “Medical tourism” là “Du lịch chữa bệnh” hay “Du lịch y tế”; và “Wellness Tourism” được dịch là “DLCSSK”. Mặc dù vậy, trong giới học thuật cũng có nhiều cách hiểu khác nhau và đôi khi vẫn có sự lẫn lộn giữa các thuật ngữ kể trên. Vậy để có thể hiểu rõ thế nào là SPDLCSSK, cần thiết phải nghiên cứu nội hàm của loại hình DLCSSK dựa vào các nghiên cứu trước.

Müller, H. và Kaufmann, E.L (2001) định nghĩa: “DLCSSK được xem như một sự tổng hòa của các mối quan hệ và các hiện tượng là kết quả từ sự thay đổi về địa điểm và nơi cư trú được thực hiện bởi con người nhằm làm tăng hoặc ổn định hay thậm chí là để nhằm phục hồi thể chất, tinh thần và tình trạng khoẻ mạnh hay hạnh phúc khi được trải nghiệm các dịch vụ chăm sóc sức khoẻ và đồng thời là sự tác động bởi chính điểm đến, con người, môi trường, nơi mà người đó đến sử dụng dịch vụ”.

Connell (2006) cho rằng: “Du lịch sức khoẻ (*health tourism*), DLCSSK (*wellness tourism*), du lịch chữa bệnh (*medical tourism*), du lịch dịch vụ spa (*spa tourism*)... là các loại hình du lịch mà ở đó, khách du lịch sẽ dành thời gian rỗi để cải thiện sức khoẻ... không chỉ về mặt thể chất mà còn phải cả về mặt tinh thần của du khách”.

Chen và cộng sự (2008): “DLCSSK là một hiện tượng nhằm nâng cao sức khỏe cá nhân cho khách du lịch đến các điểm đến cung cấp các dịch vụ và trải nghiệm để trẻ hóa cơ thể, tâm trí và tinh thần”.

Jagyasi, P. (2010) trong nghiên cứu *Medical tourism: research & survey report* và các nghiên cứu khác vào các năm 2008, 2011 cho rằng: “DLCSSK là quá trình du khách tìm kiếm một hành trình cụ thể để cải thiện hoặc tăng cường sức khỏe và phúc lợi của họ. Khách du lịch sẽ ở trong một điểm đến cụ thể nơi họ sẽ được cung cấp các hoạt động thể chất khác nhau, tăng cường sức khỏe, phương pháp thư giãn và thực phẩm bổ dưỡng trong một gói toàn diện”.

Voigt, C. et al (2013) đề cập: “DLCSSK đề cập đến một khía cạnh khác của sức khỏe, đó là sự cân bằng và hài hòa về tổng thể đối với các yếu tố làm nên sức khỏe, gồm cả cơ thể, tâm hồn và tâm linh, môi trường và xã hội”.

Theo Viện Nghiên cứu chăm sóc sức khỏe toàn cầu (2018): *“DLCSSK là du lịch gắn liền với việc theo đuổi, duy trì hoặc nâng cao phúc lợi cá nhân... DLCSSK bao gồm những người đi du lịch đến một nơi khác để chủ động theo đuổi các hoạt động duy trì hoặc tăng cường sức khỏe cá nhân của họ, và những người đang tìm kiếm trải nghiệm độc đáo, xác thực hoặc dựa trên địa điểm không có sẵn ở nhà”*. Định nghĩa này được chấp nhận, trích dẫn và sử dụng rộng rãi trong giai đoạn hiện nay, góp phần quan trọng vào việc xác định các thông số và đặc điểm của loại hình DLCSSK.

Điều 54, Mục 4, Chương 5 của Luật Du lịch Việt Nam (2017) xếp dịch vụ chăm sóc sức khỏe thuộc các loại dịch vụ khác. Khoản 5, Điều 55, Mục 4 của Luật này cho biết: *“Cung cấp các dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe, chăm sóc sắc đẹp trên cơ sở khai thác giá trị y học cổ truyền, y học hiện đại”*.

Tổng quan các công trình đã công bố của các tác giả nghiên cứu trước, nhóm tác giả bài viết này nhận thấy hầu hết các nghiên cứu chưa làm rõ khái niệm SPDLCSSK hoặc định nghĩa DLCSSK như một sản phẩm du lịch. Các tác giả chủ yếu đề cập đến ý nghĩa, mục đích, hoạt động, đối tượng khách của DLCSSK dưới góc độ là một loại hình du lịch

Tác giả Đỗ Hải Yến (2021) đưa ra cách hiểu về DLCSSK là: *“Một loại hình du lịch trải nghiệm sức khỏe, được thiết kế tại điểm nghỉ dưỡng tự nhiên thuận lợi nhằm tạo điều kiện để khách du lịch tái kết nối với chính mình từ đó nuôi dưỡng, phát triển bản thân về phương diện thể chất, tinh thần, cảm xúc, tâm linh; tách biệt khách du lịch khỏi những lo lắng của cuộc sống thường ngày; tạo ra sự cởi mở, đón nhận sự thay đổi tích cực sau chương trình du lịch”*. Cách hiểu trên đây xem xét DLCSSK như một bộ phận của chương trình du lịch.

Theo nhóm tác giả bài viết này, về bản chất, *sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe là những gói chương trình du lịch gồm các dịch vụ được thiết kế để giúp khách hàng thư giãn, tăng cường sức khỏe và cải thiện tinh thần. Các hoạt động trong tour thường bao gồm yoga, massage, tham quan các địa điểm thiên nhiên, tham gia các hoạt động thể thao như leo núi, đi bộ đường dài, chạy bộ, tắm khoáng nóng, và ăn uống lành mạnh... Sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe thường được quan tâm, sử dụng bởi những khách du lịch tìm kiếm sự cân bằng giữa cuộc sống bận rộn và sức khỏe của bản thân.*

2.2. Đặc điểm của sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe

SPDLCSSK là tổng hợp các dịch vụ, hàng hóa và cơ sở vật chất được cung cấp nhằm thỏa mãn nhu cầu chăm sóc sức khỏe của khách du lịch, được tạo ra bởi sự kết hợp giữa các nguồn lực, dịch vụ, tài nguyên du lịch (tự nhiên và văn hóa), cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch và con người.

SPDLCSSK không chỉ đơn thuần là thư giãn, chăm sóc sức khỏe thể lý mà còn phải tác động một cách có chủ đích hoặc tích cực đến tâm lý, trí tuệ và cảm xúc của

khách du lịch. Do đó, SPDLCSSK có thể là một sản phẩm du lịch riêng biệt hoặc kết hợp. Sản phẩm kết hợp thường kết nối các hoạt động cải thiện, nâng cao sức khỏe thể chất và tinh thần của khách du lịch thông qua các liệu trình chăm sóc sức khỏe như massage, yoga, thiền... với các hoạt động tham quan du lịch tại những địa điểm du lịch giàu tính nhân văn, có cảnh quan đẹp hoặc các hoạt động trải nghiệm như leo núi, tắm suối nước nóng, trồng trọt, đạp xe, lướt ván...

Khách du lịch sử dụng SPDLCSSK là những khách lựa chọn, sử dụng các dịch vụ chăm sóc sức khỏe trong chuyến du lịch của mình. Nói chung, đối tượng khách này là những người có khả năng chi tiêu lớn.

Không gian đẹp, yên tĩnh, trong lành và môi trường hoàn toàn từ thiên nhiên là điều kiện tiên quyết, quan trọng để hình thành SPDLCSSK. Bên cạnh đó, để đầu tư phục vụ phát triển SPDLCSSK, doanh nghiệp cần lựa chọn loại hình xây dựng hài hòa với môi trường thiên nhiên - là yếu tố nền tảng (Viện Nghiên cứu Phát triển bền vững vùng, 2023).

2.3. Ý nghĩa của sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe

2.3.1. Đối với khách du lịch

Thông thường khách tham gia SPDLCSSK được nghỉ dưỡng, tách biệt khỏi những ảnh hưởng tiêu cực, căng thẳng, lo lắng hàng ngày, làm cho khách du lịch trở nên thư giãn, thoải mái, giảm mệt mỏi, uể oải trong quá trình trải nghiệm du lịch. Trái lại, nhằm mục đích tăng cường sức khỏe tinh thần, thể chất cho du khách, thư giãn cơ thể thông qua việc khai thác nhiều hoạt động thể chất, tâm lý hay tâm linh. Từ đó, tạo cho khách du lịch sự cởi mở, đón nhận thay đổi tích cực về sức khỏe sau khi du lịch nhằm giúp khách du lịch hưởng thụ trọn vẹn và có cái nhìn tích cực hơn đối với cuộc sống và giúp tái tạo sức lao động, mau chóng đưa cơ thể đạt trạng thái cân bằng, khỏe khoắn. Về cơ bản, khách không phải dùng thuốc mà dùng dịch vụ mang tính trị liệu và có thể mang lại hiệu quả không ngờ (Voigt, 2013).

2.3.2. Đối với địa phương, điểm đến du lịch

SPDLCSSK góp phần đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ du lịch bổ sung ở mỗi địa phương nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng phong phú của khách du lịch. Sự xuất hiện trở lại gần đây của nhu cầu về trải nghiệm chăm sóc sức khỏe đã mang đến cho các điểm đến cơ hội mới để phát triển các sản phẩm sáng tạo trong lĩnh vực này (Voigt, C. 2013: 19-44). Phát triển DLCSSK cũng được coi như một trong những chiến lược thu hút của điểm đến du lịch (Goodrich, J. N, 1994). Như vậy, SPDLCSSK góp phần làm tăng sức hấp dẫn, tăng sự cạnh tranh và tạo nên thương hiệu du lịch của điểm đến du lịch.

Theo quan điểm của nhóm tác giả bài viết này, nếu so sánh với một số loại hình du lịch khác như nghỉ dưỡng, thể thao biển, vui chơi giải trí, các loại hình này chỉ có

thể được xây dựng phụ thuộc vào đặc thù riêng biệt của từng địa phương hoặc có thể chỉ được khai thác vào ban ngày và mang tính thời vụ cao thì SPDLCSSK có thể được khai thác cả ban ngày và ban đêm đồng thời rất đa dạng về hình thức, có thể được tổ chức cả ngoài trời và trong nhà. Như vậy, DLCSSK giúp các điểm đến có thể giảm tính thời vụ nhờ dòng khách ghé thăm. Ví dụ, các điểm trượt tuyết có thể thu hút khách DLCSSK thích đi bộ đường dài và các hoạt động ngoài trời khác vào mùa hè, trong khi các điểm đến biển đảo có thể thu hút khách du lịch đang tìm kiếm một môi trường yên tĩnh để có được cảm giác tĩnh tâm và thư giãn vào mùa đông.

Thông tin từ Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch cho rằng loại hình DLCSSK có thể giúp các điểm đến giảm thiểu tác động tiêu cực của du lịch đại chúng: *“Bởi vì khách du lịch chăm sóc có xu hướng chi tiêu cao và ưa thích những trải nghiệm chân thực và độc đáo, sẽ có ít áp lực hơn cho các điểm đến khi tham gia vào thị trường này và giảm thiểu sự cạnh tranh về giá cả và số lượng”* (Phạm Huyền, 2023).

Do đó, việc phát triển SPDLCSSK là một hướng khả thi, có khả năng đem lại hiệu quả để phục vụ phát triển du lịch của địa phương, của các điểm đến có thể mạnh về du lịch.

2.3.3. Đối với ngành du lịch

Với đặc thù về vị trí yên tĩnh và không gian trong lành, SPDLCSSK sẽ giúp hạn chế tối đa tác động xấu tới môi trường, khuyến khích khách du lịch và người dân sử dụng phương tiện giao thông công cộng, hỗ trợ hệ sinh thái bản địa, cung cấp thực phẩm có nguồn gốc địa phương đồng thời quảng bá và bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống đặc sắc (Viện Nghiên cứu Phát triển bền vững vùng, 2023). Như vậy, có thể nói, SPDLCSSK là một trong những sản phẩm du lịch hướng tới phát triển du lịch bền vững, du lịch xanh.

3. KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CHĂM SÓC SỨC KHỎE

3.1. Kinh nghiệm phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe tại Nhật Bản

Với tiềm năng về nguồn suối nước khoáng nóng phong phú, đa dạng, nên với người dân Nhật Bản việc đi đến một điểm đến chỉ để tắm nước khoáng nóng được coi như là truyền thống từ lâu đời. Các spa nước khoáng nóng resort tại Nhật Bản vì thế đã phát triển từ lâu với mục tiêu nhắm vào thị trường khách du lịch nội địa. Theo một thống kê năm 2004, có tới 142 triệu lượt khách tới các spa nước khoáng nóng (còn gọi là onsen) trên khắp nước Nhật. Có khoảng hơn 26.000 suối nước khoáng nóng trên khắp đất nước Nhật Bản, trong đó có hơn 3.000 resort có suối nước khoáng nóng. Có nhiều hình thức onsen, một số có khu lưu trú truyền thống gọi là ryokan và một số khác lại chỉ là bể nước nóng mở công cộng (gọi là sento).

Một số ryokan còn cung cấp dịch vụ massage và spa bên cạnh dịch vụ tắm khoáng nóng truyền thống như khách sạn Seiryoso ở Shimoda. Trải nghiệm tại

một ryokan, khách du lịch không chỉ đến để tắm nước khoáng nóng mà là còn trải nghiệm những yếu tố truyền thống mang tính tín ngưỡng của người Nhật Bản, được biểu hiện ở mọi khía cạnh về không gian, thời gian. Mỗi suối khoáng đều có một câu chuyện riêng, là sự cộng hưởng của mặt đất và dòng nước, tạo nên cảnh quan thiên nhiên đặc biệt.

Nắm bắt xu hướng phát triển của DLCSSK, Nhật Bản đã sử dụng hệ thống onsen và ryokan như là một SPDLCSSK nổi bật để giới thiệu tới khách du lịch quốc tế. Các khu nước khoáng nóng nổi tiếng được quảng bá rộng rãi trên các website về du lịch của Tổng cục Du lịch Nhật Bản, Hiệp hội Ryokan Nhật Bản... với các ngôn ngữ quốc tế. Ngoài ra, để thuận tiện cho khách du lịch các quy tắc truyền thống khi tắm onsen, lựa chọn loại hình onsen... cũng được khuyến nghị trước và hướng dẫn cho du khách quốc tế một cách đầy đủ, rõ ràng. Một số quy định truyền thống khắt khe của Nhật Bản không phù hợp với khách du lịch quốc tế cũng đã được cân nhắc thay đổi cho linh hoạt hơn, ví dụ như việc gần đây Chính phủ Nhật Bản khuyến khích các ryokan cho phép khách du lịch có hình xăm lớn vào tắm tại onsen công cộng (ở Nhật Bản, người có hình xăm lớn bị coi là thuộc giới giang hồ nên các khách sạn hạn chế tiếp để tránh ảnh hưởng tới du khách khác). Bên cạnh đó, để đảm bảo chất lượng của các cơ sở suối khoáng nóng, Ủy ban môi trường Nhật Bản có quy định về việc các cơ sở này phải nộp mẫu nước để xét nghiệm 10 năm một lần và thông báo kết quả này tới các khách hàng.

3.2. Kinh nghiệm phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe tại Ấn Độ

Ấn Độ là quốc gia được biết đến như là cái nôi của yoga và thiền. Với thể mạnh về những bài trị liệu tinh thần và thể chất bằng yoga, các phương thuốc y học cổ truyền, thiên nhiên, quốc gia này đã phát triển loại hình DLCSSK toàn diện, tạo ra các tour DLCSSK trọn gói, mang lại trải nghiệm đặc biệt với những hiệu quả rõ rệt về cải thiện cho khách du lịch sau tour du lịch. DLCSSK đưa Ấn Độ trở thành điểm đến cung cấp sản phẩm này với mức tăng trưởng nhanh nhất đạt 22%/năm. Với mục tiêu phát triển dòng SPDLCSSK, Ấn Độ đưa ra chiến lược thu hút những dòng khách DLCSSK cao cấp, hạng sang, từ đó dòng khách bình dân sẽ tự tăng theo xu hướng. Nhiều điểm đến chăm sóc sức khỏe cao cấp được phát triển liên tục, nổi bật như Ananda ở Himalayas và Trung tâm chăm sóc sức khỏe toàn diện Soukya ở Bangalore.

Nắm bắt được xu hướng, để đảm bảo chất lượng sản phẩm du lịch đặc biệt này; đồng thời hỗ trợ sự phát triển của các cơ sở chăm sóc sức khỏe, Bộ Du lịch Ấn Độ đã xây dựng Hướng dẫn phát triển DLCSSK, với những vấn đề được quy định cụ thể như: làm rõ khái niệm DLCSSK, các chương trình đào tạo nguồn nhân lực DLCSSK, hỗ trợ tài chính xây dựng cơ sở chăm sóc sức khỏe, xúc tiến quảng bá... Ngoài ra, để kiểm soát chất lượng dịch vụ chăm sóc sức khỏe, Bộ Du lịch Ấn Độ cũng phối hợp với Ủy ban chứng chỉ nghề dịch vụ chăm sóc sức khỏe và bệnh viện để tổ chức thẩm

định chất lượng các Trung tâm chăm sóc sức khỏe trên toàn quốc và cấp chứng chỉ, đồng thời hướng dẫn nâng cao chất lượng dịch vụ.

3.3. Kinh nghiệm phát triển du lịch chăm sóc sức khỏe tại Trung Quốc

Là quốc gia đứng đầu thế giới về DLCSSK, đặc biệt là sản phẩm du lịch tắm suối khoáng nóng, tại Trung Quốc, khu vực Đông Bắc Trung Quốc có khu nhà tắm công cộng kiểu Sento của Nhật Bản với diện tích lên tới 14.500m² tại Trường Xuân do tập đoàn Gokurakuyu Holdings, công ty quản lý khoảng 40 nhà tắm trên khắp Nhật Bản quản lý. Cũng theo số liệu từ GWI, năm 2017 thị trường kinh doanh du lịch suối khoáng nóng toàn cầu đã đạt 56 tỉ USD, trong đó riêng Trung Quốc chiếm 31,2%.

Doanh thu kinh doanh dịch vụ tắm suối nước nóng của Trung Quốc đang tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây. Theo báo cáo của Viện Nghiên cứu Du lịch Trung Quốc, năm 2022, doanh thu ngành này đạt 121,6 tỷ nhân dân tệ (tương đương 17,5 tỷ USD), tăng 13,2% so với năm 2021. Doanh thu kinh doanh năm 2022 theo loại hình dịch vụ thì loại hình tắm suối nước nóng truyền thống là 64,8 tỷ nhân dân tệ (tương đương 9,4 tỷ USD), tăng 12,1% so với năm 2021; tắm suối nước nóng kết hợp với du lịch nghỉ dưỡng là 39,1 tỷ nhân dân tệ (tương đương 5,6 tỷ USD), tăng 14,3 % so với năm 2021; tắm suối nước nóng kết hợp với dịch vụ chăm sóc sức khỏe là 17,7 tỷ nhân dân tệ (tương đương 2,5 tỷ USD), tăng 13,6% so với năm 2021. Nếu doanh thu tính theo số lượng khách hàng thì năm 2022 có 1,5 tỷ lượt khách hàng sử dụng dịch vụ, tăng 12,9% so với năm 2021, trong đó, lượng khách hàng nội địa chiếm 85%, lượng khách hàng quốc tế chiếm 15%. Dự báo đến năm 2025, doanh thu ngành này sẽ đạt 160 tỷ nhân dân tệ (tương đương 23,2 tỷ USD).

Yếu tố thành công của ngành du lịch sức khỏe tắm suối khoáng nóng của Trung Quốc là việc xây dựng một kế hoạch marketing hiệu quả. Đầu tiên là việc lựa chọn thị trường mục tiêu, Trung Quốc nhắm vào thị trường khách trung niên tới cao tuổi, tầng lưu trung lưu tới thượng lưu. Thị trường khách đi du lịch hot spring ở Trung Quốc chủ yếu đến từ Trung Quốc, Nga, Trung Đông, Hongkong, Đài Loan và Hàn Quốc. Chiến lược marketing của Trung Quốc sử dụng điểm bán hàng độc nhất của mình là các suối khoáng nóng tự nhiên từ lâu đời, có tác dụng hồi phục sức khỏe với hàm lượng khoáng tốt cho làn da. Trung Quốc quảng bá sản phẩm du lịch suối khoáng nóng của mình với đặc tính quan trọng tốt cho sức khỏe và là phương thức chữa bệnh đến từ thiên nhiên.

Các sản phẩm du lịch suối khoáng nóng của Trung Quốc rất đa dạng như resort suối khoáng nóng, hội nghị kết hợp suối khoáng nóng, suối khoáng nóng kết hợp chơi golf, trượt tuyết kết hợp suối khoáng nóng, công viên chủ đề kết hợp suối khoáng nóng... Thành công của các cơ sở suối khoáng nóng tại Trung Quốc có sự tham gia của rất nhiều nhà đầu tư quốc tế như các tập đoàn Intercontinental, Shangri-la,

Sheraton, Bayan tree... Điều này có được nhờ vào chiến lược của chính phủ Trung Quốc trong việc thu hút đầu tư để phát triển sản phẩm du lịch suối khoáng nóng mang thương hiệu, đăng cấp quốc tế trong khi tận dụng nguồn tài nguyên tại Trung Quốc.

Năm 2009, để phát triển hơn nữa sản phẩm du lịch suối khoáng nóng, Hiệp hội Du lịch Trung Quốc đã thành lập một hiệp hội chi nhánh mang tên Hiệp hội Du lịch suối khoáng nóng Trung Quốc. Hiệp hội này có vai trò quan trọng trong kết nối các doanh nghiệp kinh doanh suối khoáng nóng, hỗ trợ các hoạt động của các thành viên, cung cấp các thông tin, kiến thức mới, tạo cầu nối giữa doanh nghiệp và chính phủ, hỗ trợ tổ chức quản lý của chính phủ... Bên cạnh đó, Hiệp hội này cũng tham gia các hoạt động xúc tiến quảng bá cho sản phẩm du lịch suối khoáng nóng của Trung Quốc trong và ngoài nước thông qua các hội nghị, hội thảo quốc tế, hội chợ du lịch... Hiệp hội cũng hỗ trợ doanh nghiệp trong xây dựng các sản phẩm du lịch tổng hợp, tạo tuyến du lịch kết hợp du lịch suối khoáng nóng và tham quan: khách du lịch tham quan trong ngày và nghỉ đêm tại các cơ sở suối khoáng nóng, sử dụng các dịch vụ chăm sóc sức khỏe.

Vấn đề quản lý chất lượng cũng được chính phủ Trung Quốc cân nhắc khi phát triển SPDLCSSK. Năm 2012, Bộ tiêu chuẩn quốc gia về suối khoáng nóng đã được ban hành, bộ tiêu chuẩn này được phổ biến tới từng chủ cơ sở suối khoáng nóng thông qua các chương trình đào tạo/bồi dưỡng. Ngoài ra, Trung Quốc cũng thành lập một trung tâm nghiên cứu về hướng dẫn lắp đặt/áp dụng công nghệ spa cho các trung tâm spa, khu nghỉ dưỡng trên cả nước. Tại thành phố Bắc Kinh - 1 trong 4 thành phố nổi tiếng nhất về du lịch suối khoáng nóng ở Trung Quốc, để quản lý chất lượng, Ủy ban Thanh tra sức khỏe Bắc Kinh đã tổ chức kiểm tra chất lượng nguồn nước của các cơ sở suối khoáng nóng trên toàn thành phố. Từ đó, các quy định và luật lệ về chất lượng nguồn nước, tiêu chuẩn dịch vụ được ban hành để tăng cường kiểm soát chất lượng của các sản phẩm du lịch này.

4. BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CHĂM SÓC SỨC KHỎE THEO HƯỚNG BỀN VỮNG TẠI NHA TRANG

Dựa vào cơ sở lý thuyết và kinh nghiệm phát triển SPDLCSSK từ các quốc gia khác, nhóm tác giả bài viết đưa ra một số bài học kinh nghiệm về phát triển SPDLCSSK có thể áp dụng tại Nha Trang như sau:

Một là, tập trung vào chất lượng: Ngành du lịch cần ban hành hướng dẫn phát triển DLCSSK, với những vấn đề được quy định cụ thể đồng thời có kế hoạch, chương trình cụ thể và quan tâm đến cấp chứng chỉ nghề dịch vụ chăm sóc sức khỏe cho khách du lịch. Nha Trang cần đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, trang thiết bị hiện đại, đạt tiêu chuẩn quốc tế, nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc sức khỏe và yếu tố nhân lực để đảm bảo chất lượng SPDLCSSK đồng thời đảm bảo rằng các sản phẩm được phát triển có thể mang lại lợi ích cho cả cộng đồng địa phương và khách du lịch. Đây là nền tảng lâu dài giúp Nha Trang có thể thu hút được nhiều khách du lịch

sử dụng sản phẩm du lịch này, tăng doanh thu để tiếp tục tái đầu tư nhằm tiếp tục nâng cao chất lượng cũng như đa dạng hóa sản phẩm và góp phần xây dựng thương hiệu du lịch bền vững.

Quan trọng nhất trong đảm bảo chất lượng của SPDLCSSK là chú trọng đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp. Ngành y tế phối hợp với ngành du lịch quy trình hóa các bước chăm sóc sức khỏe trong SPDLCSSK, tăng cường đào tạo bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ chăm sóc sức khỏe và cả ngoại ngữ cho đội ngũ nhân viên để đáp ứng yêu cầu phục vụ khách du lịch có nhu cầu chăm sóc sức khỏe/dịch vụ y tế.

Hai là, nghiên cứu và đánh giá một cách cụ thể, chuyên sâu về nhu cầu thể chất, tinh thần của khách du lịch đến Nha Trang để xác định thế mạnh sẵn có về nguồn nhân lực, dịch vụ, tài nguyên du lịch (văn hóa và tự nhiên), cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật nào phù hợp phục vụ phát triển SPDLCSSK. Từ đó, cần có chính sách, quy hoạch tổ chức và khai thác một cách hợp lý tài nguyên du lịch phục vụ phát triển SPDLCSSK hướng đến thị trường khách du lịch trọng điểm đến Nha Trang. Chẳng hạn, dựa vào thị trường khách du lịch theo không gian (nội địa, quốc tế), thị trường khách du lịch theo quốc gia (Hàn Quốc, Trung Quốc, Nga, Ấn Độ,...) hoặc thị trường khách du lịch theo thu nhập (cao cấp, bình dân...) để xây dựng dòng SPDLCSSK đặc thù hoặc kết hợp với các sản phẩm du lịch khác.

Ba là, tích cực đa dạng hóa SPDLCSSK: Dựa trên thế mạnh về tài nguyên du lịch tự nhiên, Nha Trang có thể phát triển nhiều SPDLCSSK khác nhau để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Các sản phẩm đơn lẻ bao gồm tắm bùn khoáng, spa, massage, yoga, thực phẩm chức năng cho sức khỏe từ hải sản, thực phẩm làm đẹp từ bùn khoáng, yến sào, các liệu pháp y học truyền thống và hoạt động thể thao chăm sóc sức khỏe... Hoặc các SPDLCSSK kết hợp với du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch thể thao... Đặc biệt, cần thiết kế để lồng ghép các đặc trưng văn hóa địa phương vào SPDLCSSK như sử dụng âm thanh đàn đá hoặc âm thanh tiếng sóng biển trong trị liệu spa, sử dụng cát, sỏi, nước trong massage để đem lại những trải nghiệm độc đáo cho du khách. Bên cạnh đó, cần tích cực nghiên cứu thế mạnh và hạn chế của các SPDLCSSK của các quốc gia ở lân cận phát triển loại hình CSSK để học hỏi kinh nghiệm đồng thời tạo ra các SPDLCSSK độc đáo và khác biệt để thu hút khách du lịch và tăng cường sự cạnh tranh của Nha Trang trên thị trường du lịch quốc tế. Về lâu dài, cần đưa SPDLCSSK thành một trong những sản phẩm du lịch trọng điểm trong chiến lược phát triển du lịch bền vững tại Nha Trang.

Bốn là, xây dựng thương hiệu và xúc tiến quảng bá SPDLCSSK một cách hiệu quả: Nhà nước và các ngành liên quan, trước hết là ngành du lịch Nha Trang cần

tăng cường công tác tuyên truyền, quảng bá loại hình DLCSSK và các SPDLCSSK thể mạnh trên thị trường trong nước và thế giới để thu hút khách du lịch đến với Nha Trang thông qua các chiến dịch quảng cáo và các sự kiện truyền thông.

Năm là, cần tập trung vào các hoạt động du lịch có tính bền vững, không gây ảnh hưởng đến môi trường và văn hóa địa phương trong phát triển SPDLCSSK: Các hoạt động này có thể bao gồm: không xả thải làm ô nhiễm môi trường, sử dụng thực phẩm do người dân địa phương nuôi trồng, khai thác, kết hợp DLCSSK với tìm hiểu, thực hành và tôn trọng văn hóa bản địa của người dân địa phương... Ngoài ra, cần đảm bảo rằng các hoạt động của SPDLCSSK được quản lý và điều hành một cách hiệu quả để đảm bảo sự an toàn và hài lòng của khách hàng. Chẳng hạn, định kỳ kiểm tra chất lượng nguồn nước của các cơ sở suối khoáng nóng, bùn khoáng.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kinh nghiệm quốc tế trong phát triển SPDLCSSK đã cho thấy rằng việc tập trung vào các sản phẩm du lịch chất lượng cao và đáp ứng nhu cầu của khách du lịch là rất quan trọng. Điều này đặc biệt đúng trong trường hợp của DLCSSK, nơi khách hàng mong muốn được trải nghiệm những sản phẩm dịch vụ du lịch độc đáo và có lợi cho sức khỏe của họ.

Để phát triển du lịch theo hướng bền vững tại Nha Trang, SPDLCSSK cần tập trung vào đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm dựa trên đánh giá kỹ lưỡng nhu cầu của khách du lịch, chú trọng việc bảo vệ môi trường và tài nguyên địa phương; đồng thời đảm bảo rằng các sản phẩm du lịch được phát triển có thể mang lại lợi ích cho cả cộng đồng địa phương và khách du lịch kết hợp phương án xúc tiến quảng bá có hiệu quả.

Trên đây là một số suy nghĩ bàn về kinh nghiệm quốc tế trong phát triển SPDLCSSK và bài học vận dụng cho Nha Trang. Chắc chắn đây mới chỉ là những vấn đề khái quát, chưa đầy đủ. Song, nhóm tác giả bài viết hy vọng rằng sẽ góp thêm tiếng nói trong việc nghiên cứu, tìm hiểu về SPDLCSSK góp phần phát triển du lịch Nha Trang toàn diện và bền vững hơn./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chen, J.S., Prebensen, N. and Huan, T.C. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia*, 19(1), pp.103-115.
2. Connell, J. (2006). "Medical tourism: The newest of riches". *Tourism Recreation Research*, 31 (1), 99-102. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081252>.
3. Goodrich, J.N. (1994). "Health tourism: A new positioning strategy for tourist destinations". *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), pp.227-238.
4. Jagyasi, P. (2010). *Medical tourism: research & survey report*. Dr Prem.
5. Michael M.Colzman. (1991). *Tiếp thị du lịch*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Đại học Kinh tế.

6. Mueller, H. and Kaufmann, E.L. (2001). “Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry”. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
7. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hoà. (2008). *Giáo trình kinh tế du lịch*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
8. Phạm Huyền. (2023). “Hút khách chi trả cao từ xu hướng du lịch chăm sóc sức khỏe”. (<https://dulich.laodong.vn/tin-tuc/hut-khach-chi-tra-cao-tu-xu-huong-du-lich-cham-soc-suc-khoe-1252353.html>). Truy cập ngày 30/1/2024.
9. Phạm Thị Hương Giang, Nguyễn Thị Hồng Hà. (2023). Đề tài “Đánh giá thực trạng sản phẩm du lịch chăm sóc sức khỏe ở thành phố Nha Trang”, Trường Đại học Khánh Hòa.
10. Trương Sĩ Quý, Hà Quang Thọ. (2010). *Giáo trình kinh tế du lịch*. Huế: NXB Đại học Huế.
11. Voigt, C. (2013). “Towards a conceptualisation of wellness tourism”. *Wellness tourism* (pp. 19-44). Routledge.
12. Voigt, C., & Pforr, C. (2013). *Wellness tourism: A destination perspective*. Routledge.
13. Viện nghiên cứu sức khỏe toàn cầu. (2018). *Global Wellness Tourism Economy*. November 2018.
14. Quốc hội. (2017). *Luật Du lịch Việt Nam*. Cổng thông tin điện tử Chính phủ (<http://https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=190290>). Truy cập tháng 2 năm 2024.

ĐÁNH GIÁ NGUỒN TÀI NGUYÊN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP TẠI HUYỆN PHONG ĐIỀN, THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Trương Trí Thông¹, Nguyễn Trọng Nhân², Nguyễn Huỳnh Phước Thiện³

Tóm tắt: Du lịch nông nghiệp được xác định là một trong những loại hình du lịch phát triển chủ đạo ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ. Để huyện Phong Điền (Cần Thơ) có cơ sở khoa học trong khai thác nguồn tài nguyên du lịch phục vụ phát triển du lịch nông nghiệp hợp lý, nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá nguồn tài nguyên du lịch nông nghiệp ở huyện Phong Điền với phương pháp phỏng vấn sâu, phỏng vấn bằng bản câu hỏi và quan sát thực địa. Qua kết quả nghiên cứu cho thấy, nguồn tài nguyên du lịch nông nghiệp ở huyện Phong Điền được các chuyên gia, công ty du lịch lữ hành, du khách và hộ nông dân đánh giá là đa dạng bao gồm cả tài nguyên du lịch nông nghiệp tự nhiên và văn hoá; qua đó một số giải pháp được đề xuất nhằm khai thác nguồn tài nguyên du lịch nông nghiệp tại huyện Phong Điền được hiệu quả trong thời gian tới.

Từ khoá: Du lịch nông nghiệp, huyện Phong Điền, tài nguyên du lịch, thành phố Cần Thơ.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Vào khoảng đầu thế kỷ thứ XX, du lịch nông nghiệp (DLNN) bắt đầu được ra đời ở châu Mỹ và châu Âu (Arroyo, 2013), đây là một loại hình du lịch đặc biệt được kết hợp với các sản phẩm nông nghiệp (Rong-Da Liang, 2017). Và từ năm 1980 trở đi, DLNN đã dần trở nên phổ biến và lan rộng ra nhiều châu lục khác nhau (Ngô Thị Phương Lan và cộng sự, 2021). Du lịch nông nghiệp được hiểu là bao gồm một loạt các hoạt động giải trí, giáo dục hoặc thư giãn được thực hiện tại các trang trại đang hoạt động hoặc các hoạt động nông nghiệp khác để thu hút du khách (Barbieri, 2013).

Một trong những thành phần tạo nên lực hấp dẫn của sản phẩm du lịch và dịch vụ là tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn để thoả mãn nhu cầu tham quan, thưởng ngoạn của du khách, là những cảnh quan thiên nhiên đẹp nổi tiếng, các kỳ quan, các di sản văn hoá thế giới, các di tích lịch sử tôn giáo, phong tục tập quán, ... (Phạm Lê Hồng Nhung và cộng sự, 2022: 7). Đối với DLNN, tài nguyên của loại hình du lịch này là tất cả những gì phục vụ cho sản xuất nông nghiệp đều thuộc về tài nguyên DLNN, bao gồm cả tư liệu sản xuất, đất đai, sông ngòi, ao hồ, con người, quy trình sản xuất, tập quán canh tác, sản phẩm sản xuất, môi trường, khí hậu, thời tiết, di tích, tín ngưỡng, lễ hội, ẩm thực, ... Đồng thời, phần lớn DLNN hướng đến trải

¹ Khoa Du lịch - Ngoại ngữ, Trường Cao đẳng Kiên Giang (ttthongcantho@gmail.com).

² Khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ.

³ Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô.

nghiệm một nền văn hoá mới, đó là thưởng ngoạn khung cảnh thiên nhiên với những trang trại, cánh đồng, sông nước hữu tình, được trực tiếp tham gia vào nhiều hoạt động dân dã của người nông dân (Đoàn Mạnh Cường, 2023: 20). Do đó, việc khai thác và phát triển DLNN sẽ tận dụng các nguồn tài nguyên du lịch tại vùng nông thôn bao gồm cả tài nguyên tự nhiên (sông ngòi, sinh vật, thực vật,...) và văn hoá (lễ hội, ẩm thực, công trình tín ngưỡng,...).

Huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ (TPCT) có tài nguyên DLNN đa dạng và độc đáo, mang đậm nét văn hoá sông nước miệt vườn, chính vì vậy, huyện được xác định là một trong những địa bàn có tiềm năng và cần khai thác phát triển mạnh loại hình DLNN trong Đề án “Phát triển du lịch nông nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ giai đoạn 2021-2025, tầm nhìn đến 2030”. Trong thời gian qua, nhiều nhà nghiên cứu đã tập trung phát triển du lịch tại huyện Phong Điền như phát triển du lịch cộng đồng (Trần Thị Kiều Trang và cộng sự, 2021), du lịch homestay (Nguyễn Ngọc Minh và cộng sự, 2019), du lịch nông thôn (Nguyễn Quốc Nghi, 2019), du lịch trải nghiệm (Huỳnh Văn Đà và Trần Thái Di, 2021),... thế nhưng nghiên cứu về tài nguyên DLNN ở huyện còn rất hạn chế. Chính vì vậy, nhằm cung cấp cơ sở khoa học và thông tin hữu ích cho chính quyền địa phương, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và hộ kinh doanh, hoạt động DLNN khai thác tài nguyên DLNN tại huyện được bài bản và hiệu quả, nghiên cứu này được thực hiện. Nghiên cứu thực hiện đánh giá nguồn tài nguyên DLNN ở huyện Phong Điền (TPCT) thông qua quan điểm từ nhà khoa học, công ty lữ hành, hộ dân hoạt động DLNN và du khách; từ đó nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm khai thác tài nguyên và phát triển DLNN được hiệu quả trong thời gian tới.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp phỏng vấn sâu

Theo Creswell (2007), với kỹ thuật phỏng vấn để đảm bảo độ tin cậy và đạt được sự bảo hoà thông tin thì cần phỏng vấn từ 20 - 30 đáp viên. Do đó, nghiên cứu đã phỏng vấn sâu lấy ý kiến của 21 cá nhân, trong đó có 08 đại diện của công ty du lịch lữ hành tại địa bàn TPCT, 08 nhà khoa học trong lĩnh vực du lịch và 05 hộ dân kinh doanh, hoạt động DLNN bằng bản câu hỏi bán cấu trúc.

2.2. Phương pháp phỏng vấn bằng bản câu hỏi

Ngoài phỏng vấn sâu, nghiên cứu thu thập dữ liệu sơ cấp bằng bản câu hỏi với các nội dung liên quan đến tài nguyên DLNN ở huyện Phong Điền, TPCT. Các tiêu chí đo lường trong bản câu hỏi được xây dựng dựa trên tham khảo các công trình nghiên cứu có liên quan (Bảng 1). Bản câu hỏi được nhóm nghiên cứu phỏng vấn ý kiến du khách bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thời gian phỏng vấn từ 19/8/2023 đến

04/9/2023, kết quả có 157 quan sát được thu thập. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 25.0 với phương pháp thống kê mô tả dưới dạng giá trị trung bình và phần trăm.

Bảng 1. Nguồn thang đo tài nguyên du lịch nông nghiệp

Tài nguyên du lịch nông nghiệp	Nguồn tham khảo
Có những loại cây trồng, vật nuôi độc đáo, hấp dẫn	Nguyễn Trọng Nhân, (2023)
Có phong cảnh đẹp và thanh bình	
Có nhiều hoạt động giải trí, trải nghiệm thú vị	
Nghề truyền thống ở điểm du lịch hấp dẫn	
Món ăn địa phương độc đáo, hấp dẫn	Phan Việt Đua và cộng sự, (2022), Ngô Thị Phương Lan và cộng sự, (2022)
Đặc sản địa phương đa dạng và hấp dẫn	Ngô Thị Phương Lan và cộng sự, (2022), Trần Quốc Nhân và Tống Thị Mộng Trinh, (2022)

2.3. Phương pháp quan sát thực địa

Để đánh giá được thực tế thực trạng tài nguyên DLNN ở huyện Phong Điền, nhóm nghiên cứu đã thực hiện quan sát thực địa tại các điểm tham quan, DLNN trên địa bàn huyện như vườn trái cây Vàm Xáng, bánh hỏi Út Dzách, vườn ca cao Mười Cương, vườn trái cây 9 Hồng, vườn dâu, Làng du lịch Ông Đề,... từ ngày 28/7/2023 đến ngày 23/12/2023 với số lần quan sát thực địa là 05 lần.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đánh giá nguồn tài nguyên du lịch nông nghiệp huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ

Phong Điền là một huyện ven TPCT được mệnh danh là “vành đai xanh” hay “lá phổi xanh” của thành phố. Huyện Phong Điền là một đơn vị trong 09 quận huyện của TPCT với diện tích toàn huyện là 119,48km² (năm 2021). Huyện có vị trí địa lý thuộc hướng Đông Nam của thành phố, có tọa độ từ 105⁰13’38” đến 105⁰50’35” kinh độ Đông, từ 9⁰05’58” đến 10⁰19’38” vĩ độ Bắc. Phía bắc của huyện Phong Điền giáp quận Ô Môn và quận Bình Thủy, phía đông giáp quận Ninh Kiều và quận Cái Răng, phía tây giáp huyện Cờ Đỏ, và phía nam giáp tỉnh Hậu Giang; hiện nay, huyện gồm 07 đơn vị hành chính bao gồm 01 thị trấn (thị trấn Phong Điền) và 06 xã (Nhơn Ái, Giai Xuân, Tân Thới, Trường Long, Mỹ Khánh, Nhơn Nghĩa) (Cổng thông tin điện tử huyện Phong Điền, 2021).

Huyện Phong Điền có nhiều tiềm năng phát triển DLNN, các chuyên gia cũng đánh giá rằng tại địa bàn huyện “*có nhiều tài nguyên gắn liền với loại hình DLNN, nổi bật, phong phú*” bao gồm cả tài nguyên DLNN tự nhiên “*Phong Điền có vườn cây ăn trái, không gian cây trái nhà vườn, rẫy hoa màu, ruộng lúa, vườn ươm các cây giống, không gian sông nước, kênh rạch; hệ thống kênh rạch, sông ngòi dày đặc*”(Phùng văn sâu, 2023) và tài nguyên DLNN văn hoá “*văn hoá cộng đồng địa phương, nghề truyền thống (lò rèn, đan lát), lễ hội, loại hình nghệ thuật, các món ăn truyền thống;*

các điểm sản xuất bánh, thực phẩm truyền thống (bánh hỏi, hủ tiếu, làm bánh dân gian,...), văn hoá tín ngưỡng, văn hóa nghệ thuật dân gian truyền thống - đờn ca tài tử, làng nghề truyền thống, đặc sản địa phương, ...” (Phòng văn sâu, 2023).

Theo đánh giá của du khách, nguồn tài nguyên DLNN tại huyện Phong Điền, TPCT ở mức tốt ($M=3,86$). Trong đó, địa bàn huyện có nhiều hoạt động giải trí, trải nghiệm thú vị liên quan đến nông nghiệp ($M=4,03$) như trải nghiệm hái trái cây, dỡ chà bắt cá, ươm cây giống, nấu ăn, làm bánh hỏi mặt võng, làm bánh dân gian,... các hoạt động trải nghiệm này đều mang nét đặc trưng văn hoá sông nước miệt vườn Phong Điền nói riêng và vùng đồng bằng sông Cửu Long nói chung. Bên cạnh đó, các hoạt động giải trí còn mang nét sông nước nông nghiệp tại các khu vui chơi giải trí như ở làng du lịch Mỹ Khánh và làng du lịch Ông Đề đã tạo nên sức hấp dẫn và thu hút du khách. Không những vậy, tại các điểm DLNN du khách còn có thể giải trí hoặc trải nghiệm về văn hoá nghệ thuật truyền thống gắn với đời sống sản xuất nông nghiệp như đờn ca tài tử, điệu hò, điệu lý,... hiện nay hoạt động giải trí này đã được một số điểm lưu trú đưa vào hoạt động về đêm để du khách thưởng thức. Yếu tố tài nguyên DLNN này là lý do mà 61,1% du khách đã lựa chọn huyện Phong Điền là điểm đến DLNN trong chuyến đi của mình và 66,9% du khách đã tham gia vào quá trình trải nghiệm, giải trí liên quan đến nông nghiệp.

Bảng 2. Đánh giá nguồn tài nguyên du lịch nông nghiệp tại huyện Phong Điền qua ý kiến của du khách

Tài nguyên du lịch nông nghiệp	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Kết luận
Có những loại cây trồng, vật nuôi độc đáo, hấp dẫn	3,75	0,940	Đồng ý
Có phong cảnh đẹp và thanh bình	3,77	0,986	Đồng ý
Có nhiều hoạt động giải trí, trải nghiệm thú vị	4,03	1,006	Đồng ý
Nghệ truyền thống ở điểm du lịch hấp dẫn	3,83	0,854	Đồng ý
Món ăn địa phương độc đáo, hấp dẫn	3,87	0,899	Đồng ý
Đặc sản địa phương đa dạng và hấp dẫn	3,92	1,003	Đồng ý

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2023

Trong quá trình tham gia vào hoạt động du lịch, tham quan tại điểm đến nông nghiệp, du khách thường có nhu cầu mua sắm những đặc sản gắn với nền nông nghiệp đặc trưng của địa phương, các đặc sản nhà làm, sản phẩm OCOP,... các sản phẩm này một mặt mang về lưu niệm đánh dấu về kỷ niệm chuyến đi, một mặt còn được dùng để tặng cho người thân, bạn bè. Du khách đánh giá đặc sản địa phương ở huyện Phong Điền đa dạng và hấp dẫn ($M=3,92$), từ một nguyên liệu có thể chế biến thành nhiều loại đặc sản khác nhau, chẳng hạn như ca cao tại vườn ca cao Mười Cương với đa dạng sản phẩm như bột ca cao, bơ ca cao, rượu ca cao, hạt ca cao sấy,... ngoài ra, huyện Phong Điền còn có nhiều đặc sản nhà làm khác như rượu, bánh trắng, bánh hỏi,... Có đến 82,8% du khách đã mua đặc sản nơi đây, những loại đặc sản này được

du khách mua với nhiều mục đích khác nhau, trong đó hai mục đích mà du khách mua nhiều nhất là tiêu thụ và làm quà tặng.

Ngoài ra, ẩm thực gắn với nông nghiệp cũng tạo nên sức hấp dẫn du khách và tạo nên sự khác biệt, lợi thế cạnh tranh về điểm đến DLNN. Huyện Phong Điền được du khách đánh giá là có món ăn địa phương độc đáo, hấp dẫn ($M=3,87$) với một số loại nông sản nổi tiếng được chế biến thành các món ăn như dâu Hạ Châu, gà um dâu Hạ Châu, gà hấp củ lùn, gỏi bông bần (hoa thủy liễu), bánh hời mặt võng, rượu Trường Long, sản phẩm từ ca cao, rượu cóc, rượu dâu, ... Các chuyên gia đánh giá rằng, “*du khách đến DLNN tại huyện Phong Điền sẽ được tham gia, gắn kết nhiều hoạt động, sinh hoạt cộng đồng cũng như là thưởng thức trái ngon tại vườn cùng với các món ăn dân dã khác*” (Phỏng vấn sâu, 2023). Đây sẽ là một tiềm năng giúp phát triển DLNN gắn với ẩm thực cũng như góp phần hoàn thiện trong chuỗi cung ứng của DLNN đến với du khách.

Nghề truyền thống gắn với nông nghiệp cũng là một trong những địa điểm tham quan đặc trưng khi du khách đến với vùng nông thôn, vùng sản xuất nông nghiệp. Đây là nơi lưu giữ nhiều nét văn hoá truyền thống trong sản xuất cũng như nơi du khách có thể trải nghiệm vào quá trình sản xuất sản phẩm hoặc mua sản phẩm lưu niệm. Nghề truyền thống nông nghiệp ở huyện Phong Điền được du khách đánh giá hấp dẫn ($M=3,83$) có thể kể đến như chằm nón, đan rổ, làm bánh hời, chế biến các sản phẩm từ ca cao, rượu Trường Long, ... Các nghề truyền thống ở Phong Điền không chỉ là nét văn hóa nông nghiệp đặc trưng mà còn là những điểm tham quan, trải nghiệm thú vị với nhiều du khách, nhất là du khách quốc tế với các hoạt động như tham quan, chụp ảnh, tìm hiểu đời sống và quy trình sản xuất, trải nghiệm làm thử sản phẩm, học cách chế biến món ăn, ... Đây cũng là địa điểm mà 52,9% du khách đã tham gia khi đến DLNN ở Phong Điền. Rõ ràng tiềm năng DLNN gắn với nghề truyền thống ở Phong Điền là rất lớn, nếu phát huy đúng tiềm năng và có hướng phát triển rõ ràng, hợp lý thì DLNN gắn với nghề truyền thống sẽ là một trong những thế mạnh phát triển DLNN ở địa bàn huyện.

Đối với yếu tố tự nhiên trong nông nghiệp, điểm DLNN huyện Phong Điền được du khách đánh giá có phong cảnh đẹp và bình dị ($M=3,77$) và đây cũng là yếu tố tài nguyên du lịch làm cho 76,4% du khách được khảo sát lựa chọn Phong Điền để thực hiện chuyến DLNN. Du khách đến với vùng nông thôn và nông nghiệp du lịch thường vì mục đích tìm về nơi có ít khói bụi, ít ồn ào và tìm về cuộc sống bình dị, trong lành. Theo kết quả phỏng vấn sâu cũng cho thấy “*Phong Điền là lá phổi xanh của TPCT, có không gian thiên nhiên xanh mát, mang đậm chất của làng quê Nam bộ đặc trưng, sông nước; có nguồn tài nguyên tự nhiên thuận lợi cho nông nghiệp như kênh ngòi sông rạch dày đặc, hàm lượng phù sa dồi dào vì nằm ở Đồng bằng sông Cửu Long*”, vì vậy đây cũng là nguồn tài nguyên du lịch thích hợp trong phát triển DLNN.

Hơn thế nữa, huyện Phong Điền được du khách đánh giá là nơi có những loại cây trồng, vật nuôi độc đáo, hấp dẫn (M=3,75); và theo ý kiến phỏng vấn sâu cho thấy *“Phong Điền là huyện sinh thái có nhiều vườn cây ăn trái; cây trái đặc trưng miệt vườn sông nước; là địa phương có sản lượng cây ăn quả lớn nhất TPCT; vườn ươm cây giống bằng hình thức truyền thống dùng lá chuối và phân tro chấu; thuận lợi khai thác du lịch vườn trái cây và các sản phẩm có liên quan; sẽ tạo ra một loại hình văn hoá đặc trưng địa phương sẽ thu hút khách du lịch đến”*. Điểm mạnh trong DLNN ở huyện Phong Điền là các vườn cây ăn trái, chiếm 1/3 diện tích trồng cây ăn trái của toàn TPCT, cụ thể là hơn 8.500 ha (Yến Thanh, 2023), tại địa bàn huyện trồng nhiều chủng loại cây khác nhau như sầu riêng, măng cụt, chôm chôm, dâu Hạ Châu, cam, vú sữa,... mỗi mùa trong năm đều có mỗi loại khác nhau, giúp thời gian DLNN trong năm được đa dạng, thu hút du khách đến với huyện Phong Điền bất kỳ thời điểm nào trong năm, ví dụ như vú sữa có từ tháng 10 âm lịch năm trước đến tháng 2 âm lịch năm sau; từ tháng tháng 4 đến tháng 7 âm lịch có sầu riêng; từ tháng 4 đến tháng 8 âm lịch có nhãn; chôm chôm thì từ tháng 4 đến tháng 10 âm lịch; măng cụt có vào tháng 5 đến tháng 9 âm lịch; dâu Hạ Châu từ tháng 6 đến tháng 10 âm lịch; một số loại khác như cam mật, cam sành, mít, ổi, cóc,... thì hầu như có quanh năm (Trung tâm Xúc tiến Thương mại - Du lịch huyện Phong Điền, 2023). Với sự sum suê của cây trái quanh năm sẽ giúp DLNN ở huyện Phong Điền có thể thu hút và hấp dẫn du khách, nhất là khách du lịch thành thị và quốc tế đến để tham quan, chụp ảnh, thu hoạch và thưởng thức, mua sản phẩm,... Chính vì vậy, 94,9% du khách được khảo sát cho biết đây là lý do mà họ quyết định lựa chọn thực hiện chuyên DLNN tại huyện Phong Điền, TPCT.

Qua phân tích về nguồn tài nguyên DLNN ở huyện Phong Điền có thể thấy, trên địa bàn huyện hội tụ đủ các tài nguyên nông nghiệp từ tự nhiên đến văn hoá để phát triển DLNN, các nguồn tài nguyên này có thể bổ trợ lẫn nhau trong một điểm đến DLNN hoặc tách biệt nhằm tạo ra nhiều sản phẩm DLNN khác nhau như DLNN dựa vào cộng đồng, DLNN miệt vườn, DLNN làng nghề, DLNN ẩm thực, du lịch lễ hội và sự kiện nông nghiệp, du lịch văn hoá - di sản nông nghiệp, DLNN gắn với sản phẩm OCOP,... Nếu khai thác tốt những nguồn tài nguyên DLNN này thì sẽ *“có sức hút đối với khách ở khu vực thành thị nhất là khu vực miền Trung và miền Bắc, đặc biệt là du khách nước ngoài”* (Phỏng vấn sâu, 2023). Mặc dù vậy, hiện nay nguồn tài nguyên DLNN huyện Phong Điền chưa được khai thác hiệu quả và tương xứng với tiềm năng vốn có của nó để tạo nên những sản phẩm DLNN đặc trưng, mới lạ và hấp dẫn du khách. Theo đánh giá của các nhà khoa học và công ty lữ hành, nguồn tài nguyên DLNN ở huyện Phong Điền có rất nhiều tiềm năng nhưng việc khai thác thành các sản phẩm du lịch còn hạn chế *“các mô hình DLNN bị trùng lặp ý tưởng, loại hình du lịch còn quá đơn điệu, mang tính đại trà, sản phẩm DLNN của các doanh nghiệp, hộ dân còn giống nhau; sản phẩm DLNN đại diện chưa rõ, chưa có sản phẩm DLNN đặc*

thù, đặc trưng, còn bị trùng lặp, sản phẩm na ná các điểm và khu DLNN khác tại Tiền Giang, Bến Tre và Vĩnh Long và các vùng lân cận” (Phòng vấn sâu, 2023). Đồng thời, “chưa đa dạng phong phú về các hoạt động vui chơi giải trí, dễ tạo ra cảm giác nhàm chán cho du khách” (Phòng vấn sâu, 2023), một số điểm DLNN ở huyện Phong Điền “chưa thật sự đúng với DLNN, chưa tạo ra chuỗi giá trị cho du khách trải nghiệm, chưa tạo ra được những sản phẩm du lịch có giá trị cao từ sản phẩm nông nghiệp, chưa được khai thác nhiều vườn trái khai thác du lịch chuẩn sinh thái và đặc biệt cho các giai đoạn trái mùa để thu hút khách du lịch đến” (Phòng vấn sâu, 2023).

3.2. Giải pháp khai thác nguồn tài nguyên du lịch nông nghiệp tại huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ

Qua đánh giá nguồn tài nguyên DLNN ở huyện Phong Điền, TPCT từ ý kiến nhà khoa học, công ty lữ hành, hộ nông dân hoạt động DLNN và quan sát thực địa, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần khai thác tài nguyên để phát triển DLNN ở huyện Phong Điền được hiệu quả như sau:

Thứ nhất, khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên DLNN tự nhiên. Huyện Phong Điền cần xác định những thế mạnh và tài nguyên du lịch hiện có để hướng đến việc xây dựng mô hình DLNN, nhất là các tài nguyên bản địa đặc trưng. Huyện Phong Điền cần khai thác và phát triển mô hình DLNN dựa vào cộng đồng với quy luật “thuận thiên”, tức dựa trên cơ sở các giá trị văn hoá của cộng đồng và hoạt động theo xu hướng du lịch chậm, không chạy theo xu hướng “bê tông” hoá với các dịch vụ hiện đại tại điểm DLNN, nhằm giữ vững không gian thôn quê, yên bình và trong lành. Để thực hiện được điều này, DLNN ở Phong Điền cần phải khai thác tài nguyên dựa trên tài nguyên nông nghiệp bản địa bao gồm cả tài nguyên du lịch tự nhiên lẫn tài nguyên du lịch văn hoá như các loài cây ăn trái bản địa để phục vụ du khách, các vườn cây ăn trái cần trồng và chăm sóc theo hình thức “thuận thiên” như mô hình sinh thái đa tầng, sử dụng thiên địch, chất trồng hữu cơ, ... Các chủ vườn có thể chia thành hai khu trong vườn, một nơi để khai thác du lịch, một nơi để bán ra thị trường, vì hiện nay các chủ đang khai thác chung một khu vườn và để rất nhiều bản “cắm hái trái”, “khu vực trái có phun thuốc sâu, không được hái”; có như vậy mới tạo nên nhiều giá trị trải nghiệm cho du khách.

Thứ hai, khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên DLNN văn hoá. Bên cạnh đó, cần khai thác các giá trị văn hoá vật thể lẫn phi vật thể liên quan đến sản xuất nông nghiệp để phục vụ du lịch gồm ẩm thực, nghề thủ công truyền thống, các công trình tín ngưỡng nông nghiệp, lễ hội nông nghiệp, các loại hình biểu diễn nghệ thuật, ... nhất là những giá trị văn hoá đã mang thương hiệu nhằm liên kết tạo thành tuyến tham quan DLNN trong các chương trình du lịch. Ngoài ra, có thể tổ chức thêm các lễ hội du lịch liên quan đến nông nghiệp nhằm một mặt quảng bá sản phẩm nông nghiệp địa phương, một mặt giới thiệu loại hình DLNN tại huyện.

Thứ ba, khai thác và phát triển đa dạng sản phẩm và loại hình DLNN. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và chính quyền địa phương cần phối hợp với chuyên gia,

công ty du lịch lữ hành và hộ nông dân để nghiên cứu và xây dựng nên các sản phẩm và loại hình DLNN khác nhau để đáp ứng đa dạng nhu cầu của du khách như phát triển tổng thể sức mạnh của cộng đồng địa phương và tài nguyên DLNN cộng đồng để hình thành nên DLNN dựa vào cộng đồng, hay khai thác các khía cạnh tài nguyên nông nghiệp sinh thái miệt vườn để tạo ra sản phẩm DLNN miệt vườn; hoặc phát triển sản phẩm DLNN xanh dựa trên việc khai thác cách thức và quy trình sản xuất, chăn nuôi theo hướng hữu cơ, VietGAP, GlobalGap; DLNN làng nghề, DLNN ẩm thực dựa trên các món ăn, đặc sản được chế biến từ sản vật địa phương, du khách sẽ thưởng thức hoặc trải nghiệm chế biến món ăn; du lịch lễ hội và sự kiện nông nghiệp; du lịch văn hoá - di sản nông nghiệp, DLNN gắn với sản phẩm OCOP,... hướng đến mô hình “mỗi nhà một sản phẩm nông nghiệp”.

Thứ tư, khai thác và phát triển đa dạng hoạt động vui chơi giải trí, trải nghiệm. Các điểm DLNN ở huyện cần khai thác đưa các hoạt động trải nghiệm vào quá trình tham quan như hướng dẫn hái trái cây, hướng dẫn nấu ăn từ sản phẩm mà du khách thu hoạch được, hướng dẫn tạo ra sản phẩm nông nghiệp,... Đồng thời, các điểm vui chơi giải trí cần đa dạng hoạt động giải trí mang tính dân gian vùng thôn quê miền Tây. Song song đó, các điểm DLNN có dịch vụ lưu trú cần chú ý đến khai thác và phát triển các sản phẩm, hoạt động về đêm để tạo sự hấp dẫn và thu hút du khách như các hoạt động đờn ca tài tử, điệu hò, điệu lý, đánh bắt thủy sản về đêm,... Ngoài những sản phẩm và dịch vụ trải nghiệm, tham quan thì mô hình DLNN phải hướng đến sự giáo dục và truyền tải thông điệp tích cực. Mỗi sản phẩm phải sưu tầm, xây dựng một câu chuyện riêng (truyền thuyết, lợi ích sức khỏe của sản phẩm, công dụng ngày xưa và hiện tại,...) để tăng sự kích thích và gợi sự tò mò, thích thú trong quá trình trải nghiệm của du khách, nhất là hướng đến các thế hệ trẻ, du khách ở khu vực đô thị hiểu biết thêm về lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn.

Thứ năm, đa dạng sản phẩm quà tặng và quà lưu niệm, đặc sản. Các hộ dân hoạt động DLNN cần chú trọng đến khai thác các sản phẩm từ nông nghiệp thành các sản phẩm quà tặng, đặc sản và quà lưu niệm cho du khách. Các sản phẩm đặc sản, quà tặng, quà lưu niệm cần mang tính đặc trưng của địa điểm tham quan. Không những vậy, cần đa dạng về mẫu mã, tính năng sử dụng, công dụng, giá cả để phù hợp với đa dạng nhóm khách. Đồng thời, các hộ dân có hoạt động phục vụ ăn uống tại điểm tham quan cần chú ý đến phục vụ các món ăn đặc sản, chế biến các món ăn từ nguyên liệu địa phương, nguyên liệu theo mùa tại vùng đất miền Tây sông nước.

4. KẾT LUẬN

Tài nguyên du lịch là một trong những điều kiện quan trọng để hình thành nên các sản phẩm và loại hình du lịch. Huyện Phong Điền, TPCT có nhiều nguồn tài nguyên du lịch tiềm năng phát triển DLNN. Để có cơ sở khai thác và phát triển DLNN ở

huyện Phong Điền được hiệu quả, bài bản và bền vững, nghiên cứu tiến hành đánh giá nguồn tài nguyên DLNN trên địa bàn huyện thông qua ý kiến và quan điểm của nhiều bên liên quan cũng như quan sát thực địa. Kết quả cho thấy, nguồn tài nguyên DLNN ở huyện Phong Điền, TPCT đa dạng về cả tự nhiên lẫn văn hoá, trong đó các chuyên gia, nhà kinh doanh lữ hành và hộ nông dân đánh giá cao về nguồn tài nguyên nông nghiệp tự nhiên; còn đối với du khách thì đánh giá cao về yếu tố văn hoá như các hoạt động giải trí và trải nghiệm liên quan đến nông nghiệp, nghề truyền thống và đặc sản địa phương. Qua đó, nhóm nghiên cứu cũng đề xuất một số giải pháp cho các bên liên quan đến DLNN bao gồm: khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên DLNN tự nhiên và tài nguyên DLNN văn hoá; khai thác và phát triển đa dạng sản phẩm và loại hình DLNN; khai thác và phát triển đa dạng hoạt động vui chơi giải trí, trải nghiệm; đa dạng sản phẩm quà tặng và quà lưu niệm, đặc sản. Với những đề xuất trên hy vọng nguồn tài nguyên nông nghiệp nói riêng và DLNN Phong Điền nói chung trong thời gian tới sẽ có những chuyển biến tích cực, nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của du khách.

Nghiên cứu này có những ý nghĩa thực tiễn trong việc đóng góp cơ sở khoa học quan trọng về thực trạng nguồn tài nguyên DLNN tại Phong Điền (TPCT), giúp cho các bên liên quan có cái nhìn tổng quát, chuyên sâu về tài nguyên DLNN và là cơ sở để khai thác và phát triển DLNN trên địa bàn huyện. Mặc dù có những đóng góp quan trọng, nhưng nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế như: (1) thiếu đánh giá từ khách du lịch quốc tế, do đó nghiên cứu trong tương lai cần bổ sung ý kiến của nhóm khách du lịch này; (2) bổ sung thêm ý kiến và quan điểm từ các hộ dân chưa tham gia hoặc sắp tham gia vào hoạt động DLNN; (3) bổ sung thêm sự so sánh về đánh giá giữa du khách nội địa và du khách quốc tế về các yếu tố thuộc tài nguyên DLNN.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Austin Rong-Da Liang. (2017). “Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective”. *Tourism Management* 61: pp.354-367.
2. Carla Barbieri. (2013). “Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures”. *Journal of Sustainable Tourism* 21(2): pp.252-270.
3. Claudia Gil Arroyo, Carla Barbieri, Samantha Rozier Rich. (2013). “Defining agritourism: A comparative study of stakeholders’ perceptions in Missouri and North Carolina”. *Tourism Management* 37: 39-47.
4. Đoàn Mạnh Cường. (2023). “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn thành phố Hà Nội”. Bài trình bày tại *Hội thảo khoa học Xây dựng tiêu chí đánh giá phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn theo hướng tăng trưởng xanh và bền vững trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Sở Du lịch Hà Nội, Hà Nội.
5. Huỳnh Văn Đà và Trần Thái Di. (2021). “Nhu cầu của du khách về du lịch trải nghiệm tại huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ”. Tạp chí *Nghiên cứu Địa lý Nhân văn*, 3 (34): 73-81.

6. John W. Creswell. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (2nd edn.)*. US: SAGE Publications.
7. Ngô Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Vân Anh và Trần Tuyên. (2021). “Phát triển du lịch nông nghiệp tại đồng bằng sông Cửu Long - Góc nhìn từ nông nghiệp và cộng đồng địa phương”. Tạp chí *Khoa học Xã hội* 9(277): 30-44.
8. Ngô Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Vân Hạnh và Trần Tuyên. (2022). “Sự hài lòng của du khách đối với hoạt động du lịch nông nghiệp tại đồng bằng sông Cửu Long”. Tạp chí *Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 8 (3): 322-335.
9. Nguyễn Ngọc Minh, Bùi Văn Sáu và Dương Thanh Xuân. (2019). “Phát triển du lịch homestay tại thành phố Cần Thơ”. Tạp chí *Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, số chuyên đề: 175-187.
10. Nguyễn Quốc Nghi. (2019). “Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ”. Tạp chí *Khoa học - Đại học Đồng Nai*, 12: 29-38.
11. Nguyễn Trọng Nhân (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch nông nghiệp ở thành phố Cần Thơ. Bài trình bày tại *Hội thảo Khoa học Quốc tế Phát triển bền vững ngành Du lịch vùng Nam Bộ trong bối cảnh mới*, NXB Lao động, Hồ Chí Minh.
12. Phạm Lê Hồng Nhung, Hồ Lê Thu Trang, Võ Hồng Phượng và Trần Thy Linh Giang. (2023). *Giáo trình Quản trị du lịch và dịch vụ*. Cần Thơ: NXB Đại học Cần Thơ.
13. Phan Việt Đua, Nguyễn Trọng Nhân, Phạm Thị Kiều Trân và Phạm Trần Thuỳ Linh. (2022). “Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với du lịch nông thôn tỉnh Bạc Liêu”. Tạp chí *Khoa học Đại học Văn Hiến*, 8 (4): 54-69.
14. Trần Quốc Nhân và Tống Thị Mộng Trinh. (2022). “Cảm nhận của du khách về loại hình du lịch sinh thái miệt vườn ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ”. Tạp chí *Phát triển bền vững vùng*, 12(1): 133-142.
15. Trần Thị Kiều Trang, Tăng Tấn Lộc, Lê Văn Hiệu và Dương Thanh Xuân. (2019). “Phát triển sản phẩm du lịch cộng đồng tại huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ”. Tạp chí *Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, số chuyên đề: 155-164.
16. Trung tâm Xúc tiến Thương mại - Du lịch huyện Phong Điền. (2023). “Bản đồ Du lịch sinh thái huyện Phong Điền”. *Du lịch huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ* (<http://dulichphongdien.vn/index.php/news/ban-do-du-lich-huyen-phong-dien>). Truy cập tháng 8 năm 2023.
17. Yên Thanh. (2023). Cần Thơ: Phát triển du lịch gắn với bản sắc miệt vườn. Tạp chí *điện tử Kinh tế môi trường* (<https://kinhtemoitruong.vn/can-tho-huyen-phong-dien-phan-trien-du-lich-gan-voi-kinh-te-vuon-77635.html>). Truy cập tháng 8 năm 2023.

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

Nguyễn Thị Vân¹, Nguyễn Hà Thanh Bình¹

Tóm tắt: Mặc dù Tổ chức Du lịch Thế giới mô tả du lịch bền vững là một loại hình du lịch có thể đóng góp cho sự tồn tại trong tương lai của ngành du lịch, trên thực tế, du lịch bền vững chưa phát triển được như mong đợi. Nghiên cứu xem xét các yếu tố tác động đến thái độ của khách du lịch đối với sự phát triển du lịch bền vững. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định sự phù hợp của mô hình và các giả thuyết nghiên cứu với dữ liệu phân tích được thu thập từ 308 khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như tác động tích cực, động cơ và sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách du lịch đối với sự phát triển du lịch bền vững.

Từ khóa: Thái độ của khách du lịch đối với sự phát triển du lịch bền vững; tác động tích cực của du lịch bền vững; động cơ; sự thỏa mãn.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đã định nghĩa khái niệm du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai. Hình thức du lịch này nhằm thỏa mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội và thẩm mỹ của con người trong khi vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hoá, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống con người (World Tourism Organization, 2005: 612). Nguyên tắc bền vững bao gồm các khía cạnh môi trường, kinh tế và văn hóa - xã hội của việc phát triển du lịch và một giải pháp phù hợp để tạo ra sự cân bằng giữa ba khía cạnh này để đảm bảo tính bền vững lâu dài của việc phát triển du lịch. Mặc dù du lịch bền vững đã phát triển khá nhiều trong thực tiễn, số lượng các nghiên cứu về du lịch bền vững hiện vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng (Zamfir và Corbos, 2015: 12709). Sự phát triển của du lịch bền vững dựa trên việc bảo tồn môi trường, văn hóa và đồng thời cũng mang lại lợi nhuận cho các điểm đến du lịch (Su và cộng sự, 2017: 275). Một trong những đặc điểm cơ bản của du lịch bền vững là giảm tình trạng quá tải tại các điểm du lịch và tránh những tác động tiêu cực đến điểm du lịch do các hoạt động du lịch (Liu và cộng sự, 2015: 43). Việc phát triển du lịch bền vững cần đảm bảo cả lợi ích xã hội và lợi ích kinh tế cho người dân địa phương thông qua việc mang lại việc làm và thu nhập cho

¹ Khoa Du lịch, Đại học Văn Hiến.

họ (Chi-Ming và cộng sự, 2017: 2). Mục tiêu của nghiên cứu là xem xét các yếu tố tác động đến thái độ của khách du lịch đối với sự phát triển du lịch bền vững.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Đối với kinh tế, tác động tích cực của du lịch bền vững bao gồm việc thúc đẩy sự dịch chuyển cơ cấu kinh tế, đóng góp vào GDP, tạo việc làm và giúp phát triển các hoạt động kinh tế khác của địa phương. Đối với xã hội, du lịch bền vững giúp bảo tồn văn hóa địa phương, gìn giữ các di sản và cải thiện các dịch vụ xã hội. Đối với môi trường, du lịch bền vững giúp bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên, gia tăng chất lượng môi trường và tăng cường hiểu biết về môi trường của cộng đồng địa phương (Su và cộng sự, 2017: 275). Du lịch bền vững thu hút những du khách có khả năng nhận thức cao về vấn đề bền vững, không ủng hộ sự phát triển du lịch đại chúng và mong muốn đóng góp vào việc bảo vệ điểm đến du lịch (Ruhanen và cộng sự, 2015: 517). Những du khách này nhạy bén với các tác động tiêu cực của du lịch đại chúng và ủng hộ sự phát triển của du lịch bền vững do những tác động tích cực của du lịch bền vững đối với kinh tế, xã hội và môi trường (Mohaidin và cộng sự, 2017: 442). Động cơ của khách hàng được xem là yếu tố quyết định cho sự thành công của tất cả các doanh nghiệp. Trong ngành du lịch, động cơ của du khách ảnh hưởng đến ý định ghé thăm một điểm đến du lịch trong tương lai của du khách (Huang và Hsu, 2009: 287). Động cơ liên quan đến thái độ và ý định của du khách khi lựa chọn điểm đến du lịch và trải nghiệm có được tại điểm đến du lịch có vai trò quan trọng trong việc đáp ứng động cơ đó và tăng sự trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch. Do đó, động cơ của du khách không chỉ ảnh hưởng đến hành vi của du khách mà còn tác động đến ý định ghé thăm các điểm đến du lịch bền vững. Trải nghiệm của du khách đối với các điểm đến du lịch bền vững sẽ tốt hơn khi du khách được tham gia vào các hoạt động liên quan đến môi trường và cộng đồng địa phương (Chi-Ming và cộng sự, 2017: 2). Việc hiểu về những yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của du khách là một trong những chủ đề nghiên cứu quan trọng nhất trong lĩnh vực du lịch, bởi điều này có ảnh hưởng lớn đến sự thành công của bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch nào. Sự thỏa mãn của du khách phụ thuộc vào sự so sánh giữa trải nghiệm du lịch mà họ có được và những kỳ vọng mà họ đã đặt ra (Hutchinson và cộng sự, 2009: 298). Du khách so sánh các khía cạnh của các điểm đến du lịch dựa trên nhận thức của họ. Mức độ thỏa mãn cao của du khách sẽ khuyến khích họ quay trở lại điểm đến du lịch trong tương lai (Chen và cộng sự, 2016: 140). Sự thành công của việc phát triển du lịch bền vững đòi hỏi phải đạt được mức độ thỏa mãn cao từ du khách, qua đó tăng cường nhận thức của du khách về du lịch bền vững, đồng thời thúc đẩy du khách có các hành vi giúp quảng bá và phát triển du lịch bền vững.

Nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

Giả thuyết 1: Các tác động tích cực của du lịch bền vững có tác động tích cực tới thái độ của du khách đối với sự phát triển du lịch bền vững.

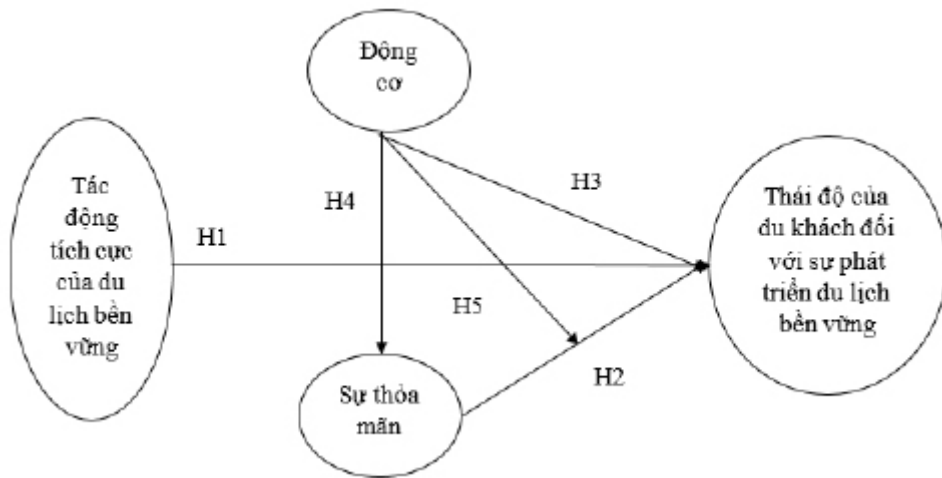
Giả thuyết 2: Sự thỏa mãn của du khách có tác động tích cực tới thái độ của du khách đối với sự phát triển du lịch bền vững.

Giả thuyết 3: Động cơ của du khách có tác động tích cực tới thái độ của du khách đối với sự phát triển du lịch bền vững.

Giả thuyết 4: Động cơ của du khách đối với du lịch bền vững có tác động tích cực tới sự thỏa mãn của du khách.

Giả thuyết 5: Động cơ của du khách đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự thỏa mãn của du khách và thái độ của du khách đối với sự phát triển du lịch bền vững.

Mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2023)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thang đo nghiên cứu được sử dụng của Mohaidin và cộng sự (2017: 442), Pavlic và cộng sự (2017: 9), Wu và cộng sự (2016: 2080) và Su và cộng sự (2017: 275).

Bảng 3.1. Tổng kết thang đo và nguồn gốc thang đo

Thành phần	Nguồn gốc thang đo
Tác động tích cực của du lịch bền vững (TĐ)	Mohaidin và cộng sự (2017: 442)
Động cơ (ĐC)	Pavlic và cộng sự (2017: 9)
Sự thỏa mãn (TM)	Wu và cộng sự (2016: 2080)
Thái độ của du khách đối với sự phát triển du lịch bền vững (THĐ)	Su và cộng sự (2017: 275)

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2023)

Đầu tiên, các tác giả xác định vấn đề và tổng quan lý thuyết đã được tiến hành về tác động tích cực của du lịch bền vững, động cơ, sự thỏa mãn và thái độ của du khách

đối với sự phát triển du lịch bền vững. Sau đó, một bảng câu hỏi có cấu trúc được sử dụng để thu thập dữ liệu từ 308 khách du lịch. Nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Hồ Chí Minh với phương pháp chọn mẫu thuận tiện từ tháng 9/2023 đến tháng 12/2023. Bài nghiên cứu thực hiện khảo sát với số phiếu phát ra ban đầu là 400, sau khi thực hiện khảo sát và thu về với số phiếu là 342, trong số này có 34 bảng hỏi không đạt yêu cầu và còn lại 308 bảng hỏi đạt yêu cầu được đưa vào phân tích định lượng chính thức. Bảng câu hỏi gồm 3 phần: phần giới thiệu, phần nội dung khảo sát và phần thông tin cá nhân. Tất cả các biến được đo trên thang đo Likert từ 1 đến 5. Dữ liệu thô sau khi thu thập được nhóm nghiên cứu mã hóa, phân tích thông qua SPSS 24.0 và AMOS 24.0 với các bước: Hiệu chỉnh, đánh giá độ tin cậy bằng hệ số, Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, nhân tố khẳng định CFA, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định các giả thuyết đặt ra và xác định mức độ tác động của từng yếu tố trong mô hình.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô hình đo lường

Bảng 4.1. Giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, hệ số tải nhân tố, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các biến nghiên cứu và biến chỉ báo

Biến nghiên cứu và biến chỉ báo	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	AVE
Tác động tích cực của du lịch bền vững (TĐ)	3.35	1.110		0.885	0.719
Du lịch bền vững nâng cao nhận thức về bảo vệ tài nguyên thiên nhiên	3.13	1.237	0.807		
Du lịch bền vững nâng cao nhận thức về bảo vệ tài nguyên văn hóa	3.44	1.324	0.877		
Du lịch bền vững giúp phát triển cơ sở vật chất và nguồn lực của địa phương	3.46	1.366	0.858		
Thái độ của du khách đối với sự phát triển du lịch bền vững (THĐ)	3.43	0.991		0.800	0.668
Tôi nghĩ rằng thái độ và hành vi của khách du lịch là phù hợp	3.25	1.106	0.743		
Tôi nghĩ rằng các khía cạnh tích cực của du lịch bền vững nhiều hơn các khía cạnh tiêu cực	3.61	1.306	0.885		
Sự thỏa mãn (TM)	4.02	0.803		0.765	0.622
Tôi nghĩ các điểm đến du lịch bền vững rất xứng đáng để tới	4.07	1.062	0.792		
Tôi nhận thấy mình góp phần vào việc bảo vệ môi trường khi du lịch bền vững	3.97	0.941	0.875		

Động cơ (ĐC)	4.46	0.585		0.749	0.600
Tôi muốn đến một địa điểm có môi trường sinh thái tốt	4.17	0.900	0.825		
Tôi muốn tìm hiểu các nền văn hóa khác nhau	4.75	0.574	0.720		

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả, 2023)

Bảng 3.1 cho thấy giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của từng yếu tố và dữ liệu cần thiết để kiểm định mô hình đo lường, từ đó xác định độ tin cậy của các biến quan sát. Các tác giả đã đo lường tất cả các biến nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số tải nhân tố của hầu hết các biến nghiên cứu đều cao hơn mức tối thiểu 0.7. Những biến này được xem xét sau khi kiểm tra mức ý nghĩa của chúng thông qua bootstrap. Độ tin cậy của các biến nghiên cứu được đánh giá bằng cách sử dụng chỉ số độ tin cậy tổng hợp (Werts và cộng sự, 1974). Kết quả nghiên cứu cho thấy độ tin cậy tổng hợp của tất cả các biến nghiên cứu đều lớn hơn mức tối thiểu 0.7 (Nunnally, 1978). Đối với giá trị hội tụ, tất cả các biến tiềm ẩn đều lớn hơn mức tối thiểu 0.5 (Fornell và Larcker, 1981) trong giá trị phương sai trích trung bình (AVE).

4.2. Mô hình cấu trúc

Bảng 4.2. Giá trị phân biệt của biến nghiên cứu (tiêu chuẩn Fornell-Larcker)

Biến nghiên cứu	TĐ	ĐC	THĐ	TM
TĐ	0.848			
ĐC	0.190	0.774		
THĐ	0.646	0.215	0.817	
TM	0.303	0.131	0.382	0.789

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả, 2023)

Việc phân tích giá trị phân biệt của các biến nghiên cứu được thực hiện dựa trên tiêu chuẩn Fornell-Larcker. Kết quả nghiên cứu được trình bày trong Bảng 3.2. Tiêu chuẩn Fornell-Larcker được tuân thủ nghiêm ngặt trong tất cả trường hợp. Điều này cho phép khẳng định giá trị phân biệt giữa các biến tiềm ẩn. Sau khi xác thực mô hình đo lường, mô hình cấu trúc có thể được xác thực.

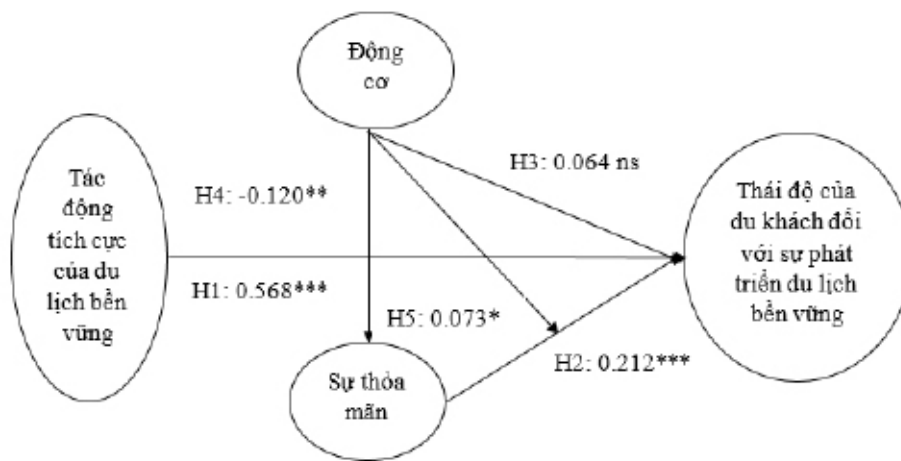
Bảng 4.3. Ảnh hưởng trực tiếp đến các biến nội sinh

Ảnh hưởng đến các biến nội sinh	Path	Giá trị t	Khoảng tin cậy	Phương sai trích	Kết luận
Thái độ của du khách đối với sự phát triển du lịch bền vững ($R^2 = 0.47 / Q^2 = 0.297$)					
H1	0.568***	14.393	(0.500; 0.627) Sig	36.69%	Chấp nhận
H2	0.212***	4.957	(0.137; 0.279) Sig	8.09%	Chấp nhận
H3	0.064ns	1.438	(-0.015; 0.133)	1.38%	Không chấp nhận

Ảnh hưởng đến các biến nội sinh	Path	Giá trị t	Khoảng tin cậy	Phương sai trích	Kết luận
H4	-0.120**	2.640	(-0.195; -0.046) Sig		Chấp nhận
H5	0.073*	1.872	(0.012; 0.140) Sig		Chấp nhận

***p <0.001, ** p <0.01, * p <0.05, ns: không quan trọng; nd: không xác định; t (0.05; 4999) = 1.645, t (0.01; 4999) = 2.327, t (0.001; 4999) = 3.092. Kiểm định 1 phía.

Nghiên cứu về mô hình cấu trúc phải bắt đầu với việc phân tích dấu hiệu, kích cỡ và mức ý nghĩa của hệ số tác động, giá trị R² và kiểm định Q² (Nitzl và cộng sự, 2016). Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrap để xác định thống kê t và khoảng tin cậy, trên cơ sở đó có được mức ý nghĩa của các mối quan hệ (Hair và cộng sự, 2017). Bảng 3.3 cho thấy hệ số tác động, giá trị của thống kê t, khoảng tin cậy và xác thực tính hợp lệ của các giả thuyết được đề xuất, cùng với các giá trị R² và Q².



Hình 4.1. Mô hình cấu trúc: kết quả và các mối quan hệ

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2023)

Kết quả nghiên cứu cho thấy không phải tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa và tích cực. Các tác động tích cực của du lịch bền vững có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của du khách đối với sự phát triển du lịch bền vững ($\beta = 0.568$; $t = 14.393$). Bên cạnh đó, sự thỏa mãn của du khách có tác động tích cực đối với thái độ của du khách đến sự phát triển du lịch bền vững ($\beta = 0.212$; $t = 4.957$). Ngoài ra, động cơ của du khách có tác động tích cực đối với thái độ của du khách đến sự phát triển du lịch bền vững, nhưng tác động này không có ý nghĩa thống kê. Thêm vào đó, động cơ của du khách đối với du lịch bền vững có tác động tiêu cực đối với sự thỏa mãn của du khách ($\beta = -0.12$; $t = 2.640$). Cuối cùng, động cơ của du khách đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự thỏa mãn của du khách và thái độ của du khách đối với sự phát triển du lịch bền vững ($\beta = 0.073$; $t = 1.852$). Mô hình và kết quả nghiên cứu được trình bày trong Hình 2.2.

5. THẢO LUẬN VÀ KẾT LUẬN

Mục tiêu chính của nghiên cứu là xem xét các yếu tố tác động đến thái độ của khách du lịch đối với sự phát triển du lịch bền vững. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng có mục đích kiểm định 5 giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H5. Giả thuyết H1 giả định rằng các tác động tích cực của du lịch bền vững có tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với sự phát triển du lịch bền vững. Giả thuyết H2 giả định rằng sự thỏa mãn của du khách có tác động tích cực đến thái độ của du khách đến sự phát triển du lịch bền vững. Giả thuyết H3 giả định rằng động cơ của du khách có tác động tích cực đối với thái độ của du khách sự phát triển du lịch bền vững. Giả thuyết H4 giả định rằng động cơ của du khách đối với du lịch bền vững có tác động tích cực đến sự thỏa mãn của du khách. Giả thuyết H5 giả định rằng động cơ của du khách đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự thỏa mãn của du khách và thái độ của du khách đến sự phát triển du lịch bền vững. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các tác động tích cực của du lịch bền vững có tác động tích cực thái độ của du khách đến sự phát triển du lịch bền vững. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu trước đó của Mohaidin và cộng sự (2017: 442). Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy sự thỏa mãn của du khách có tác động tích cực đối với thái độ của du khách đối với sự phát triển du lịch bền vững. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Hussain và cộng sự (2015: 486). Ngoài ra, động cơ của du khách có tác động tích cực đối với thái độ của du khách đến sự phát triển du lịch bền vững, nhưng tác động này không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này có sự khác biệt với kết quả nghiên cứu của Su và cộng sự (2017: 275). Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu chứng minh động cơ của du khách đối với du lịch bền vững có tác động tiêu cực đối với sự thỏa mãn của du khách. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Chi-Ming và cộng sự (2017: 2). Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy động cơ của du khách đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự thỏa mãn của du khách và thái độ của du khách đối với sự phát triển du lịch bền vững. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Ruhanen và cộng sự (2015: 517).

Các nhà quản lý du lịch cần tăng cường những tác động tích cực của du lịch bền vững để cải thiện thái độ của du khách đối với sự phát triển du lịch bền vững. Các nhà quản lý du lịch cần phát triển cơ sở hạ tầng giao thông, bao gồm đường bộ, đường thủy và đường hàng không để thúc đẩy sự phát triển du lịch bền vững. Bên cạnh đó, các nhà quản lý du lịch cần tập trung đầu tư vào cơ sở hạ tầng cho khách du lịch như: Hệ thống khách sạn, nhà hàng, địa điểm vui chơi, mua sắm và giải trí đầy đủ; Hạ tầng công nghệ thông tin đáp ứng nhu cầu của khách du lịch; Hệ thống nhà vệ sinh công cộng sạch sẽ; Hệ thống các tour du lịch, tuyến, điểm du lịch và khu du lịch đa dạng. Bên cạnh đó, một cộng đồng địa phương thân thiện và tích cực hỗ trợ khách du lịch sẽ tạo ra một ấn tượng tốt đẹp đối với du khách. Vì vậy, các nhà quản lý du lịch cần tạo điều kiện và có các chính sách cụ thể để khuyến khích cộng đồng địa phương tích cực tham gia vào các hoạt động kinh doanh và phát triển du lịch bền vững nhằm đảm

bảo thu nhập cho cộng đồng địa phương, đồng thời tạo ra một môi trường du lịch thân thiện và an toàn cho khách du lịch. Ngoài ra, các nhà quản lý du lịch cần có các biện pháp bảo vệ tài nguyên du lịch, kể cả tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn. Các nhà quản lý du lịch cần thường xuyên tiến hành kiểm tra và đánh giá hiện trạng các di tích lịch sử, văn hóa và các cảnh quan thiên nhiên để đưa ra các giải pháp cụ thể cho việc bảo tồn và phục hồi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chen, C.C., Huang, W.J. & Petrick, J.F. (2016). “Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction—Is there a relationship?”. *Tourism Management* 53: 140-147.
2. Chi-Ming, H., Chang, H. & Sung Hee, P. (2017). “A study of two stakeholders’ attitudes toward sustainable tourism development: A comparison model of Penghu Island in Taiwan”. *The Pan-Pacific Journal of Business Research* 8: 2-28.
3. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
4. Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). “A updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research”. *Industrial Management & Data Systems*, 117 (3): pp.442-458.
5. Huang, S. & Hsu, C. (2009). “Travel motivation: Linking theory to practice”. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* 3: pp.287-295.
6. Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y. (2009). “Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers”. *Tourism Management* 30: pp.298-308.
7. Hussain, K.; Ali, F.; Ari Ragavan, N. & Singh Manhas, P. (2015). “Sustainable tourism and resident satisfaction at Jammu and Kashmir, India”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 7(5): pp.486-499.
8. Liu, C.H.S., Horng, J.S. & Chou, S.F. (2015). “A critical evaluation of sustainable tourism from the integrated perspective: Conducting moderated-mediation analysis”. *Tourism Management Perspectives* 16: pp.43-50.
9. Mohaidin, Z., Tze Wei, K. & Ali Murshi, M. (2017). “Factors influencing the tourists’ intention to select sustainable tourism destination: A case study of Penang, Malaysia”. *International Journal of Tourism Cities* 3: 442-465.
10. Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). “Mediation analysis in partial least squares path modeling”. *Industrial Management & Data Systems* 116(9): 1849-1864.
11. Nunnally, J. C. (1978). “Psychometric theory”. *New York: McGraw-Hill* 14: 17-37.
12. Pavlic, I., Portolan, A. & Puh, B. (2017). “Unsupported current tourism development in UNESCO protected site: The case of old city of dubrovnik”. *Economies* 5: 9-25.

13. Ruhanen, L.; Weiler, B.; Moyle, B.D. & McLennan, C.L.J. (2015). “Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis”. *Journal of Sustainable Tourism* 23: 517-535.
14. Su, W.-S., Chang, L.-F. & Yeh, M.-T. (2017). “Developing sustainable tourism attitude in Taiwanese residents”. *International Journal of Organizational Innovation* 10: 275-289.
15. UNWTO. (2005). “Sustainable development”. *UN Tourism* (<https://www.unwto.org/sustainable-development>). Truy cập tháng 8 năm 2023.
16. Werts, C., Linn, R., & Joreskog, K. (1974). “Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions”. *Educational and Psychological Measurement* 34: 25-33.
17. Wu, H.-C., Ai, C.-H. & Cheng, C.-C. (2016). “Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28: 2080-2107.
18. Zamfir, A. & Corbos, R.A. (2015). “Towards Sustainable Tourism Development in Urban Areas: Case Study on Bucharest as Tourist Destination”. *Sustainability*, 7: 12709-12722.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP THEO HƯỚNG BỀN VỮNG TỪ THỰC TIỄN TỈNH THÁI BÌNH

Nguyễn Thị Hương¹, Lê Văn Tấn²,
Hoàng Thị Thêm³, Mai Thuận Lợi⁴

Tóm tắt: Du lịch gắn với nông nghiệp hay du lịch nông nghiệp được đánh giá là một trong những xu hướng phát triển bền vững và có ý nghĩa to lớn với hệ giá trị Việt Nam truyền thống, nhất là với bối cảnh hiện đại hóa hiện nay, khi mà ký ức nông thôn đang dần mờ nhạt với thế hệ trẻ. Thái Bình là một tỉnh thuộc khu vực đồng bằng Bắc Bộ, diện tích tự nhiên là 1.542km² và dân số gần 2 triệu người, có truyền thống lâu đời về nghề trồng lúa nước. Với tài nguyên tự nhiên phong phú và văn hóa nông thôn đặc sắc, Thái Bình có tiềm năng đẩy mạnh phát triển ngành du lịch nói chung và du lịch nông nghiệp nói riêng trong thời gian tới. Bài viết này sẽ tập trung phân tích nguồn lực, luận giải một số mô hình phát triển du lịch nông nghiệp cũng như đề xuất chính sách đưa du lịch nông nghiệp trở thành ngành kinh tế quan trọng của Thái Bình giai đoạn 2022 - 2025 và đến năm 2030.

Từ khóa: Du lịch nông nghiệp; nông thôn; phát triển bền vững; Thái Bình.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch nông nghiệp hay du lịch gắn với nông nghiệp được hiểu một cách đơn giản là hoạt động du lịch diễn ra tại không gian sinh thái nông thôn. Gần đây, khái niệm du lịch nông nghiệp được nhắc đến nhiều trên các diễn đàn, thu hút sự quan tâm nhiều của các nhà hoạch định chính sách cũng như các nhà nghiên cứu nói chung. Tận dụng lợi thế không gian phát triển, bản sắc cộng đồng, nguồn lao động, làng nghề, sản phẩm nông nghiệp, văn hóa sinh thái, ẩm thực,... du lịch nông nghiệp có cơ hội mang đến những trải nghiệm thú vị cho du khách, chuyển đổi cơ cấu ngành nghề tại khu vực nông thôn, góp phần phát triển và nâng cao đời sống kinh tế - xã hội.

Thái Bình là một tỉnh có diện tích tự nhiên lớn và đông dân cư tại khu vực đồng bằng Bắc Bộ. Tỉnh đã từng đi đầu cả nước trong phong trào cơ giới hóa nông nghiệp và phát triển nông thôn mới. Tuy nhiên, ở lĩnh vực du lịch, định vị của Thái Bình còn khá mờ nhạt trên bản đồ du lịch Việt Nam. Điều đó cho thấy ngành du lịch của tỉnh chưa phát triển tương xứng với tiềm năng vốn có. Nhận thức được điều này, trong Đề

¹ Khoa QHLĐ&CD, Trường Đại học Công đoàn.

² Khoa Du lịch, Trường Đại học Công đoàn.

³ Viện Từ điển học và Bách khoa thư Việt Nam, Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam.

⁴ Học viên Cao học ngành Du lịch, Trường ĐHKHXH&NV, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh.

án Phát nông nghiệp nông thôn gắn với du lịch tỉnh Thái Bình giai đoạn 2022 - 2025 và đến năm 2030 đã xác định “*Khai thác thế mạnh về nông nghiệp, làng nghề, văn hóa và môi trường sinh thái của các địa phương nhằm nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người dân nông thôn; sử dụng hiệu quả các nguồn lực để phát triển du lịch về nông nghiệp, nông thôn của Thái Bình trở thành điểm đến hấp dẫn, là ưu tiên lựa chọn cho du khách trong và ngoài nước; xây dựng và giữ vững thương hiệu nông sản Thái Bình trên thị trường trong nước và quốc tế thông qua hoạt động du lịch*” (Ủy ban nhân dân tỉnh Thái Bình, 2022: 7). Với mục tiêu như vậy, việc khảo sát đánh giá nguồn lực, đề xuất các mô hình phát triển, cũng như một số vấn đề đặt ra trong quá trình phát triển du lịch nông nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Bình thời gian tới đây trở nên có ý nghĩa cấp bách và thiết thực.

2. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ DU LỊCH NÔNG NGHIỆP

2.1. Khái niệm du lịch nông nghiệp

Du lịch nông nghiệp là một loại hình du lịch được thiết kế xây dựng và hoạt động dựa trên hoạt động sản xuất nông nghiệp. Du lịch nông nghiệp vốn được tách từ du lịch cộng đồng và được hiểu như một loại hình độc lập trong khoảng vài ba thập niên trở lại đây, nhất là khi quá trình đô thị hóa diễn ra mạnh mẽ, đại đa số giới trẻ dần không còn ký ức về nông nghiệp. Du lịch nông nghiệp lấy không gian sinh thái ruộng đồng, các trang trại, thôn xóm, bản làng, ... làm không gian diễn ra các hoạt động trải nghiệm cho du khách. Khách du lịch sẽ được tham quan (quan sát) và trực tiếp tham gia vào các hoạt động liên quan đến quá trình sản xuất nông nghiệp từ trồng trọt đến thu hoạch, bảo quản và chế biến các sản phẩm nông nghiệp.

2.2. Ý nghĩa của du lịch nông nghiệp

Du lịch nông nghiệp có nhiều ý nghĩa, lợi ích. Theo quan sát của chúng tôi, hoạt động du lịch nông nghiệp có một số ý nghĩa sau đây:

- Về khía cạnh kinh tế - xã hội: vừa thúc đẩy sản xuất nông nghiệp, phát triển kinh tế, kích cầu mua bán sản phẩm nông nghiệp, giới thiệu, quảng bá hình ảnh, đất nước, con người địa phương.

- Về khía cạnh giáo dục: giáo dục tình cảm trân trọng, biết ơn đối với cha ông, những thế hệ đã bám đất, bám làng, vất vả mưu sinh, sinh cơ lập nghiệp trên từng thửa ruộng, cánh đồng nhằm mang lại nguồn cung cấp lương thực, thực phẩm phục vụ nhu cầu sinh hoạt cho người dân, góp phần quan trọng vào các công cuộc đấu tranh giải phóng, thống nhất và xây dựng đất nước.

- Về khía cạnh văn hóa: bảo tồn văn hóa nông nghiệp, gìn giữ ký ức nông nghiệp nông thôn trước bối cảnh hội nhập, quốc tế hóa đang diễn ra sâu sắc giai đoạn hiện nay.

2.3. Đặc điểm và hoạt động đặc trưng của du lịch nông nghiệp

Du lịch nông nghiệp có nhiều cách làm, nhiều cách triển khai khác nhau. Với mỗi một cách triển khai, người thực hiện cần có một số chú ý về đặc điểm và đặc trưng trong chuỗi các hoạt động liên quan:

- Với du lịch nông nghiệp trải nghiệm: hoạt động du lịch dựa trên các hoạt động trải nghiệm tại các vùng sản xuất nông nghiệp và/hoặc các làng nghề truyền thống gắn với vùng sản xuất nông nghiệp. Du khách có thể tham gia cấy lúa, trồng rau, tưới nước, tát nước, câu cá, bắt cua, xay lúa, giã gạo, xay bột, làm bánh,...

- Với du lịch tại các trang trại nông nghiệp có yếu tố sinh thái: đây là hình thức du lịch đáp ứng nhu cầu được tận hưởng không gian sinh thái thiên nhiên yên bình của làng quê, trải nghiệm các hoạt động sản xuất tại trang trại. Du khách cũng vẫn sẽ được tham gia các hoạt động trải nghiệm như gieo trồng, chăm bón, thu hoạch, chế biến,... nhưng cơ bản ở đây chủ yếu mang tính mô hình.

- Với du lịch tại các nhà vườn sinh thái: đây là các mô hình phát triển nông nghiệp theo hướng chuyên canh một loại cây ăn quả nào đó mang đặc trưng vùng miền. Du khách sẽ được trải nghiệm tham quan vườn, nghỉ dưỡng, thu hoạch và thưởng thức hoa quả,...

2.4. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Thời gian gần đây đã có nhiều nghiên cứu, các bài viết về vấn đề phát triển du lịch nông nghiệp ở nhiều địa phương trên cả nước gắn với sinh thái nông thôn. Riêng đối với du lịch nông nghiệp ở địa bàn tỉnh Thái Bình cũng đã có nhiều bài viết đáng chú ý (Phạm Quỳnh, 2020; Ngọc Mai, 2022; Nguyễn Mạnh Khương, 2022; Minh Huệ, 2023; Vũ Phương, 2023;...). Hầu hết các bài viết đã có những luận giải, phân tích về lợi thế, nguồn lực phát triển du lịch nông nghiệp Thái Bình cũng như đề xuất các giải pháp phát triển bền vững. Đáng chú ý trong các nghiên cứu này là bài viết của PGS. TS. Phạm Hồng Long: “*Tỉnh Thái Bình: Xây dựng và phát triển du lịch nông thôn theo hướng bền vững*” (2021). Trong bài viết, tác giả đã có những phân tích về thuận lợi, khó khăn đối với việc phát triển du lịch nông thôn mà nông nghiệp là một phương diện quan trọng. Từ đó, PGS.TS. Phạm Hồng Long cho rằng, để phát triển du lịch nông thôn bền vững, Thái Bình nên đi theo các định hướng sau:

- Một là, phát triển du lịch nông thôn gắn với cộng đồng.
- Hai là, phát triển du lịch nông thôn gắn với bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống.
- Ba là, phát triển du lịch nông thôn gắn với bảo tồn môi trường thiên nhiên.
- Bốn là, phát triển theo hướng khách du lịch được trực tiếp trải nghiệm các hoạt động tại khu vực nông thôn.
- Năm là, phát triển theo phương châm “mỗi làng mỗi sản phẩm”.

Từ năm định hướng trên, tác giả bài viết đi tới kết luận: “*Yếu tố quyết định để thực hiện đồng bộ các giải pháp là xây dựng quy hoạch phát triển du lịch nông thôn một cách khoa học, đồng thời cần tăng cường vai trò quản lý nhà nước về du lịch, đẩy mạnh và đa dạng hóa đầu tư, nâng cao chất lượng chuyên môn trong hoạt động du lịch nông thôn*” (Phạm Hồng Long, 2021).

Tác giả Nguyễn Triệu đề cập đến vấn đề khi người nông dân Thái Bình tham gia làm du lịch thì sẽ như thế nào. Tác giả cho rằng “*Du lịch trải nghiệm ở nông thôn là hướng đi mới góp phần phát huy lợi thế, giá trị của nông nghiệp, nông thôn và giải quyết việc làm, tăng thu nhập cho nông dân*” (Nguyễn Triệu, 2023) và đề xuất các cấp chính quyền địa phương nghiên cứu xây dựng cơ chế, chính sách thu hút doanh nghiệp đầu tư vào du lịch cũng như tập huấn nâng cao nhận thức, đào tạo nhân lực tại chỗ phục vụ phát triển; kết nối du lịch với giáo dục, tạo nguồn khách ổn định cho các điểm du lịch nông nghiệp,...

Nhìn chung, hầu hết các nghiên cứu đều thống nhất cho rằng, Thái Bình là tỉnh có tiềm năng phát triển du lịch nông nghiệp, có hệ sinh thái nông nghiệp đa dạng, phong phú; tài nguyên tự nhiên cũng như tài nguyên văn hóa gắn với nông nghiệp có nhiều độc đáo, hấp dẫn. Tuy nhiên, thời gian qua, du lịch nói chung và du lịch nông nghiệp của Thái Bình chưa phát triển tương xứng với tiềm năng vốn có. Trên cơ sở các nghiên cứu đi trước, kết hợp với quá trình khảo sát thực tế, nghiên cứu của chúng tôi sẽ làm rõ hơn các vấn đề về nguồn lực phát triển du lịch nông nghiệp gắn với hệ sinh thái nông thôn của Thái Bình, đề xuất các mô hình phát triển cũng như có một số gợi ý về chính sách cho ngành du lịch của tỉnh trong thời gian tới đây.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng kết hợp hai phương pháp chính là phương pháp phân tích tổng hợp và phương pháp điền dã thực địa.

Với phương pháp phân tích tổng hợp: chúng tôi sử dụng phương pháp này để hệ thống hóa các văn bản, tài liệu, chính sách, các nghiên cứu về lĩnh vực du lịch nông nghiệp nói chung, đặc biệt là các nghiên cứu liên quan trực tiếp đến du lịch nông nghiệp, du lịch nông thôn của Thái Bình, tìm kiếm khoảng trống nghiên cứu cần được tiếp tục.

Với phương pháp điền dã thực địa: chúng tôi dành thời gian khảo sát thực địa các không gian sinh thái nông nghiệp có thể quy hoạch xây dựng mô hình phát triển nông nghiệp gắn với du lịch trên địa bàn các huyện Thái Thụy, Tiền Hải, Quỳnh Phụ, Hưng Hà và Vũ Thư. Thời gian khảo sát bao gồm 2 đợt: đợt 1 là các ngày từ 18 đến 22 tháng 12 năm 2022 và đợt 2 là các ngày từ 10 đến 14 tháng 01 năm 2024. Trong thời gian khảo sát, chúng tôi kết hợp trao đổi, chia sẻ về các vấn đề liên quan với lãnh đạo các xã, thôn và bà con nông dân tại không gian dự kiến quy hoạch mô hình.

4. KẾT QUẢ

4.1. Nguồn lực phát triển du lịch nông nghiệp tỉnh Thái Bình

Thái Bình là một tỉnh thuộc đồng bằng Bắc Bộ, có diện tích tự nhiên khoảng hơn 1.500 km² và dân số khoảng 1,9 triệu người, đồng bằng chiếm trên 94% diện tích tự nhiên cả tỉnh (Bộ Tài nguyên và Môi trường, 2020; Tổng cục Thống kê, 2023). Về tự nhiên, Thái Bình có 3 mặt giáp sông, 1 mặt giáp biển, tạo ra hệ sinh thái sông ngòi dày đặc, len lỏi giữa những cánh đồng mênh mông, thẳng cánh cò bay, với nhiều xóm làng trù phú, mang những nét đặc trưng của sinh thái nông nghiệp đồng bằng Bắc Bộ. Các con sông lớn chảy qua địa phận của tỉnh là các sông Hóa, sông Hồng, sông Luộc và sông Trà Lý tạo cảnh quan sông ngòi chằng chịt rất thích hợp quy hoạch phát triển các tuyến du lịch bám sông.

Bên cạnh đó, Thái Bình cũng sở hữu hệ thống ao, hồ, đầm phong phú, đa dạng và phân bố đều khắp các huyện thị; đường bờ biển dài gần 50km ở hai huyện Thái Thụy và Tiền Hải, hình thành hệ sinh thái hồ đầm và rừng ngập mặn thích hợp phát triển và đa dạng hóa các hình thức trải nghiệm dịch vụ du lịch nông nghiệp. Hai khu dự trữ sinh quyển được UNESCO công nhận là Khu dự trữ sinh quyển châu thổ sông Hồng thuộc địa phận của Thái Bình là Rừng ngập mặn Thái Thụy (thuộc các xã Thụy Trường, Thụy Xuân, Thụy Hi, thị trấn Diêm Điền, Thái Đô và Thái Thượng) và Khu bảo tồn thiên nhiên Tiền Hải (thuộc các xã Nam Hưng, Nam Phú và Nam Thịnh).

Hệ thống cơ sở hạ tầng của Thái Bình được đầu tư, nâng cấp liên tục trong nhiều năm qua nên các khoảng cách di chuyển từ Hà Nội xuống Hải Phòng, Nam Định, Ninh Bình sang đều rất thuận tiện. Giao thông nội tỉnh, các tuyến liên huyện, liên xã, thôn xóm đều rất thuận lợi cho du khách. Đến hết năm 2019, Thái Bình đã có 100% số xã đạt chuẩn nông thôn mới, về cơ bản Thái Bình là một tỉnh “Nông thôn mới đạt chuẩn quốc gia”. Thái Bình định vị trong thời gian qua với du khách là một tỉnh đồng bằng Bắc Bộ, thuần nông nhưng hiện đại, sinh thái tự nhiên nông nghiệp vẫn đang được bảo tồn và phát huy hiệu quả trong quá trình phát triển.

Với truyền thống “Quê hương 5 tấn”, Thái Bình từng đi đầu cả nước trong thời kỳ xây dựng chủ nghĩa xã hội và chi viện cho cuộc đấu tranh giải phóng, thống nhất đất nước những năm 60, 70 của thế kỷ XX. Hiện nay, Thái Bình tiếp tục là một trong những địa phương điển hình trong công cuộc cơ giới hóa nông nghiệp, thâm canh, tăng năng suất và đa dạng hóa các loại hình cây trồng, hoa quả phục vụ sinh hoạt và xuất khẩu. Các sản phẩm gạo đặc thù mang thương hiệu Thái Bình có thể kể tới như Gạo chợ Gốc, gạo nếp chùa Keo, gạo Vân Đài, gạo Mễ Thương, gạo Tam Xuân, mít dai vàng, ổi bo, hồng xiêm Lô Giang, gà Tò, rươi, muối, nước mắm Diêm Điền,... Mỗi sản phẩm bên cạnh chất lượng thơm ngon, chứa đựng giá trị văn hóa có thể thu hút khách tham quan, trải nghiệm và thưởng thức ẩm thực.

Về văn hóa, Thái Bình là một vùng đất thiêng, nơi đây là phát tích của nhà Trần và của nhiều danh nhân, anh hùng dân tộc như Lê Quý Đôn, Nguyễn Đức Cảnh,... là miền đất cội nguồn, là kho tàng văn hóa dân gian đặc sắc của vùng đồng bằng sông Hồng: chèo, hát trống quân, múa rối nước,... Hệ thống di sản vật thể đền, chùa phong phú như Chùa Keo (Vũ Thư); Đền thờ các vị vua triều Trần; đền Tiên La (Hưng Hà); đền Đồng Bằng; đình, đền bện tượng A Sào (Quỳnh Phụ),... cùng nhiều làng nghề đặc sắc như: làng tổ Chèo (Phong Châu, Đông Hưng); múa rối nước ở Nguyên Xá (Đông Hưng); làng Thêu (Minh Lãng, Vũ Thư); làng muối (Tiền Hải và Thái Thụy); làng dệt chiếu Tân Lễ (Hưng Hà); làng chạm bạc (Đông Xâm, Kiến Xương),... (Tổng hợp theo Ủy ban nhân dân tỉnh Thái Bình, 2022: 6-16)

Ngoài ra, người nông dân Thái Bình chân thật, cởi mở, mộc mạc, cần cù, chịu khó, khéo tay, mến khách, dễ tiếp thu và sẵn sàng tiếp thu cái mới,... chắc chắn sẽ là nguồn bổ sung quan trọng và mang yếu tố quyết định cho quá trình thay đổi cơ cấu kinh tế nông nghiệp của tỉnh thời gian tới đây. Người Thái Bình đã từng thành công trên tất cả các địa phương của cả nước, và gần đây, khi trở về hay lựa chọn ở lại với mảnh đất của cha ông mình, họ đã luôn không ngừng học hỏi, vận động thay đổi tư duy, hành động, biến những thửa ruộng thành của cải vật chất. Trên ý nghĩa như vậy, một khi nhận thức được tầm quan trọng của phát triển dịch vụ du lịch nông nghiệp bền vững, chắc chắn người nông dân Thái Bình sẽ tham gia tích cực và hiệu quả các lớp đào tạo, tập huấn làm du lịch. Đây sẽ là một lợi thế và cũng là một yếu tố nguồn lực quyết định sự thành công của ngành du lịch Thái Bình nói chung, của lĩnh vực du lịch nông nghiệp Thái Bình nói riêng thời gian tới.

4.2. Một số mô hình tiêu biểu phát triển du lịch nông nghiệp Thái Bình

Với quan điểm “*Phát triển nông nghiệp, nông thôn gắn với du lịch cần được lựa chọn có trọng tâm, trọng điểm tập trung ở các địa phương có dấu ấn riêng về văn hóa, ẩm thực, cảnh quan môi trường sinh thái, nét độc đáo của sản phẩm nông nghiệp, nông thôn; phát triển nông nghiệp, nông thôn gắn với du lịch theo hướng bền vững, bao trùm và đa giá trị, phù hợp với nhu cầu thị trường trên cơ sở sử dụng hiệu quả, bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống, làng nghề, các hoạt động nông nghiệp và môi trường sinh thái đặc trưng của từng địa phương trên địa bàn tỉnh, gắn với chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo*” (Ủy ban nhân dân tỉnh Thái Bình, 2022: 6), Thái Bình đã hoạch định các chiến lược phát triển cụ thể cho du lịch nông nghiệp kết hợp dịch vụ đến năm 2025 và 2030 cùng hệ thống nhiệm vụ và giải pháp mang tính khả thi, phát huy tối đa hiệu quả nguồn lực theo hướng bền vững.

Về cơ bản, chúng tôi nhận thấy du lịch nông nghiệp của Thái Bình thời gian tới cần tập trung xây dựng một số mô hình sau đây:

4.2.1. Mô hình gia tăng giá trị sản xuất Muối thủ công gắn với du lịch Bà Chúa Muối

Địa điểm để xây dựng mô hình này là ở địa phương có nguồn lực phát triển nghề Muối thủ công: xã Thụy Hải, huyện Thái Thụy với quy mô khoảng 35-40ha. Sản phẩm đặc trưng: Muối tâm linh và/hoặc Muối truyền thống.

Theo khảo sát tư liệu, kết hợp điền dã, hiện nay, xã Thụy Hải (Thái Thụy) có khoảng gần 350 hộ xã viên có sản xuất muối truyền thống với tổng diện tích ruộng muối lên đến 50ha. Về cơ bản, việc sản xuất muối mang lại hiệu quả kinh tế không cao nên toàn xã chỉ còn 34 hộ làm nghề với diện tích 4ha, diện tích còn lại bị bỏ hoang. Nhân công ít, đa số thanh niên tìm học ngành nghề khác, không mặn mà với nghề của cha ông để lại. Thời gian qua đã có một số tổ chức, cá nhân về nghiên cứu và thử nghiệm các mô hình sản xuất mới để cải thiện năng suất cũng như chất lượng muối, góp phần duy trì, phát triển nghề sản xuất muối truyền thống tại Thụy Hải nhưng đều không khả thi, tính cạnh tranh thấp so với các địa phương khác. Điểm nhấn quan trọng phục vụ phát triển: Thụy Hải là xã ven biển duy nhất của tỉnh có nghề sản xuất muối phơi cát lọc nước gắn liền với di tích lịch sử cách mạng Phủ thờ Bà Chúa Muối khá nổi tiếng. Hợp tác xã Đại Đồng và xã Thụy Hải thời gian qua đã tích cực tìm kiếm giải pháp duy trì, khôi phục nghề sản xuất muối truyền thống. Muối Thụy Hải có giá trị dinh dưỡng cao, hoàn toàn có thể xây tập trung sản xuất và phát triển thương hiệu riêng. Xét về mặt công nghệ, việc sản xuất muối truyền thống tại địa phương còn lạc hậu, giá trị sản xuất muối thấp, chưa gắn kết sản xuất muối với khai thác phát triển du lịch sinh thái, du lịch chăm sóc sức khỏe nên hiệu quả kinh tế không cao.

Việc đưa quy trình làm muối thủ công Thụy Hải kết hợp du lịch trải nghiệm làm diêm dân đối với du khách thì giá trị hạt muối mới có cơ hội tăng lên. Sở Nông nghiệp và PTNN, UBND huyện Thái Thụy, UBND xã Thụy Hải, HTX muối Tam Đồng Thụy Hải cần triển khai quy hoạch khu vực làm muối du lịch, xây dựng mô hình tham quan và trải nghiệm cho du khách; xây dựng thuyết minh; hướng dẫn diêm dân các quy trình đón khách, hướng dẫn khách thực hành làm muối; phát triển hệ thống lưu trú cộng đồng; dịch vụ ăn uống phù hợp,...

4.2.2. Xây dựng mô hình bảo vệ rừng gắn với du lịch sinh thái rừng ngập mặn

Địa điểm xây dựng mô hình là xã Thụy Xuân, huyện Thái Thụy và xã Đông Hoàng, huyện Tiền Hải. Diện tích quy hoạch phát triển khoảng 350ha và sản phẩm đặc trưng là phát triển sinh kế dưới tán rừng và bảo vệ rừng; du lịch sinh thái rừng ngập mặn đặc trưng vùng châu thổ sông Hồng.

Xã Thụy Xuân, huyện Thái Thụy có gần 230ha rừng ngập mặn trải dài theo hệ thống đê biển của xã. Từ khi có rừng ngập mặn, môi trường sinh thái vùng ven biển đã được cải thiện hơn nhiều so với trước kia, các loài thủy, hải sản cũng theo đó mà phong phú hơn. Rừng đã mang lại cuộc sống ấm no cho người dân Thụy Xuân, giúp

họ an tâm bám biển, ổn định cuộc sống. Còn đối với xã Đông Hoàng, huyện Tiền Hải, diện tích hệ thống rừng phòng hộ ven biển trên địa bàn xã không ngừng được mở rộng: năm 2009 chỉ có gần 100ha, đến nay đã mở rộng lên hơn 450ha. Tuyến đê biển có rừng ngập mặn che chở đã được bảo vệ an toàn mỗi khi bão lớn đổ bộ. Đặc biệt, từ khi có rừng ngập mặn, môi trường sinh thái vùng ven biển đã được cải thiện, các loài thủy sản phong phú hơn. Các khu bãi ngoài, bãi triều được người dân sử dụng để nuôi trồng thủy sản, nhờ đó đời sống của bà con có nhiều thay đổi hơn so với trước.

Phát triển sinh kế dưới tán rừng và bảo vệ rừng cũng như phát triển du lịch sinh thái rừng ngập mặn là mô hình không mới ở Việt Nam song với Thái Bình, nó lại phát huy tốt nguồn lực sẵn có, thay đổi cơ cấu việc làm, tạo sinh kế bền vững cho bà con, góp phần nâng cao và định vị thương hiệu du lịch Thái Bình trong thời gian tới.

4.2.3. Mô hình gia tăng giá trị sản xuất lúa gạo tại xã An Thái, huyện Quỳnh Phụ

Quy mô diện tích xây dựng là 100ha; sản phẩm là nhãn hiệu sản gạo gắn với di tích lịch sử Đền A Sào.

Xã An Thái, huyện Quỳnh Phụ có diện tích tự nhiên là 3,8 km² và dân số khoảng 5.000 người, có truyền thống làm nông nghiệp lâu đời và một số sản phẩm gạo chất lượng cao đã được người tiêu dùng biết đến như gạo Mễ Thương. Theo sử sách, hơn 700 năm trước, vùng đất A Sào được Hưng Đạo Đại Vương Trần Quốc Tuấn lựa chọn làm nơi đóng quân chống giặc Nguyên Mông. Khi ấy nhân dân trong vùng ùn ùn mang thóc gạo đến góp sức cùng triều đình đánh giặc. Đình làng A Sào chính là kho gạo- Mễ Thương xưa là nơi đã chứa rất nhiều lương thảo phục vụ đánh giặc thành công. Và trong các loại gạo tự nguyện góp cho binh sĩ nhà Trần năm ấy có loại nếp cái hoa vàng thơm ngon đặc sắc, thứ đã làm nên món bánh dày thơm ngon phục vụ quân dân nhà Trần vượt sông đánh giặc. HTX DVNN xã An Thái thời gian qua đã nhận thấy cần phục hồi và tạo dựng thương hiệu cho giống lúa nếp cái hoa vàng đặc sản nên đã xây dựng vùng sản xuất riêng và phát triển thành sản phẩm gạo Mễ Thương đặc biệt thơm ngon. Phát huy truyền thống sản xuất sản phẩm gạo sạch của HTX DVNN xã An Thái, việc quy hoạch xây dựng sản phẩm gạo của xã, kết hợp với phát triển du lịch trải nghiệm và tham quan tìm hiểu về lịch sử, giá trị, ý nghĩa văn hóa giáo dục hệ thống Đình, Đền, Bến tượng A Sào là một định hướng hoàn toàn khả thi.

4.2.4. Mô hình gia tăng giá trị sản xuất lúa gạo và sen tại xã Chí Hòa, huyện Hưng Hà

Quy mô diện tích là 100ha; sản phẩm là nhãn hiệu gạo, sen gắn với di tích lịch sử và Lễ hội Giao Chạ tại thôn Vân Đài, xã Chí Hòa.

Chí Hòa, huyện Hưng Hà có diện tích khá rộng, khoảng trên 8 km²; quy mô dân số khoảng 7.000 người, vốn là xã thuần nông, có truyền thống trồng lúa nước lâu đời. Thời gian qua, với sự đầu tư của Nhà nước, sự chỉ đạo sát sao của các cấp chính quyền

địa phương, người dân đã tích cực thay đổi cơ cấu cây trồng vật nuôi nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế, tái đầu tư hạ tầng giao thông, đời sống của người dân được cải thiện; văn hóa, giáo dục, y tế,... đều có những tiến bộ vượt bậc. Lễ hội Giao Chạ tại thôn Vân Đài là một loại hình lễ hội rất đặc sắc của xã. Đây là một lễ hội có lịch sử đến nay đã 700 năm gắn với lịch sử của Huyện Trân công chúa và Diệu Dung công chúa - hai công chúa của Vua Trần Nhân Tông. Huyện Trân công chúa được thờ tại Đền của làng Thái Đường (nay là Tam Đường) xã Tiến Đức. Còn Diệu Dung công chúa được thờ tại thôn Vân Đài, xã Chí Hòa. Vì tình cảm, sự gắn bó keo sơn của hai chị em nên từ sau khi hai công chúa mất, bên cạnh việc duy trì thờ cúng, người dân hai làng tổ chức lễ Giao Chạ (kết nghĩa anh em, chị em) và duy trì từ đó cho đến nay. Vào ngày rằm tháng Hai âm lịch, nhân dân thôn Tam Đường (xã Tiến Đức) tổ chức lễ giỗ công chúa Huyện Trân, nhân dân làng Vân Đài (xã Chí Hòa) cử 64 người quần áo chỉnh tề lên tổ chức tế lễ, giao hiếu. Ngược lại, vào ngày giỗ của công chúa Diệu Dung vào ngày rằm tháng 9 khi làng Vân Đài mở hội thì 84 người làng Tam Đường xuống tổ chức tế lễ, giao hiếu với làng em Vân Đài. Bởi thế dân gian có câu “*Lệ làng tháng chín, tháng hai/Tam Đường chị xuống, Vân Đài em lên*”. Tục kết chạ là một phong tục văn hóa rất độc đáo của cư dân nhiều địa phương vùng đồng bằng Bắc Bộ cần được gìn giữ và phát huy trong bối cảnh phát triển giai đoạn hiện nay.

4.2.5. Mô hình nông nghiệp gắn với du lịch tâm linh Chùa Keo tại xã Duy Nhất, huyện Vũ Thư

Xã Duy Nhất có diện tích hơn 10.000 km² và quy mô dân số khoảng trên 10.000 người. Là một xã có diện tích tự nhiên tương đối lớn, có đến 10 thôn, truyền thống làm nông nghiệp lâu đời. Gạo nếp, rượu nếp Bể làng Keo và lạc đỏ làng Keo, xã Duy Nhất đã định vị thương hiệu đối với người tiêu dùng thời gian gần đây.

Chùa Keo có lịch sử ngót 400 năm, là di tích lịch sử Quốc gia đặc biệt, thuộc vào hàng những ngôi chùa cổ nhất ở Việt Nam. Tháng 4 năm 1962, Chùa Keo được công nhận là Di tích lịch sử - văn hoá Quốc gia; tháng 9/2012, Chùa Keo được Bộ Văn hóa cấp bằng công nhận Di tích quốc gia đặc biệt; tháng 10/2017, chùa đón nhận bằng ghi danh lễ hội Chùa Keo là Di sản Văn hóa phi vật thể Quốc gia. Lễ hội chùa Keo được tổ chức hai lần hằng năm, lần đầu vào ngày mùng 4 tháng giêng Âm lịch, ngày hội chính tổ chức vào giữa tháng 9 Âm lịch. Trong ngày hội, người ta tổ chức lễ rước kiệu, hương án, long đình, thuyền rồng và tiểu đình. Trong chùa có cuộc thi diễn xướng về đề tài lục cúng: hương, đăng, hoa, trà, quả, thực, thật sinh động. Dân gian có câu ca dao về hội chùa Keo như sau: “*Dù cho cha đánh mẹ treo/Em không bỏ hội chùa Keo hôm rằm*”. Chùa Keo là một điểm đến hấp dẫn của du lịch tâm linh Thái Bình nói chung và của Vũ Thư nói riêng cần tiếp tục được phát huy.

Với nguồn lực như trên, việc xây dựng mô hình phát triển sản phẩm gạo nếp làng Keo và lạc đỏ làng Keo gắn với du lịch tâm linh chùa Keo là hoàn toàn có tính khả thi

và chắc chắn sẽ làm thay đổi diện mạo lĩnh vực du lịch nông nghiệp của Thái Bình. Vấn đề còn lại là việc lựa chọn quy mô và không gian phục vụ phát triển phù hợp.

Bên cạnh một số mô hình phát triển du lịch nông nghiệp mà chúng tôi mô tả, phân tích cụ thể trên đây, Thái Bình còn giàu tiềm năng phát triển các mô hình khác và tương tự ở nhiều địa phương trong tỉnh như mô hình sản xuất mật ong rừng ngập mặn gắn với du lịch sinh thái (xã Thụy Trường, Thái Đô, Thái Thượng, huyện Thái Thụy); mô hình nuôi vịt dưới tán rừng ở xã Đông Long, huyện Tiền Hải; mô hình sản xuất sắn dây tại xã Đông La, huyện Đông Hưng; mô hình sản xuất rau an toàn tại xã Trung An, huyện Vũ Thư; mô hình sản xuất thủy sản nước ngọt tại Trà Giang, huyện Kiến Xương; mô hình sản xuất cau, mít tại xã Vũ Hòa, Bình Thanh, Vũ Bình, Hồng Tiến, Bình Định, huyện Kiến Xương,...

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Du lịch nông nghiệp là một loại hình du lịch không mới ở Việt Nam và trên thế giới song việc triển khai, hoạch định chính sách cũng như xây dựng mô hình phát triển theo hướng bền vững luôn là những vấn đề có ý nghĩa cấp bách trong bối cảnh hiện nay. Thái Bình là địa phương có nhiều lợi thế phát triển du lịch nông nghiệp gắn với sinh thái nông thôn đồng bằng Bắc Bộ; góp phần chuyển đổi cơ cấu kinh tế, kết hợp tận dụng, khai thác, phát triển dịch vụ kèm theo, nâng cao hiệu quả kinh tế địa phương, góp phần thực hiện thành công Đề án phát triển nông nghiệp, nông thôn gắn với du lịch giai đoạn 2022-2025 và đến năm 2030 của UBND Tỉnh. Trên cơ sở khảo sát các tài liệu cũng như quá trình điền dã, nhóm nghiên cứu nhận thấy các mô hình phát triển nông nghiệp kết hợp khai thác dịch vụ du lịch liên quan của tỉnh là hoàn toàn có tính khả thi. Chắc chắn với sự đầu tư ngân sách, sự phối kết hợp với doanh nghiệp, hộ nông dân,... du lịch nông nghiệp Thái Bình sẽ sớm định vị thương hiệu riêng của mình trên bản đồ du lịch của cả nước.

5.2. Khuyến nghị chính sách

Để triển khai hiệu quả các mô hình phát triển du lịch nông nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Bình, chúng tôi có một số khuyến nghị sau đây:

Một là, thực hiện nghiên cứu khảo sát hệ thống, toàn diện về nguồn lực phát triển du lịch nông nghiệp, bao gồm các nguồn lực tự nhiên và nguồn lực văn hóa; xây dựng sản phẩm du lịch nông nghiệp đặc trưng từng huyện, thị.

Hai là, đa dạng hóa các sản phẩm nông nghiệp phục vụ phát triển du lịch. Bên cạnh thương hiệu gạo, lạc, nước mắm, cáy,... đặc trưng, cần tiếp tục nghiên cứu, gieo trồng thử nghiệm thêm các loại cây ăn quả, ăn hạt phù hợp khác.

Ba là, hoàn thiện cơ chế chính sách quản lý các dịch vụ du lịch, hệ thống lưu trú, homestay; cơ sở kinh doanh ăn uống, ẩm thực; chất lượng dịch vụ đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, chú trọng yếu tố địa phương trong xây dựng thương hiệu.

Bốn là, tiến hành xây dựng đề án nâng cao năng lực làm du lịch cho các hộ gia đình, người dân địa phương có điểm đến du lịch. Nếu trước đây, hình ảnh người nông dân Thái Bình gắn với tay cày tay cuốc thì khi hình ảnh này được thay đổi, bên cạnh tay cày, cuốc là tay cầm mic hướng dẫn hay thuyết minh cho khách du lịch tham quan, trải nghiệm thì sẽ như thế nào? Công tác tập huấn, đào tạo nghiệp vụ du lịch cho cộng đồng có ý nghĩa thiết thực và cấp bách trong giai đoạn tới.

Năm là, xây dựng hệ thống điểm, tuyến du lịch, tạo mạng lưới kết nối các tour, tuyến du lịch nội tỉnh và liên tỉnh; chú trọng đầu tư, vận hành và khai thác tuyến du lịch dọc sông Trà Lý. Đây chắc chắn sẽ là tuyến du lịch điển hình để nhận diện và cũng là điểm nhấn cho sự phát triển du lịch nông nghiệp nói riêng, du lịch Thái Bình nói chung trên bản đồ du lịch Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ Nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2023). *Nghị quyết về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững*. Nguồn: <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=207901&classid=509>.
2. Đảng bộ huyện Vũ Thư (2023). *Nghị quyết của Ban Chấp hành Đảng bộ huyện về phát triển du lịch gắn với nông nghiệp, thương mại dịch vụ đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, từng bước đưa du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng của huyện*. Nguồn: Văn phòng Huyện ủy Vũ Thư.
3. Minh Huệ (2023). “Thái Bình: Nhiều tiềm năng phát triển du lịch nông nghiệp”. Nguồn: <https://diendandoanhnghiep.vn/thai-binh-nhieu-tiem-nang-phat-trien-du-lich-nong-nghiep-246753.html>.
4. Ngọc Mai (2022). “Thái Bình: Vai trò của nông nghiệp với phát triển du lịch”. Nguồn: <https://sovhthdl.thaibinh.gov.vn/tin-tuc/du-lich/vai-tro-cua-nong-nghiep-voi-phat-trien-du-lich.html>.
5. Nguyễn Mạnh Khương (2022). “Thái Bình đẩy mạnh phát triển nông nghiệp, nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới”. Nguồn: <https://consosukien.vn/thai-binh-day-manh-phat-trien-nong-nghiep-nong-thon-gan-voi-xay-dung-nong-thon-moi.htm>.
6. Phạm Hồng Long (2021). “Tỉnh Thái Bình: Xây dựng và phát triển du lịch nông thôn theo hướng bền vững”. Nguồn: <https://tapchimoitruong.vn/bao-ve-moi-truong-trong-xay-dung-nong-thon-moi-54/tinh-thai-binh-xay-dung-va-phat-trien-du-lich-nong-thon-theo-huong-ben-vung-26068>.
7. Trần Đức Thanh, Phạm Hồng Long, Vũ Hương Lan (2022). *Nhập môn du lịch*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

8. Ủy ban nhân dân tỉnh Thái Bình (2022). *Quyết định Phê duyệt Đề án phát triển nông nghiệp, nông thôn gắn với du lịch tỉnh Thái Bình giai đoạn 2022-2025 và đến năm 2030*. Nguồn: <https://vuthu.thaibinh.gov.vn/thong-tin-hanh-chinh-cong/van-ban-chi-dao-dieu-hanh/quye-t-di-nh-so-1878-qd-ubnd-nga-y-24-8-2022-cu-a-ubnd-ti-nh.html>.
9. Ủy ban Nhân dân huyện Vũ Thư (2023). *Kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn gắn với du lịch huyện Vũ Thư giai đoạn 2023-2025, định hướng đến năm 2030*. Nguồn: Văn phòng UBND huyện Vũ Thư.
10. Vũ Phương (2023). “Thái Bình: Phát triển du lịch gắn với kinh tế nông nghiệp, nông thôn”. Nguồn: <https://moitruongdulich.vn/index.php/item/21728>.

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH GẮN VỚI XÂY DỰNG NÔNG THÔN MỚI TẠI CÁC LÀNG NGHỀ TỈNH QUẢNG NAM

Nguyễn Quang Vũ¹, Nguyễn Văn Thanh²,

Tóm tắt: Thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025 và Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đã được Thủ tướng Chính phủ ban hành, Quảng Nam là địa phương đang thực hiện việc quy hoạch và phát triển làng nghề truyền thống phục vụ hoạt động du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới nhằm mục tiêu chuyển đổi sản xuất, phát triển kinh tế nông thôn như phát triển sản phẩm OCOP (One Commune One Product), du lịch cộng đồng nông nghiệp, nông thôn, bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống của vùng nông thôn. Bài viết tập trung phân tích đặc trưng các làng nghề truyền thống trên địa bàn tỉnh Quảng Nam, tìm hiểu thực trạng khai thác du lịch tại địa phương và đề xuất một số định hướng phát triển du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới trong tương lai.

Từ khóa: du lịch làng nghề, phát triển du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới. . .

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam là một quốc gia nông nghiệp lâu đời với nhiều giá trị lịch sử, giá trị văn hóa. Nông nghiệp đã gắn bó với người dân Việt Nam, nền văn hóa nông nghiệp lúa nước đã trở thành nét phong tục tập quán của người Việt. Trải qua bao thăng trầm của lịch sử, kinh tế nông nghiệp dần có sự chuyển hướng, cơ cấu kinh tế từ sản xuất nông nghiệp đang dần chuyển dịch sang các ngành công nghiệp, dịch vụ. Vị trí ngành nông nghiệp đang dần mất vị thế. Bên cạnh đó, các mối quan tâm về sự thay đổi cơ cấu hệ thống kinh tế tại nông thôn sẽ phá vỡ các truyền thống văn hóa tại các làng, bản, địa phương. Nhằm giải quyết các vấn đề trên, việc kết hợp phát triển du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới được ưu tiên phát triển bởi thông qua du lịch có thể lưu giữ được những nét văn hóa của cư dân nông nghiệp truyền thống, các giá trị nhân văn hiện vẫn còn được bảo tồn và lưu truyền trong nông thôn. Phát triển một cách bền vững là hướng phát triển giúp cho Việt Nam có thể chuyển dịch cơ cấu kinh tế một cách hiệu quả và đạt được thành công.

Quảng Nam là vùng đất giàu truyền thống văn hóa với hai di sản văn hóa thế giới là phố cổ Hội An và khu đền tháp Mỹ Sơn. Hơn nữa, Quảng Nam được du khách biết đến với nhiều điểm du lịch làng nghề truyền thống: làng làm lồng đèn Minh An, làng

¹ Nghiên cứu sinh Trường Du lịch - Đại học Huế; Giảng viên Khoa Du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh.

² Khoa Du lịch, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh.

gồm Thanh Hà, làng mộc Kim Bồng, làng rau Trà Quế... Tuy nhiên, việc chậm đổi mới trong đầu tư xây dựng sản phẩm du lịch tại các làng nghề, chưa khai thác đúng thế mạnh sẵn có trên chất liệu các giá trị làng nghề ở “xứ Quảng” thời gian qua chưa thực sự lôi cuốn đối với du khách trong và ngoài nước. Định hướng phát triển du lịch tại các làng nghề gắn với xây dựng nông thôn mới là tìm hướng đi thích hợp để khai thác tốt tiềm năng du lịch, giải quyết vấn đề việc làm cho một bộ phận lao động trẻ, chuyển dịch cơ cấu kinh tế sang các ngành dịch vụ, cung cấp hàng hóa xuất khẩu tại chỗ các sản phẩm của làng nghề địa phương và cũng là việc thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới đang được Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn phát động thực hiện trên phạm vi cả nước. Quy hoạch và phát triển làng nghề truyền thống phục vụ hoạt động du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới tại Quảng Nam sẽ góp phần cải thiện bộ mặt nông thôn, thúc đẩy hoạt động kinh tế và nâng cao đời sống của cộng đồng địa phương tại đây.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU VÀ ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Làng nghề truyền thống tại Quảng Nam rất phong phú, đa dạng, mang đậm nét văn hóa dân tộc. Phát triển ngành nghề truyền thống ở nông thôn nói chung và làng nghề nói riêng giữ vai trò quan trọng trong phát triển ở khu vực nông thôn. Cùng với đó, phát triển làng nghề để tạo việc làm, tăng thu nhập cho người dân; bảo vệ cảnh quan, không gian và môi trường, xây dựng thôn, bản, làng văn hóa, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội nông thôn bền vững. Xuất phát từ vai trò của việc phát triển du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới tại các làng nghề tỉnh Quảng Nam, bài viết tập trung vào việc tìm hiểu các lý luận về làng nghề có phục vụ hoạt động du lịch, chương trình xây dựng nông thôn mới; khái quát thực trạng khai thác du lịch tại các làng nghề địa phương và qua đó đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới tại các làng nghề trên địa bàn tỉnh Quảng Nam.

2.2. Đối tượng nghiên cứu

Bài viết tập trung nghiên cứu vào các làng nghề truyền thống có phục vụ hoạt động du lịch tại tỉnh Quảng Nam với bối cảnh gắn liền với chủ trương xây dựng nông thôn mới đang được triển khai trên phạm vi cả nước. Các làng nghề truyền thống có phục vụ hoạt động du lịch và đang nằm trong việc quy hoạch phát triển gắn với xây dựng nông thôn mới tại địa phương là đối tượng nghiên cứu chính của bài viết.

3. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Tổng quan nghiên cứu

Làng nghề và làng nghề truyền thống phục vụ du lịch trong khu vực và trên thế giới có vai trò quan trọng và luôn mang tầm ảnh hưởng nhất định đến sự phát triển du lịch. Cuối thế kỷ XX đầu thế kỷ XXI cùng với ngành du lịch hiện đại phát triển

thì việc khôi phục và phát triển các làng nghề phục vụ du lịch là phổ biến. Nhiều nhà khoa học tiến hành nghiên cứu nhiều vấn đề liên quan đến làng nghề và có đóng góp nhất định về mặt lý luận và thực tiễn trong việc phát triển du lịch.

Theo G. Michon và F. Mary (1994) tiến hành nghiên cứu *sự chuyển đổi khu vườn làng nghề và chiến lược kinh tế mới của các hộ gia đình nông thôn trong khu vực Bogor, Indonesia* [1]. Từ những nghiên cứu đó, hai tác giả đã đề ra các chiến lược định hướng để phát triển các làng nghề nơi đây gắn liền với hình thức du lịch sinh thái kết hợp với khu vườn làng nghề truyền thống, góp phần cải thiện thu nhập và tình hình kinh tế - xã hội ở khu vực nông thôn Indonesia. Theo Che Zhenyu và Bao Jigang (2006) nghiên cứu về phát triển du lịch của làng nghề truyền thống và biến đổi của mẫu [2]. Xuất phát từ sự phát triển bùng nổ của loại hình du lịch làng nghề truyền thống trong thập kỷ qua, tác giả đã nghiên cứu chi tiết về hiện tượng này dưới nhiều góc độ khác nhau như kiến trúc, địa lý, du lịch... Tuy nhiên, vấn đề phát triển du lịch và nghiên cứu về sự thay đổi hình thức của du lịch làng nghề truyền thống đang còn thiếu và đây là nguyên nhân cần thiết phải nghiên cứu nhằm phát triển du lịch làng nghề truyền thống. Dựa trên sự thay đổi hình thức của làng nghề truyền thống trong quá trình phát triển du lịch, làng nghề có khả năng phát triển du lịch có thể được chia thành bốn loại: Đó là sự thay đổi dần dần, những sự thay đổi ổn định, những thay đổi đột ngột và những phục hồi.

An Vân Khánh (2013) trong nghiên cứu: *“Phát triển làng nghề, ngành nghề gắn với du lịch”* cho rằng phát triển các làng nghề, ngành nghề phải gắn với du lịch, chính nhờ du lịch mang lại sự lan tỏa, ảnh hưởng, phát triển của các làng nghề, đồng thời còn kéo theo sự phát triển của các ngành khác [3]. Tác giả còn nghiên cứu kết quả hoạt động của các ngành nghề nông thôn trong năm 2010, từ đó có đề xuất một số giải pháp nhằm khắc phục các hạn chế trong sản xuất, đồng thời hướng các làng nghề phát triển theo hướng bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống.

Lê Mạnh Hùng (2005) trong luận án tiến sỹ: *“Định hướng và những giải pháp kinh tế chủ yếu nhằm phát triển các ngành tiểu thủ công nghiệp trong nông thôn tỉnh Hà Tây”* từ thực trạng của các ngành tiểu thủ công nghiệp trong nông thôn tỉnh Hà Tây (nay thuộc Hà Nội) đã đề xuất định hướng và một số giải pháp kinh tế quan trọng nhằm khôi phục và phát triển các ngành tiểu thủ công nghiệp trong nông thôn của tỉnh Hà Tây. [4].

Trong bối cảnh Việt Nam vẫn là nước nông nghiệp với gần 65,6% dân số sống ở nông thôn, chính vì vậy, phát triển kinh tế du lịch nông thôn gắn với các làng nghề và xây dựng nông thôn mới sẽ là xu thế tất yếu. Đây là một trong những hướng đi phù hợp, tất yếu cho ngành du lịch phát triển, đặc biệt là sau khi dịch bệnh Covid-19 được kiểm soát.

Chương trình phát triển du lịch trong xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 922/QĐ-TTg ngày 22/8/2022 là một định hướng quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch Việt Nam cũng như trong Chương trình Mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025 [16]. Chương trình đã xác định phát triển du lịch nông thôn là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, tạo việc làm, sinh kế bền vững cho người dân, đồng thời tạo cơ hội cho cộng đồng nông thôn giữ gìn di sản, bảo tồn phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, thiên nhiên và môi trường sống bền vững. Lần đầu tiên đưa phát triển du lịch nông thôn ở quy mô quốc gia, được bố trí nguồn lực từ Chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới, huy động được sự vào cuộc của các cấp, các ngành từ trung ương đến địa phương, được hỗ trợ đồng bộ về cơ chế, chính sách. Phát triển du lịch nông thôn phải gắn với phát huy tiềm năng, lợi thế về nông nghiệp, làng nghề, văn hóa và môi trường sinh thái của các địa phương, nhằm nâng cao chất lượng đời sống vật chất, tinh thần của người dân nông thôn, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn theo hướng tích hợp đa giá trị, bao trùm và phát triển bền vững. Đồng thời, phát triển làng nghề truyền thống gắn với hoạt động du lịch không chỉ đem lại lợi ích về kinh tế, giải quyết nguồn lao động địa phương mà hơn thế nữa, còn là một cách thức gìn giữ và bảo tồn những giá trị văn hoá của dân tộc.

Giáo trình *“Xây dựng nông thôn mới, những vấn đề lý luận và thực tiễn”* của Vũ Văn Phúc là sự kết hợp của nhiều tác giả nghiên cứu về vấn đề xây dựng nông thôn mới để tạo nên công trình. Giáo trình nghiên cứu về lý luận chung, kinh nghiệm của các nước trên thế giới về xây dựng nông thôn mới, nghiên cứu thực tiễn xây dựng nông thôn mới ở nước ta về công tác triển khai xây dựng nông thôn ở một số tỉnh tiêu biểu như: Phú Thọ, Ninh Bình, Lào Cai, Nghệ An, Lai Châu, Thái Nguyên... [5].

Phan Xuân Sơn và Nguyễn Cảnh (2008) trong nghiên cứu *“Xây dựng mô hình nông thôn mới ở nước ta hiện nay”* đã nghiên cứu, đi sâu phân tích những vấn đề về mô hình nông thôn nước ta. Nghiên cứu cũng nêu rõ các tiêu chí ban đầu để xây dựng nông thôn mới, góp phần phát triển đất nước, làm cơ sở lý luận trong quá trình xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam và tạo nên bước đệm để hình thành nên các mốc trong quá trình xây dựng nông thôn mới trong giai đoạn hiện nay [6].

Nguyễn Thị Tố Quyên (2011) trong giáo trình *“Nông nghiệp, nông dân, nông thôn trong mô hình tăng trưởng kinh tế mới giai đoạn 2011 - 2020”* đề cập về những nội dung cơ bản về ảnh hưởng của nông thôn Việt Nam trong quá trình phát triển kinh tế; nông nghiệp và nông dân Việt Nam cũng chịu ảnh hưởng không nhỏ đến vấn đề này. Nội dung giáo trình cũng nêu lên vai trò chính của nông nghiệp. Trong quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa thì nông nghiệp góp phần không nhỏ trong quá trình này; giúp tiến đến quá trình công nghiệp hóa đất nước. Tạo nên mối quan hệ chặt chẽ giữa công nghiệp đô thị và nông nghiệp nông thôn, góp phần tạo nên thành công trong

quá trình phát triển đất nước ta ngày càng giàu đẹp, văn minh và hiện đại theo mục tiêu đã đặt ra. [7].

Những công trình nêu trên, một số công trình nghiên cứu một cách tương đối có hệ thống và toàn diện về cơ sở lý luận, thực trạng và phương hướng, giải pháp phát triển du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới tại các làng nghề, song phạm vi nghiên cứu chủ yếu là trên địa bàn cả nước hay một vùng lãnh thổ, rất ít đề tài tập trung vào địa phương nhất định. Nhìn chung, những công trình trên có giá trị tham khảo hữu ích rất lớn khi tiếp cận đến kinh nghiệm của các quốc gia trên thế giới trong quá trình xây dựng nông thôn mới ở nước ta hiện nay.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

Dữ liệu phục vụ nghiên cứu đề tài được thu thập từ hai nguồn: dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp. Dữ liệu thứ cấp được thu thập, chọn lọc và được sử dụng để đi vào phân tích, so sánh cụ thể các nguồn tài liệu; từ đó, hình thành hướng nghiên cứu và phát triển mang tính mới mẻ và phù hợp với thực tiễn cho mục tiêu này. Dữ liệu thứ cấp bao gồm các sách nghiên cứu tiếng Việt và tiếng Anh về làng nghề truyền thống và du lịch, tập san du lịch và website về du lịch có liên quan đến nghiên cứu cho bài viết. Dữ liệu sơ cấp bao gồm các phỏng vấn với các đại diện của cơ quan, ban, ngành quản lý về hoạt động du lịch.

Dữ liệu thứ cấp sau khi thu thập sẽ được xử lý và chọn lọc các thông tin cần thiết cho việc xây dựng hệ thống lý luận về làng nghề truyền thống, du lịch nông thôn, phát triển du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới. Dữ liệu sơ cấp sau khi thu thập, chọn lọc thông tin sẽ củng cố cho phần đánh giá thực trạng phát triển du lịch làng nghề tại địa phương và cũng là cơ sở để đưa ra một số giải pháp phát triển du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới tại các làng nghề tỉnh Quảng Nam.

3.2.2. Phân tích và diễn giải số liệu thu được

Kết quả nghiên cứu của mục tiêu nghiên cứu trên sẽ được diễn giải qua hệ thống cơ sở lý luận được tổng hợp trên cơ sở khoa học. Các nguồn dữ liệu được thu thập sẽ được chọn lọc và rút trích các dữ liệu và thông tin phù hợp để xây dựng tổng quan cơ sở lý thuyết về làng nghề truyền thống, du lịch nông thôn, phát triển du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới tại các làng nghề.

3.2.3. Phương pháp bản đồ

Phương pháp bản đồ được tiến hành trên cơ sở việc xác định về mặt phân bố về không gian của các đối tượng nghiên cứu. Qua việc xác định về mặt tổ chức không gian, tác giả xác định khả năng liên kết và phối hợp tổ chức hoạt động du lịch để hình thành nên sản phẩm du lịch tại địa bàn nghiên cứu. Dữ liệu không gian và dữ liệu thuộc tính được thu thập và tiến hành xử lý trên phần mềm Arcgis. Dữ liệu sau khi

được xử lý sẽ hệ thống lại các đối tượng nghiên cứu về mặt không gian và phục vụ khái quát thành lược đồ để mô tả sự phân bố từ đó có cơ sở xây dựng các tuyến du lịch liên kết các làng nghề truyền thống.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thực trạng quy hoạch và phát triển làng nghề truyền thống phục vụ hoạt động du lịch tại tỉnh Quảng Nam

Về tổ chức và quản lý phát triển du lịch tại các làng nghề

Một trong những công tác quan trọng trong việc phát triển du lịch tại các làng nghề là việc định hướng, đưa ra các chiến lược phát triển hoạt động du lịch theo mục tiêu ngắn hạn và dài hạn. Và một những tình hình chung của công tác quản lý nhà nước tại Quảng Nam cũng như các địa phương khác là việc chồng chéo, phức tạp giữa các cơ quan quản lý nhà nước. Sở TTVHDL Quảng Nam chịu trách nhiệm chính về việc phát triển du lịch, tuy nhiên Sở Công thương là cơ quan quản lý các hoạt động chính của các ngành nghề tiểu thủ công nghiệp tại địa phương... chưa có cơ quan kết nối sự phối hợp hoạt động giữa các Sở, Phòng, ban. Bên cạnh đó, việc liên kết giữa quản lý tổ chức nhà nước với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, hộ sản xuất và các cá nhân của làng nghề chưa thật sự rõ nét. Việc tổ chức và quản lý phát triển du lịch không thật sự hợp lý sẽ tác động tiêu cực đến việc thu hút khách, quảng bá thương hiệu và đa dạng hóa sản phẩm du lịch tại các làng nghề. [10]

Về công nhận nghề, làng nghề, làng nghề truyền thống

Quyết định số 1222/QĐ-UBND năm 2015 phê duyệt Đề án Phát triển làng nghề truyền thống gắn với phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Nam, giai đoạn 2015 - 2020, toàn tỉnh có 25 làng nghề, làng nghề truyền thống được UBND tỉnh ra quyết định công nhận. Việc công nhận nhằm vận động nhân dân ở các làng nghề trong tỉnh đẩy mạnh việc khôi phục và phát triển các làng nghề, bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, du nhập các ngành nghề mới, thu hút nghệ nhân, thợ giỏi, giải quyết việc làm cho người lao động ở địa phương, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp nông thôn, tăng cường công tác quản lý Nhà nước về làng nghề trên địa bàn tỉnh Quảng Nam. [20]

Về công nhận sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu

Quyết định số 17/2015/QĐ-UBND tỉnh Quảng Nam ban hành quy chế bình chọn sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu tỉnh Quảng Nam gắn với phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh, giai đoạn 2015-2020 xây dựng bộ tiêu chí chung đánh giá, phát hiện và tôn vinh các sản phẩm có chất lượng, có giá trị sử dụng cao, có tiềm năng phát triển sản xuất, mở rộng thị trường, đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng trong và ngoài nước để có kế hoạch hỗ trợ phát triển sản xuất và xúc tiến thương mại, góp phần phát triển sản xuất công nghiệp nông thôn. [23]

Quy mô làng nghề

Nhìn chung, quy mô sản xuất của các làng nghề hiện nay là nhỏ lẻ, manh mún, sản xuất theo quy mô hộ gia đình, phân tán không tập trung, nằm xen lẫn trong các khu dân cư, các cơ sở sản xuất có quy mô lớn rất ít; trình độ sản xuất còn lạc hậu, chủ yếu là sản xuất thủ công, việc áp dụng máy móc hiện đại trong sản xuất còn rất hạn chế.

Trên địa bàn tỉnh có trên 20 doanh nghiệp, Hợp tác xã sản xuất, kinh doanh sản phẩm tiêu thủ công nghiệp và làng nghề. Tại một số làng nghề, đã thành lập được doanh nghiệp để sản xuất các sản phẩm nghề truyền thống như Công ty TNHH làng đúc đồng Phước Kiều, đất nung Lê Đức Hạ, công ty TNHH Nguyễn Văn Tiếp (mộc mỹ nghệ), một số làng nghề đã thành lập Hợp tác xã, Tổ Hợp tác như Hợp tác xã Dệt thổ cẩm Zara - Cotu (50 thành viên là lao động của làng), Tổ Hợp tác dệt thổ cẩm thôn ĐHRông (18 thành viên là lao động làng nghề). [22]

Về lao động làng nghề

Theo Trung tâm Xúc tiến Du lịch Quảng Nam, tổng số lao động của 25 làng nghề này là 2.126 người, bình quân mỗi làng hiện nay có khoảng 50 lao động trở lên (làng có số lao động nhiều nhất gần 900 lao động). Chất lượng nguồn nhân lực của các làng nghề ở mức trung bình, số nghệ nhân không còn nhiều (hiện nay có 5 nghệ nhân được nhà nước công nhận nghệ nhân ưu tú; ngành công thương đang tổ chức lập hồ sơ, xét tặng, công nhận, vinh danh nghệ nhân, thợ giỏi ở một số làng nghề theo quy định của tỉnh. Nhìn chung, lao động làng nghề có độ tuổi trung bình từ 40 tuổi trở lên chiếm trên 80% đội ngũ lao động của làng. [22]

Về hoạt động du lịch làng nghề

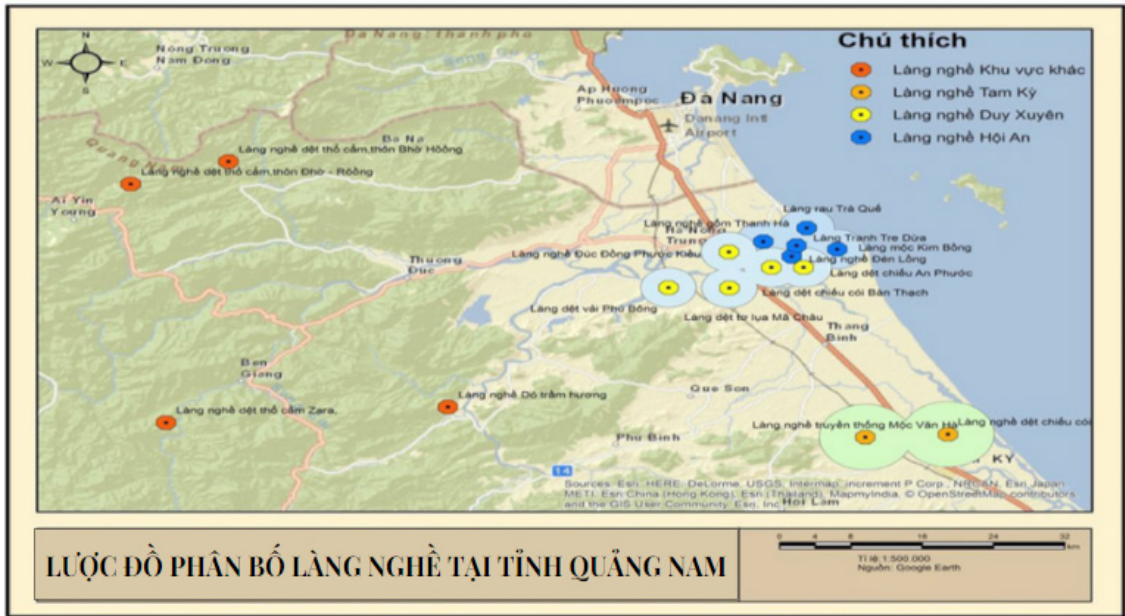
• Tình hình thu hút khách và doanh thu

Theo thống kê từ các công ty du lịch do Trung tâm Xúc tiến Du lịch tỉnh khảo sát, doanh thu từ hoạt động làng nghề gắn với du lịch trong hai năm 2022, 2023 khoảng 08 tỷ đồng, chiếm 0,24 % tổng doanh thu từ hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh (8 tỷ đồng/3.370 tỷ đồng) tập trung chủ yếu là các làng nghề tại thành phố Hội An (chiếm trên 90%); các làng nghề ở các huyện lân cận như huyện Điện Bàn, huyện Duy Xuyên;.... Các làng nghề ở các huyện miền núi thu hút lượng khách đến đây khá thưa thớt, chủ yếu là khách du lịch riêng lẻ, hoặc theo nhóm từ 2 - 3 người, rất ít công ty lữ hành tổ chức chương trình đến với làng, theo khảo sát thì lượng khách bình quân đến với các làng vào khoảng 20 - 30 khách/tháng, cao điểm trong tháng 1 và tháng 2 hàng năm. [22]

• Tuyên, điểm du lịch về làng nghề

Các tuyến du lịch gắn với các làng nghề truyền thống đã đang được xây dựng và phát triển như: tuyến du lịch Đà Nẵng, Hội An, Mỹ Sơn; tuyến du lịch đường sông xuất phát từ Hội An đến các điểm ở huyện Duy Xuyên; khu du lịch sinh thái thác

Grăng, di tích 1,3 km đường Hồ Chí Minh huyện Nam Giang; Khu du lịch sinh thái nhà vườn Triêm Tây xã Điện Phương; Khu du lịch sinh thái cộng đồng Mỹ sơn, Khu du lịch sinh thái Trà Nhiêu, huyện Duy Xuyên, Làng trái cây Đại Bình, huyện Nông Sơn... với các chương trình du lịch như: chương trình một ngày làm cư dân phố Hội với nghề đèn lồng; một ngày làm cư dân phố Hội với nghề trồng rau Trà Quế; khám phá con đường huyền thoại Trường Sơn tại Quảng Nam... đang được khai thác, kinh doanh [15]



Lược đồ 1. Lược đồ phân bố làng nghề tại Tỉnh Quảng Nam

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và xây dựng)

4.2. Tiềm năng phát triển làng nghề truyền thống phục vụ hoạt động du lịch tại tỉnh Quảng Nam

Theo số liệu thống kê của UBND tỉnh Quảng Nam, hiện trên địa bàn tỉnh Quảng Nam có 89 làng nghề, trong đó đã có 25 làng nghề, làng nghề truyền thống được UBND tỉnh ra Quyết định công nhận. Trong các làng nghề truyền thống, theo định hướng phát triển và tình hình khai thác thực tế đang có 16 làng nghề truyền thống gắn với hoạt động du lịch. Các làng nghề truyền thống hấp dẫn du khách và được bạn bè quốc tế biết đến như làng rau Trà Quế, làng gốm Thanh Hà, làng mộc Kim Bồng, làng đúc đồng Phước Kiều, làng dệt Mã Châu... Việc tham quan tìm hiểu những giá trị độc đáo của các sản phẩm làng nghề, những nét phong tục tập quán và sinh hoạt truyền thống đang là điểm nhấn trong các chương trình du lịch trên địa bàn tỉnh hiện nay. Cộng đồng địa phương đang dần ý thức các giá trị truyền thống và phát huy các giá trị đó vào trong việc khai thác phục vụ hoạt động du lịch, góp phần nâng cao kinh tế - xã hội địa phương, góp phần bảo tồn và phát huy các nét độc đáo của làng nghề. [19]

Năm 2014, theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, trên địa bàn tỉnh có 5 nghệ nhân vinh dự được Chủ tịch nước công nhận là nghệ nhân ưu tú như: Nghệ nhân Huỳnh Sương - làng mộc Kim Bồng, nghệ nhân Huỳnh Văn Ba - đèn lồng Minh An, nghệ nhân Dương Ngọc Thắng - làng đúc đồng Phước Kiều, nghệ nhân Lê Đức Hạ - làng gốm đồ Lê Đức Hạ, nghệ nhân Nguyễn Văn Tiếp - làng gỗ Nguyễn Văn Tiếp. Ngoài các nghệ nhân được Chủ tịch nước khen tặng, để khuyến khích, động viên, phát huy vai trò của các nghệ nhân, thợ giỏi ở địa phương trong việc khôi phục nghề truyền thống, góp phần giải quyết việc làm, nâng cao thu nhập, xóa đói giảm nghèo, thực hiện chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn; phát huy vai trò của các nghệ nhân, thợ giỏi thi đua nghiên cứu, sáng tạo, sản xuất ra nhiều sản phẩm có giá trị kinh tế và kỹ, mỹ thuật cao, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc phục vụ tiêu dùng và xuất khẩu. [22]

4.3. Một số giải pháp về quy hoạch và phát triển làng nghề truyền thống gắn với xây dựng nông thôn mới tại tỉnh Quảng Nam

4.3.1. Cơ sở để xây dựng định hướng

Quảng Nam là tỉnh thu hút lượng khách du lịch nội địa và quốc tế, với nguồn tài nguyên du lịch phong phú, các lễ hội du lịch được tổ chức thường xuyên. Vì không có thế mạnh về phát triển công nghiệp, thương mại, nên từ lâu Quảng Nam đã xác định phát triển du lịch là một hướng đi tốt để vừa phát triển kinh tế, đồng thời góp phần bảo tồn văn hóa và bảo vệ môi trường. Quy hoạch và phát triển làng nghề truyền thống gắn với xây dựng nông thôn mới là một trong những giải pháp, nhiệm vụ trọng tâm của tỉnh Quảng Nam. Qua đó, khơi dậy tiềm năng, lợi thế của khu vực nông thôn vừa gắn với phát triển du lịch làng nghề, cải thiện thu nhập của người nông dân góp phần phát triển kinh tế vùng nông thôn, xây dựng mô hình nông thôn mới đi vào chiều sâu, hiệu quả và bền vững. Ngày 29/8/2022, UBND tỉnh Quảng Nam ban hành Quyết định số 2254/QĐ-UBND Ban hành Bộ tiêu chí “thôn nông thôn mới kiểu mẫu” giai đoạn 2022-2025. Bộ tiêu chí là căn cứ rà soát, đánh giá thực trạng, mức độ đạt các chỉ tiêu, tiêu chí và xây dựng kế hoạch, làm cơ sở để xây dựng, phát triển du lịch làng nghề gắn với nông thôn mới trong giai đoạn 2022-2025. Chương trình hoạch định, phát triển du lịch làng nghề trong xây dựng nông thôn mới triển khai trên địa bàn toàn tỉnh, tập trung tại các điểm du lịch làng nghề nông thôn do cộng đồng địa phương tổ chức quản lý hoặc có sự tham gia của cộng đồng.[15]

Quyết định số 922/QĐ-TTg năm 2022 phê duyệt Chương trình phát triển du lịch nông thôn trong xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025 do Thủ tướng Chính phủ ban hành, mục tiêu đến năm 2025, mỗi tỉnh, thành phố phần đầu có ít nhất một điểm du lịch được công nhận gắn với lợi thế về nông nghiệp, văn hóa, làng nghề hoặc môi trường sinh thái của địa phương; đảm bảo thiết kế, cải tạo cảnh quan kiến trúc và môi trường trong toàn bộ không gian điểm du lịch vừa bảo tồn bản sắc truyền thống

vừa đảm bảo điều kiện vệ sinh, thuận tiện, sinh thái; tiết kiệm đầu tư thông qua việc sử dụng các nguyên liệu tại chỗ, thân thiện với môi trường. Địa phương cần tập trung phát triển sản phẩm du lịch có chất lượng, đa dạng, khác biệt, gắn với bản sắc, đặc trưng vùng miền, có tính trải nghiệm và giá trị gia tăng cao, theo định hướng của thị trường và phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng du khách. Hơn nữa, hỗ trợ bảo tồn, phục dựng và phát triển các làng nghề, ẩm thực, trang phục truyền thống và hoạt động nông nghiệp, loại hình biểu diễn văn hóa, thể thao...; phục dựng mô hình sản xuất các sản phẩm đặc sản, truyền thống... để phục vụ khách du lịch thông qua các trải nghiệm thực tế; bảo tồn và phát huy các không gian văn hóa, di tích văn hoá, lịch sử, cách mạng. Xây dựng và số hóa thông tin, tài liệu thuyết minh về các giá trị văn hóa, lịch sử, điểm du lịch làng nghề truyền thống gắn với nông thôn mới. [16]

Cùng với đó, các sở, ngành và địa phương xây dựng và chuẩn hóa các sản phẩm theo chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) về du lịch làng nghề. “Mỗi xã một sản phẩm” (gọi tắt là OCOP) là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng nội lực và phát triển gia tăng giá trị, được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt năm 2018, trong đó tỉnh Quảng Nam có số lượng sản phẩm được công nhận OCOP cao nhất khu vực miền Trung và nằm trong nhóm dẫn đầu cả nước. Sở VH-TT-DL Quảng Nam tích cực tham mưu, phối hợp với các ngành, đơn vị tập trung phát triển sản phẩm du lịch làng nghề truyền thống có chất lượng, đa dạng, khác biệt, gắn với bản sắc, đặc trưng vùng miền, có tính trải nghiệm và giá trị gia tăng cao, theo định hướng của thị trường và phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng du khách. [12]

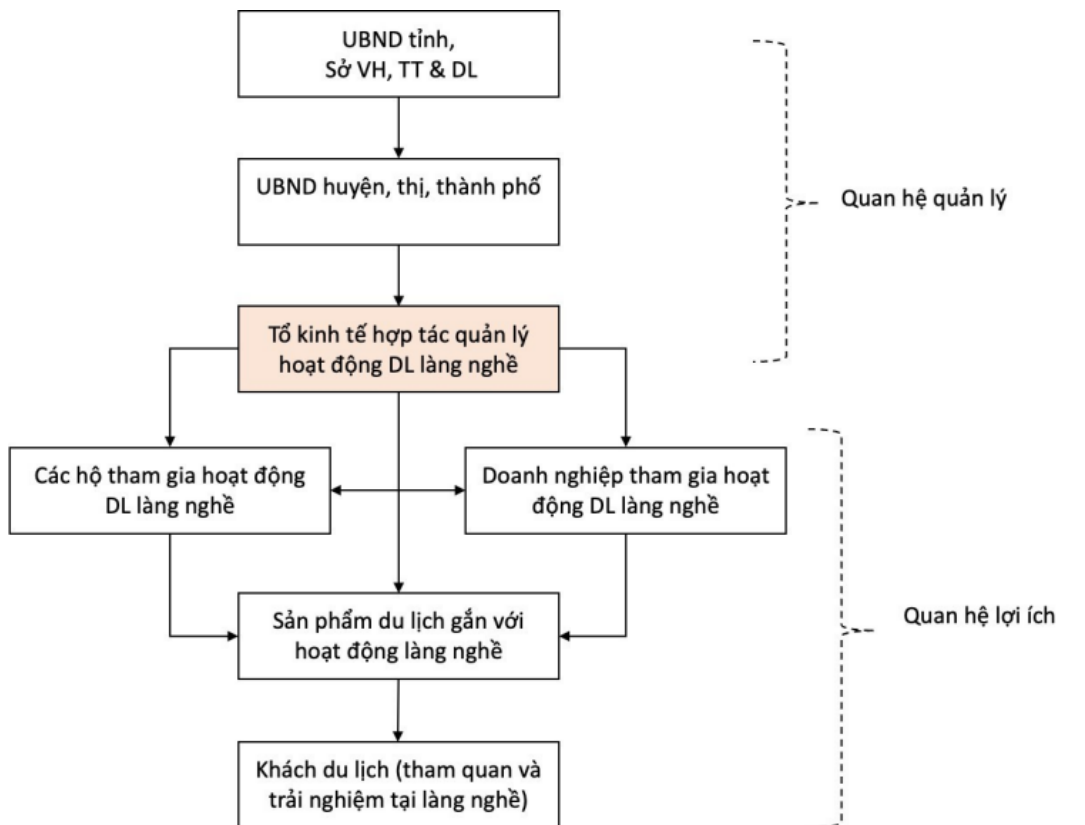
4.3.2. Một số giải pháp về quy hoạch phát triển làng nghề truyền thống phục vụ hoạt động du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới tại tỉnh Quảng Nam

4.3.2.1. Thành lập Tổ kinh tế hợp tác quản lý hoạt động du lịch làng nghề phục vụ hoạt động du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới

Tổ này chịu trách nhiệm nghiên cứu việc phát triển làng nghề truyền thống phục vụ hoạt động du lịch và qua đó để nâng cao phát triển bộ mặt của nông thôn. Tổ tiến hành rà soát các tiêu chí xây dựng nông thôn mới trên cơ sở bộ tiêu chí chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới được Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đang triển khai trên phạm vi cả nước và tùy chỉnh thích hợp cho điều kiện của tỉnh Quảng Nam. Sở VH-TT&DL tỉnh Quảng Nam chịu trách nhiệm thành lập tổ này. [14] Tổ thực hiện liên kết với các tổ chức liên quan đến việc nghiên cứu và bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống trong khu vực cũng như thế giới, tổ chức công tác nghiên cứu và phát huy các giá trị truyền thống làng nghề gắn với việc nâng cao bộ mặt của nông thôn... rút ra các bài học kinh nghiệm về công tác tổ chức, chiến lược phát triển từ đó nghiên cứu, chọn lọc, áp dụng vào tỉnh. Tổ có thể mời các tổ chức uy tín trên thế giới, các chuyên gia về lĩnh vực du lịch tư vấn về phương hướng, chiến lược xây dựng “làng nghề truyền thống phục vụ hoạt động du lịch kiểu mẫu” để từ đó áp dụng mô hình cho các làng nghề truyền thống khác trên địa bàn tỉnh.

Theo Quyết định số 1938/KH-UBND, Tổ kinh tế hợp tác quản lý hoạt động du lịch làng nghề triển khai và lựa chọn và xây dựng 4 - 5 mô hình điểm làng nghề văn hóa du lịch, xây dựng điểm du lịch cộng đồng gắn với xây dựng nông thôn mới tại các làng nghề truyền thống để triển khai có hiệu quả. Hằng năm, tổ tiếp tục xây dựng 2 - 3 mô hình điểm về xây dựng đời sống văn hóa, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp trong Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới tại các làng nghề truyền thống trên địa bàn tỉnh gắn với hoạt động du lịch.

Tổ kinh tế hợp tác quản lý hoạt động du lịch làng nghề đóng vai trò quan trọng trong việc quy hoạch xây dựng các làng nghề truyền thống có phục vụ hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh và đánh giá hiệu quả hoạt động của các làng nghề truyền thống trong việc nâng cao bộ mặt của nông thôn. Tổ là đơn vị tư vấn cho chính quyền địa phương trong việc đưa các chính sách cho việc hỗ trợ các làng nghề truyền thống để hướng tới việc khai thác hoạt động du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới. Tổ cũng có lời giải cho việc chằng chéo quản lý liên ngành giữa Sở Công thương, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và Sở Văn hoá, Thể Thao và Du lịch trong việc quản lý và định hướng phát triển của các làng nghề truyền thống có phục vụ hoạt động du lịch.



Sơ đồ 1. Sơ đồ về cơ cấu tổ kinh tế hợp tác quản lý hoạt động du lịch làng nghề

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch tích cực đóng góp thông tin, hỗ trợ tổ trong việc nghiên cứu thị trường du lịch làng nghề giúp cải thiện chất lượng du lịch cũng như tạo một môi trường du lịch chuyên nghiệp và có tính liên kết cao. Nếu tổ chức tốt các công tác trên, hứa hẹn chất lượng của các dự án đầu tư đang tiến hành trên địa bàn tỉnh; tăng sức hút đầu tư vào ngành du lịch đảm bảo chất lượng kết cấu hạ tầng về điện, đường, cơ sở vật chất phục vụ làng nghề tại Quảng Nam sẽ đủ sức để đáp ứng nhu cầu của du khách về lâu dài. Tận dụng tiềm năng du lịch địa phương để phát triển du lịch làng nghề và góp phần rất lớn trong việc nâng cao diện mạo của bộ mặt nông thôn. [22]

4.3.2.2 Giải pháp phát triển nguồn nhân lực có chất lượng

Hạn chế đối với phát triển du lịch tại các làng nghề ở Quảng Nam còn thể hiện rất rõ ở yếu tố con người, đó là đội ngũ các cán bộ, chuyên gia và nhân viên. Mặc dù đã có những bước tiến đáng kể trong việc nỗ lực tuyển chọn và đào tạo đội ngũ các chuyên gia, cán bộ, nhân viên có năng lực ở các tổ chức làm du lịch chuyên nghiệp thì nguồn nhân lực ở Quảng Nam nhìn chung vẫn chưa đủ năng lực, thiếu tính sáng tạo, chưa đáp ứng được các yêu cầu về chuyên môn, nghiệp vụ và khả năng giao tiếp ngoại ngữ. Chính quyền địa phương cần tổ chức các buổi tập huấn nâng cao chất lượng lao động phục vụ du lịch tại các làng nghề truyền thống trên địa bàn tỉnh. Cần mở những lớp đào tạo nghiệp vụ du lịch, gắn với thực tế. Bên cạnh đó, là việc không ngừng nâng cao chất lượng giảng dạy tại các trường đại học, cao đẳng và trung cấp trên địa bàn thành phố; đồng thời nắm bắt những nhu cầu lao động từ thực tế để đào tạo đội ngũ lao động có thể đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp. Đặc biệt, có thể đưa các chuyên đề về du lịch tại các làng nghề thành học phần được giảng dạy hoặc khuyến khích các nghiên cứu về loại hình du lịch này. [16]

4.3.2.3. Ứng dụng công nghệ số trong việc phát triển du lịch tại các làng nghề truyền thống

Công tác chuyển đổi số du lịch tại các làng nghề truyền thống tỉnh Quảng Nam vẫn còn gặp nhiều khó khăn, thách thức do nhận thức của cộng đồng địa phương về tầm quan trọng của chuyển đổi số còn chưa cao. Làng nghề truyền thống của tỉnh cần tổ chức phục vụ khách du lịch bằng hệ thống thông minh thông qua cổng thông tin du lịch, ứng dụng mobile, bản đồ số,... Theo xu hướng phát triển du lịch, nhu cầu du lịch hướng tới trải nghiệm được cá nhân hóa, thân thiện đang phát triển và cần có những ứng dụng công nghệ số thông minh đáp ứng được nhu cầu càng cao này. Việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số còn giúp giảm thiểu lực lượng lao động trực tiếp, rút ngắn thời gian tổ chức phục vụ và nâng cao hiệu quả khai thác hoạt động du lịch tại các làng nghề truyền thống. Cần xây dựng hệ thống phần mềm du lịch thông minh tại “làng nghề truyền thống kiểu mẫu”, “điểm làng nghề văn hoá” bao gồm: Cổng thông tin du lịch và ứng dụng trên thiết bị di động có từ khóa của làng nghề chạy trên hai hệ điều hành di động iOS và Android; hệ thống phân tích, đánh giá, phản hồi mạng xã hội

dịch vụ; hình ảnh, video clip và các tính năng tương tác trực quan, tham quan thực tế ảo như 3D, AR, VR360... Bên cạnh đó, cần phối hợp tập huấn cho nghệ nhân và lao động làng nghề việc cập nhật chuyển đổi số cũng như ứng dụng công nghệ vào việc nâng cao hiệu quả khai thác hoạt động du lịch. [23]

4.3.2.4. Giải pháp về xúc tiến, quảng bá làng nghề truyền thống có phục vụ hoạt động du lịch

- Xây dựng thương hiệu đặc trưng làng nghề của tỉnh

Đây là một bước tiến quan trọng và cũng là việc làm dài hơi, đòi hỏi sự đóng góp nghiêm túc của cơ quan chức năng, doanh nghiệp làm du lịch, cũng như ngay cả người dân địa phương. Điều này vô cùng trọng yếu và then chốt để thực hiện tốt công tác tiếp thị cho khách du lịch quốc tế.

- Tạo ra các chiến lược tiếp thị, quảng bá du lịch có tính chuyên nghiệp, sáng tạo cao và nhất quán

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch kết hợp với các cơ sở làm du lịch giao cho tổ kinh tế hợp tác quản lý hoạt động du lịch làng nghề như trên giúp quảng bá hình ảnh du lịch làng nghề một cách hiệu quả và chuyên nghiệp. Hiệp hội này sẽ phụ trách việc quảng bá các hình ảnh về du lịch làng nghề cho bạn bè năm châu tại các hội chợ du lịch thế giới cũng như xúc tiến việc tổ chức các hội chợ, hội thảo ngay tại địa phương, tăng cường quảng bá và hợp tác với các doanh nghiệp trong nước và trên thế giới. Bên cạnh đó, hiệp hội còn chịu trách nhiệm liên kết các doanh nghiệp tổ chức các chương trình du lịch làng nghề truyền thống với các địa điểm trong khu vực góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch làng nghề.

4.3.2.5. Xây dựng chương trình tham quan du lịch tại các làng nghề

- Tuyến du lịch chuyên đề “Làng nghề Hội An - theo dòng chảy sông Hoài”

Tính độc đáo: chuyển tải các giá trị đặc sắc về mặt cảnh quan sinh thái tự nhiên và văn hóa xã hội qua việc liên kết để khai thác tuyến du lịch đường sông đến Đô thị cổ Hội An - Di sản văn hóa của nhân loại. Du khách có thể đi theo sông Hoài (một nhánh của sông Thu Bồn chảy qua thành phố Hội An), ngắm toàn cảnh Đô thị cổ Hội An với các hoạt động tấp nập của một thương cảng xưa, theo dòng chảy đến với làng gốm Thanh Hà (tham quan tìm hiểu về nghề gốm nung của cộng đồng địa phương), làng mộc Kim Bồng với các nghệ nhân đang gìn giữ nghề truyền thống của ông cha, làng rau Trà Quế với các hoạt động hấp dẫn của một làng quê sinh thái, chương trình “học làm đầu bếp”, chương trình “một ngày làm nông dân”, chương trình “thử sức cùng nghệ nhân”...

- Tuyến du lịch chuyên đề “Duy Xuyên - điểm đến làng nghề Quảng Nam”

Tính độc đáo: Quảng Nam là vùng đất của rất nhiều làng nghề xưa với nhiều nét đặc sắc về các giá trị văn hóa tiêu biểu cho văn hóa của các cộng đồng địa phương. Huyện Duy Xuyên là một trong những địa điểm du lịch hấp dẫn tại tỉnh Quảng Nam,

nơi có điểm nhấn là Di sản văn hóa Khu đền Tháp Mỹ Sơn, cũng là nơi tập trung một số làng nghề hấp dẫn như làng đúc đồng Phước Kiều, làng dệt chiếu Bàn Thạch, làng dệt tơ lụa Mã Châu... Theo dòng chảy của lịch sử, du khách sẽ về lại với Quảng Nam xưa với việc sinh hoạt cộng đồng làng xã với những nghề thủ công của những người đi khai khẩn vùng đất này, tận tay làm những sản phẩm độc đáo qua sự hướng dẫn của nghệ nhân, qua đó khám phá nét đặc sắc về văn hóa cộng đồng địa phương.

- Tuyên du lịch chuyên đề “Quảng Nam qua dấu ấn của làng nghề”

Tính độc đáo: khai thác các giá trị về mặt văn hóa đời sống để khắc họa lại cuộc sống của người dân địa phương nơi vùng đất Quảng Nam ngày xưa qua những làng nghề phát triển hoạt động du lịch. Đời sống kinh tế với hoạt động sản xuất, đời sống tâm linh tín ngưỡng, đời sống tinh thần với lòng yêu nước của người dân Quảng Nam qua những năm tháng khai hoang mở đất, thời gian chiến tranh được khai thác và gắn kết để qua đó du khách có cảm nhận về tình và người vùng đất quỳến rũ này. Cùng với hai di sản văn hóa thế giới được công nhận làm hạt nhân trung tâm, các làng nghề trong địa bàn cũng là một trong những điểm nhấn trong chương trình. Các làng nghề trong phạm vi thành phố Hội An và huyện Duy Xuyên đang có những hoạt động khai thác phục vụ du lịch hấp dẫn. Những giá trị truyền thống đang được gìn giữ và phát huy qua bao thế hệ.

- Tuyên du lịch chuyên đề “Cộng đồng dân tộc thiểu số Quảng Nam với làng nghề truyền thống”

Tính độc đáo: Quảng Nam là địa phương tập trung nhiều thành phần dân tộc trong đó có các cộng đồng dân tộc thiểu số với những nét văn hóa truyền thống rất đa dạng và đặc sắc. Qua lối sinh hoạt và ứng phó với môi trường tự nhiên, cộng đồng dân tộc thiểu số Quảng Nam đã để lại rất nhiều điểm nhấn văn hóa tại các nghề truyền thống xưa.

Khai thác những giá trị độc đáo của các làng nghề cộng đồng dân tộc thiểu số góp phần bảo tồn và phát huy những giá trị truyền thống và phát triển kinh tế xã hội địa phương. Làng nghề dệt thổ cẩm thôn Bờ - Hông, xã Sông Kôn, làng nghề dệt thổ cẩm thôn Đờ - Rông, xã Tà Lu, làng nghề dệt thổ cẩm Zara, xã Tà Bhing... đang có những hoạt động gìn giữ và phát huy các giá trị sinh hoạt cộng đồng truyền thống thông qua hoạt động du lịch. Thông qua các chương trình bảo tồn văn hóa của các tổ chức phi chính phủ, các giá trị làng nghề đang được phát huy, hoạt động du lịch cũng mang lại những giá trị kinh tế cho vùng đất phía Tây của tỉnh. Tìm hiểu các lối sinh hoạt, cảnh quan tự nhiên hùng vĩ và các giá trị văn hóa truyền thống sẽ là điểm nhấn cho hoạt động du lịch, thu hút khách du lịch.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Quy hoạch và phát triển làng nghề truyền thống gắn với xây dựng nông thôn mới là hướng đi mang tính chiến lược trong việc thúc đẩy hoạt động kinh tế - xã hội, cải thiện bộ mặt nông thôn. Đây cũng là một trong định hướng nhằm đa dạng hóa

sản phẩm du lịch tại địa phương, tăng thêm các giá trị của địa phương và góp phần cải thiện trình độ dân trí. Tỉnh Quảng Nam sở hữu nhiều điều kiện để phát triển du lịch gắn với xây dựng nông thôn mới. Tuy nhiên, hoạt động du lịch tại Quảng Nam chưa tương xứng với tiềm năng vốn có của nó. Trong thời gian sắp tới, nếu được định hướng tốt và có nhiều sự quan tâm, chỉ đạo từ chính quyền, du lịch Quảng Nam và diện mạo nông thôn mới tại đây sẽ ngày càng khởi sắc hơn, phát huy đúng với tiềm năng của địa phương. Với thực trạng khai thác du lịch tại các làng nghề truyền thống tại địa phương hiện nay cần đẩy mạnh việc nâng cao nhận thức và hoàn thiện về công tác tổ chức quản lý của chính quyền địa phương, đẩy mạnh công tác nghiên cứu các sản phẩm du lịch khai thác tại làng nghề gắn với việc xây dựng nông thôn mới và ứng dụng mạnh mẽ chuyển đổi số vào việc khai thác du lịch tại các làng nghề sẽ tạo bước đà cho việc phát triển du lịch nói chung và phát triển du lịch tại các làng nghề truyền thống ở tỉnh Quảng Nam nói riêng để qua đó góp phần cải thiện diện mạo nông thôn địa phương rõ nét.

* Xung đột quyền lợi: Tác giả cam kết rằng, nội dung báo cáo này không có xung đột lợi ích với bất kỳ cá nhân, tổ chức nào trước, trong và sau khi kết thúc nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. G. Michon và F. Mary. (1994). “Research on Tourism Development of Traditional Villages and the Change of Form”.
2. Che Zhenyu, Bao Jigang. (2006). “Research on Tourism Development of Traditional Villages and the Change of Form”, Tạp chí *Planners* 6:13.
3. An Văn Khánh. (2013). “Phát triển làng nghề, ngành nghề gắn với du lịch”, Kỷ yếu Hội thảo Festival nghề và làng nghề truyền thống Huế, pp.39-47.
4. Lê Mạnh Hùng. (2005). “Định hướng và những giải pháp kinh tế chủ yếu nhằm phát triển các ngành tiểu thủ công nghiệp trong nông thôn tỉnh Hà Tây”.
5. Vũ Văn Phúc. (2012). *Xây dựng nông thôn mới những vấn đề lý luận và thực tiễn*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
6. Phan Xuân Sơn và Nguyễn Cảnh. (2008). “Xây dựng mô hình nông thôn mới ở nước ta hiện nay”.
7. Nguyễn Thị Tô Quyên, (2011). “Nông nghiệp, nông dân, nông thôn trong mô hình tăng trưởng kinh tế mới giai đoạn 2011 - 2020”.
8. Frankenbug. (1966). Điểm khác biệt giữa nông thôn và thành thị.
9. Nguyễn Lê Thu Hiền. (2014). “Làng nghề truyền thống phục vụ du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế”, Đại học Sư phạm Hà Nội.
10. Phạm Côn Sơn. (2004). *Làng nghề truyền thống Việt Nam*. NXB Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
11. Viện ngôn ngữ học. (1995). *Từ điển tiếng Việt Nam*, NXB Giáo dục.
12. Quyết định 318/QĐ-TTg về Bộ tiêu chí quốc gia về xã nông thôn mới và Bộ tiêu chí quốc gia về xã nông thôn mới nâng cao giai đoạn 2021-2025.

13. Thông tư số 116/2006/TT-BNN, Hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghị định 66/2006/NĐ-CP, Hà Nội.
14. Nghị định 52/2018/NĐ-CP của Thủ tướng Chính phủ về Phát triển nghề nông thôn.
15. Quyết định số 2254/QĐ-UBND Ban hành Bộ tiêu chí “thôn nông thôn mới kiểu mẫu” giai đoạn 2022-2025.
16. Quyết định số 922/QĐ-TTg năm 2022 phê duyệt Chương trình phát triển du lịch nông thôn trong xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025 do Thủ tướng Chính phủ ban hành.
17. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2005), Bốn năm thực hiện Quyết định B2/2000/QĐ -TTg của Thủ tướng chính phủ về *Một số chính sách khuyến khích phát triển làng nghề nông thôn*.
18. Sở Công thương tỉnh Quảng Nam (2022), *Báo cáo tình hình hoạt động các làng nghề tiểu thủ công nghiệp*.
19. Chỉ thị số 31/CT-TTg của Thủ tướng chính phủ có quy định về đổi mới và tăng cường tổ chức thực hiện Chiến lược phát triển bền vững kinh tế biển Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
20. Quyết định số 1222/QĐ-UBND năm 2015 phê duyệt Đề án Phát triển làng nghề truyền thống gắn với phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Nam, giai đoạn 2015 - 2020.
21. Quyết định số 490/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020 để phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị.
22. Quyết định số 1938/KH-UBND, Triển khai chương trình phối hợp xây dựng đời sống văn hóa, phát triển nông thôn, giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa trong chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2015 trên địa bàn tỉnh Quảng Nam.
23. Quyết định số 17/2015/QĐ-UBND tỉnh Quảng Nam ban hành quy chế bình chọn sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu tỉnh Quảng Nam gắn với phát triển du lịch trên địa bàn tỉnh, giai đoạn 2015-2020 xây dựng bộ tiêu chí chung đánh giá, phát hiện và tôn vinh.
24. Quảng Nam Tourist, <https://www.quangnamtourist.vn>
25. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Quảng Nam, <https://snnptnt.quangnam.gov.vn>
26. Cổng thông tin UBND tỉnh Quảng Nam, <https://quangnam.gov.vn/>
27. Sở VH-TT-DL tỉnh Quảng Nam, <https://svhttdl.quangnam.gov.vn>

SẢN PHẨM DU LỊCH LÀNG VEN BIỂN GÒ CỎ (QUẢNG NGÃI) DƯỚI GÓC NHÌN PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

Trần Thị Tuyết Sương¹

Tóm tắt: Làng Gò Cỏ (thị xã Đức Phổ, tỉnh Quảng Ngãi) là một điểm du lịch cộng đồng đã được công nhận danh hiệu OCOP 3 sao với nhiều tài nguyên du lịch đặc sắc. Hợp tác xã du lịch cùng với cộng đồng địa phương đã biết khai thác các nguồn lực sẵn có để tạo ra một không gian du lịch độc đáo, nơi du khách có thể trải nghiệm để nâng cao nhận thức về các giá trị tự nhiên, lịch sử và văn hóa của vùng đất gắn liền với văn hoá Sa Huỳnh và văn hoá Champa. Bài viết tập trung phân tích các sản phẩm du lịch của làng Gò Cỏ dựa theo các nguyên tắc chung - ba trụ cột của phát triển du lịch bền vững (kinh tế - văn hoá xã hội - môi trường). Kết quả nghiên cứu đã phát hiện những kết quả rất đáng khích lệ về nỗ lực của hợp tác xã du lịch cộng đồng làng Gò Cỏ trong việc bảo vệ môi trường, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá, phát triển kinh tế địa phương, mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương.

Từ khóa: phát triển du lịch bền vững, làng Gò Cỏ, tiêu chuẩn du lịch bền vững ASEAN.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Làng Gò Cỏ là một điểm đến du lịch cộng đồng, hoạt động hướng tới việc thực hiện các mục tiêu của du lịch bền vững. Các sản phẩm du lịch được thiết kế để tối thiểu hóa ảnh hưởng đến môi trường, phát huy giá trị di sản văn hóa và giúp cộng đồng địa phương hưởng lợi từ sự phát triển bền vững. Trong những năm qua, hoạt động du lịch làng Gò Cỏ đã có những đóng góp tích cực cho địa phương về kinh tế, văn hoá xã hội và môi trường. Câu chuyện từ một ngôi làng “bị bỏ quên” trở thành một ngôi làng “hạnh phúc” đã minh chứng cho những thành quả của cộng đồng địa phương trong việc phát triển du lịch. Tuy nhiên, hoạt động du lịch làng Gò Cỏ vẫn còn một số hạn chế về bảo vệ môi trường, nhân lực phục vụ du lịch, dịch vụ homestay,... cần được khắc phục để đảm bảo tính bền vững. Vì vậy, việc phân tích và đánh giá sản phẩm du lịch làng Gò Cỏ dựa theo các nguyên tắc của phát triển du lịch bền vững là cần thiết, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả sản phẩm du lịch cộng đồng.

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá sản phẩm du lịch ở làng Gò Cỏ dựa trên các nguyên tắc chung của phát triển du lịch bền vững (môi trường - kinh tế - văn hoá xã hội). Nghiên cứu này không chỉ đóng góp kiến thức cho lĩnh vực du lịch bền vững mà còn mang lại giá trị cho việc phát triển sản phẩm du lịch cộng đồng của làng Gò Cỏ trong thời gian sắp tới.

¹ Khoa Ngữ văn, Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh.

2. CƠ SỞ DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở dữ liệu để thực hiện bài viết bao gồm dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua quá trình quan sát, điền dã, phỏng vấn và phát phiếu khảo sát ý kiến. Cơ sở thứ cấp được thu thập từ các văn bản hành chính nhà nước, các công trình nghiên cứu khoa học trong và ngoài nước, các bài viết trên các trang website uy tín,...

Để thực hiện đề tài này, chúng tôi sử dụng một số phương pháp (định tính và định lượng) và kỹ thuật nghiên cứu sau đây:

Phương pháp quan sát trực tiếp: tiếp cận, xem xét, thu thập dữ liệu từ thực tiễn tại làng Gò Cỏ qua nhiều lần điền dã từ năm 2020 đến nay.

Phương pháp phỏng vấn trực tiếp: Trao đổi với một số thành viên HTX du lịch làng Gò Cỏ, bao gồm cả những thành viên của ban giám đốc HTX và những thành viên của các tổ phục vụ. Các cô chú đều là người dân sống lâu năm tại địa phương, tham gia từ những ngày đầu hợp tác xã du lịch cộng đồng được thành lập và hiện tại vẫn đang gắn bó rất nhiệt tình với các hoạt động của hợp tác xã. Ngoài ra, chúng tôi cũng phỏng vấn một số người dân sinh sống tại làng Gò Cỏ và khách du lịch để thu thập thông tin về hoạt động du lịch cộng đồng tại làng Gò Cỏ. Một số ý kiến nổi bật sẽ được trích dẫn trong bài viết này (bao gồm cả tên của người được phỏng vấn vì họ đã đồng ý).

Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi: Bảng hỏi dành cho đại diện 37 hộ dân (trong tổng số 83 hộ dân) tại làng Gò Cỏ để khảo sát và đánh giá mức độ tham gia của người dân địa phương trong phát triển du lịch cộng đồng tại địa phương. Bảng hỏi gồm có 3 phần: Thông tin cá nhân, Sự tham gia của người dân vào hoạt động du lịch cộng đồng tại làng Gò Cỏ, Nhu cầu và mong đợi của người dân trong việc phát triển du lịch cộng đồng tại làng Gò Cỏ. Một số kết quả khảo sát sẽ được đưa vào đề tài này như là số liệu minh chứng.

Kỹ thuật phân loại kết hợp với hệ thống hóa nhằm sắp xếp các dữ liệu thành một hệ thống logic chặt chẽ theo từng vấn đề khoa học khác nhau.

Kỹ thuật phân tích và tổng hợp để phân tích các nguồn tài liệu, chọn lọc những thông tin cần thiết phục vụ cho đề tài nghiên cứu. Sau đó tổng hợp tài liệu theo các vấn đề cần nghiên cứu.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Cơ sở lý luận và thực tiễn

3.1.1. Các khái niệm

Sản phẩm du lịch

Theo Tổ chức Du lịch Liên Hiệp Quốc (UN Tourism), sản phẩm du lịch được xác định là “sự kết hợp của các yếu tố hữu hình và vô hình, chẳng hạn như tài nguyên thiên nhiên, văn hóa và nhân tạo, các điểm tham quan, cơ sở vật chất, dịch vụ và hoạt động

xung quanh một địa điểm cụ thể, đại diện cho giá trị cốt lõi của tiếp thị điểm đến và tạo ra trải nghiệm tổng thể cho du khách bao gồm cả những khía cạnh cảm xúc cho khách hàng tiềm năng. Một sản phẩm du lịch được định giá và bán thông qua các kênh phân phối và nó có vòng đời”¹.

Luật Du lịch Việt Nam (2017) thì định nghĩa: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch”.

Theo Trần Đức Thanh và các tác giả khác (2022), “đứng ở vị trí của khách du lịch, sản phẩm du lịch là tất cả những gì khách được thụ hưởng trong chuyến du lịch. Đối với nhà cung cấp du lịch, sản phẩm du lịch tập hợp những dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch”.

Do đó, có thể hiểu sản phẩm du lịch bao gồm các dịch vụ hoặc trải nghiệm được cung cấp cho khách du lịch tại điểm đến mà họ đến tham quan, du lịch, từ chỗ ở, nhà hàng cho đến các hoạt động tham quan, vui chơi, giải trí, trải nghiệm, ... Sản phẩm du lịch cũng đóng góp vào việc hình thành một điểm đến du lịch. Nếu một điểm đến có các sản phẩm du lịch phù hợp, điểm đến đó có thể trở thành điểm đến hấp dẫn đối với khách du lịch tiềm năng.

Phát triển du lịch bền vững

Trong báo cáo năm 1986, Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới đã đưa ra định nghĩa về “phát triển bền vững” (sustainable development). Từ đó, định nghĩa này đã trở nên phổ biến và được vận dụng nhiều trong các lĩnh vực. Khái niệm “phát triển du lịch bền vững” cũng được phát triển từ khái niệm “phát triển bền vững”.

Theo Hội đồng Du lịch và Lữ hành quốc tế (WTTC) (1996), “du lịch bền vững là việc đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn bảo đảm những khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ du lịch tương lai” (Nguyễn Đình Hòa, Vũ Văn Hiếu, 2001). Tổ chức Du lịch Liên Hiệp Quốc (UN Tourism) định nghĩa du lịch bền vững là “du lịch có tính đến đầy đủ các tác động kinh tế, xã hội và môi trường hiện tại và tương lai, giải quyết nhu cầu của du khách, ngành, môi trường và cộng đồng chủ nhà”².

¹ As defined by UN Tourism, a Tourism Product is “a combination of tangible and intangible elements, such as natural, cultural and man-made resources, attractions, facilities, services and activities around a specific center of interest which represents the core of the destination marketing mix and creates an overall visitor experience including emotional aspects for the potential customers. A tourism product is priced and sold through distribution channels, and it has a life-cycle” (<https://www.unwto.org/tourism-development-products>).

² “Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities” (<https://www.unwto.org/sustainable-development>, truy cập ngày 17/7/2021).

Phát triển du lịch bền vững gắn liền với 3 trụ cột: môi trường, văn hoá - xã hội, kinh tế. Do đó, phát triển du lịch bền vững không chỉ tập trung đảm bảo các hoạt động kinh tế liên quan đến du lịch, mang lại lợi ích cho cả cộng đồng địa phương và các bên liên quan khác mà còn tập trung vào việc tối ưu hóa sử dụng các nguồn tài nguyên môi trường, bảo tồn di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học cũng như tôn trọng và bảo tồn di sản văn hóa và giá trị truyền thống của cộng đồng địa phương, thúc đẩy sự hiểu biết và sự đa dạng văn hóa giữa các cộng đồng.

Để thực hiện được du lịch bền vững, cần sự tham gia và hiểu biết từ tất cả các bên liên quan cũng như sự lãnh đạo của nhà nước và chính quyền địa phương. Phát triển du lịch bền vững là một quá trình liên tục, đòi hỏi việc liên tục đánh giá, giám sát các tác động, tiến hành các biện pháp phòng ngừa và/hoặc khắc phục khi cần thiết.

3.1.2. Giới thiệu tổng quan về làng Gò Cỏ

Làng Gò Cỏ (hay còn gọi là Xóm Cỏ) là một làng ven biển nằm về phía đông nam của đầm An Khê, thuộc thôn Long Thạnh 2, phường Phở Thạnh, thị xã Đức Phổ, tỉnh Quảng Ngãi, cách Quốc lộ 1A khoảng 1,5 km về hướng Đông. Ngôi làng này nằm giữa hai dãy đồi núi cao ven biển, khá cách biệt với các khu dân cư xung quanh.

Xóm Cỏ có diện tích tự nhiên khoảng 105ha, địa hình bao gồm: đồi núi uốn lượn vươn ra sát biển, các đồng bằng nhỏ hẹp ven biển và cồn cát. Độ cao địa hình không đồng đều, các khu vực chênh nhau từ 20m đến 50m so với mực nước biển (Ban quản lý công viên địa chất Lý Sơn - Sa Huỳnh, 2019). Môi trường tự nhiên của làng Gò Cỏ còn khá hoang sơ, nổi bật bởi giá trị địa chất, địa mạo và đa dạng sinh học. Theo các nhà khoa học, về đặc điểm khoáng vật học, một số khối đá ở đây có thể từ kích cỡ lớn, có tinh thể thạch anh dạng lớn và các tinh thể biotit dạng vẩy (Ban quản lý công viên địa chất Lý Sơn - Sa Huỳnh, 2019). Hệ sinh thái rất đa dạng với các loại môi trường sống như: rừng, biển, gành, suối, rú bụi, trảng cỏ, núi đá,... tạo nên sự phong phú của các loài động, thực vật.

Hiện tại, làng Gò Cỏ có 83 hộ dân với dân số khoảng 400 người, sống chủ yếu dựa vào nông nghiệp và ngư nghiệp. Theo người dân địa phương, tổ tiên của họ đã cư trú ở đây rất lâu đời. Do đó, bên cạnh những giá trị về tự nhiên, làng Gò Cỏ còn có các giá trị văn hoá đặc sắc. Hiện nay làng vẫn còn lưu giữ các di tích đền thờ, miếu hay những giếng cổ, con đường đá cổ của người Chăm tồn tại cách đây hàng trăm năm, các phong tục tập quán, phương thức đánh bắt thủy hải sản, canh tác nông nghiệp cùng một số loại hình nghệ thuật dân gian (hát hớ, bài chòi,...) đặc trưng của cư dân vùng biển.

Tuy nhiên, làng Gò Cỏ nằm ở vị trí khá tách biệt với xung quanh, bãi biển là bãi ngang nên không có nhiều điều kiện phát triển kinh tế, cơ hội việc làm còn khó khăn. Phần lớn người trong độ tuổi lao động đều phải rời xa quê hương để làm ăn sinh sống. Do đó, việc phát triển kinh tế, nâng cao chất lượng đời sống vật chất và đời sống tinh thần của người dân mà vẫn giữ gìn được các giá trị văn hoá bản địa và bảo vệ môi trường tự nhiên là điều cần thiết đối với làng ven biển Gò Cỏ.

3.2. Sản phẩm du lịch làng Gò Cỏ

3.2.1. Mô hình du lịch cộng đồng tại làng Gò Cỏ

Khách du lịch chỉ mới biết và đến Gò Cỏ trong khoảng 05 năm trở lại đây nhờ những bài báo và những bức ảnh đẹp về ngôi làng ven biển này được đăng tải trên các kênh truyền thông, đặc biệt là các trang mạng xã hội. Theo số liệu thống kê của hợp tác xã du lịch làng Gò Cỏ, năm 2019, làng Gò Cỏ đón khoảng 300 lượt khách và 5 tháng đầu năm 2020 đã đón khoảng 200 lượt khách. Cuối năm 2020, làng du lịch cộng đồng Gò Cỏ chính thức được tỉnh Quảng Ngãi công nhận sản phẩm OCOP 3 sao. Đây là tiền đề để tăng cường công tác quảng bá về thiên nhiên, văn hóa và con người Gò Cỏ đến với du khách, giúp hoạt động du lịch phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai.

Mô hình du lịch cộng đồng hiện đang được triển khai tại làng Gò Cỏ là hợp tác xã du lịch với sự hỗ trợ và cùng đồng hành của Công ty Sungeco. Đây là doanh nghiệp xã hội, hoạt động với sứ mệnh tạo dựng mô hình mạng lưới Hợp tác xã làng bằng sự kết hợp hòa hợp giữa hai yếu tố bảo tồn và phát triển; kích hoạt loại hình kinh tế tập thể (Hợp tác xã) của Việt Nam dựa trên việc lấy du lịch cộng đồng làm động lực để kết nối, hợp tác phát triển đa ngành. Trên cơ sở đó, hợp tác xã du lịch cộng đồng làng Gò Cỏ đã được thành lập vào tháng 4 năm 2019 với 37 thành viên. Cơ cấu bao gồm: 01 giám đốc, 02 phó giám đốc, ban kiểm soát và các thành viên.

Để tổ chức hợp tác xã du lịch cộng đồng đạt đến sự đồng thuận và thống nhất cao, các thành viên tham gia vào hợp tác xã đều dựa trên tinh thần tự nguyện, hiểu rõ vai trò, trách nhiệm và quyền lợi của cá nhân/gia đình. Mọi quyết định được đưa ra để thực hiện đều thông qua sự bàn bạc và đồng ý của các thành viên trong hợp tác xã. Bên cạnh đó, cơ chế quản lý minh bạch và rõ ràng cũng được đặt lên hàng đầu, hướng đến mục tiêu cùng nhau tạo thu nhập và phân chia lợi ích công bằng. Các thành viên sẽ trích ra 10% từ doanh thu du lịch của hộ gia đình để đóng góp vào hợp tác xã, phục vụ cho những hoạt động chung, chẳng hạn như: cung cấp nước, y tế hoặc các chương trình giáo dục... Dựa vào các nhu cầu của khách du lịch, hợp tác xã sẽ điều phối công việc giao cho các tổ phục vụ.

3.2.2. Sản phẩm du lịch trọn gói tại làng Gò Cỏ

Hoạt động du lịch tại làng Gò Cỏ dựa trên nền tảng môi trường tự nhiên khá hoang sơ với cảnh quan biển kết hợp đồi núi cùng các giá trị về địa chất, địa mạo. Bãi biển ở Gò Cỏ là bãi ngang, thoải thoải với cát vàng, hạt mịn và hạt thô. Bãi biển Trăng Khuyết là một trong những bãi tắm đẹp tại làng Gò Cỏ với hình dáng như vầng trăng khuyết cùng nước biển xanh thẳm và bãi cát vàng. Ngoài ra, Gò Cỏ còn có nhiều hang động và những mũi đá nhỏ nằm chắn ngang, xen kẽ giữa các bãi biển tạo nên cảnh quan hấp dẫn. Tuy nhiên, những đặc sắc từ giá trị di sản văn hoá cùng với sự tham gia của cộng đồng địa phương mới chính là yếu tố tạo nên sự khác biệt và những nét

riêng cho các sản phẩm du lịch cộng đồng tại làng Gò Cỏ. Nếu như cảnh quan và môi trường tự nhiên là không gian cho các sản phẩm du lịch thì các giá trị văn hoá là những “nguyên vật liệu” chính để tạo thành sản phẩm du lịch của địa phương.

Dịch vụ homestay

Vốn văn hoá về không gian cư trú - những ngôi nhà đơn sơ, đặc trưng của làng quê vùng ven biển, được kế thừa từ nhiều đời cha ông đã trở thành các homestay tại làng Gò Cỏ. Khi ở tại các homestay này, khách du lịch sẽ cảm nhận được sự bình dị, mộc mạc trong cuộc sống của người dân. Du khách sẽ có cơ hội tham gia cùng gia đình chủ nhà thu thập các nguyên liệu tươi từ vườn rau hoặc bủa lưới bắt cá với một gia đình ngư dân, còn có thể tự tay nấu một món ăn địa phương dưới sự hướng dẫn của người dân địa phương nếu họ muốn...

Nét đặc biệt của các homestay ở làng Gò Cỏ chính là những tấm biển được treo ở trước cổng nhà. Những tấm biển nhỏ xinh đều do các hộ gia đình tự tay làm từ những vật dụng sẵn có và trang trí bằng các sản vật địa phương. Điều tạo ấn tượng sâu sắc cho du khách nằm ở ý nghĩa đặc biệt của cái tên mà chủ nhà đặt cho các homestay, nói lên nghề nghiệp, đặc trưng riêng của mỗi gia chủ hay những giá trị mà gia chủ yêu quý, gìn giữ. Đầu làng có homestay của bác Tám với tấm biển đề tên Tám sương gió cùng hình vẽ cây đàn ghi ta bởi bác Tám chủ nhà, khi còn trẻ, rất vất vả với nghề đi biển để mưu sinh nhưng vẫn luôn yêu đời, hay đàn hát sớm chiều. Gành homestay có gia chủ làm nghề lặn rất giỏi, cả ngày gắn bó với gành đá từ sáng đến tối khuya để giăng lưới, lặn hay câu cá, câu mực. Lại có homestay tên là Nhím biển cùng hình ảnh con nhum, bởi vì chú chủ nhà chuyên làm nghề lặn dưới gành để bắt nhum biển. Dừa rừng homestay có gia chủ rất hiếu khách, siêng năng, chuyên đi thu gom dừa rừng về phơi khô để chế biến thành một loại nước giải khát rất tốt cho sức khoẻ. Còn có những homestay khác, như: Nhà tranh, Hoa giấy, Giếng cỏ, Bánh ít mè... với những đặc trưng riêng. Có thể thấy, vốn văn hoá cá nhân đã phát huy được vai trò của mình, giúp cho gia chủ tạo được ấn tượng khó quên đối với du khách.

Tham quan làng

Tổ thuyết minh của hợp tác xã du lịch - cũng chính là những người dân bản địa, với vốn văn hoá cá nhân của mình, trực tiếp hướng dẫn khách du lịch đi men theo những con đường nhỏ quanh co trong làng để khám phá và tìm hiểu về làng Gò Cỏ. Thông qua lời giới thiệu mộc mạc, chất phác của hướng dẫn viên địa phương, khách du lịch sẽ hiểu thêm về văn hoá và con người nơi đây. Mỗi điểm tham quan và điểm dừng chân trong hành trình đều chứa đựng thông tin thú vị dành cho khách du lịch. Bởi lẽ, mỗi một thắng cảnh (Bãi biển Trăng Khuyết, Hang Gành Trên, Hang Sáo...) đều gắn với một câu chuyện hay truyền thuyết; miếu Chăm cổ, các giếng Chăm cổ, con đường đá cùng hệ thống thuỷ lợi của người Chăm là minh chứng cho sự kết nối truyền thống văn hóa Chăm - Việt ở nơi đây; các di tích lịch sử - văn hoá (Miếu Bồ

Đề, Dinh Bà, Dinh các Bác, Phế tích lăng cá Ông) biểu hiện cho đời sống văn hoá của người dân; các di tích lịch sử - cách mạng (Hầm trốn pháo, hầm đá) là vết tích của thời kỳ chiến tranh ác liệt... Không trau chuốt, không mượt mà và có chút ngưng ngừng nhưng hành trình tham quan làng Gò Cỏ do chính người dân địa phương làm hướng dẫn viên mang lại cho du khách nhiều trải nghiệm thú vị.

Trải nghiệm thuyền nan

Thuyền nan là phương tiện mưu sinh quen thuộc của ngư dân làng Gò Cỏ. Trải nghiệm thuyền nan có 3 dịch vụ: thăm quan gành, trải nghiệm câu cá và trải nghiệm bủa lưới. Những dịch vụ này đều do các ngư dân lâu năm, dày dặn kinh nghiệm hướng dẫn. Từ lúc bình minh, ngư dân sẽ chèo thuyền đi dọc theo các gành đá để du khách ngắm cảnh biển và kể cho du khách nghe những câu chuyện sống động về lịch sử, văn hoá và cuộc sống của người dân nơi đây. Bằng chính những chiếc thuyền nan và công cụ đánh bắt hằng ngày của người ngư dân làng Gò Cỏ, dưới sự hướng dẫn của các ngư dân, du khách có thể tự tay mình bủa lưới hoặc câu cá. Đối với mỗi loài cá, ngư dân sẽ hướng dẫn du khách sử dụng các loại lưới khác nhau để đánh bắt. Như vậy, gành biển là tài sản chung của cộng đồng kết hợp với tài sản riêng của người ngư dân - chiếc thuyền nan và kinh nghiệm đi biển - đã trở thành một sản phẩm du lịch hấp dẫn.

Biểu diễn nghệ thuật dân gian

Bên cạnh tổ biểu diễn nghệ thuật dân gian của hợp tác xã du lịch, làng Gò Cỏ còn có Hội Bài Chòi - Hát Hố. Do đó, khách du lịch đến với Gò Cỏ sẽ được thưởng thức các làn điệu dân ca mộc mạc và giao lưu với các nghệ sĩ “địa phương”. Biểu diễn nghệ thuật dân gian vừa giúp quảng bá cho khách du lịch về một loại vốn văn hoá phi vật thể của địa phương vừa là cách mà người dân bản địa kể cho du khách nghe về cuộc sống và quê hương của họ thông qua lời ca, tiếng hát.

Trường học cộng đồng

Trường học cộng đồng là một chương trình độc đáo chỉ có riêng tại Gò Cỏ, mang đến cho người học có những trải nghiệm thực tế trong một lớp học thực tế do chính người dân bản địa hướng dẫn. Đối tượng mà sản phẩm này hướng đến chính là học sinh, sinh viên. Tham gia “Trường học cộng đồng”, người học sẽ được trải nghiệm 4 hoạt động chính: trải nghiệm làm nông dân, trải nghiệm đan lưới, chơi trò chơi dân gian và trải nghiệm nấu ăn. Thông qua các hoạt động trải nghiệm, người học sẽ hiểu thêm về lịch sử, văn hóa, sinh kế của người dân bản địa.

3.3. Sản phẩm du lịch làng Gò Cỏ với các mục tiêu phát triển bền vững

Mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội

Như đã trình bày ở phần giới thiệu tổng quan, ngôi làng ven biển này chỉ có 83 hộ dân, sinh sống chủ yếu bằng nghề biển và nghề nông. Đa số người trẻ tuổi đã rời bỏ làng đến những nơi khác để tìm kiếm các cơ hội việc làm, để lại làng Gò Cỏ trẻ em và người lớn tuổi. Từ khi mô hình du lịch cộng đồng được triển khai, người dân làng

Gò Cỏ đã được trao tay nhiều cơ hội việc làm hơn trước. Điều này có ý nghĩa đặc biệt hơn đối với phụ nữ và một số người trẻ tuổi.

Ở vùng biển nói chung và ở làng Gò Cỏ nói riêng, vì tính chất nguy hiểm của công việc nên người đàn ông thường chịu trách nhiệm chính trong việc ra biển đánh bắt hải sản. Người phụ nữ thường chỉ phụ trách việc mang hải sản ra chợ bán, ở nhà nội trợ, đan lưới hay làm thêm công việc đồng áng. Du lịch cộng đồng đã mang lại cho họ những điều thật mới mẻ. Những người phụ nữ không còn suốt ngày quanh quẩn trong nhà, những người trẻ tuổi không còn chán nản nữa. Họ có rất nhiều việc để có thể làm cùng nhau khi tham gia hợp tác xã du lịch. Những người phụ nữ lớn tuổi tham gia vào các tổ dịch vụ ăn uống để hướng dẫn cho khách cách làm một số món ăn địa phương và nấu ăn phục vụ khách hoặc tham gia vào tổ hát bài chòi giao lưu và phục vụ cho khách du lịch. Những người trẻ tuổi năng động, nhiều sức khoẻ trở thành những hướng dẫn viên địa phương đưa du khách đi tham quan làng. Người lớn tuổi trong làng mong muốn du lịch cộng đồng phát triển để con cháu họ có việc để làm, sẽ quay về quê hương đoàn tụ với gia đình. Bác Tịnh (thành viên HTXDL làng Gò Cỏ) vui vẻ chia sẻ:

“Con tui đi làm ăn xa. Mà, bữa trước, thằng lớn nó kêu kiểu này con phải trở về thôi Ba. Ba mua cái thúng Ba để sẵn đi rồi con về con chèo đưa khách con kiếm sống chớ đi làm bây giờ cũng khó khăn quá. Con về con thay chân Ba con làm. Cũng mừng lắm”.

Cô Thương (thành viên HTXDL làng Gò Cỏ) cũng chia sẻ:

“Cô rất mong muốn con cháu của cô nó về đây. Ông bà cũng mơ như vậy nhưng mà giờ chết hết rồi. Bây giờ thì về đông lắm. Chính trong gia đình của cô, con cháu của cô nó về, rồi nó phụ với cô làm homestay chứ nó không đi làm biển nữa”.

Cơ hội việc làm luôn đi cùng với thu nhập được tăng lên. Dưới sự điều phối của hợp tác xã, các hộ gia đình được tham gia vào việc cung cấp các sản phẩm du lịch cho du khách. Hoạt động du lịch mang lại cho cộng đồng địa phương các “giá trị gia tăng” từ chính những sinh hoạt hay việc làm thường ngày của họ. Chẳng hạn, công việc chèo thuyền ra biển, giăng lưới đánh cá vừa là cách thức mưu sinh quen thuộc của người dân lại vừa là một dịch vụ du lịch để phục vụ cho du khách, từ đó có thể mang lại một khoản tăng thêm cho thu nhập của cộng đồng địa phương. Khoản thu từ khách du lịch, hợp tác xã chỉ thu 10% còn lại 90% là của hộ gia đình.

Khảo sát 37/83 hộ dân về sự tham gia của người dân trong hoạt động du lịch cộng đồng tại làng Gò Cỏ. Chúng tôi đã nhận được một số kết quả từ người dân. Khi được hỏi: “*Hoạt động du lịch có giúp ông/bà tăng thêm thu nhập không?*”, kết quả khảo sát nhận được kết quả rất khả quan: 100% trả lời “Có”. Khi được hỏi: “*Ông/Bà có hài lòng với mức thu nhập đó không?*”, chúng tôi nhận được kết quả: 65,2% trả lời “Có” và 34,8% trả lời “Không”. Có thể thấy, mặc dù mới chỉ bắt đầu đón khách du lịch từ năm 2019, số lượng khách du lịch đến Gò Cỏ chưa cao nhưng các hộ gia đình đã nhận

được những khoản thu nhập tăng thêm từ phát triển du lịch cộng đồng và đa số hài lòng với mức thu nhập đó. Bác Tịnh (thành viên HTXDL làng Gò Cỏ) cho hay:

“Từ xưa ông cha cho đến đời của tui cũng đều làm biển với cái thuyền nan. Hồi kia, tui cũng đẩy thuyền ra biển, bủa lưới, bữa kiếm một kí hay nửa kí cá thuẩn, bữa có bữa không. Mà nay có khách về đây, tui chèo từ đây (bãi biển làng Gò Cỏ) xuống dưới kia (bãi biển làng ké bên) kiếm trăm, hai trăm ngàn thì cũng được. Còn hồng có khách thì tui cũng bủa ở đây bữa có bữa không. (Cười). Tui thấy thu nhập thêm cũng được lắm, cũng vui nữa”.

Các hộ dân là thành viên của Hợp tác xã du lịch còn được tham gia học tập rất nhiều lớp học nhằm nâng cao nhận thức và bồi dưỡng văn hoá, hướng dẫn thực hành các nghiệp vụ cần thiết trong phục vụ khách du lịch... Hợp tác xã du lịch đã tổ chức cho một số đại diện đi tham quan, học tập kinh nghiệm tại Cù Lao Chàm - nơi đã có kinh nghiệm trong việc phát triển du lịch cộng đồng hoặc tham gia giao lưu tại các Hội chợ văn hoá do tỉnh tổ chức. Thông qua những hoạt động này, người dân địa phương, đặc biệt là những người lớn tuổi đã được mở mang tầm nhìn, tiếp thu thêm nhiều kiến thức và kỹ năng để làm “du lịch cộng đồng”.

Điều đặc biệt hơn nữa mà du lịch cộng đồng đã mang lại cho làng Gò Cỏ chính là sự hạnh phúc. Người dân nơi đây bao đời làm nông trên đá và làm biển trên bãi ngang nên cuộc sống không thể phát triển được và cái nghèo cứ “đeo bám” họ hết đời này đến đời khác. Vì mưu sinh, thế hệ trẻ lần lượt rời bỏ ngôi làng này để tìm đến những vùng đất khác, bỏ lại đây người già và trẻ con. Trong mắt những ngôi làng xung quanh, làng Gò Cỏ là một vùng đất chết, không thể sống được. Do đó, người dân ở đây luôn mang nỗi buồn vì cái nghèo, sự tổn thương vì bị coi thường và sự thiếu thốn tình cảm vì con cháu tha hương. Tuy nhiên, từ khi làm du lịch cộng đồng, đời sống tinh thần của người dân đã có những biến chuyển tích cực. Khi biết làng Gò Cỏ có những giá trị tự nhiên và giá trị di sản văn hoá quý giá và khi nhìn thấy du khách đến tham quan, người dân trở nên tự hào hơn về quê hương của mình, không còn cảm giác thua kém và tự ti. Bên cạnh đó, khi trực tiếp tham gia vào hợp tác xã du lịch để phục vụ du khách, họ cảm thấy hạnh phúc vì được cho đi nhiều giá trị và cảm thấy bản thân mình có ích cho quê hương. Giờ đây, người dân càng đoàn kết, yêu thương nhau và cùng chờ đợi một tương lai mới tốt đẹp hơn cho làng Gò Cỏ. Cô Huân (Phó giám đốc HTXDL làng Gò Cỏ) chia sẻ:

“Ngày xưa, ở đây, mọi người đều khuyên nhủ mình là rời làng đi đi, đừng có ở đây nữa, xuống núi, đừng có ở trên đó, mỗi lần đau đi thăm cũng khổ. Nhưng bữa nay, bạn bè mình nói là mình nay sướng rồi, ở trên đó làng 3 sao rồi, mình quá hạnh phúc rồi. Từ ngày thành lập HTX là bản thân gia đình mình rất là vui và hạnh phúc. Ngôi làng của mình đã từng bị xem như là bị bỏ quên nhưng mà bây giờ đã trở thành làng 3 sao được chính phủ công nhận thì đó là vinh hạnh của toàn thể dân làng”.

Mục tiêu bảo tồn và phát huy giá trị di sản

Kể từ khi hoạt động du lịch cộng đồng được triển khai, nhận thức của chính quyền và cộng đồng địa phương về các giá trị di sản của làng Gò Cỏ đã thay đổi. Họ đã biết những khối đá, gành đá gắn bó với người dân lâu nay được hình thành từ nhiều triệu năm trước, có giá trị địa chất rất lớn. Họ đã biết rằng các giếng cổ, hệ thống thủy lợi bằng đá và con đường đá trước giờ vẫn được người dân sử dụng và bảo tồn là thuộc về văn hoá Champa. Họ cũng đã nhận thức được những điệu hát dân gian quen thuộc của người dân trong làng chính là những di sản văn hoá phi vật thể quan trọng cần được gìn giữ và trao truyền cho các thế hệ tiếp theo.

Người dân làng Gò Cỏ vốn đã xem bài chòi, hát hỏ là món ăn tinh thần không thể thiếu, được hát khi lao động, khi nghỉ ngơi, khi ru con,... Người dân còn tự sáng tác những ca khúc riêng về quê hương mình, kể các hoạt động của người dân. Kể từ khi được biết rằng Nghệ thuật Bài Chòi Trung Bộ của Việt Nam đã được công nhận là di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại, để bảo tồn và phát huy nghệ thuật dân ca Bài Chòi, Hát Hỏ và thúc đẩy tình yêu của mọi người và các thế hệ tiếp theo dành cho loại hình này, những thành viên tích cực của làng Gò Cỏ và các khu vực lân cận đã thành lập Hội Bài Chòi - Hát Hỏ làng Gò Cỏ vào ngày 21/5/2020 với 21 thành viên. Các thành viên trong Hội Bài Chòi - Hát Hỏ làng Gò Cỏ hầu hết là những người có tuổi thơ gắn liền với Bài Chòi, Hát Hỏ và biết trình bày ít nhất 1 trong 2 thể loại này.

Như vậy, nhờ có du lịch cộng đồng, các giá trị di sản của làng Gò Cỏ được chính quyền địa phương và xã hội quan tâm, nghiên cứu. Kể từ khi tham gia mô hình du lịch cộng đồng, cộng đồng địa phương nhận thức được rằng quê hương mình đang lưu giữ nhiều giá trị văn hoá có ý nghĩa quan trọng, khiến cho họ thêm tự hào và gìn giữ tốt hơn.

Hoạt động du lịch cộng đồng không chỉ giúp bảo tồn và phát huy giá trị của những di sản văn hoá tại làng Gò Cỏ mà còn giúp lan toả giá trị của không gian văn hoá Sa Huỳnh. Bởi làng Gò Cỏ nằm gần khu vực đầm An Khê, thuộc vùng đất Sa Huỳnh - nơi có di chỉ khảo cổ học cấp quốc gia văn hoá Sa Huỳnh. Nhắc đến làng cổ Gò Cỏ với những dấu tích của văn hoá Champa và sự gắn kết với văn hoá Sa Huỳnh nghĩa là đang phát huy các giá trị văn hoá khảo cổ học quan trọng của vùng biển đảo Quảng Ngãi. Các chương trình du lịch được hợp tác xã du lịch làng Gò Cỏ thiết kế có kết hợp tham quan tại làng Gò Cỏ với tham quan và tìm hiểu về con đường gốm sứ trên biển (thông qua các cổ vật của 9 con tàu đắm đang được trưng bày ở Trung tâm phát huy giá trị di sản văn hóa đa năng Quảng Ngãi), nhà trưng bày văn hóa Sa Huỳnh, cánh đồng muối Sa Huỳnh, bia ký Champa, làng nghề gốm Sa Huỳnh...

Mục tiêu bảo vệ môi trường tự nhiên

Hợp tác xã du lịch cộng đồng làng Gò Cỏ, ngay từ khi mới thành lập, thường xuyên giáo dục và trao đổi với người dân về mối liên hệ mật thiết giữa môi trường, hệ sinh thái tự nhiên với đời sống của cộng đồng. Do đó, người dân địa phương ngày

càng có nhận thức rõ ràng về vai trò của bãi biển, đồi núi, rừng dừa,... đối với đời sống của mình. Chị em phụ nữ tại làng Gò Cỏ đã tự đi xin tiền của địa phương để trồng rừng dừa (220 cây dừa), tạo thêm mảng xanh, bóng mát cho bờ biển. Cộng đồng đã biết quan tâm, chăm sóc rừng dừa rừng để bảo vệ hệ sinh thái tự nhiên và cảnh quan, đồng thời có thể khai thác trái dừa rừng để phục vụ nhu cầu của người dân địa phương.

Ngoài ra, năm 2019, Làng Gò Cỏ đã được tổ chức Môi trường Thái Bình Dương (Pacific Environment - PE) tài trợ dự án “Giảm thiểu chất thải rắn sinh hoạt làng Gò Cỏ” với tổng giá trị 10.000 USD. Dự án này hướng đến đạt được một số mục tiêu cơ bản về việc phân loại rác thải tại nguồn và bảo vệ môi trường. Dự án này góp phần rất lớn vào công tác bảo vệ môi trường của người dân địa phương, tạo ấn tượng tốt đối với khách du lịch khi đến tham quan du lịch tại làng Gò Cỏ. Cộng đồng người dân tại khu vực làng Gò Cỏ là cộng đồng “Nói không với sản phẩm nhựa sử dụng một lần“, hướng đến mô hình “làng không rác”. Cụ thể, khách du lịch đến tham quan, học tập tại làng Gò Cỏ không được mang theo hoặc sử dụng túi ni lông và sản phẩm nhựa sử dụng một lần.

4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Để nâng cao hiệu quả sản phẩm du lịch làng Gò Cỏ theo các nguyên tắc phát triển du lịch bền vững, chúng tôi đề xuất một số khuyến nghị sau:

Phát huy hơn nữa giá trị của di sản văn hóa trong việc xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch cộng đồng. Toàn cầu hóa và quốc tế hóa đã và đang tác động mạnh mẽ, du khách ngày càng có nhu cầu tìm kiếm những nét riêng biệt của từng điểm đến. Các giá trị di sản văn hoá đặc sắc và ít nơi nào có được (như đã phân tích ở các phần trên) chính là nguồn “vốn văn hoá” đặc biệt giúp tạo nên “cái riêng”, “cái độc đáo” cho sản phẩm du lịch của làng Gò Cỏ. Cần tạo nên được những sản phẩm độc đáo và mới lạ thì sức cạnh tranh của du lịch cộng đồng tại làng Gò Cỏ sẽ càng tăng lên.

Khắc phục nhanh chóng những khuyết thiếu trong việc phát triển du lịch bền vững. Việc phát triển du lịch cộng đồng tại làng Gò Cỏ vừa mang lại cho địa phương nhiều cơ hội nhưng cũng không ít những thách thức. Trong quá trình hoạt động, nếu không đảm bảo sự cân bằng giữa các mục tiêu nêu trên thì sẽ dẫn đến những hậu quả khôn lường. Một trong số đó là việc tiếp xúc với các nền văn hoá ngoại lai, nguy cơ đánh mất đi các giá trị nguyên bản của văn hoá hoặc biến đổi văn hoá là rất cao. Hay là, vấn đề bảo vệ môi trường vẫn còn nhiều bất cập vì làng chưa có nhà vệ sinh công cộng để phục vụ cho du khách và chưa có bố trí nhân lực chuyên trách làm vệ sinh môi trường... Để tránh lúng túng và đi sai hướng thì việc định hướng sớm các chiến lược và nguyên tắc hoạt động để giảm thiểu những tác động tiêu cực do du lịch mang lại là việc cần làm trước mắt đối với du lịch cộng đồng tại làng Gò Cỏ.

Thường xuyên trao đổi, nâng cao hơn nữa nhận thức của người dân địa phương về việc bảo tồn di sản và phát triển du lịch cộng đồng hướng đến mục tiêu bền vững. Cộng

đồng địa phương tại làng Gò Cỏ có vai trò quan trọng và không thể thay thế trong việc gìn giữ các giá trị di sản và phát triển du lịch. Vì vậy, việc thường xuyên trao đổi, thảo luận và triển khai các khóa huấn luyện, đào tạo để nâng cao nhận thức, kỹ năng “làm du lịch” của người dân là điều cần thiết. Tùy vào từng đối tượng mà có cách thức đào tạo, hướng dẫn phù hợp. Khi hiểu rõ về ý nghĩa di sản và phát triển du lịch cộng đồng cũng như biết được mình có vai trò quan trọng như thế nào, cộng đồng sẽ phát huy tốt nội lực của mình.

Đầu tư, cải thiện cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất du lịch phù hợp với phát triển du lịch cộng đồng. Mặc dù khi chọn loại hình du lịch cộng đồng, du khách thường không có yêu cầu quá cao nhưng về cơ bản đảm bảo nhu cầu ăn uống, nghỉ ngơi cũng như các yếu tố về vệ sinh vẫn cần phải đảm bảo. Việc đầu tư đối với cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất trong du lịch cộng đồng cũng cần sự phù hợp, để có thể đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch mà không đánh mất đi sự mộc mạc, giản dị ban đầu của ngôi làng.

Du lịch bền vững là một xu hướng tất yếu của ngành du lịch thế giới. Đông Nam Á là một khu vực có tiềm năng phát triển du lịch bền vững lớn. Để thúc đẩy du lịch bền vững trong khu vực, cần có sự nỗ lực của các quốc gia, doanh nghiệp du lịch, và cộng đồng địa phương. Làng Gò Cỏ với những lợi thế riêng biệt, đang trở thành một trong những điểm sáng về phát triển du lịch cộng đồng, du lịch nông thôn ở Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban quản lý công viên địa chất Lý Sơn - Sa Huỳnh. (2019). *Lý Sơn - Sa Huỳnh. Diện mạo một công viên địa chất toàn cầu*. Bình Định: Công ty In Nhân Dân Bình Định. Giấy phép xuất bản số 22/GP-STTTT do Sở TT&TT Quảng Ngãi cấp ngày 27/5/2019.
2. Bùi Thị Hải Yến. (2012). *Du lịch cộng đồng*. Hà Nội: NXB Giáo dục Việt Nam.
3. Hợp tác xã du lịch làng Gò Cỏ và Tổ chức Môi trường Thái Bình Dương (Pacific Environment - PE). (2019). *Thông cáo báo chí Hội nghị triển khai dự án “Giảm thiểu chất thải rắn sinh hoạt làng Gò Cỏ”*.
4. Lương Hồng Quang. (2018). *Phát triển văn hoá dựa vào cộng đồng: Các tranh luận lý thuyết và thực tiễn*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
5. Nguyễn Đình Hoà, Vũ Văn Hiếu. (2001). *Du Lịch Bền Vững*. NXB Đại Học Quốc Gia Hà Nội.
6. Nguyễn Thị Vân Hạnh. (2023). *Phát triển du lịch bền vững*. NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
7. Quốc hội. (2017). “Luật Du lịch”. *Cổng thông tin điện tử Chính phủ*. (<https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2017/07/09.signed.pdf>). Truy cập tháng 5 năm 2023.
8. Trần Đức Thanh, Phạm Hồng Long, Vũ Hương Lan. (2022). *Nhập môn Du lịch*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
9. UN tourism. Product Development. *UN Tourism* (<https://www.unwto.org/tourism-development-products>). Truy cập tháng 2 năm 2024 .
10. UNEP, UN tourism. (2005). Sustainable development. *UN Tourism* (<https://www.unwto.org/sustainable-development>). Truy cập tháng 2 năm 2024.

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH CỘNG ĐỒNG GẮN VỚI VĂN HÓA TRÀ TẠI THÁI NGUYÊN

Bùi Thị Thanh Hương¹, Hoàng Khánh Chi²,
Ứng Trọng Khánh³, Nguyễn Văn Hùng¹

Tóm tắt: Nghiên cứu này chỉ ra tiềm năng và thực trạng phát triển loại hình du lịch cộng đồng gắn với văn hóa trà trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Thực tế cho thấy, mặc dù là tỉnh nổi tiếng với văn hóa trà và đã có những chính sách triển khai hợp lý, nhưng việc khai thác giá trị của nó để phục vụ phát triển du lịch cộng đồng chưa đạt được hiệu quả cao nhất. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả khai thác văn hóa trà vào phát triển du lịch cộng đồng ở tỉnh Thái Nguyên hiện nay.

Từ khóa: Du lịch cộng đồng; Văn hóa trà; Sản phẩm du lịch.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thái Nguyên là vùng đất có nhiều di tích lịch sử văn hóa, là điểm đến đầy ấn tượng trong hành trình khám phá các miền di sản Việt Bắc, bởi nơi đây có ATK chiến khu xưa với bao chiến công hiển hách. Nhưng nhắc đến nơi này, người ta cũng nhớ đến những câu nói nổi tiếng như “Thái Nguyên đệ nhất danh trà” hay “Chè Thái gái Tuyên”. Danh hiệu đệ nhất trà từ lâu đã mở ra nhiều cơ hội trong phát triển kinh tế - xã hội địa phương; thể hiện rõ nét nhất trên các lĩnh vực hợp tác trong nước và quốc tế qua các lễ hội Festival trà được tổ chức nhiều năm. Tuy nhiên, từ thực tiễn phát triển du lịch nói chung và du lịch cộng đồng gắn với văn hóa trà tại Thái Nguyên nói riêng, việc khai thác và phát huy giá trị văn hóa trà vào phát triển du lịch cộng đồng vẫn còn nhiều khó khăn và tồn tại những hạn chế nhất định.

Bên cạnh đó, theo Đề án phát triển du lịch Thái Nguyên giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030, tỉnh Thái Nguyên đặt ra mục tiêu đến năm 2025, xây dựng ít nhất 5 điểm du lịch cộng đồng gắn với văn hóa trà, du lịch về nguồn. Như vậy, đề án phát triển du lịch tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2021 - 2025 đã xác định việc phát triển du lịch gắn với văn hóa trà là một trong những nhiệm vụ trọng tâm của tỉnh Thái Nguyên. Chính vì vậy, việc nghiên cứu tiềm năng, thực trạng khai thác giá trị văn hóa trà vào phát triển du lịch cộng đồng cũng như đề xuất được một số giải pháp để nâng cao hiệu quả phát triển du lịch cộng đồng gắn với văn hóa trà tại Thái Nguyên là việc làm hết sức cấp thiết.

¹ Trường Đại học Kinh tế & QTKD - Đại học Thái Nguyên.

² Phân hiệu Đại học Thái Nguyên tại tỉnh Lào Cai.

³ Trung tâm Giáo dục Quốc Phòng và An ninh - Đại học Thái Nguyên.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Theo số liệu thống kê năm 2023 của Cục Du lịch Quốc gia, Việt Nam đón 12,6 triệu khách quốc tế và phục vụ 108,2 triệu lượt khách du lịch nội địa, tổng thu từ khách du lịch đạt 678,3 nghìn tỷ đồng. Du lịch Việt Nam xếp thứ 6 toàn cầu về tăng trưởng lượng tìm kiếm từ các thị trường quốc tế.

Theo báo cáo của Ban chỉ đạo phát triển du lịch tỉnh Thái Nguyên, năm 2023 tổng số khách du lịch đến Thái Nguyên đạt trên 2.498.200 lượt khách (khách nội địa đạt 2.478.100, khách quốc tế đạt 20.094 lượt.) trong đó, khách tại các điểm tham quan du lịch đạt 1.536.600 lượt khách; khách do cơ sở lưu trú phục vụ đạt 961.500 lượt khách; khách do công ty lữ hành phục vụ đạt 90.500 lượt. Tổng thu từ khách du lịch đạt 2.144,5 tỷ đồng; tổng đóng góp của hoạt động du lịch vào GRDP là 1.480,3 tỷ đồng, chiếm 0,96% trong tổng GRDP của toàn tỉnh.

“Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi.” (Luật Du lịch 2017).

Trong nước, cũng có nhiều tác giả với các công trình nghiên cứu về việc gắn kết các hoạt động sản xuất nông nghiệp và phát triển sản phẩm du lịch cộng đồng. Có thể kể đến như thực trạng phát triển du lịch cộng đồng gắn với sản phẩm OCOP tỉnh Sóc Trăng (Võ Hữu Phước, 2022) đã trình bày một số mô hình về Làng văn hóa du lịch Chợ nổi Ngã Năm (thị xã Ngã Năm) nhằm bảo tồn phát huy các giá trị văn hóa truyền thống của Chợ nổi Ngã Năm; Khu du lịch cộng đồng Farmstay Sân Tiên (huyện Cù Lao Dung); dự án Khu văn hóa tín ngưỡng Giếng Tiên kết hợp văn hóa - làng nghề dân tộc huyện Châu Thành và Dự án du lịch “Văn hóa làng nghề dân tộc xã Phú Tân”.

Trong nghiên cứu của Mai Thanh Sơn và cộng sự, tại huyện Nam Đông - tỉnh Thừa Thiên Huế “đã có sự tồn tại và phát triển của DLCĐ tại thôn Dồi (Thượng Lộ), DLST tại Thác Mơ, Thác Trượt, Thác Phương (Hương Phú), Đập Trần (Hương Xuân)” (2023: 3687).

Ngô Thị Phương Lan và cộng sự cũng đã nghiên cứu quan điểm của doanh nghiệp và cộng đồng địa phương về sự phát triển của du lịch nông nghiệp tại đồng bằng sông Cửu Long để tìm ra các giải pháp (2021: 31).

Sự tham gia của các bên liên quan vào mô hình du lịch cộng đồng gắn với văn hóa trà đóng một vai trò rất quan trọng trong sự thành công của mô hình du lịch. Đối với du lịch gắn với văn hóa trà, sự tham gia của các bên vô cùng quan trọng trong việc vừa kết hợp sản xuất, kinh doanh và vừa làm du lịch. Sự thành công của một điểm du lịch đòi hỏi sự hợp tác của tất cả các cấp từ chính quyền địa phương cho đến doanh nghiệp, người dân và du khách cùng tham gia vào tổ chức hoạt động dịch vụ du lịch. Đối với Thái Nguyên, các bên tham gia phát triển du lịch cộng đồng bao gồm:

(1) Cộng đồng/người dân địa phương: Người dân Thái Nguyên.

(2) Chính quyền địa phương: UBND tỉnh, các Sở ban ngành trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên.

(3) Doanh nghiệp: Công ty du lịch/ khách sạn/ nhà hàng trên địa Thái Nguyên.

(4) Du khách: Khách du lịch đến Thái Nguyên.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính dựa trên việc phân tích hệ thống và tổng quan, so sánh, các tác giả đã tiến hành nghiên cứu các tài liệu, sách, báo, các nguồn từ internet, luận văn, luận án, tài liệu, báo cáo ở Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thái Nguyên về phát triển loại hình du lịch cộng đồng gắn với văn hóa trà. Bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp khác để nghiên cứu về tiềm năng, thực trạng phát triển loại hình du lịch cộng đồng gắn với văn hóa trà và đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả loại hình du lịch này ở tỉnh Thái Nguyên hiện nay.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN NGHIÊN CỨU

4.1. Điều kiện phát triển du lịch cộng đồng gắn với văn hóa trà tại tỉnh Thái Nguyên

Về tiềm năng du lịch tự nhiên

Thái Nguyên là điểm “chạm đầu” của cả bốn rặng núi cánh cung đá vôi vùng Đông Bắc, khiến Võ Nhai, Định Hóa... như “một vùng Hạ Long trên cánh đồng xanh”. Từng trái núi đá vôi được những tán rừng che phủ, cảnh quan mang nhiều nét hoang sơ với hệ thống hang động phong phú như: Hang Phụng Hoàng, động Người Xưa, suối Mỏ Gà (Võ Nhai)... Thái Nguyên còn có cả sườn phía Đông dãy núi Tam Đảo đồ sộ, nơi có khu “rừng quốc gia Tam Đảo” rộng lớn, tạo nên tiềm năng du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch thể thao phong phú, đa dạng... dưới chân dãy Tam Đảo còn có Khu du lịch sinh thái Hồ Núi Cốc hấp dẫn nằm liền kề với vùng chè đặc sản Tân Cương nổi tiếng cả nước và quốc tế. Một số danh thắng điển hình của tỉnh Thái Nguyên có đặc trưng nước trong, có đồi, có núi, có rừng cây tạo cảnh quan non xanh nước biếc thu hút khách gần xa.

Về tiềm năng du lịch văn hoá

Bên cạnh tiềm năng về du lịch tự nhiên, Thái Nguyên còn có tiềm năng du lịch gắn với di tích lịch sử, văn hóa cũng rất phong phú: Thái Nguyên là quê hương của vị vua đầu tiên nhà tiền Lý và nước Vạn Xuân - Lý Nam Đế, là nơi quy tụ nhiều di tích lịch sử đã được Chính phủ xác định là “Quần thể di tích quan trọng bậc nhất của dân tộc Việt Nam trong thế kỷ XX”; là nơi ghi dấu bản trường ca hào hùng về đại đội Thanh niên xung phong 915. Hiện nay, Thái Nguyên có trên 1.000 di tích, trong đó, có 292 di tích được xếp hạng (01 di tích di tích quốc gia đặc biệt gồm 13 điểm; 55 di

tích quốc gia; 224 di tích cấp tỉnh); có 550 di sản văn hóa phi vật thể được kiểm kê, trong đó có 19 di sản được đưa vào Danh mục Di sản Văn hóa phi vật thể Quốc gia; thực hành Then của người Tày, Nùng, Thái ở Việt Nam, trong đó có Thái Nguyên được UNESCO ghi danh tại Danh sách Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại vào ngày 13/12/2019.

Về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch: Trong 5 năm qua, cơ sở vật chất kỹ thuật cung cấp dịch vụ cơ sở lưu trú, nhà hàng ăn uống, cơ sở vui chơi giải trí. Tỉnh Thái Nguyên đã phát triển nhanh cả về số lượng và chất lượng. Trên địa bàn thành phố Thái Nguyên, Sông Công và thị xã Phổ Yên đã có nhiều cơ sở cung cấp dịch vụ đạt tiêu chuẩn phục vụ khách Âu Á (cả trong và ngoài cơ sở lưu trú du lịch). Toàn tỉnh hiện có trên 100 nhà hàng có sức chứa lớn, nhiều nhà hàng chất lượng cao có quy mô công suất phục vụ đoàn 1.000 khách, như: Nhà hàng Dững Tân, Việt Phương, Trống Đồng, khách sạn Dạ Hương, May Plaza, Kim Thái, Thái Hải... Nổi bật, nhà hàng Khu bảo tồn làng nhà sàn dân tộc sinh thái Thái Hải xã Thịnh Đức được bình chọn là một trong số 5 nhà hàng ăn uống phục vụ khách du lịch tốt nhất Việt Nam năm 2019 (TCDL, 2020), Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) công nhận là một trong 32 làng du lịch tốt nhất thế giới 2022. Nhiều khu vui chơi, giải trí, vườn sinh thái không những góp phần tạo cảnh quan môi trường mà còn thu hút du lịch như: Trung tâm Thương mại - Du lịch Dững Tân tại thành phố Sông Công, khu vui chơi, giải trí của Công ty Cổ phần Khách sạn Du lịch Công đoàn Núi Cốc, Khu sinh thái An Bình, Khu sinh thái Yasmin Farm, xã Cao Ngạn, thành phố Thái Nguyên.

Hệ thống giao thông: Đến nay, toàn tỉnh có gần 5.000km đường bộ tạo thành mạng lưới giao thông rộng khắp, kết nối giao thương trong tỉnh và với các tỉnh, thành lân cận. Nhiều dự án quan trọng đã và đang được triển khai như: Đường vành đai V vùng Thủ đô Hà Nội, đường 47m, đường gom nối Khu công nghiệp (KCN) Yên Bình và KCN Diềm Thụy, đường 36m từ nút giao Sông Công vào KCN Sông Công II, đường Hồ Chí Minh, đường Thái Nguyên - Chợ Mới, đường Bắc Sơn kéo dài, đường Việt Bắc, cầu Bến Tượng... và nhiều dự án nâng cấp, cải tạo các tuyến tỉnh lộ, đường nội thị. Từ năm 2016 đến nay, tỉnh Thái Nguyên đang tập trung chỉ đạo hoàn thành tuyến đường cao tốc (dài 9,5km, rộng 61m) nối từ Cao tốc Hà Nội - Thái Nguyên vào Khu du lịch Quốc gia Hồ Núi Cốc; tuyến đường du lịch ven Hồ Núi Cốc dài 38km, tạo tiền đề thu hút đầu tư phát triển dịch vụ du lịch cao cấp tại Khu du lịch Quốc gia Hồ Núi Cốc như: Các dự án khu du lịch sinh thái nghỉ dưỡng cao cấp 5 sao - sân golf, du lịch văn hóa tâm linh... đáp ứng nhu cầu phục vụ khách du lịch đến Thái Nguyên.

Hệ thống thông tin liên lạc - viễn thông: Năm 2019, tỉnh Thái Nguyên triển khai giải pháp “Du lịch thông minh tỉnh Thái Nguyên”, tích hợp dữ liệu tập trung trên nền

tầng hạ tầng điện toán đám mây. Cụ thể, đến năm 2030, Thái Nguyên phấn đấu 85% dân số có kỹ năng số cơ bản; chính quyền điện tử, chính quyền số của tỉnh thuộc nhóm 20 tỉnh, thành dẫn đầu cả nước; số hóa dữ liệu của ngành du lịch và kết nối cơ sở dữ liệu chung với các lĩnh vực của các sở, ban, ngành khác; cổng thông tin du lịch Thái Nguyên phục vụ du khách, chính quyền và doanh nghiệp; ứng dụng du lịch trên thiết bị di động (hệ thống quản lý lưu trú; bản đồ số du lịch); quản lý báo cáo và thu thập số liệu cho ngành du lịch hướng tới xây dựng kho dữ liệu chung của ngành du lịch; các tiện ích phục vụ du khách và công cụ hỗ trợ công tác quản lý, dự báo; phương tiện hỗ trợ truy cập thông tin.

Hệ thống cơ sở hạ tầng khác phục vụ du lịch : Nhiều dự án đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng cho các khu, điểm du lịch trọng điểm của tỉnh được triển khai đưa vào hoạt động, đem lại hiệu quả thiết thực, như: Đường 260 (Đán - Khu du lịch Hồ Núi Cốc); cơ sở hạ tầng ATK, đường cho người đi bộ thăm cây đa trăm tuổi xã Phú Đình (huyện Đình Hóa); một số tuyến đường vào điểm du lịch ở xã Cúc Đường (huyện Võ Nhai); khu du lịch hồ Nà Mạc, xã Ôn Lương (huyện Phú Lương), Di tích lịch sử quốc gia 60 liệt sỹ thanh niên xung phong đại đội 915, Đội 91 Bắc Thái tại phường Gia Sàng (thành phố Thái Nguyên)...

Về nguồn nhân lực du lịch

Theo báo cáo của Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch năm 2023, có 3.197 người lao động đang làm việc trực tiếp trong lĩnh vực du lịch, khách sạn, nhà hàng. Các cơ sở giáo dục trên địa bàn tỉnh hiện nay có nhiều trường Đại học và Cao Đẳng, trung cấp đào tạo đào tạo đa dạng các ngành liên quan như Du lịch sinh thái, Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành, Hướng dẫn du lịch, Nghiệp vụ chế biến thức ăn,... và cung cấp nguồn nhân lực dồi dào cho địa phương và các tỉnh lân cận như sinh viên, học viên tốt nghiệp tại các trường ĐH Kinh tế & QTKD, ĐH Khoa học, ĐH Nông Lâm, Cao đẳng Thái Nguyên, Cao đẳng Văn hóa Nghệ thuật Việt Bắc, Cao đẳng Thương mại & Du lịch,...

Khai thác giá trị của văn hóa trà có thể đưa vào khai thác trong phát triển sản phẩm du lịch cộng đồng

Phát triển du lịch cộng đồng gắn với văn hóa trà có thể tạo sinh kế bền vững cho người dân địa phương, đặc biệt là các dân tộc thiểu số trong tỉnh. Do vậy, việc xây dựng mô hình phát triển du lịch cộng đồng gắn với việc cải thiện kinh tế địa phương để khai thác các giá trị văn hóa bản địa như văn hóa trà là điều hết sức cần thiết hiện nay.

Việc khai thác giá trị của văn hóa trà trong du lịch cộng đồng góp phần bảo vệ và phát huy những giá trị văn hóa vốn có của tỉnh Thái Nguyên. Mô hình này sẽ góp phần nâng cao ý thức xây dựng môi trường văn hóa, cảnh quan văn minh, sạch sẽ, đóng góp tích cực cho việc giữ gìn bản sắc văn hóa địa phương.

4.2. Thực trạng sản phẩm du lịch cộng đồng gắn với văn hóa trà tại Thái Nguyên

Theo Nghị quyết số 25 ngày 10/12/2021 của HĐND tỉnh quy định chính sách hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2021 - 2025, các cơ quan thành viên Ban Chỉ đạo cấp tỉnh phối hợp với UBND các huyện, thành phố triển khai hỗ trợ 05 điểm du lịch cộng đồng, sinh thái tại thành phố Thái Nguyên và các huyện Võ Nhai, Đại Từ, Định Hóa, Phú Lương với tổng kinh phí trên 6 tỷ đồng.

Theo báo cáo của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch năm 2023, Sở đã phối hợp Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, UBND thành phố Thái Nguyên, Sông Công và UBND huyện Đại Từ triển khai xây dựng 04 khu, điểm du lịch sinh thái, cộng đồng nông nghiệp nông thôn, gồm: Điểm du lịch cộng đồng xóm Tân Sơn, xã La Bằng, điểm du lịch sinh thái xóm Đồng Khuân, xã Hoàng Nông, huyện Đại Từ; Điểm du lịch cộng đồng hồ Ghềnh Chè, xã Bình Sơn, thành phố Sông Công và Khu du lịch sinh thái trải nghiệm YASMIN FARM Thái Nguyên, xã Cao Ngạn, thành phố Thái Nguyên. Hiện nay, 04 điểm du lịch trên đã được UBND tỉnh quyết định công nhận điểm du lịch cấp tỉnh, các điểm đang vận hành, hoạt động các dịch vụ: tham quan, trải nghiệm, lưu trú, ẩm thực phục vụ khách du lịch, thu hút đông đảo du khách đến tham quan, trải nghiệm.

Tại các huyện, thành phố có tiềm năng phát triển du lịch cộng đồng đã và đang tập trung các nguồn lực để xây dựng điểm du lịch cộng đồng gắn với bảo tồn bản sắc văn hoá các dân tộc thiểu số và tham gia xây dựng nông thôn mới: (i) huyện Đồng Hỷ quan tâm từng bước đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng phát triển du lịch tại Bản Tèn, xã Văn Lãng; xây dựng điểm du lịch cộng đồng Làng văn hóa truyền thống dân tộc Nùng, xóm Tân Đô, xã Hòa Bình; (ii) huyện Đại Từ đang tập trung nguồn lực xây dựng điểm du lịch cộng đồng gắn với nông nghiệp nông thôn tại xã Hoàng Nông, xã La Bằng; (iii) huyện Định Hóa đang tập trung nguồn lực xây dựng điểm du lịch cộng đồng tại xóm Khuôn Tát, xã Phú Đình huyện, đã cải tạo đường giao thông nội bộ của xóm dẫn đến điểm du lịch cộng đồng xóm Khuôn Tát với tổng mức đầu tư hơn 10 tỷ đồng, trong đó có lòng ghép nguồn vốn hỗ trợ xây dựng nông thôn mới của huyện; (iv) huyện Phú Lương đang tập trung nguồn lực xây dựng điểm du lịch cộng đồng tại xã Tức Tranh, điểm du lịch nông nghiệp trải nghiệm trồng cây thuốc nam, tắm lá thuốc tại xã Yên Ninh.

Bên cạnh đó, tỉnh cũng định hướng phát triển du lịch cộng đồng gắn với nông nghiệp nông thôn bền vững, sản xuất nông nghiệp gắn với chế biến và tiêu thụ sản phẩm, vừa tạo ra sản phẩm du lịch, vừa phục vụ du lịch (sản phẩm OCOP, hàng lưu niệm...) góp phần nâng cao thu nhập và sinh kế của người dân. Hiện nay, trên địa bàn tỉnh có 223 sản phẩm được xếp hạng tiêu chuẩn OCOP từ 3 - 5 sao; doanh số bán hàng của các đơn vị có sản phẩm đạt 3 sao, 4 sao, 5 sao tăng từ 20% - 50%, đặc biệt các sản phẩm có doanh số tăng từ 70% - 90% (sản phẩm miến của HTX Việt Cường; chè của HTX Hảo Đạt, Sơn Dung trà).

** Vùng chè Tân Cương, thành phố Thái Nguyên*

Được biết đến với địa danh nổi tiếng “Chè Tân Cương”. Vùng chè đặc sản Tân Cương cách trung tâm thành phố Thái Nguyên từ 5 đến 10km về phía Tây, tập trung chủ yếu ở 3 xã Tân Cương, Phúc Xuân, Phúc Trìu.

Mô hình về làng du lịch văn hóa cộng đồng tại vùng chè Tân Cương với trọng tâm tại xóm Hồng Thái 2 (xã Tân Cương), Khuôn 1 và Khuôn 2 (xã Phúc Trìu) và Gò Móc (xã Quyết Thắng) được triển khai từ cuối năm 2012 gắn với mục tiêu xây dựng nông thôn mới theo chương trình đối tác đô thị và phát triển kinh tế giữa thành phố Thái Nguyên với thành phố Victoria của Canada. Với mục tiêu chính là khai thác tiềm năng du lịch của địa phương, tăng thu nhập, tạo việc làm cho các hộ dân, tạo điều kiện phát triển kinh tế, thông qua việc bán các sản phẩm phục vụ khách du lịch. Chương trình này đã được người dân địa phương hưởng ứng tích cực, đặc biệt những gia đình có truyền thống trồng và chế biến chè.

Năm 2011, 2013, 2015 vùng chè Tân Cương là địa điểm tổ chức Festival Trà Thái Nguyên - Việt Nam. Đây là một trong những sự kiện văn hóa - du lịch lớn của tỉnh Thái Nguyên, góp phần quan trọng quảng bá, lan tỏa hình ảnh, thương hiệu Trà Thái Nguyên, Việt Nam đi xa, vươn ra thế giới, nâng cao giá trị kinh tế cho người trồng chè.

Tại điểm du lịch cộng đồng xã Tân Cương, với diện tích trên 350ha đất trồng chè, người dân Tân Cương đã chú trọng chăm sóc, chỉnh trang những đồi chè, vườn chè để thu hút khách tham quan. Điểm du lịch có nhiều điểm đến hấp dẫn như Không gian văn hóa trà Tân Cương, các hợp tác xã và cơ sở sản xuất chè với không gian thưởng trà, trưng bày các sản phẩm trà và khu vực chế biến rộng rãi, có thể đón các đoàn khách đông người đến tham quan, trải nghiệm. Lễ hội “Hương sắc trà xuân” được tổ chức vào ngày 11 tháng Giêng hàng năm thu hút đông đảo du khách tham gia. Năm 2022, xã Tân Cương thuộc vùng làng nghề chè đặc sản Tân Cương, thành phố Thái Nguyên đã được ủy ban nhân dân tỉnh công nhận là điểm du lịch cộng đồng.

** Vùng chè Đại Từ*

Nằm ở vùng Tây Bắc của tỉnh Thái Nguyên. Toàn huyện có 30/31 xã, thị trấn trồng chè, trong đó có 19 xã nằm ven chân núi Tam Đảo có sản phẩm chè ngon, chè đặc sản như: La Bằng, Khuôn Gà (Hùng Sơn), Hoàng Nông, Quân Chu. Hiện nay, làng chè La Bằng huyện Đại Từ đã tập trung xây dựng thành điểm đến của khách du lịch. Tại đây xây dựng vườn chè cổ và cải tạo, chỉnh trang, chăm sóc vườn chè của các xóm: Tiến Thành, Đồng Đình, Kẹm với diện tích 100ha, du khách có thể đi tham quan vườn chè an toàn theo tiêu chuẩn Vietgap, trải nghiệm thu hái chè, thăm vườn chè cổ, thưởng thức trà ngon và thưởng thức các sản vật ẩm thực của địa phương...

Xã La Bằng có đất đai, thổ nhưỡng, khí hậu, nguồn nước và các điều kiện tự nhiên thích hợp để phát triển cây chè. Đảng, chính quyền, nhân dân địa phương luôn quan tâm gia tăng giá trị đặc biệt của cây chè đối với quá trình phát triển kinh tế - xã

hội của địa phương, chè chính là sản phẩm nông nghiệp giúp người dân cải thiện cuộc sống, nâng cao thu nhập. Từ năm 2011, xã La Bằng được công nhận nhãn hiệu tập thể “Chè La Bằng” và 10 làng nghề chè truyền thống, trên địa bàn xã có 03 Hợp tác xã chè hoạt động hiệu quả. Hiện nay, huyện Đại Từ đang tích cực phát triển du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng gắn với tham quan vùng chè, trải nghiệm quá trình sản xuất chế biến chè, thưởng trà tại các hợp tác xã chè La Bằng, tạo thành tour tuyến, sản phẩm du lịch đặc trưng của huyện Đại Từ.

** Vùng chè Phú Lương*

Nằm ở phía Tây Bắc tỉnh Thái Nguyên, huyện Phú Lương có diện tích chè đạt 4.000ha, trong đó có 3.700 ha với năng suất đạt 117 tạ/ha. Các làng chè đặc sản nổi tiếng của huyện Phú Lương bao gồm Túc Tranh, Vô Tranh, Phú Đô... Trong đó, thương hiệu chè Khe Cốc (xã Túc Tranh) là thương hiệu chè nổi tiếng của vùng chè Thái Nguyên và cả nước, hiện đã được nhà đầu tư nước ngoài (CH Ba Lan) đến khảo sát, hợp tác liên kết phát triển các sản phẩm chè và đầu tư phát triển du lịch cộng đồng tại địa phương. Hợp tác xã Chè an toàn Khe Cốc đang đẩy mạnh phát triển các sản phẩm chè hữu cơ và không ngừng quảng bá, kết nối tiêu thụ sản phẩm trong và ngoài nước. Hợp tác xã vừa ký kết được hợp đồng xuất khẩu chè sang thị trường Cộng hòa Séc. Cùng với việc nâng cao chất lượng sản phẩm chè, địa phương chú trọng chỉnh trang 4-5 đồi chè đẹp; tiếp tục mở rộng quy mô nhà xưởng lên 1.000m²; xây dựng khu trung bày, nhà sàn nghỉ dưỡng; chỉnh trang cảnh quan khuôn viên Hợp tác xã... để đón du khách đến tham quan, trải nghiệm.

** Vùng chè Đông Hỷ*

Đứng thứ 3 trong toàn tỉnh về diện tích trồng chè, huyện Đông Hỷ từ lâu đã được biết đến là huyện có vùng chè nổi tiếng Trại Cài. Năm 2019 diện tích chè toàn huyện đạt hơn 3.700ha, trong đó chè kinh doanh đạt hơn 3.200ha với năng suất ước đạt gần 126 tạ/ha/năm sản lượng chè búp tươi đạt trên 40.000 tấn. Huyện có 9 làng nghề tập trung tại xã Minh Lập, Hòa Bình và thị trấn Sông Cầu và nhiều hợp tác xã chuyên sản xuất và kinh doanh chè, sản phẩm chè của huyện đã đạt được nhiều giải thưởng, cúp vàng trong các hội thi trong và ngoài tỉnh..

Hàng năm, tại các địa phương đều tổ chức các lễ hội văn hóa trà; tham gia hội chợ triển lãm sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao, hội chợ triển lãm “Mỗi xã một sản phẩm” chủ yếu với các sản phẩm chè, hoạt động xúc tiến thương mại trong nước và quốc tế về chè. Đến nay, chè Thái Nguyên được lựa chọn là thức uống, món quà tặng có giá trị cao, được nhiều người ưa thích, sản phẩm chè Thái Nguyên đã giành được Giải thưởng Đặc biệt Chè Đặc sản Quốc tế Bắc Mỹ năm 2017 do Hiệp hội chè Hoa Kỳ và Canada tổ chức; đặc biệt, được lựa chọn làm quà tặng cho các đại biểu tại Hội nghị cấp cao APEC năm 2017 tổ chức tại Đà Nẵng.

Từ các vùng chè trọng điểm, có lợi thế phát triển loại hình du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, du lịch trải nghiệm gắn với văn hóa trà, tỉnh Thái Nguyên đã xây dựng

các tour du lịch, định hướng cho các doanh nghiệp lữ hành trong tỉnh khai thác các tour, tuyến du lịch sau:

+ Tuyến 1 (01 ngày): Bảo tàng Văn hóa các dân tộc Việt Nam - Không gian văn hóa trà Tân Cương - Vùng chè Tân Cương - Vùng chè La Bằng.

+ Tuyến 2 (1/2 ngày): Bảo tàng Văn hóa các dân tộc Việt Nam - Vùng chè Trại Cài Minh Lập (Đông Hỷ) - Vùng chè Sông Cầu (Đông Hỷ).

+ Tuyến 3 (01 ngày): Bảo tàng Văn hóa các dân tộc Việt Nam - Vùng chè Tứ Tranh - Vô Tranh - Phú Đô (Phú Lương) - Làng văn hóa Bản Quyên (Định Hóa) - ATK Định Hóa.

4.3. Một số giải pháp đã triển khai

Quy hoạch du lịch

Tích cực thu hút đầu tư các dự án du lịch nghỉ dưỡng tại xã Tân Thái và du lịch nghỉ dưỡng - giải trí, thể thao khu vực Hồ Núi Cốc; dự án khu du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, thể dục thể thao và khu ở tại thị trấn Quân Chu, xã Cát Nê.

Đã quy hoạch vùng sản xuất chè tập trung gắn với phát triển du lịch các vùng chè. Hiện, đang tiến hành thực hiện quy hoạch chi tiết xây dựng điểm du lịch tiếp theo.

Phát triển sản phẩm du lịch

Xây dựng Đề án phát triển khu du lịch sinh thái giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030 với các sản phẩm du lịch chủ yếu là du lịch sinh thái nghỉ dưỡng, du lịch văn hóa, lịch sử, tâm linh, du lịch cộng đồng, nông nghiệp gắn với văn hóa trà.

Đã thành lập đội văn nghệ truyền thống tại các xã để phục vụ khách du lịch. Hỗ trợ phát triển những sản phẩm, làng nghề truyền thống như: chè, nấm, cây thuốc nam, các sản phẩm OCOP.

Tại các điểm có tài nguyên du lịch cộng đồng, sinh thái và văn hóa đã có nhiều hộ gia đình đầu tư xây dựng homestay, phát triển dịch vụ lưu trú, ăn uống. Có Hợp tác xã chè đã xây dựng được khu chế biến, khu trưng bày giới thiệu và bán sản phẩm, không gian thưởng trà rộng rãi, đáp ứng các đoàn khách đông người đến tham quan, trải nghiệm.

Bên cạnh việc sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm chè theo tiêu chuẩn Vietgap, hướng hữu cơ, xây dựng thương hiệu chè đạt các tiêu chí OCOP, nhiều nơi đã đầu tư, chỉnh trang những nương chè đẹp phục vụ khách đến tham quan, trải nghiệm,

Gắn du lịch trải nghiệm với văn hóa tâm linh. Bảo tồn và phát huy các lễ hội như: lễ hội Trà Đại Từ, Trà Phú Lương, ... lễ hội Nghè, lễ hội Núi Văn - Núi Võ; di sản văn hóa phi vật thể như hát then đàn tính của dân tộc Tày, lễ cấp sắc, tết nhảy dân tộc Dao, hát soọng cô dân tộc Sán Dìu, Sán Chay, ... phục vụ khách đến tham quan, du lịch, nghỉ dưỡng.

Nâng cao chất lượng dịch vụ tại khu du lịch Hồ Núi Cốc nhằm thu hút khách du lịch trong và ngoài tỉnh. Bước đầu đã có sự kết nối, hình thành các tour du lịch sinh thái kết hợp tham quan di tích lịch sử gắn với các tour du lịch như Hồ Núi Cốc - Di tích 27/7 - Thiền Viện Trúc Lâm Tây Trúc; Hồ Núi Cốc - Di tích 27/7 - Nơi thành lập cơ sở Đảng cộng sản đầu tiên của Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên - Không gian văn hóa Trà...

Phát triển nguồn nhân lực du lịch

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tổ chức các lớp tập huấn công tác du lịch cho cán bộ, công chức phụ trách công tác du lịch cấp xã; tổ chức tập huấn nghiệp vụ phát triển du lịch nông thôn tại xã cho các trưởng xóm, bí thư chi bộ; các hạt nhân, các CLB văn hóa, văn nghệ địa phương; chủ thể hoạt động, kinh doanh du lịch nông thôn; chủ thể chương trình OCOP.

Tổ chức cho cán bộ, các chủ thể tham gia hoạt động dịch vụ du lịch, chủ thể chương trình OCOP, hạt nhân văn nghệ tham gia học tập kinh nghiệm thực tế về phát triển du lịch cộng đồng, du lịch nông thôn tại bản Cát Cát; Tả Van thị trấn Sa Pa, tỉnh Lào Cai; tại huyện Lâm Bình, tỉnh Tuyên Quang Pù Luông, huyện Bá Thước, tỉnh Thanh Hóa.

Tổ chức Hội nghị tọa đàm về bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống và phát triển du lịch nông thôn tại xóm Tân Sơn, xã La Bằng. Tham dự Hội nghị có các chuyên gia, nhà khoa học am hiểu có kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, văn hóa, các doanh nghiệp lữ hành du lịch trong và ngoài tỉnh đã tham gia các ý kiến góp ý xây dựng, phát triển du lịch cho các tổ chức, cá nhân trực tiếp kinh doanh lĩnh vực du lịch.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

- Các Sở, ban, ngành, UBND Huyện, xã, HTX nên tuyên truyền nâng cao nhận thức về phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn; tăng cường hợp tác về phát triển du lịch nông thôn, tổ chức các đợt tuyên truyền sâu rộng, nâng cao nhận thức về tiềm năng, vai trò, yêu cầu trong phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn gắn với vùng chè.

- Các cơ quan thông tấn, báo chí, hệ thống thông tin cơ sở, các cơ quan, đoàn thể của địa phương đa dạng hóa hình thức thông tin, tuyên truyền về phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn thông qua hình thức tuyên truyền trực quan, truyền thanh, truyền hình, ấn phẩm, tuyên truyền miệng, tổ chức các cuộc thi, hội chợ, triển lãm, diễn đàn, chương trình, sự kiện, lễ hội...

- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền trên nền tảng công nghệ số thông qua Cổng/Trang thông tin điện tử, mạng xã hội, các ứng dụng số hóa thông tin tuyên truyền...; tăng cường gắn kết, lồng ghép với các hoạt động tuyên truyền trong xây dựng nông thôn mới.

- Tổ chức đội ngũ chuyên gia du lịch, nông nghiệp, nghệ nhân, công nhân kỹ thuật tay nghề cao tham gia hỗ trợ người dân khai thác phát triển các sản phẩm nông nghiệp, nông thôn, sản phẩm thủ công mỹ nghệ, sản phẩm OCOP phục vụ khách du lịch.

- Tổ chức tham quan khảo sát học hỏi kinh nghiệm giữa các điểm du lịch trên địa bàn và các địa phương khác.

- Lòng ghép quảng bá, giới thiệu về các sản phẩm du lịch nông nghiệp nông thôn trong các chương trình quảng cáo về du lịch Việt Nam trên các kênh truyền thông quốc tế, các tạp chí du lịch và các ấn phẩm du lịch như: sách hướng dẫn, sách ảnh, biển chỉ dẫn du lịch,...

- Để khai thác tốt hơn giá trị của văn hóa trà trong việc thu hút khách du lịch, cần đẩy mạnh việc xúc tiến đầu tư trong lĩnh vực du lịch gắn với văn hóa trà, mời gọi các doanh nghiệp có năng lực đầu tư xây dựng sản phẩm du lịch cộng đồng gắn liền với văn hóa trà của tỉnh. Trong đó, ưu tiên các vùng chè trọng điểm của địa phương.

- Để phát triển sản phẩm du lịch cộng đồng gắn liền với văn hóa trà, cần chú trọng đầu tư xây dựng các công trình như: đường giao thông nội bộ; bãi đỗ xe chung; nhà vệ sinh công cộng; điểm đón tiếp, trưng bày trà, cung cấp thông tin du lịch cộng đồng; cơ sở lưu trú du lịch (homestay); nhà hàng ẩm thực truyền thống kết hợp trưng bày, giới thiệu, bán quà tặng lưu niệm, sản phẩm trà OCOP và đặc sản của địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Mai Thanh Sơn, Ubukata Fumikazu, Mai Thị Khánh Vân, Nguyễn Thị Thanh Hương. (2023). “Phát triển du lịch nông nghiệp theo hướng cải thiện sinh kế của cộng đồng: Nghiên cứu trường hợp tại huyện Nam Đông - Tỉnh Thừa Thiên Huế”. Tạp chí *Khoa học và Công nghệ Nông nghiệp* 7: 3686-3699.
2. Quốc hội. (2017). “Luật Du lịch”. *Thư viện pháp luật*. (<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx>). Truy cập tháng 1 năm 2024.
3. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Thái Nguyên. (2023). Báo cáo kết quả công tác phát triển du lịch năm 2023; nhiệm vụ công tác trọng tâm năm 2024.
4. Ngô Thị Phương Lan, Nguyễn Thị Vân Hạnh và Trần Tuyên. (2021). “Phát triển du lịch nông nghiệp tại Đồng bằng sông Cửu Long-góc nhìn từ doanh nghiệp và cộng đồng địa phương”. Tạp chí *Khoa học xã hội* 9: 30-44.
5. UBND Huyện Đại Từ. (2023). Báo cáo Kết quả 02 năm thực hiện Đề án phát triển du lịch tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030, trên địa bàn huyện Đại Từ.
6. Võ Hữu Phước. (2022). “Thực trạng phát triển du lịch cộng đồng gắn với sản phẩm OCOP tỉnh Sóc Trăng”. Tạp chí *Kinh tế và Dự báo*: 100-102.

KHAI THÁC GIÁ TRỊ ẨM THỰC PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở TỈNH HÀ GIANG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

Nguyễn Thị Quế Loan¹

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện tại tỉnh Hà Giang với mục đích tìm hiểu giá trị văn hoá ẩm thực ở Hà Giang và tiềm năng phát triển của nó. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, chúng tôi tiến hành điều tra, phỏng vấn 560 du khách khi đến Hà Giang trong thời gian tháng 5 và tháng 10/2023. Kết quả cho thấy Hà Giang có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch ẩm thực nhưng chưa được chú trọng khai thác hợp lý để phát triển du lịch bền vững. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đưa ra 4 giải pháp: (i) Phát triển du lịch thông minh; (ii) Đẩy mạnh quảng bá trên các nền tảng, phương tiện truyền thông; (iii) Tập huấn về công nghệ sản xuất, chế biến, bảo quản thực phẩm và (iv) Minh bạch và ổn định giá nhằm phát triển du lịch Hà Giang bền vững trong bối cảnh hội nhập.

Từ khóa: Du lịch ẩm thực, Hà Giang, hội nhập, sản phẩm, tiềm năng phát triển.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Được mệnh danh là “ngành công nghiệp không khói”, du lịch đã và đang đóng vai trò ngày càng quan trọng đối với phát triển kinh tế ở Việt Nam. Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, chỉ tính riêng năm 2023, ngành du lịch Việt Nam có sự phục hồi đáng kể với lượng khách du lịch quốc tế đạt 12.599.145 triệu lượt người (gấp gần 4 lần so với năm 2022), khách nội địa ước đạt 108 triệu lượt người (vượt 5,8% so với năm 2023). Doanh thu từ dịch vụ lưu trú, ăn uống năm 2023 ước đạt 673,5 nghìn tỷ đồng, tăng 14,7% so với năm 2022 (Vietnam National Tourism Administration, 2023). Tuy nhiên, có thể thấy, dù vượt chỉ tiêu năm 2022, nhưng con số này mới chỉ bằng 70% so với năm 2019 (thời điểm chưa xảy ra đại dịch Covid-19).

Theo Google Trends (công cụ theo dõi xu hướng thị trường của Google), từ đầu năm 2023 đến nay, nhu cầu về du lịch Việt Nam liên tục nằm trong топ tăng nhanh nhất trên thế giới, lượng tìm kiếm của du khách quốc tế về du lịch Việt Nam từ vị trí thứ 11 lên vị trí thứ 6 (Tourist Information Center, 2023). Điều đó cho thấy, Việt Nam có cơ hội tốt trở thành điểm đến hấp dẫn, có năng lực phát triển du lịch để thu hút khách quốc tế đến trong thời gian tới. Đặc biệt, khi thế giới trở nên “phẳng” hơn nhờ cuộc cách mạng công nghệ thông tin như hiện nay, việc sử dụng công nghệ thông tin phát triển du lịch thông minh, góp phần nâng cao hiệu quả quảng bá, tăng sức hấp dẫn

¹ Trường Đại học Sư phạm Thái Nguyên.

cho sản phẩm du lịch... có ảnh hưởng lớn đến quyết định đi đến, thời gian lưu trú của du khách. Chính vì vậy, khai thác tiềm năng du lịch, trong đó có du lịch ẩm thực - một loại hình du lịch đầy sức hấp dẫn sẽ góp phần đáng kể thu hút du khách trong và ngoài nước.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Ăn uống là nhu cầu thiết yếu của con người và cũng là một trong những yếu tố phản ánh văn hoá tộc người. Mỗi tộc người đều có món ăn đặc trưng, cách chế biến, cách ứng xử, hành vi, thói quen, những kiêng kỵ, cách bày biện, thức thưởng thức món ăn, thức uống tạo thành nét riêng - giá trị riêng của tộc người mình. Chính vì vậy, ở những địa phương có nhiều tộc người sinh sống, văn hoá ẩm thực của mỗi tộc người sẽ trở thành tài sản quý giá của tộc người đó nói riêng, địa phương đó nói chung - đặc biệt là ở những địa phương có tiềm năng phát triển du lịch nếu như biết khai thác hợp lý.

Giá trị ẩm thực được hiểu là tính ích dụng của sản phẩm ẩm thực được cộng đồng nhìn nhận, đánh giá, công nhận. Việc khai thác giá trị ẩm thực trong du lịch sẽ góp phần đem lại thu nhập cho cộng đồng tộc người ở địa phương, đồng thời góp phần giữ gìn, quảng bá, lưu giữ những nét đẹp trong văn hoá ẩm thực của địa phương/cộng đồng tộc người.

Trong bối cảnh hội nhập hiện nay, các nhà phân tích cơ hội toàn cầu và dự báo ngành đánh giá thị trường du lịch ẩm thực sẽ tăng trưởng ổn định ngay cả khi gặp những thách thức, bất ổn toàn cầu bởi dù đi đến đâu, con người vẫn cần đồ ăn và thức uống để tồn tại, hay nói một cách khác ăn uống là nhu cầu thiết yếu của du khách ở tất cả các điểm du lịch (Faruk Seyitoglu, 2018). Chính vì vậy, du lịch ẩm thực đã trở nên quan trọng và trở thành một phần tăng trưởng nhanh chóng tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến du lịch trong những năm gần đây. Mong muốn được trải nghiệm hương vị địa phương tại điểm đến và cơ sở lưu trú của du khách đã tạo tiền đề cho sự phát triển của du lịch ẩm thực (Umit Sormaz; Halil Akmesec; Eda Gunes; Sercan Aras, 2016). Song cũng nhờ ẩm thực, du khách có thể có được trải nghiệm du lịch khó quên. Chính vì vậy, trải nghiệm ẩm thực là một phần quan trọng trong hành trình du lịch của mỗi du khách.

Du lịch ẩm thực được các nhà khoa học quan tâm cả trong nghiên cứu cơ bản cũng như các nghiên cứu ứng dụng. Trước hết, khái niệm Du lịch ẩm thực được nhìn nhận là “Các chuyến tham quan nơi sản xuất thực phẩm, lễ hội ẩm thực, nhà hàng và các địa điểm cụ thể mà hương vị ẩm thực và/hoặc trải nghiệm về đặc trưng của các sản phẩm thực phẩm điển hình là lý do chính cho chuyến đi” (Enrico Bonetti; Michele Simoni; Raffaele Cercola, 2014). Ashleigh Ellis và các cộng sự cho rằng “du lịch ẩm thực chính là nhân học văn hóa thông qua việc tìm hiểu sự tương tác của khách du lịch với địa điểm du lịch qua ẩm thực”. Du lịch ẩm thực là một trải nghiệm vượt xa việc tham quan thông thường “đó là việc thưởng thức hương vị của một vùng, hòa mình

vào văn hóa ẩm thực của vùng đó và tìm hiểu về câu chuyện mà mỗi món ăn truyền tải” (UCF, 2019; Iqbal Uddin Abbasi, 2023).

Dưới góc độ nhìn nhận, đánh giá vai trò của du lịch ẩm thực, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra du lịch ẩm thực mang lại lợi nhuận cho nền kinh tế địa phương và quốc gia. Theo Hiệp hội Du lịch Ẩm thực Thế giới (WFTA), 80% du khách nghiên cứu các lựa chọn đồ ăn và đồ uống khi đi du lịch đến một điểm đến mới. Hơn nữa, 53% trong số những du khách này coi mình là “khách du lịch ẩm thực” (WFTA, 2019). Trong số tất cả các lĩnh vực chi tiêu có thể có, khách du lịch ít có khả năng cắt giảm ngân sách thực phẩm của họ nhất. Thậm chí, đối với một số khách du lịch, mục đích duy nhất khi đến thăm một địa điểm là trải nghiệm ẩm thực (Norman Au; Rob Law, 2002). Bốn hoạt động du lịch ẩm thực hàng đầu của du khách là: ăn uống tại các nhà hàng dành cho người sành ăn, ăn uống tại quán bar/nhà hàng nổi tiếng, thưởng thức ẩm thực đường phố và tận hưởng trải nghiệm ăn uống tổng thể thông qua chuyến thăm các nhà máy sản xuất thực phẩm, món ăn, thức uống ở địa phương, lễ hội ẩm thực, chợ, để tận hưởng trải nghiệm văn hóa (WFTA, 2019).

Du lịch ẩm thực mang lại nhiều lợi ích cho cả khách du lịch và điểm đến, nó cho phép du khách khám phá một nền văn hóa mới thông qua ẩm thực (Ashleigh Ellis; Eerang Park; Sangkyun Kim; Ian Yeoman, 2018). Việc nếm thử các món ăn và đồ uống địa phương cũng là một cách để kết nối với người dân địa phương và hiểu sâu hơn về lịch sử, truyền thống và lối sống của cư dân điểm đến. Mặt khác du lịch ẩm thực cũng hỗ trợ, thúc đẩy kinh tế địa phương và thúc đẩy du lịch bền vững qua việc chi tiêu cho ẩm thực của du khách (Dennis Nunes, 2023). Du lịch ẩm thực có thể tạo thêm doanh thu và tạo việc làm trong ngành khách sạn và thực phẩm. Với vai trò quan trọng của du lịch ẩm thực, Jeou-Shyan Horng, Chen-Tsang (Simon) cho rằng mỗi quốc gia cần phải có chiến lược phát triển du lịch ẩm thực bằng cách: (i) xác định và sử dụng hiệu quả tài nguyên du lịch ẩm thực; (ii) đánh giá các nguyên tắc của chính phủ trong việc thúc đẩy du lịch ẩm thực; (iii) áp dụng chiến lược tiếp thị để quảng bá lĩnh vực văn hóa ẩm thực; và (iv) xây dựng môi trường giáo dục văn hóa ẩm thực và du lịch (Jeou-Shyan Horng, Chen-Tsang (Simon), 2012). Nhìn nhận về vai trò của du lịch ẩm thực không chỉ với góc độ kinh tế, Matthew J. Stone và các cộng sự đã chứng minh yếu tố dẫn đến trải nghiệm du lịch đáng nhớ của du khách chính là những trải nghiệm ẩm thực/đồ uống đáng nhớ. Do đó các nhà cung cấp dịch vụ du lịch có thể sử dụng yếu tố này để tạo nên câu chuyện ẩm thực cho điểm đến của họ tốt hơn (Matthew J. Stone; Joelle Soulard and Erik Wolf, 2017). Trong bối cảnh cuộc cách mạng 4.0 với xu hướng phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, việc sử dụng các ứng dụng và trang web du lịch tập trung vào ẩm thực như Yelp, TripAdvisor, OpenTable, EatWith, LocalEats và FoodSpotting... nhằm cung cấp cho khách du lịch thông tin chi tiết về ẩm thực địa phương, nhà hàng và các chuyến tham quan ẩm thực được nhiều du khách trẻ tuổi sử dụng sẽ là cách quảng bá thúc đẩy phát triển du lịch địa phương nói chung, du lịch ẩm thực nói riêng (Dennis Nunes, 2023).

Việt Nam là quốc gia đa tộc người với những sắc thái ẩm thực đa dạng, hấp dẫn du khách trong và ngoài nước. Dương Quế Nhu và các cộng sự đã chỉ ra những yếu tố hấp dẫn du khách là hương vị thức ăn ngon, sự đa dạng về cách kết hợp nguyên liệu tạo nên món ăn có lợi cho sức khỏe được đánh giá là yếu tố độc nhất của ẩm thực Việt Nam (Dương Quế Nhu; Nguyễn Tri Nam Khang; Nguyễn Thị Thảo Ly, 2014). Tuy nhiên, để ẩm thực Việt Nam có thể trở thành sản phẩm du lịch và có khả năng cạnh tranh với các nước trong khu vực, cần có điểm nhấn và trở thành loại hình du lịch chuyên nghiệp, hấp dẫn để thu hút du khách trong và ngoài nước (Phạm Thu Huyền, 2023). Một số địa phương như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Hội An, Đà Lạt, Cần Thơ, Huế... đã chú trọng khai thác ẩm thực trong du lịch góp phần làm đa dạng hệ thống sản phẩm du lịch, quảng bá văn hóa ẩm thực Việt Nam ra thế giới (Lê Thị Thu Hiền; Lê Thị Diệu Mi, 2019). Mặc dù vậy, nhìn chung, du lịch ẩm thực mới được một số đơn vị khai thác du lịch thực hiện, song chưa được chú trọng ở tầm chiến lược (Vương Xuân Tình, 2018).

Có thể thấy, các nghiên cứu trên đã thừa nhận vai trò của du lịch ẩm thực, giúp điểm đến trở thành nơi thu hút khách du lịch. Tuy nhiên, ở Hà Giang- một tỉnh miền núi có nhiều dân tộc thiểu số sinh sống với kho tàng tri thức dân gian phong phú (Nguyễn Thị Quế Loan, 2015), những món ăn mang đầy sắc thái của các tộc người thì chưa được chú trọng nghiên cứu một cách có hệ thống. Do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu giá trị văn hoá ẩm thực và khả năng phát triển du lịch ẩm thực ở Hà Giang - một địa phương được nhận giải thưởng “Điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á” tháng 9/năm 2023. Câu hỏi nghiên cứu được chúng tôi đặt ra là: (i) Văn hoá ẩm thực của Hà Giang có được du khách đánh giá cao hay không? (ii) Những trải nghiệm về ẩm thực khi du khách đến với Hà Giang như thế nào? Trên cơ sở đó, chúng tôi đưa ra những gợi ý nhằm khai thác, phát triển du lịch ẩm thực Hà Giang bền vững.

3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu áp dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng bằng tiếp cận và thu thập dữ liệu từ khảo sát bằng bảng câu hỏi với 560 du khách (được chọn ngẫu nhiên) để đo lường các khía cạnh: Đặc điểm của du khách (nhân khẩu xã hội, mức độ kinh tế); Lý do chính chọn Hà Giang là địa điểm du lịch; phản hồi của du khách về trải nghiệm ẩm thực Hà Giang; món ăn họ yêu thích khi đến Hà Giang; thói quen tiêu dùng khi du lịch. Nơi tiến hành khảo sát là một số nhà hàng ăn uống của địa phương, chợ phiên ở thành phố Hà Giang và Đồng Văn. Các nhà hàng được lựa chọn dựa trên hai điều kiện: địa điểm (ở nơi du lịch hoặc gần khách sạn lưu trú, ở chợ phiên và thực đơn). Khảo sát được thực hiện sau khi du khách vừa ăn sáng, trưa hoặc ăn tối xong, nên trải nghiệm ẩm thực còn mới mẻ trong tâm trí họ. Thời gian thực hiện khảo sát là tháng 5 và tháng 10/2023. Tỷ lệ phản hồi khảo sát là 100%, đích thân tác giả bài viết thực hiện giám sát và thu luôn phiếu khảo sát sau thực hiện. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm Excel.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Hà Giang không phải là nơi sinh sống lý tưởng cho cư dân bởi Hà Giang không có lợi thế về thổ nhưỡng, do địa hình đồi núi dốc, khô cạn; vùng đồi núi thấp hay sạt lở. Tuy nhiên, Hà Giang lại là tỉnh có nhiều yếu tố độc đáo làm nên sức hấp dẫn đối với du khách nếu như biết khai thác và tận dụng. Trong đó, sự bất lợi về địa hình cũng là điểm đặc biệt mà các tỉnh thành khác không có khiến nơi đây trở thành điểm đến lý tưởng cho những du khách muốn tìm kiếm vẻ đẹp hoang sơ, hùng vĩ. Đặc biệt, 19 tộc người thiểu số với văn hoá truyền thống, trong đó có văn hoá ẩm thực độc đáo, khiến Hà Giang trở thành địa điểm du lịch hấp dẫn. Đó cũng là lý do tại Lễ trao giải thưởng World Travel Awards 2023 (WTA) khu vực châu Á và châu Đại Dương diễn ra tháng 9/2023, tỉnh Hà Giang đã vượt qua nhiều ứng viên vinh dự được nhận giải thưởng “Điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á năm 2023”. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra, tác giả lựa chọn ngẫu nhiên 560 khách đang du lịch tại Hà Giang (Bảng 1).

Bảng 1. Thông tin chung về du khách được khảo sát

Thông tin cá nhân		Số lượng (n=560)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	268	47,9
	Nữ	292	52,1
Tuổi	Từ 16-24 tuổi	130	23,2
	Từ 25-34 tuổi	90	16,1
	Từ 35-54 tuổi	162	28,9
	Từ 55 tuổi trở lên	178	31,8
Nghề nghiệp	Sinh viên	65	11,6
	Tự do, không muốn trả lời	29	5,2
	Cán bộ, công chức	142	25,4
	Kinh doanh	92	16,4
	Giáo viên	70	12,5
	Hưu trí	162	28,9
Quê quán (tỉnh, quốc gia)	Việt Nam	533	95,2
	Mỹ	6	1,1
	Anh	12	2,1
	Hà Lan	5	0,9
	Pháp	4	0,7

Nguồn: Tác giả khảo sát thực địa

Có thể thấy phần lớn khách du lịch được khảo sát ở độ tuổi từ 55 tuổi trở lên (31,8%), tiếp theo là những người trong độ tuổi 35-54 (28,9%) và 16-24 (23,2%). Những người được hỏi đến từ 23 tỉnh, thành khác nhau và 5 quốc gia, trong đó, lượng khách trong nước đông nhất (95,2%). Về giới tính, khách nữ nhiều hơn khách nam, trong khi đi du lịch, đây cũng là số khách chi tiền cho việc mua sắm, ăn uống nhiều hơn.

Ẩm thực Hà Giang phản ánh sự đa dạng văn hóa phong phú của các tộc người đang sinh sống, chịu ảnh hưởng từ văn hoá truyền thống bản địa của các tộc người cũng như sự

giao thoa văn hoá với các tộc người ở bên kia biên giới phía Bắc là Trung Quốc. Sự phong phú của các món ăn cùng với những câu chuyện văn hoá của món ăn, không gian ăn... đều có thể được khai thác thành những sản phẩm ẩm thực tạo sự hấp dẫn của điểm đến.

Khi khảo sát đánh giá của du khách về các món ăn, thức uống đặc trưng du khách đã thường thức với các thang đo: bình thường (1 điểm), thích (2 điểm), rất thích (3 điểm), tác giả thu được kết quả như sau:

Bảng 2. Đánh giá của du khách về một số món ăn, thức uống đặc trưng ở Hà Giang

STT	Tên món ăn	Đánh giá của du khách (n=560)			TBC
		Bình thường	Thích	Rất thích	
1	Cháo Ấu Tẩu	2	63	495	2.88
2	Bánh Tam Giác Mạch	13	55	492	2.85
3	Thắng Cổ	42	5	513	2.84
4	Thắng Dền	11	12	537	2.93
5	Phở chua	0	43	517	2.92
6	Rêu nướng	24	165	371	2.33
7	Mèn Mèn	54	321	185	2.20
8	Phở ngô	0	95	465	2.83
9	Cá bống	4	62	494	2.87
10	Bánh chưng gù	6	122	432	2.76
11	Rượu ngô	1	24	535	2.91
12	Rượu tam giác mạch	1	67	492	2.75

Nguồn: *Kết quả khảo sát*

Như vậy, có thể thấy các món ăn đặc trưng của Hà Giang được du khách đánh giá cao. Phỏng vấn 15 du khách tác giả nhận được ý kiến chung “Sự đánh giá cao của du khách với ẩm thực của Hà Giang không phải là sự tinh tế trong chế biến mà là sự khác lạ, không gian văn hoá để thưởng thức món ăn”. Chị N.T.V.A cho biết đoàn chị quyết định ở lại thêm 1 ngày để sáng hôm sau được đi chợ phiên thưởng thức món thắng cổ (*cuzthanz*) sau khi nghe câu chuyện về nguồn gốc của món ăn do hướng dẫn viên du lịch kể “thắng cổ có nguồn gốc từ câu chuyện mà người Mông vẫn kể lại cho con cháu, nhắc nhở về lịch sử bi thương của họ đã từng bị những tộc người khác rượt đuổi khiến họ phải chạy từ Trung Quốc sang Việt Nam và nhiều nơi khác trên thế giới. Trong cuộc di tán ấy, cả đoàn người đói lả mà lương thực đã cạn kiệt chỉ còn những con ngựa. Cực chẳng đã, họ đành thịt dần chiến mã để qua cơn đói. Trong điều kiện lẩn trốn, không có xoong nồi, họ đã dùng da ngựa làm chảo lớn để nấu chín toàn bộ thứ còn lại của con ngựa. Thưởng thức thắng cổ phải vào chợ phiên mới trải nghiệm hết cái đặc biệt của món ăn mang tính cộng cảm”. Theo đánh giá của đoàn chị, món thắng cổ khá khó ăn, nhưng mọi người đều đánh giá cao những trải nghiệm khi được đi chợ phiên, ngồi bên chảo thắng cổ nóng hôi, thưởng thức thắng cổ nghi ngút khói

được múc ra bên bát muối dầm ớt tươi, nhâm nháp từng ngụm rượu ngô sớng sớng, cay nồng, lắng nghe tiếng khèn, xem điệu múa của người Mông.

Đánh giá của du khách về trải nghiệm ẩm thực ở Hà Giang ở một số khía cạnh, chúng tôi thu được kết quả như sau:

Bảng 3. Đánh giá của du khách về trải nghiệm ẩm thực

Nội dung	Mức độ (n=560)						TBC
	Không hài lòng		Hài lòng		Rất hài lòng		
Món ăn, thức uống ngon	0	0%	345	61,6%	215	38,4%	2,38
Vệ sinh an toàn thực phẩm	112	20%	232	17,8%	216	38,6%	2,18
Giá của món ăn, thức uống	230	41,1%	152	27,1%	178	31,8%	1,90
Thái độ phục vụ khách	227	40,5%	155	27,7%	178	31,8%	1,91
Không gian ăn, uống	119	21,2%	177	31,6%	264	47,1%	2,25

Nguồn: *Kết quả khảo sát*

Kết quả Bảng 2 và 3 đều có sự tương đồng ở chỗ du khách đánh giá cao về món ăn, thức uống và không gian văn hoá ẩm thực ở Hà Giang. Điều này cho thấy Hà Giang có điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch ẩm thực nhằm thu hút khách tăng thời gian lưu trú.

Bên cạnh những yếu tố được du khách đánh giá tốt trong ẩm thực; một số vấn đề như vệ sinh an toàn thực phẩm, giá cả của món ăn và thái độ phục vụ du khách chưa được đánh giá cao. Kiểm tra lại kết quả này qua so sánh khảo sát lần 1 vào tháng 5 và khảo sát lần 2 vào tháng 10 chúng tôi nhận thấy: Tháng 5 không phải là tháng du lịch cao điểm, lượng khách đi du lịch ở Hà Giang ít hơn tháng 10 là tháng có khí hậu mát mẻ và hoa tam giác mạch nở. Tuy nhiên, số khách hài lòng và rất hài lòng lại chủ yếu rơi vào lượng khách du lịch vào tháng 5. Phòng vấn du khách chúng tôi nhận thấy, vào những thời điểm có lượng khách du lịch đông như tháng 10, hiện tượng tăng giá ăn uống ở các nhà hàng; thiếu người phục vụ, phục vụ chưa được chu đáo... diễn ra, khiến du khách cảm thấy khó chịu. Đây cũng chính là vấn đề Hà Giang cần phải có những giải pháp khắc phục và điều chỉnh để nâng cao chất lượng phục vụ du khách, đặc biệt vào những mùa du lịch cao điểm.

Với câu hỏi khảo sát du khách tự đánh mức độ tiêu dùng của cho ẩm thực so với các chi tiêu khác trong tổng số chi tiêu của chuyến du lịch, chúng tôi thu được kết quả như sau:

Bảng 4. Đánh giá mức độ chi tiêu của du khách cho ẩm thực

Nội dung	Mức độ chi tiêu (n=560)			
	Chiếm đáng kể	Tỷ lệ (%)	Không đáng kể	Tỷ lệ (%)
Chi tiêu cho sản phẩm ẩm thực	436	77,9	124	22,1

Nguồn: *Kết quả khảo sát*

Kết quả khảo sát trên cho thấy ẩm thực là thị trường đầy tiềm năng và là mối quan tâm lớn của du khách (chiếm 77,9%). Khi được hỏi họ có mong muốn có những tour trải nghiệm ẩm thực của các tộc người nơi đây hay không (cùng tham gia chế biến, quan sát chế biến; tham gia lễ hội ẩm thực, thu hoạch thực phẩm...) 100% đều trả lời, nếu có cơ hội họ sẵn sàng tham gia. Đặc biệt với các du khách quốc tế, họ mong muốn Hà Giang có nhiều sản phẩm ẩm thực để họ có thể mua về làm quà cho người thân. Do đó, nếu có chiến lược, đầu tư tốt thì rõ ràng Hà Giang sẽ khai thác được lợi nhuận tốt từ ẩm thực.

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ

Vị trí địa lý của Hà Giang với những cung đường độc đạo hiểm trở, vẻ đẹp hoang sơ, khiến nơi đây trở thành điểm đến lý tưởng cho du lịch với những du khách muốn tìm kiếm sự độc đáo. Trong đó, ẩm thực của các tộc người thiểu số hoà quyện với nền văn hoá đặc sắc của các tộc người nơi đây sẽ là sự khát khao cho những ai chưa được đặt chân đến mảnh đất địa đầu của Tổ quốc. Kết quả khảo sát du khách về món ăn, trải nghiệm ẩm thực và thói quen chi tiêu cho ẩm thực khi đi du lịch cho thấy, Hà Giang có tiềm năng để phát triển du lịch ẩm thực bởi có nền văn hoá ẩm thực hấp dẫn. Du khách đến với Hà Giang mong muốn được có những trải nghiệm ẩm thực đích thực để khám phá văn hóa và di sản của điểm đến và nếu có cơ hội, họ đều muốn được quay trở lại du lịch ở Hà Giang để khám phá thêm về vùng đất đầy hấp dẫn này. Do đó, tỉnh Hà Giang cần phải thiết kế nhiều loại hình du lịch, trong đó, du lịch ẩm thực là một loại hình cần được chú trọng khai thác, phát triển nó trên cơ sở nền tảng tiềm năng sẵn có.

Để loại hình du lịch ẩm thực phát triển, theo chúng tôi cần chú trọng những vấn đề sau:

(i) Phát triển du lịch thông minh: Với sự phát triển của cuộc cách mạng 4.0, xu hướng du khách sử dụng các thiết bị thông minh để tham khảo điểm đến, tìm kiếm thông tin du lịch, lựa chọn các dịch vụ du lịch... ngày càng trở nên phổ biến. Chính vì vậy, Hà Giang cần tận dụng ưu thế của công nghệ để thiết kế các sản phẩm ẩm thực theo hướng gia tăng giá trị trải nghiệm cũng như quảng bá sản phẩm ẩm thực tới du khách. Cung cấp cho khách du lịch những nhà hàng, món ăn tiêu biểu, địa điểm trải nghiệm ẩm thực ấn tượng... Điều này sẽ tạo nên sự thuận lợi khi khách muốn tìm hiểu về Hà Giang và dễ dàng lên kế hoạch cho chuyến du lịch.

(ii) Đẩy mạnh quảng bá, giới thiệu văn hoá ẩm thực của Hà Giang đến người dân, du khách trong và ngoài nước. Trong đó cần chú trọng quảng bá qua các chương trình truyền hình, sản xuất phim để có thể kết nối khán giả với văn hóa của các tộc người ở Hà Giang thông qua lăng kính du lịch ẩm thực.

(iii) Tập huấn về công nghệ sản xuất, chế biến, bảo quản và lưu thông để phát triển trong cộng đồng nhằm phát triển văn hoá ẩm thực của Hà Giang, thu hút khách cũng như tăng mức độ chi tiêu của khách du lịch.

Các nhà hàng cần đào tạo những nhân viên phục vụ với thái độ thân thiện, chuyên nghiệp, có những hiểu biết nhất định về bản sắc văn hoá ẩm thực địa phương để có thể giới thiệu với du khách về ẩm thực khi cần. Đối với các nhà hàng cần chú trọng về ẩm thực địa phương song cũng cần thay đổi thực đơn cho phù hợp với nhu cầu ẩm thực của khách du lịch.

Bên cạnh đó, tỉnh Hà Giang cần đầu tư về cơ sở hạ tầng để có thể thiết kế các tour cho khách du lịch muốn tham gia vào những trải nghiệm ẩm thực, đảm bảo một môi trường an toàn cho khách du lịch trong chuyến trải nghiệm ẩm thực.

(iv) Các nhà hàng, cơ sở kinh doanh ẩm thực cần minh bạch và ổn định giá, chấm dứt hiện tượng tăng giá, ép giá khi có lượng khách du lịch đến đông, tạo sự thiện cảm và mong muốn được quay trở lại du lịch, đồng thời phải đảm bảo vệ sinh an toàn nơi công cộng cũng như vệ sinh an toàn thực phẩm.

6. KẾT LUẬN

Thức ăn là một phần không thể thiếu của bất kỳ nền văn hóa nào; đối với nhiều người, nó là trọng tâm trong trải nghiệm du lịch của họ. Khi du khách ngày càng quan tâm đến việc hòa mình vào văn hóa địa phương, du lịch ẩm thực đã trở thành xu hướng phổ biến trên toàn thế giới. Ẩm thực trở thành yếu tố quan trọng trong việc quyết định điểm đến du lịch, từ ẩm thực đường phố đến ẩm thực cao cấp.

Hà Giang với sự độc đáo về địa lý, sự phong phú văn hoá của các tộc người thiểu số là điểm đến hấp dẫn với nhiều đối tượng. Để thu hút du khách với những trải nghiệm quý giá, tỉnh Hà Giang cần chú trọng phát triển du lịch ẩm thực với các hoạt động cho du khách như: Trải nghiệm ẩm thực, học nấu ăn, khám phá vùng nguyên liệu chế biến, lễ hội ẩm thực...

Tuy nhiên, để phát triển du lịch nói chung, du lịch ẩm thực nói riêng bền vững trong bối cảnh toàn cầu hoá, tỉnh Hà Giang cần có những giải pháp về đầu tư cơ sở hạ tầng đáp ứng với lượng khách lớn; có chiến lược tận dụng môi trường số để quảng bá các sản phẩm du lịch trong đó có du lịch ẩm thực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ashleigh Ellis; Eerang Park; Sangkyun Kim; Ian Yeoman. (2018, October). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
2. Dennis Nunes. (2023, Mar 9). *Savoring the World: The Growing Popularity of Culinary Tourism*. Retrieved from Galagents: <https://www.galagents.com/blog/savoring-the-world-the-growing-popularity-of-culinary-tourism/>
3. Dương Quế Nhu; Nguyễn Tri Nam Khang; Nguyễn Thị Thảo Ly. (2014). Nét độc đáo của ẩm thực Việt Nam qua đánh giá của du khách quốc tế. *Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 30, 51-59.
4. Enrico Bonetti; Michele Simoni; Raffaele Cercola. (2014). Creative Tourism and Cultural Heritage: A New Perspective. In S. U. Naples, *Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives* (p. 29). Italy. doi:DOI: 10.4018/978-1-4666-5007-7.ch018

5. Faruk Seyitoglu. (2018, December 24). Examination of Basic Issues in the Context of the Relationship between Gastronomy and Tourism. *International Journal of Human Studies*, 1 Issue: 2, 316 - 344. doi:<https://doi.org/10.35235/uicd.466935>
6. Jeou-Shyan Horng, Chen-Tsang (Simon). (2012, January/February). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-45. doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.834>
7. Lê Thị Thu Hiền, Lê Thị Diệu Mi. (2019). “Ẩm thực đường phố trong phát triển du lịch phố cổ Hội An”. Tạp chí *Khoa học xã hội, nhân văn và Giáo dục*, 3(9), 33-40. Retrieved from <https://jshe.vn/index.php/jshe/article/view/124/99>
8. Matthew J. Stone; Joelle Soulard and Erik Wolf. (2017, October 18). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Tourism Research*, 57(8). doi:<https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
9. Nguyễn Thị Quế Loan. (2015). “Đôi nét về tập quán ăn uống của người Hmông ở Hà Giang”. *Dân tộc học*, 1&2 (190), 41-48.
10. Norman Au; Rob Law. (2002, July). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research* (29, Issue 3), 819-833. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00078-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00078-0)
11. Phạm Thu Huyền. (2023). “Một số giải pháp phát triển ẩm thực cho ngành du lịch Việt Nam vươn tầm quốc tế”. Tạp chí *Công thương*. Retrieved 1/22, 2024, from <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/mot-so-giai-phap-phat-trien-am-thuc-cho-nganh-du-lich-viet-nam-vuon-tam-quoc-te-103565.htm>
12. Tourist Information Center. (2023, June 27). <https://thongke.tourism.vn>. Retrieved January 18, 2024, from Demand for Vietnamese tourism is continuously among the fastest growing in the world: <https://thongke.tourism.vn/index.php/news/items/126>
13. Umit Sormaz; Halil Akmeşe; Eda Gunes; Sercan Aras. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
14. Vietnam National Tourism Administration. (2023, 12 29). <https://thongke.tourism.vn/index.php/statistic/sub/13>. Retrieved 1/18, 2024, from International visitors to Vietnam reach 12.6 million, 3.5 times more than in 2022: <https://thongke.tourism.vn/index.php/news/items/147>
15. Vương Xuân Tình. (2018). “Du lịch ẩm thực: Kinh nghiệm thế giới và thực trạng ở Việt Nam”. *Thông tin Khoa học xã hội*, 45-51. Retrieved from <https://tinhuongxuan.files.wordpress.com/2018/06/du-le1bb8bch-e1baa9m-the1bbb1c.pdf>
16. WFTA. (2019, March). *Food tourism: The impact of food tv shows on local industries*. Retrieved from UCF online: <https://www.ucf.edu/online/hospitality/news/food-tourism/>

CHÍNH SÁCH DU LỊCH SINH THÁI - KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ GỢI MỞ CHO VIỆT NAM

Lê Thị Hồng Liễu¹

Tóm tắt: Du lịch sinh thái đã trở thành một hoạt động kinh tế quan trọng ở các khu vực tự nhiên trên khắp thế giới (Andy Drum và cộng sự, 2002: 4). Tuy nhiên, ngoài việc đem lại lợi nhuận du lịch còn gây ra những tác động tiêu cực ảnh hưởng đến môi trường. Bài viết nghiên cứu chính sách phát triển du lịch sinh thái theo kinh nghiệm một số quốc gia, qua đó tiếp thu có chọn lọc nhằm đề xuất hoàn thiện chính sách pháp luật Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Du lịch, phát triển bền vững, du lịch sinh thái, pháp luật du lịch, môi trường sinh thái.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với mục tiêu phát triển bền vững, du lịch sinh thái hay gọi là du lịch thiên nhiên, du lịch thay thế hay du lịch sinh học (Jubril Akanni Soaga, 2022: 36) hướng vào việc bảo tồn nguồn tài nguyên mà môi trường tự nhiên có sẵn cho khách du lịch sử dụng, điều kiện kèm theo là trong quá trình du lịch cần đi đôi với bảo vệ tài nguyên thiên nhiên (Ismael Rezaeinejad và cộng sự, 2022: 8). Với đặc thù về vị trí địa lý, nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú, đa dạng, Việt Nam có tiềm năng lớn để phát triển loại hình du lịch sinh thái. Tuy nhiên chính sách phát triển du lịch sinh thái hiện nay còn những khó khăn nhất định nên hiệu quả phát triển kinh tế trong lĩnh vực này chưa tương xứng với tiềm năng. Thông qua phương pháp phân tích các chính sách pháp luật một số quốc gia trên thế giới, kết hợp nghiên cứu lý luận và thực tiễn, bài viết nhằm đưa ra sáng kiến thực hiện chính sách phát triển du lịch sinh thái của Việt Nam trong thời gian tới. Bài viết có nội dung chính: (1) Khái quát về du lịch sinh thái; (2) Kinh nghiệm quốc tế về chính sách du lịch sinh thái; (3) Những vấn đề đặt ra và đề xuất hoàn thiện chính sách du lịch sinh thái tại Việt Nam.

Tác động của khoa học công nghệ ảnh hưởng lớn đối với du lịch nói chung và du lịch sinh thái nói riêng. Do đó, tại Việt Nam cần có các nghiên cứu đa diện đánh giá tác động của chính sách phát triển du lịch sinh thái đối với các nhóm vấn đề xã hội khác. Bài nghiên cứu cũng trả lời 3 câu hỏi cơ bản:

Câu hỏi 1: Cơ sở lý luận về tác động của du lịch sinh thái đến mục tiêu thúc đẩy phát triển kinh tế bền vững?

¹ Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

Câu hỏi 2: Chính sách phát triển du lịch sinh thái tại các quốc gia trên thế giới được thể hiện như thế nào? Có điều gì cần học hỏi tiếp thu?

Câu hỏi 3: Chính sách pháp luật Việt Nam cần điều chỉnh như thế nào để phù hợp với nhu cầu thực tiễn đi đôi với bảo tồn tài nguyên môi trường?

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu nhằm tiếp cận khái quát chung về du lịch sinh thái tại các quốc gia, tổ chức quốc tế, tiến hành phân tích đánh giá một cách có hệ thống các công trình nghiên cứu gắn với khái quát chính sách phát triển du lịch sinh thái. Tác giả tập trung vào phân tích chính sách pháp luật nổi bật tại các quốc gia, tìm hiểu thực tiễn thực thi chính sách trên đặt trong bối cảnh phù hợp xu hướng phát triển kinh tế xanh. Sau đó nghiên cứu tiến hành sử dụng phương pháp so sánh luật học nhằm lựa chọn chính sách phù hợp, đưa ra kiến nghị giải pháp phát triển du lịch sinh thái tại Việt Nam trong thời gian tới.

2. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ DU LỊCH SINH THÁI

Khái niệm về tính bền vững lần đầu tiên được nhà khoa học người Đức Hans Carl Von Carlowitz sử dụng trong cuốn sách kinh tế “*Sylvicultura Oeconomica*” của ông vào năm 1712 (Ian Scoones 2007: 589). Từ đó, du lịch sinh thái cũng được thảo luận nhiều hơn, từ những năm 1980, du lịch sinh thái với khái niệm lâu đời nhất là cách thức để chuyển doanh thu du lịch vào bảo tồn và phát triển (Amanda Stronza và cộng sự, 2019: 229), là loại hình tăng trưởng nhanh nhất trong tất cả các loại hình du lịch (Petranka Calkov và cộng sự, 2013: 5). Hay hiện đại xem là các chuyến du lịch sinh thái mang tính giáo dục, môi trường, văn hóa dân gian, nhạy cảm với thiên nhiên (İrem Yıldırım và cộng sự, 2023: 23). Với việc phát triển loại hình du lịch này mang lại lợi ích cho động vật hoang dã và đa dạng sinh học, tạo ra động lực để bảo vệ cảnh quan và hỗ trợ cộng đồng địa phương (Krüger O, 2005: 579). Du lịch sinh thái có bốn trụ cột chính: dựa trên tài nguyên thiên nhiên và văn hoá bản địa; có hoạt động giáo dục diễn ra ở môi trường; có đóng góp cho nỗ lực bảo tồn và phát triển cộng đồng; một trong những trụ cột phát triển kinh tế bền vững.

Thuật ngữ du lịch sinh thái tại Việt Nam được hình thành những năm 1990 (Nguyễn Thị Minh Nguyệt, 2016: 14), thể hiện thông qua các hình thức như du lịch bền vững, du lịch xanh, du lịch thiên nhiên, du lịch có trách nhiệm, du lịch có đạo đức, du lịch thám hiểm hay du lịch có ý thức. Giai đoạn đầu du lịch sinh thái tập trung vào phát triển hệ sinh thái tự nhiên, về sau du lịch sinh thái được hiểu là bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Như vậy, đối với hướng tiếp cận du lịch sinh thái hiện nay đã mở rộng nội hàm nhằm đưa hoạt động giáo dục môi trường kết hợp phát triển bền vững.

3. KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ CHÍNH SÁCH DU LỊCH SINH THÁI

Chính sách phát triển du lịch sinh thái của mỗi quốc gia được xây dựng chủ yếu dựa trên các nguyên tắc nền tảng lấy việc bảo tồn di sản, môi trường và xã hội là trọng

tâm. Các chiến lược tập trung vào các nhóm vấn đề chính: (1) Ưu tiên bố trí kinh phí hoạt động; (2) Xây dựng dịch vụ du lịch sinh thái thân thiện với môi trường; (3) Tạo điều kiện thuận lợi về đi lại, cư trú, xuất nhập cảnh; (4) Ứng dụng khoa học công nghệ quản lý du lịch sinh thái.

Thứ nhất, ưu tiên bố trí kinh phí hoạt động, xây dựng dịch vụ du lịch sinh thái. Tại Malaysia quyền sở hữu trong lĩnh vực du lịch đa dạng, thuộc thẩm quyền nhiều bên khác nhau. Malaysia có kế hoạch du lịch bền vững mang tính cạnh tranh, có mối liên kết chặt chẽ với các mục tiêu của công, tư nhân và các tổ chức phi chính phủ về phát triển kinh tế xã hội (Pradeep Kumar Nair và cộng sự, 2013: 60). Chính sách du lịch Malaysia 1992 và quy hoạch tổng thể du lịch sinh thái quốc gia 1996 ghi nhận vai trò cấp thiết của khu vực tư nhân và xác định rõ vai trò của tất cả các khu vực liên bang, tiểu bang và chính quyền địa phương, doanh nghiệp tư nhân, tổ chức phi chính phủ và những bên có liên quan khác.

Tại New Zealand, du lịch là nguồn thu xuất khẩu hàng đầu và là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Chính phủ đã có chính sách hỗ trợ ngành du lịch nói chung và du lịch sinh thái nói riêng thông qua hai quỹ cơ bản: Quỹ tăng trưởng cấp tỉnh (The Provincial Growth Fund) nhằm đầu tư dự án du lịch phù hợp với thế mạnh của từng vùng; Quỹ Cơ sở hạ tầng du lịch (The Tourism Infrastructure Fund) hỗ trợ phát triển hạ tầng liên quan đến bãi đậu xe, du lịch từ cơ sở cắm trại tự do dành cho loại hình du lịch trải nghiệm (New Zealand Trade and Enterprise. 2019: 5). Bên cạnh đó, New Zealand Trade and Enterprise (NZTE) là cơ quan thuộc chính phủ chịu trách nhiệm giúp đỡ các doanh nghiệp New Zealand phát triển trên phạm vi quốc tế phối hợp với các cơ quan nhà nước khác thực hiện dự án thúc đẩy đầu tư tư nhân vào dự án du lịch.

Thứ hai, xây dựng dịch vụ du lịch sinh thái thân thiện với môi trường. Hiện nay nhiều quốc gia trên thế giới hướng đến du lịch xanh, tăng trải nghiệm du lịch nông thôn thân thiện với môi trường. Du lịch nông thôn là sự tái khẳng định giá trị truyền thống, mang lại sinh kế cho người dân nông thôn, bảo vệ sức khoẻ và kích cầu các sản phẩm bản địa và chính hãng (Francesca D'Alessandro, 2016: 201)

Tại Italia, chính phủ thông qua Hiến pháp thúc đẩy thực hiện các quy định của Liên minh Châu Âu về đầu tư nguồn lực chính vào du lịch nông thôn và thành phố đô thị được xem như thủ phủ vùng (regional captital) thúc đẩy loại hình nông nghiệp ven đô (Commoner B., 1986: 158). Điển hình tại Campania, nguồn kinh phí được ưu tiên hướng đến khôi phục các sản phẩm địa phương điển hình và các sản phẩm có tác động môi trường thấp. Hay tại Pozzuoli có bảng phân vùng quy hoạch chung của đô thị, theo đó Quy hoạch được phân theo các cấp độ như vùng loại E (vùng canh tác) được đặt gần khu vực ET (Khu vực bảo vệ cảnh quan, lợi ích môi trường và văn hoá bản địa). Có thể thấy những tác động của du lịch đến cảnh quan nông thôn luôn biến đổi rõ ràng và nhanh hơn khu vực đô thị, du lịch truyền cảm hứng cho nhiều hoạt động

nhưng có thể tác động tiêu cực đến cảnh quan nông thôn, do đó yêu cầu cơ bản về sắp xếp thứ tự vùng trong quy hoạch đảm bảo khu vực bảo vệ cảnh quan phát huy giá trị văn hoá cộng đồng được “bao bọc” bởi khu vực canh tác bên ngoài.

Tại Thụy Sĩ, cơ quan du lịch quốc gia Switzerland Tourism phát triển chương trình tiếp thị có hệ thống và thực hiện một cách sáng tạo với các đối tác của mình thông qua đầy đủ các kỹ thuật quảng cáo. Năm 2021, Thụy Sĩ gia nhập Tiêu chuẩn du lịch bền vững GSTC, từ đó xây dựng chương trình sáng kiến Swisstainable với chiến lược từ 2023 phát triển mạnh du lịch sinh thái hướng đến là quốc gia đi đầu về tính bền vững. Dựa vào chứng nhận điểm đến xanh (green destination awards) do GSTC công nhận vì tuân thủ các tiêu chuẩn cao nhất về chứng nhận minh bạch, khách quan và có bằng chứng đi kèm. Cuộc kiểm toán nghiêm ngặt hơn với sự tham vấn rộng rãi của các bên liên quan để xác minh sự tuân thủ và tất cả việc tuân thủ các tiêu chí phải được hỗ trợ đầy đủ thể hiện qua những bằng chứng được ghi lại, việc kiểm tra được yêu cầu 02 năm một lần và mang lại kết quả đồng, bạc, vàng, bạch kim cho điểm đến du lịch (Green Destination, 2024).

Thứ ba, phát triển du lịch sinh thái kết hợp xây dựng thương hiệu du lịch quốc gia. Xây dựng hình ảnh du lịch quốc gia nhằm tăng nhận thức của người nước ngoài về điểm đến. Hiện nay các quốc gia xây dựng điểm đến du lịch sinh thái thông qua du lịch hình ảnh, du lịch điện ảnh, du lịch truyền thông, du lịch thương mại, du lịch thực tế ảo và du lịch sinh thái nhân văn là những xu hướng đáng quan tâm.

Malaysia có kế hoạch xây dựng thương hiệu du lịch “Malaysia, Truly Asia”, Bộ Du lịch đưa ra thông điệp xây dựng thương hiệu quốc gia thông qua phương tiện truyền thông, triển lãm thương mại nhằm định vị thương hiệu không chỉ phản ánh sự đa dạng sắc tộc của Malaysia mà còn là bản chất tự nhiên, văn hóa và lịch sử. Dân số Malaysia được tạo thành từ hơn 70 nhóm dân tộc khác nhau, do đó khi xây dựng thương hiệu quốc gia được chính phủ chú trọng kết hợp du lịch sinh thái với phát huy chủ nghĩa đa văn hoá. Yếu tố sinh thái thể hiện ở giá trị nguyên gốc của điểm đến: cảnh quan, văn hoá, giá trị về tài nguyên thiên nhiên. Các hạ tầng hỗ trợ dịch vụ du lịch nằm ở mức độ bổ sung chứ không phải chủ yếu trải nghiệm ở các dịch vụ hỗ trợ đó. Ngành du lịch ở Malaysia đã phát triển mạnh từ đầu những năm 1990. Trong những năm qua, chiến lược phát triển hình ảnh du lịch mà Malaysia đã thay đổi từ Beautiful Malaysia (Malaysia xinh đẹp) thành Only Malaysia (Malaysia duy nhất), tiếp theo là Fascinating Malaysia (Malaysia hấp dẫn) và hiện tại là Malaysia, Truly Asia (Malaysia, Châu Á đích thực) (Firly Afwika, 2011: 165). Với cách thức quảng bá du lịch mới nhất này phản ánh sự đầu tư có trọng điểm của chính phủ vào việc thúc đẩy du lịch với tư cách là nguồn thu nhập lớn thứ hai của đất nước sau sản xuất.

Tại New Zealand, chính sách xây dựng thương hiệu du lịch toàn cầu đầu tiên xuất hiện năm 1999 thông qua các hoạt động cảnh quan, con người, văn hoá, du lịch đa

dạng với sáng kiến 100% Pure New Zealand. Với sáng kiến này có mục tiêu rõ ràng và các thị trường trọng điểm cho hoạt động truyền thông là Úc, Nhật Bản, Mỹ, Anh, Đức và Singapore (Nigel J. Morgan và cộng sự, 2002: 8).

Hoa Kỳ là quốc gia phát triển du lịch sinh thái chú trọng đến tiếp cận khu rừng nguyên sinh, công viên quốc gia. Bằng việc thực hiện chương trình Hộ chiếu đến Công viên Quốc gia (passport to your national parks) giúp nhiều du khách khám phá và bảo vệ các kho tàng thiên nhiên, văn hóa và lịch sử của Hoa Kỳ. Theo đó, khi du khách đến công viên quốc gia có thể thu thập tem mực từ trung tâm khách hàng hoặc cửa hàng công viên nằm trong công viên quốc gia để nhận dấu mực miễn phí ghi nhận ngày giờ, địa điểm tham quan. Nhằm phục vụ hỗ trợ giáo dục, du khách có thể kèm theo trang phục và phụ kiện phù hợp với chủ đề hộ chiếu này, thu gom rác thải trong quá trình du lịch, quyên góp vào việc bảo tồn công viên quốc gia được khấu trừ thuế và 100% khoản quyên góp này được chuyển vào mục đích bảo tồn công viên quốc gia (American National Parks, 2024). Thêm vào đó, việc đẩy mạnh du lịch sinh thái thông qua việc tận dụng du lịch địa lý và các chương trình khác của các cơ quan quản lý đất đai liên bang, chẳng hạn như Chương trình Bước đi nhẹ nhàng (Tread Lightly) và Không để lại dấu vết (Leave No Trace) (ITA National Travel & Tourism Strategy, 2022: 10) là trọng tâm của bảo tồn tài nguyên thiên nhiên trong du lịch của chính phủ liên bang.

Thứ tư, ứng dụng khoa học công nghệ quản lý du lịch sinh thái. Để bảo tồn di sản thiên nhiên cần tìm kiếm các giải pháp tối ưu về công nghệ, vừa đảm bảo không xâm phạm cảnh quan và hệ địa chất tự nhiên, vừa đảm bảo tính thẩm mỹ và bền chắc của công trình, bảo tồn và phát huy tối đa giá trị của thiên nhiên.

Tại Hoa Kỳ, du lịch sinh thái được Văn phòng Đánh giá Công nghệ xác định là một lựa chọn quản lý tài nguyên tiềm năng, với việc tạo ra Công nghệ duy trì tài nguyên rừng nhiệt đới (1984), Công nghệ duy trì đa dạng sinh học (1987) và Quản lý tổng hợp tài nguyên tái tạo cho các khu vực hải đảo của Hoa Kỳ (1987) giúp hỗ trợ nỗ lực phát triển kinh tế bền vững. Văn phòng đánh giá công nghệ có nhiệm vụ Tóm tắt thông tin thu thập liên quan đến du lịch sinh thái, xác định các vấn đề đặc biệt quan tâm tại các vùng du lịch sinh thái có nền kinh tế đặc biệt (U.S. Congress, 1992). Bên cạnh đó, du lịch sinh thái để quảng bá hình ảnh địa phương hiện nay thường thông qua mạng xã hội, do đó những rủi ro về quyền riêng tư cũng được cân nhắc. Chương trình đăng ký du khách thông minh (Smart Traveler Enrollment Program - STEP) cho phép du khách được nhận các thông tin liên quan đến điểm đến, bao gồm cả thông tin an toàn và an ninh của quốc gia đó, đồng thời cung cấp hỗ trợ khi công dân đi du lịch ở nước ngoài rơi vào trường hợp khẩn cấp như thiên tai, cuộc khủng hoảng bảo đảm an ninh, hoặc các tình huống khẩn cấp cá nhân (US Department of State - Bureau of Educational and Cultural Affairs, 2024). Thông qua trải nghiệm công nghệ thông

minh, việc du lịch đảm bảo tính an toàn và trang bị đầy đủ thông tin hơn so với phương thức truyền thống.

Bằng việc sử dụng trí tuệ nhân tạo AI, Malaysia đã xây dựng hệ thống sinh trắc học cải tiến kết hợp quét vân tay, mống mắt và khuôn mặt để xác thực danh tính của du khách và người dân trên các tuyến đường hàng không, đường biển và đường bộ. Với hệ thống Nhập cư Tích hợp Quốc gia Malaysia (Malaysia's National Integrated Immigration System - NIISe) giúp khách du lịch được trải nghiệm chất lượng du lịch nói chung và du lịch sinh thái nói riêng ngày càng tốt hơn. Ngoài ra, Malaysia cũng đầu tư trải nghiệm du lịch thực tế ảo với chương trình MyVirtual để khách du lịch được khám phá văn hoá, thám hiểm thiên nhiên, giao lưu với dân địa phương mà không cần thực sự di chuyển.

4. NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ ĐỀ XUẤT HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH DU LỊCH SINH THÁI TẠI VIỆT NAM

Khoản 16 Điều 3 Luật Du lịch 2017 đã xây dựng khái niệm du lịch sinh thái mới mẻ, phù hợp với cách tiếp cận pháp luật các quốc gia trên thế giới. Theo đó, du lịch sinh thái được hiểu là loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên, gắn với bản sắc văn hoá địa phương, có sự tham gia của cộng đồng dân cư, kết hợp giáo dục về bảo vệ môi trường. Nghị quyết số 08-NQ/TW của Bộ Chính trị, Nghị quyết số 82/NQ-CP của Chính phủ đưa du lịch thành nền kinh tế mũi nhọn dù đi sau nhưng phải vượt lên trước. Chính sách phát triển du lịch sinh thái Việt Nam có các tiêu chí cụ thể như: Đầu tư phát triển sản phẩm du lịch mới có tác động tích cực tới môi trường, thu hút sự tham gia của cộng đồng dân cư; đầu tư phát triển sản phẩm du lịch biển, đảo, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa và sản phẩm du lịch đặc thù khác (điểm d khoản 4 Điều 5 Luật Du lịch 2017). Tuy nhiên, hiện nay vẫn chưa có chương trình cụ thể về du lịch sinh thái dẫn đến việc áp dụng thiếu tính đồng bộ. Từ kinh nghiệm các sáng kiến về chính sách du lịch sinh thái tại một số quốc gia, tác giả đưa ra gợi mở với Việt Nam, cụ thể như sau:

Một là, cần thúc đẩy du lịch xanh nhằm khai thác du lịch đi đôi với bảo vệ môi trường, bảo vệ đa dạng sinh học, phát huy các di sản thiên nhiên, văn hóa. Hiện nay, Bộ tiêu chí xanh được thực hiện bởi sự hỗ trợ của Chương trình Du lịch Bền vững Thụy Sĩ (SSTP), tuy nhiên chỉ thực hiện tại một số địa phương mà chưa được áp dụng đồng bộ trên cả nước. Thêm vào đó, việc cấp chứng nhận cho du lịch xanh tại các địa phương vẫn còn thiếu bộ tiêu chí chung nên không đảm bảo thống nhất trong quá trình áp dụng. Hiện nay, theo Nghị định 08/2022/NĐ-CP quy định chi tiết hướng dẫn thi hành Luật Môi trường 2020 bắt buộc các khu du lịch từ 2025 trở đi không sử dụng chất thải, nhưng vẫn chưa ghi nhận việc cấp chứng chỉ du lịch xanh. Để khắc phục thực trạng này, Chính phủ cần giao trách nhiệm cho Bộ Tài Nguyên và Môi trường phối hợp với Bộ Văn hoá, Thể Thao và Du Lịch xây dựng bộ tiêu chí xanh, chứng chỉ

môi trường nhằm xếp hạng các trang du lịch. Bên cạnh đó cần có cơ quan giám sát, đánh giá chuyên môn và báo cáo kết quả cho từng địa phương.

Hai là, cần đưa ra tiêu chí cụ thể và các điều kiện cần có của một khu du lịch sinh thái. Luật Du lịch hiện tại ghi nhận du lịch sinh thái theo định nghĩa tại khoản 16 Điều 3, tuy nhiên văn bản hướng dẫn thi hành chưa đưa ra hệ tiêu chí về du lịch sinh thái, đơn vị đưa ra du lịch sinh thái cần có những điều kiện, tiêu chí đi kèm cụ thể xây dựng các quy định về: vùng du lịch sinh thái, điểm du lịch sinh thái, cơ sở du lịch sinh thái. Nếu có căn cứ cụ thể này giúp cho du lịch sinh thái thể hiện đúng bản chất được tạo nên từ khu bảo tồn thiên nhiên, vườn quốc gia và gắn với văn hoá bản địa, tránh tình trạng như hiện nay việc xây dựng và đặt tên khu du lịch sinh thái mang tính hình thức, thu hút khách du lịch nhưng không đúng bản chất của nó. Bên cạnh đó, cần có đánh giá và cấp chứng chỉ cho du lịch sinh thái, nâng tầm để thu hút nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Ba là, cần thu hút vốn đầu tư từ thành phần kinh tế tư nhân vào phát triển du lịch sinh thái. Để làm được điều này cần mở rộng chức năng quản lý của cơ quan nhà nước, có thể học hỏi kinh nghiệm Italia về cho phép hình thành thủ phủ vùng, hay được hiểu là nguyên tắc tự trị địa phương theo đó cho phép chính quyền địa phương cấp huyện quản lý loại hình du lịch nông nghiệp ven đô. Hiện nay, theo Nghị định số 156/2018/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Lâm nghiệp, việc phê duyệt Đề án khu du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, giải trí trong rừng đặc dụng, rừng phòng hộ đầu nguồn thuộc thẩm quyền Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Tuy nhiên với hướng tiếp cận du lịch sinh thái trong tương lai cần trao quyền nhiều hơn cho cộng đồng địa phương, phù hợp với đặc thù tự nhiên mỗi vùng.

Bốn là, cần đẩy mạnh thực hiện dự án du lịch sinh thái nhân văn. Hiện nay theo Quyết định số 3767/QĐ-BVHTTDL về việc phê duyệt Đề án xây dựng thương hiệu quốc gia về du lịch văn hóa. Đặc thù du lịch nước ta hiện nay là xu hướng khai thác nét văn hoá truyền thống và sinh hoạt đời thường của vùng đồng bào dân tộc thiểu số, tìm hiểu tập tục của người dân địa. Điển hình như ở vùng Tây Nguyên cần đầu tư vào làng du lịch truyền thống, khám phá văn hoá cồng chiêng. Vùng Tây Bắc cần đẩy mạnh phát triển du lịch trải nghiệm như khám phá văn hoá rừng thiêng, nuôi cứu hộ động vật hoang dã. Hay ở vùng có sản phẩm nông nghiệp phát triển như du lịch miệt vườn miền Tây cần thúc đẩy du lịch sinh thái kết hợp hướng dẫn cách canh tác, tăng tính trải nghiệm cho du khách và giúp người dân tham gia nhiều hơn vào hoạt động du lịch. Dựa trên nền tảng hoạt động sản xuất nông nghiệp với sự tham gia của nông hộ.

Năm là, cần phát huy hơn nữa việc áp dụng trí tuệ nhân tạo AI trong quản lý du lịch sinh thái. Hiện nay, Thủ tướng chính phủ ban hành Chỉ thị 16/CT-TTg về việc tăng cường tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Trong đó đề cập, du lịch là một trong những ngành kinh tế được ưu tiên, xây dựng chiến lược cho chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ thông tin nhằm thúc đẩy du lịch thông minh. Với du lịch đô thị, hiện nay tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh đã có ứng dụng MyHanoi, HCMC để du khách dễ tra cứu thông tin địa điểm du lịch. Tuy nhiên với du lịch sinh thái thường diễn ra ở vùng nông thôn thì hiện nay vẫn chưa thực hiện ứng dụng công nghệ ở các khu vực này. Do

đó, trong thời gian tới cần phát huy công nghệ trong việc quảng bá du lịch sinh thái, thu hút khách du lịch quốc tế nhiều hơn cho vùng tiềm năng này.

Sáu là, du lịch sinh thái cần có sự phối hợp của nhiều bên như chính quyền địa phương, doanh nghiệp, du khách và người dân bản địa. Do đó, việc tăng cường vai trò của cộng đồng địa phương là nhu cầu cấp thiết, cần có buổi chuyên đề hướng dẫn người dân kỹ năng ứng xử du lịch, thông qua thuyết minh để nâng cao ý thức bảo vệ môi trường và duy trì truyền thống văn hoá tốt đẹp của địa phương để quảng bá cho du khách trọn vẹn và ý nghĩa nhất.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Phát triển du lịch sinh thái gắn với bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và văn hoá bản địa nhằm hướng đến mục tiêu phát triển kinh tế nhanh và bền vững. Để thực hiện hiệu quả chính sách cho du lịch sinh thái, tại Việt Nam cần có sự phối hợp các bên liên quan là cơ quan nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương và khách du lịch. Việc học tập chính sách pháp luật các quốc gia là cần thiết, từ đó có thể thực hiện tốt việc quảng bá thương hiệu du lịch sinh thái quốc gia đến cộng đồng quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Afwika, F. (2011). “Diversity that sells: The success story of Malaysia’s tourism branding “Truly Asia”, *The Work of the 2011/2012 API Fellows*: 165-177.
2. Amanda Stronza, Carter A. Hunt, Lee A. Fitzgerald. (2019). “Ecotourism for Conservation”. *Annual Review of Environment and Resources*: 229-253.
3. American National Parks. (2024). “Put your stamp on every national park experience”: *Cổng thông tin Công viên quốc gia Mỹ* <https://americasnationalparks.org/passport-to-your-national-parks/> truy cập ngày 14/02/2024.
4. Andy Drum and Alan Moore. (2002). “Ecotourism Development A Manual for Conservation Planners and Managers”. Pp4. *United Nations Development Programme*.
5. Commoner B. (1986). *Il cerchio da chiudere*, Garzanti, Milan.
6. Francesca D’Alessandro. (2016). “Green Building for a Green Tourism. A New Model of Eco-friendly Agritourism”. *Agriculture and Agricultural Science Procedia Volume 8, 2016*: 201-210.
7. Ian Scoones. (2007). “Sustainability”. *Development in Practice, Vol. 17, No. 4/5*: 589-596.
8. International review of Ecology and Socialism. (2023). “Green Destinations Certification Programs for Destinations”. *Cổng thông tin Tổ chức Green Destination* <https://www.greendestinations.org/awards-certification/> truy cập ngày 24/02/2024.
9. İrem Yıldırım, Ezgi Kırıcı Tekeli. (2023). “The Role of Ecotourism in Sustainable Development”, Chapter in *Inclusive Community Development Through Tourism and Hospitality Practices*, p.23.
10. Ismael Rezaeinejad, Jayawant Khaniwadekar. (2021). “The role of Eco-tourism in sustainable development: case study eco-tourism challenges in Iran”. *E3S Web of Conferences 311*, 01004 (2021) EPSD: 1-10.

11. Jubril Akanni Soaga. (2022). “Role of Ecotourism in Sustainable Development, Intech Open”. Chapter 8 *Sustainable Management of Natural Resource*.
12. ITA National Travel & Tourism Strategy. (2022). “Promoting the United States as a Travel Destination”: 10.
13. Krüger O. (2005). “The role of ecotourism in conservation: panacea or Pandora’s box?”. *Biodivers Conserv.* 14 (3):579-600.
14. New Zealand Trade and Enterprise. (2019). “Invest in NewZealand tourism”. *Tourism Prospectus*: 5.
15. Nguyễn Thị Minh Nguyệt. (2016). Đề tài “Nghiên cứu xây dựng mô hình phát triển du lịch sinh thái theo hướng phát triển bền vững vùng Tây Bắc”, mã số KHCN-TB.09X/13-18, Đề tài được tài trợ bởi Chương trình Khoa học và công nghệ phục vụ phát triển bền vững vùng Tây Bắc, ĐHQGHN.
16. Nigel J. Morgan, Annette Pritchard, Rachel Piggott. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand”, *The Journal of Brand Management* 9 (4) 2002: 1-10.
17. Petranka Calkov, Tanja Angelkova Petkova. (2013). “Ecotourism contemporary type of tourism”. *First International Conference Mediterranean Tourism - MT-2013*, 14.06-15.06.2013, Nis, Serbia.
18. Pradeep Kumar Nair and Toney K. Thomas. (2013). “Sustainable Tourism in Malaysia”. *Policies and Practices*: 60-69.
19. U.S. Congress, Office of Technology Assessment. (1992). Science and Technology Issues in Coastal Ecotourism-Background Paper, *OTA-BP-F-86* (Washington, DC: U.S. Government Printing Office, October 1992).
20. US Department of State - Bureau of Educational and Cultural Affairs. (2024). “Smart Traveler Enrollment Program (STEP)” *Cổng thông tin Cục văn hoá và Giáo dục Hoa Kỳ* <https://travel.state.gov/content/travel/en/international-travel/before-you-go/step.html>, truy cập ngày 14/02/2024.

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC ĐẾN PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG: TRƯỜNG HỢP HUYỆN LONG ĐIỀN, TỈNH BÀ RỊA - VŨNG TÀU

Nguyễn Đình Ưông¹

Tóm tắt: Cư dân đóng một vai trò quan trọng trong quá trình phát triển du lịch bền vững, nhưng sự hỗ trợ của cư dân đối với phát triển du lịch bền vững là chìa khóa quyết định đến thành công của điểm đến du lịch. Nhiều tác giả đã nghiên cứu những đặc điểm nhân khẩu học của cư dân đối với tác động của phát triển du lịch bền vững từ các góc độ khác nhau. Bài nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra tác động của các đặc điểm nhân khẩu học của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch bền vững. Nghiên cứu được thực hiện tại huyện Long Điền, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu với tổng cộng có 300 người tham gia khảo sát. Kết quả cho thấy rằng giới tính và độ tuổi có ảnh hưởng một phần đến phát triển du lịch bền vững trong khi trình độ học vấn cho thấy đây là yếu tố quan trọng nhất tác động đến tất cả các khía cạnh của phát triển du lịch bền vững. Sự hài lòng của cư dân chịu ảnh hưởng của ba khía cạnh trong phát triển du lịch bền vững gồm Văn hóa- Xã hội, Kinh tế và Thể chế.

Từ khóa: Đặc điểm nhân khẩu học, Phát triển du lịch bền vững, Du lịch bền vững, Sự hài lòng.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011 của Thủ tướng Chính phủ về “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” đã đề cập rõ đến chiến lược biến du lịch thành ngành kinh tế chính, với đóng góp ngày càng lớn vào cơ cấu GDP. Chiến lược này nhấn mạnh việc phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm và điểm mạnh, đồng thời khuyến khích phát triển du lịch bền vững liên kết chặt chẽ với bảo tồn và phát huy giá trị văn hoá, dân tộc; duy trì cảnh quan, bảo vệ môi trường; thúc đẩy xã hội hóa, huy động tất cả nguồn lực trong và ngoài nước cho đầu tư phát triển du lịch; và khai thác tối đa tiềm năng và điểm mạnh đặc trưng của từng vùng, miền trong cả nước. Du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra nhiều lợi ích cho đất nước, có thể đóng góp đặc biệt quan trọng cho việc đạt được Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ mà Liên hợp quốc đã đề ra từ năm 2000. Mặt khác du lịch được xem là một trụ cột quan trọng của nền kinh tế góp phần đạt được các mục tiêu bền vững, từ đó thúc đẩy du lịch bền vững trở thành ưu tiên của nhiều tổ chức và quốc gia, đặc biệt ở các nước đang phát triển (Trupp và Dolezal, 2020). Bên cạnh đó mặc dù ngành công nghiệp du lịch phụ thuộc vào môi trường nhưng nó cũng là một trong những ngành công nghiệp phá hủy môi trường tự nhiên (Sarac, Batman và Kiper, 2019). Vì mọi người tiếp xúc với tiêu thụ

¹ Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. Hồ Chí Minh.

trong mọi lĩnh vực, họ được định hình để tiêu thụ mà không suy nghĩ đồng nghĩa với văn hóa tiêu thụ đã trở nên phổ biến trong các hoạt động du lịch (Çakmak và Sevinç, 2018). Đại dịch COVID-19 có thể được xem xét như một cảnh báo và một cơ hội; đó là một lời kêu gọi đối với các quốc gia và khách du lịch hưởng ứng một phong trào nhận thức, nhấn mạnh các vấn đề hiện tại trong ngành du lịch và mở đường cho một hướng mới hướng tới du lịch có tâm hơn và ý nghĩa hơn (Stankov, Filimonau và Vujičić, 2020). Do đó, du lịch bền vững được coi là một phần quan trọng của phát triển bền vững theo quan điểm của Liên hợp quốc và theo hướng của Chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam, như được thể hiện trong Chương trình Nghị sự 21 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Phát triển du lịch bền vững (PTDLBV) được coi là một mục tiêu quan trọng, như Thủ tướng Chính phủ đã nêu rõ trong Quyết định số 432/QĐ-TTg ngày 12/04/2012, với yêu cầu xuyên suốt trong quá trình phát triển đất nước; đồng thời, đảm bảo sự cân bằng hài hòa giữa phát triển kinh tế, xã hội và bảo vệ tài nguyên, môi trường, đảm bảo an ninh quốc phòng và trật tự an toàn xã hội. PTDLBV được xem là một trong những khía cạnh quan trọng của phát triển kinh tế bền vững, tạo việc làm và giúp giảm nghèo. Đóng vai trò như một nhân tố kích thích cho sự phát triển kinh tế - xã hội, PTDLBV có ảnh hưởng đáng kể đến các lĩnh vực chính của các quốc gia đang phát triển như giao thông, truyền thông, cơ sở hạ tầng, xây dựng, nông nghiệp, sản xuất hàng tiêu dùng... (Humeniuk và cộng sự, 2021). Sự nhận thức của cư dân địa phương qua các đặc điểm về nhân khẩu học đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong PTDLBV bởi những lợi ích mà du lịch bền vững mang lại (McCabe và Johnson, 2013). Bên cạnh đó với sự đa dạng về nhân khẩu học như trình độ học vấn, giới tính, độ tuổi và thu nhập của cư dân đã làm cho ngành du lịch có sự phát triển một cách vượt bậc với tổng thu trước đại dịch Covid-19 chiếm gần 9,2% GDP (Tổng cục Du lịch, 2019). Hiểu rõ về ảnh hưởng của các đặc điểm nhân khẩu học của cư dân có ảnh hưởng như thế nào đến PTDLBV là một đòi hỏi hết sức cấp thiết không chỉ góp phần PTDLBV mà còn giúp ích cho việc xây dựng các chính sách cũng như kế hoạch quản lý du lịch bền vững một cách phù hợp (Lee và cộng sự, 2009, 2018). Trong bối cảnh này, huyện Long Điền thuộc tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, giáp ranh với huyện Đất Đỏ, nằm ở vị trí đồng bằng ven biển, được xem là có nhiều tiềm năng và điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch bền vững. Huyện có bốn không gian chính để phát triển du lịch bao gồm không gian văn hoá Long Điền, không gian sông Cửa Lấp, không gian biển Long Hải - Phước Tỉnh và không gian núi Châu Viên, cùng với các di tích lịch sử và nghề truyền thống như nghề đúc đồng, làm bánh tránh, bánh hỏi. Mặc dù huyện có nguồn tài nguyên du lịch phong phú, nhưng việc khai thác hiệu quả và phát triển du lịch bền vững đòi hỏi một quan điểm khác biệt. Phát triển du lịch bền vững không chỉ là vấn đề thu hút tài nguyên du lịch để tạo ra lợi ích kinh tế, mà còn phải đảm bảo tính thân thiện với môi trường, duy trì và bảo tồn giá trị văn hoá-xã hội của địa phương đi kèm với một chính sách

quản lý phù hợp với PTDLBV (Ma và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó việc tích hợp các đặc điểm nhân khẩu học của cư dân nếu thực sự có ảnh hưởng đến PTDLBV sẽ giúp tận dụng tối đa nguồn lực có sẵn của địa phương đảm bảo phát triển kinh tế bền vững của địa phương (Humeniuk và cộng sự, 2021).

Dựa vào các nghiên cứu trước đây, có thể thấy rằng đặc điểm nhân khẩu học của cư dân địa phương như trình độ học vấn, giới tính, độ tuổi và thu nhập có ảnh hưởng đáng kể đến việc phát triển du lịch bền vững. Điều này không chỉ đóng góp vào việc phát triển kinh tế mà còn hỗ trợ trong việc xây dựng các chính sách và kế hoạch quản lý du lịch một cách hiệu quả. Đặc biệt, trong bối cảnh của huyện Long Điền, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, với nguồn tài nguyên du lịch phong phú, việc khai thác và phát triển du lịch bền vững yêu cầu một quan điểm khác biệt, tôn trọng môi trường và bảo tồn giá trị văn hoá.

Nghiên cứu tiếp tục khám phá ảnh hưởng của phát triển du lịch bền vững đến sự hài lòng của cư dân dựa trên mô hình PLS-SEM, cung cấp cái nhìn mới về các yếu tố quan trọng cần được cải thiện để nâng cao sự hài lòng và chất lượng cuộc sống của người dân địa phương. Cuối cùng, nghiên cứu này không chỉ góp phần vào việc nâng cao hiểu biết về tác động của các yếu tố bền vững đến sự hài lòng của cư dân mà còn đề xuất các khuyến nghị cho các nhà hoạch định chính sách và quản lý, nhằm xây dựng một cơ chế quản lý du lịch bền vững phù hợp và hiệu quả.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết Phát triển bền vững

Theo Ủy ban Liên hiệp quốc về phát triển bền vững (UNDPCSD, 1996a, 1996b), Phát triển Bền vững (PTBV) bắt nguồn từ giả thuyết rằng loài người cần phải tôn trọng và bảo toàn môi trường - môi sinh, vì khi thiên nhiên bị hủy hoại, hệ sinh thái mất cân bằng, di sản môi trường - môi sinh suy thoái, con người sẽ đối mặt với đe dọa, tình trạng đói nghèo toàn cầu trở nên nghiêm trọng, chênh lệch giàu nghèo giữa các quốc gia tăng lên, tài nguyên thiên nhiên giảm sút và khan hiếm. Vấn đề quan trọng là làm thế nào để đáp ứng các nhu cầu cơ bản của con người, đảm bảo tương lai và an sinh cho các thế hệ sau mà vẫn bảo toàn môi trường - môi sinh. Phương cách để giải quyết những thách thức này là thông qua PTBV, một hệ thống phát triển tổng hợp và toàn diện, bao gồm tất cả các khía cạnh của môi trường, kinh tế, xã hội và tổ chức. Điều này là vì không thể có sự bền vững về môi trường - môi sinh nếu thiếu một tổ chức thích hợp để bảo vệ hệ sinh thái. Cũng không thể có công bằng xã hội nếu không đảm bảo được sự bền vững và cân bằng sinh thái cần thiết để đảm bảo sự tồn tại của loài người.

PTBV bác bỏ các quan niệm về thị trường tự điều hoà và quan niệm về nhu cầu

không giới hạn của con người. PTBV chống lại xu hướng tiêu thụ không kiểm soát và đề xuất loài người cần xem xét lại quan điểm về an sinh, phúc lợi và chất lượng cuộc sống. Cần giảm việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên, ngăn chặn ô nhiễm môi trường và bảo vệ môi trường, giảm thiểu rác thải. PTBV nhận thức nhu cầu gia tăng tiêu thụ và sản xuất để đáp ứng yêu cầu cơ bản của những người nghèo đói trên thế giới, đồng thời nhấn mạnh cần thiết phải có sự công bằng trong phân phối hàng hoá và dịch vụ. PTBV nhận thức rằng tăng trưởng kinh tế là quan trọng, nhưng chỉ là điều kiện cần và không phải là điều kiện đủ cho sự phát triển. Kinh tế và xã hội cần phải hoạt động cùng nhau và bổ sung lẫn nhau. Nhu cầu của con người cần phải được đáp ứng, và hàng hoá cũng như dịch vụ phải được cung cấp và phân phối một cách công bằng. PTBV ủng hộ sự can thiệp vào kinh tế - xã hội để đề xuất chính sách và đường lối để thực hiện những thay đổi mong muốn, tạo điều kiện cho tiến bộ của con người. PTBV nhận thức rằng mỗi xã hội và mỗi dân tộc đều có yêu cầu và lý do để hình thành hướng phát triển và lựa chọn cách thức hành động riêng biệt. Mục tiêu cuối cùng của PTBV là đáp ứng các yêu cầu cơ bản của con người, cải thiện cuộc sống của tất cả mọi người một cách song hành với việc bảo toàn và quản lý hiệu quả hệ sinh thái, nhằm đảm bảo một tương lai ổn định.

2.1.2. Lý thuyết Du lịch bền vững và Phát triển du lịch bền vững

Du lịch Bền vững (DLBV) được định nghĩa là sự phát triển du lịch đáp ứng các nhu cầu hiện tại mà không gây tổn hại cho khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch của thế hệ tương lai (WCED, 1987). Bộ công cụ du lịch tại Việt Nam, xuất bản tháng 8 năm 2013, đã nêu rõ DLBV là phương thức tốt nhất để Chính phủ đảm bảo phát triển du lịch mà không đánh đổi lợi ích lâu dài của người dân địa phương, văn hóa và môi trường. DLBV có thể đạt được cả ba mục tiêu của Chính phủ: phát triển kinh tế, bảo tồn văn hoá địa phương và bảo vệ môi trường. Đến năm 2017, Luật Du lịch được bổ sung và rõ ràng hơn về hướng phát triển du lịch theo hướng bền vững, quy định tại Điều 3, mục 14. Điều này xác định rằng Phát triển Du lịch Bền vững (PTDLBV) là sự phát triển du lịch đồng thời đáp ứng các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường. PTDLBV đảm bảo hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không gây tổn hại cho khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai. Như vậy, PTDLBV là sự phát triển toàn diện trên cả ba khía cạnh gồm:

Về kinh tế: PTDLBV đẩy mạnh những lợi ích kinh tế lâu dài và công bằng cho tất cả các đối tượng hưởng lợi. Nó không chỉ đảm bảo sự sống động và bền vững của hoạt động kinh tế, mà còn tạo ra sự thịnh vượng cho mọi tầng lớp xã hội và mang lại giá trị hiệu quả cho toàn bộ hoạt động kinh tế.

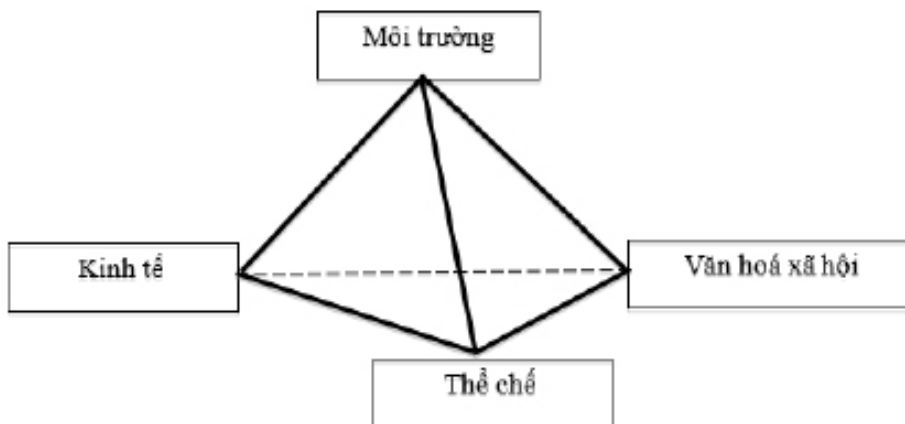
Về văn hóa - xã hội: PTDLBV tối ưu hóa sử dụng các nguồn tài nguyên tự nhiên và văn hóa, đồng thời bảo tồn và tôn trọng đặc điểm văn hóa - xã hội của cộng đồng tại các điểm đến. Nó giữ gìn di sản văn hóa và giá trị truyền thống, tham gia vào việc

hiểu biết và chấp thuận các nền văn hóa khác nhau. PTDLBV mang lại lợi ích xã hội cho mọi thành viên, bao gồm cả những người có thu nhập thấp, đồng thời góp phần vào việc giảm nghèo ở địa phương.

Về môi trường: PTDLBV tạo ra các điểm đến hấp dẫn về môi trường, thu hút một lượng khách du lịch ổn định hơn. Đồng thời, nó hỗ trợ tăng trưởng kinh tế địa phương và đóng góp vào việc xây dựng một xã hội hạnh phúc hơn. PTDLBV giúp tối ưu hóa sử dụng tài nguyên môi trường, giữ cho chúng trở thành một yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch, duy trì các quá trình sinh thái quan trọng và hỗ trợ bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và đa dạng sinh học.

2.1.3. Khung phát triển du lịch bền vững mở rộng

Để đạt được sự cân bằng giữa ba chiều chiến lược của du lịch bền vững (kinh tế, xã hội - văn hóa, môi trường), cần phải có thể chế để quản lý, điều tiết, và hỗ trợ sự phát triển. Hình 1, được lý thuyết hóa bởi Spangenberg và Valentin (1999, 2000) tổng hợp bốn chiều chiến lược này thành một khung, trong đó có các liên kết rõ ràng giữa các chiều chiến lược.



Hình 1. Các chiều của PTDLBV

Để đánh giá và thực hiện các khái niệm phức tạp như bền vững và phát triển bền vững, việc sử dụng các khung thống nhất như “khung phát triển du lịch bền vững - prism of sustainability” là hữu ích. Khung này được thiết kế để mô phỏng định nghĩa của Báo cáo Brundtland về phát triển bền vững (Spangenberg và Valentin, 1999). Để tạo ra một mô hình toàn diện hơn, “khung PTDLBV” được xây dựng xung quanh bốn chiều liên quan đến nhau: bền vững môi trường, bền vững kinh tế, bền vững xã hội - văn hóa, và bền vững tổ chức. Các vấn đề liên quan đến môi trường bền vững nói về vốn tự nhiên và tình trạng của nguồn lực tái tạo và không tái tạo. Khi nói về bền vững kinh tế, chúng ta đề cập đến vốn nhân tạo, bao gồm cơ sở hạ tầng và việc thúc đẩy

phúc lợi vật chất của con người, việc làm và sinh kế. Chiều bền vững xã hội - văn hóa bao gồm vốn nhân tài và tích hợp các quyền cơ bản của con người. Cuối cùng, chiều bền vững thể chế tập trung vào vốn xã hội, bao gồm các tổ chức xã hội, tổ chức chính phủ, mối quan hệ giữa cá nhân, quy trình lập kế hoạch tham gia, các đối tác/hợp tác và mối quan hệ quyền lực.

PTDLBV đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch cần tôn trọng, có sự hỗ trợ tích cực cho cộng đồng và môi trường địa phương. Bên cạnh đó vai trò của Chính phủ đặc biệt là chính quyền địa phương của điểm đến được xem như là một cầu nối quan trọng để giúp các mục tiêu trên của DLBV có thể đạt được.

2.2. Ảnh hưởng của các đặc điểm nhân khẩu học đến PTDLBV

Cư dân địa phương đóng một vai trò cực kỳ quan trọng trong sự phát triển và thành công của các điểm đến du lịch. Duy trì một quan điểm tích cực về sự phát triển du lịch từ cư dân có thể đóng góp vào sự phát triển du lịch của cộng đồng (Kihima và Musila, 2019), cũng như các quốc gia đang phát triển (Castela, 2018). Mason và Cheyne (2000) chỉ ra rằng với các đặc điểm nhân khẩu học đa dạng của cư dân địa phương sẽ có nhiều quan điểm khác nhau về phát triển du lịch tại khu vực của họ. Theo thời gian, các đặc điểm nhân khẩu học của cư dân địa phương có thể thay đổi và tác động đến sự phát triển của du lịch (Brida và cộng sự, 2010), với các ảnh hưởng cụ thể đến các khía cạnh văn hóa- xã hội, kinh tế, môi trường và thể chế của du lịch (Andersson và cộng sự, 2016).

Sự phát triển du lịch có thể tác động tiêu cực đối với cộng đồng cư dân địa phương do chi phí về môi trường, sự thay đổi văn hóa - xã hội (Naidoo và Sharpley, 2015). Tuy nhiên việc đầu tư vào cộng đồng cư dân địa phương có thể làm giảm sự rời bỏ địa phương của trí thức và thanh niên, giảm nghèo, tăng việc làm, khuyến khích mở các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Lyons, 2015). Một số nghiên cứu nước ngoài đã tìm hiểu về tác động của nhận thức của cư dân qua các đặc điểm nhân khẩu học của họ đến phát triển du lịch bền vững (Eslami và cộng sự, 2019; GURSOY và cộng sự, 2018; Humeniuk và cộng sự, 2021; Stojković và cộng sự, 2020; Uçgun và Narcı, 2022). Tuy nhiên có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng các đặc điểm nhân khẩu học không có ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch bền vững (Cui và Ryan, 2011; Nunkoo và Ramkissoon, 2010), nhưng nhiều nghiên cứu đã phát hiện ra mối liên hệ giữa các đặc điểm nhân khẩu học với phát triển du lịch bền vững (Humeniuk và cộng sự, 2021; Stojković và cộng sự, 2020; Uçgun và Narcı, 2022; Ma và cộng sự, 2018; Khoshkam và cộng sự, 2016). Nghiên cứu của Khoshkam và cộng sự (2016) gợi ý rằng sự gia tăng thời gian sống của cư dân địa phương qua độ tuổi có ảnh hưởng tích cực đối với phát triển du lịch bền vững.

Huyện Long Điền, với bờ biển dài hơn 11km, nổi tiếng với những bãi biển tuyệt vời như Long Hải và Phước Tỉnh, giữ nguyên vẻ đẹp hoang sơ và chưa khai thác nhiều. Các bãi biển này không chỉ có cát trắng mịn màng mà còn đa dạng hải sản, tăng thêm sức hút cho du khách. Nơi đây còn lưu giữ di tích lịch sử - văn hóa, danh lam thắng cảnh như minh chứng cho lịch sử và truyền thống văn hóa của cư dân địa phương. Với 09 di tích lịch sử cấp quốc gia và tỉnh, huyện Long Điền là điểm đến không chỉ thuận lợi cho du lịch mà còn giới thiệu về ngành nghề truyền thống, nghệ thuật ẩm thực, và các sinh hoạt văn hóa dân tộc. Những điều này đồng thời tạo nên sự hấp dẫn cho du khách muốn khám phá vẻ đẹp và bản sắc văn hóa độc đáo của vùng này. Với lượng khách du lịch tăng dần qua các năm thì theo vòng đời du lịch của Butler (Butler, 1980) có thể xem du lịch của huyện Long Điền đang ở giai đoạn bắt đầu phát triển. Giai đoạn phát triển được xem là yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng đến sự tương tác giữa du khách và cư dân địa phương (Butler, 1980). Theo Doxey (1975) cư dân địa phương ở giai đoạn này nhận thức du lịch là cơ hội cho sự phồn thịnh kinh tế của cá nhân và mong đợi du khách đến du lịch tại địa phương. Đây là dấu hiệu cho thấy sự ảnh hưởng của các đặc điểm nhân khẩu học của cư dân địa phương sẽ tác động đến PTDLBV.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Về các nghiên cứu liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học của cư dân địa phương đến PTDLBV cụ thể như về giới tính (Janta và Christou, 2019; Alrwajfah và cộng sự, 2020; Khoshkam và cộng sự, 2016), tuổi (Khoshkam và cộng sự, 2016; Humeniuk và cộng sự, 2021; Stojković và cộng sự, 2020; Uçgun và Narci, 2022), trình độ giáo dục (Pavlić và cộng sự, 2019; Khoshkam và cộng sự, 2016; Humeniuk và cộng sự, 2021). Theo Yen và Kerstetter (2009), các đặc điểm nhân khẩu học đa dạng của cư dân phản ánh nhận thức của họ với PTDLBV. Lý thuyết trao đổi xã hội chỉ ra rằng khi cư dân địa phương nhận thức được PTDLBV có thể mang lại rất nhiều lợi ích không chỉ cho cá nhân mà còn cho cả gia đình và địa phương họ sẽ cố gắng để bảo tồn, phát huy các tài nguyên thiên nhiên và văn hóa địa phương và ngược lại (Ap, 1992). Du lịch ảnh hưởng đến các đặc điểm nhân khẩu học của cư dân theo các cách khác nhau. Brida, Osti, và Barquet (2010) lập luận rằng phân tích các đặc điểm nhân khẩu học với PTDLBV là một đặc điểm chính của các nghiên cứu liên quan đến du lịch. Có khá nhiều nghiên cứu của nước ngoài cho thấy PTDLBV ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân địa phương (Khoshkam và cộng sự, 2016; Humeniuk và cộng sự, 2021; Stojković và cộng sự, 2020; Uçgun và Narci, 2022) nhưng lại có khá ít nghiên cứu và hầu như chưa có nghiên cứu nào trong nước tìm hiểu về các đặc điểm nhân khẩu học ảnh hưởng đến PTDLBV.

Ảnh hưởng của giới tính đến phát triển du lịch bền vững

Nhiều nghiên cứu đã tìm hiểu về vai trò của giới tính trong quan điểm của cư dân với PTDLBV (Khoshkam và cộng sự, 2016; Humeniuk và cộng sự, 2021). Trong

nghiên cứu của Khoshkam và cộng sự (2016) đã xác định nam giới có ảnh hưởng tích cực hơn so với nữ giới trong PTDLBV. Ngược lại nghiên cứu của Nunko và Gursoy (2012) lại chỉ ra sự ảnh hưởng tiêu cực của nam giới so với nữ giới trong PTDLBV. Tuy nhiên một số nghiên cứu lại không cho thấy ảnh hưởng của giới tính đến PTDLBV (Almeida-Garcia và cộng sự, 2016; Stojković và cộng sự, 2020). Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H1 sau:

H1. Giới tính là một chỉ số cho thấy sự khác biệt trong các đặc điểm nhân khẩu học ảnh hưởng đến PTDLBV.

Ảnh hưởng của độ tuổi đến phát triển du lịch bền vững

Nghiên cứu của Stojković và cộng sự (2020) đã làm sáng tỏ rằng cư dân lớn tuổi thường có xu hướng tích cực hơn đến PTDLBV, trong khi cư dân trẻ thì thường nhận thức tốt hơn về các tác động tiêu cực của PTDLBV. Rasoolimanesh và cộng sự (2015) tiến xa hơn bằng việc chỉ ra rằng cư dân lớn tuổi thường có thái độ tích cực hơn đối với PTDLBV do họ có khả năng hưởng nhiều lợi ích hơn. Bagri và Kala (2016) cũng tiếp tục nghiên cứu trong bối cảnh Ấn Độ, kết luận rằng cư dân lớn tuổi thường có nhận thức tích cực thấp hơn về sự PTDLBV so với nhóm cư dân trẻ tuổi. Trong tình huống này, Cavus và Tanrisevdi (2002) cũng phát hiện rằng thành viên già hơn trong cộng đồng thường có sự hỗ trợ ít hơn cho PTDLBV so với nhóm người trẻ tuổi. Nghiên cứu của Almeida-García và đồng nghiệp (2016) xác định rằng tuổi tác của cư dân địa phương tác động chủ yếu đến nhận thức về ảnh hưởng môi trường và kinh tế từ du lịch, trong khi không có ảnh hưởng đáng kể nào đối với ảnh hưởng xã hội văn hóa và thái độ tổng thể về sự phát triển du lịch. Các nghiên cứu khác của Humeniuk và cộng sự, 2021; Stojković và cộng sự, 2020; Uçgun và Narci, 2022 cũng chỉ ra sự chênh lệch trong nhận thức về ảnh hưởng của PTDLBV dựa trên độ tuổi, với nhóm cư dân trẻ có nhận thức thấp hơn về các tác động của PTDLBV so với nhóm cư dân lớn tuổi. Sinclair-Maragh (2017) nói rõ rằng cư dân trẻ (18-25 tuổi) thường có xu hướng ủng hộ PTDLBV hơn so với nhóm cư dân lớn tuổi. Những kết quả này cung cấp cái nhìn sâu sắc về ảnh hưởng của tuổi tác đến thái độ của cư dân địa phương đối với phát triển du lịch. Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H2 sau:

H2. Tuổi là một chỉ số cho thấy sự khác biệt trong các đặc điểm nhân khẩu học ảnh hưởng đến PTDLBV.

Ảnh hưởng của trình độ học vấn đến phát triển du lịch bền vững

Các nghiên cứu đi trước đã chỉ ra rằng trình độ học vấn đóng vai trò quan trọng nhất trong việc ảnh hưởng đến quan điểm của cư dân về ngành du lịch. Trình độ học vấn không chỉ có thể nâng cao kỹ năng giao tiếp của các thành viên trong cộng đồng cư dân địa phương mà còn tăng cường nhận thức của họ về các vấn đề liên quan đến du

lịch (Sinclair-Maragh, 2017). Trong nghiên cứu của Stojković và cộng sự (2020) chỉ ra sự chênh lệch trong cách nhìn nhận về ảnh hưởng của PTDLBV tùy thuộc vào trình độ học vấn. Họ phát hiện rằng trình độ học vấn cao của cư dân có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đối với nhận thức về ảnh hưởng văn hóa, xã hội và môi trường cũng như thể chế trong PTDLBV. Ngược lại, cư dân với trình độ học vấn thấp có nhận thức mạnh mẽ hơn về ảnh hưởng kinh tế của PTDLBV. Phạm và Kayat (2011) chỉ ra sự chênh lệch giữa cư dân, tùy thuộc vào trình độ học vấn của họ. Họ phát hiện rằng cư dân với trình độ học vấn thấp hơn thường phê phán về các tác động của PTDLBV so với những cư dân có trình độ học vấn cao, người ủng hộ tích cực cho PTDLBV. Humeniuk và cộng sự (2021) xác định rằng cư dân có trình độ học vấn thấp hơn thường thể hiện thái độ phê phán hơn đối với sự phát triển du lịch so với những cư dân có trình độ học vấn cao hơn. Trong nghiên cứu của Vareiro và cộng sự (2013), họ phát hiện rằng cư dân điếm đến du lịch với bằng tốt nghiệp trung học đã thể hiện nhiều kỳ vọng hơn về các tác động tích cực của PTDLBV, mặc dù họ cũng thể hiện lo ngại thấp về các ảnh hưởng tiêu cực có thể xảy ra. Almeida-García và cộng sự (2016) báo cáo về tác động quan trọng của trình độ học vấn đối với sự chấp nhận của các ảnh hưởng về môi trường, xã hội - văn hóa, kinh tế và thể chế trong PTDLBV. Họ phát hiện rằng khi trình độ học vấn của cư dân tăng lên, nhận thức về các ảnh hưởng của PTDLBV cũng tăng lên. Tepavčević và cộng sự (2019) chỉ ra rằng cư dân có trình độ học vấn cao thường có nhận thức cao về mọi loại ảnh hưởng của PTDLBV. Họ cũng phát hiện rằng cư dân có trình độ học vấn thấp nhất thường có nhận thức thấp nhất về tất cả các tác động của du lịch và họ hỗ trợ cho PTDLBV thấp. Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H3 sau:

H3. Trình độ học vấn là một chỉ số cho thấy sự khác biệt trong các đặc điểm nhân khẩu học ảnh hưởng đến PTDLBV.

Tại Vườn quốc gia Hoge Veluwe ở Hà Lan, Cottrell và Cutumisu (2006) thực hiện một nghiên cứu về mối liên kết giữa các chiều của PTDLBV và sự hài lòng của cư dân. Kết quả nghiên cứu này cho thấy rằng tất cả các chiều của PTDLBV đều đóng vai trò quan trọng như là các chỉ số quyết định sự hài lòng của cư dân. Ngược lại, nghiên cứu của Shen và cộng sự (2009) tập trung vào du lịch nông nghiệp ở làng Chongdugou, Trung Quốc. Trong nghiên cứu này, ba chiều của PTDLBV được xác định là những yếu tố dự đoán quan trọng đối với sự hài lòng của cư dân. Huayhuaca và cộng sự (2010) đưa ra một góc nhìn từ Bulgaria tại Vườn quốc gia Trung Balkan, xác nhận rằng chiều xã hội và tổ chức có tác động lớn đến sự hài lòng của cư dân địa phương. Cottrell và cộng sự (2013) trong nghiên cứu tại Khu du lịch thiên nhiên Frankenwald ở Đức, sử dụng khung PTDLBV và kết luận rằng chiều kinh tế là chỉ số

đáng tin cậy nhất để đo lường sự hài lòng của cư dân. Họ cũng nhấn mạnh việc tích hợp tất cả các sáng kiến môi trường vào quá trình chuẩn bị và theo dõi sự phát triển du lịch bền vững. Nair và cộng sự (2015b) triển khai khung PTDLBV tại Jammu và Kashmir, Ấn Độ, và phát hiện rằng tất cả các chiều của PTDLBV đều là yếu tố dự đoán tốt nhất cho sự hài lòng của cư dân.

Nhìn chung, nghiên cứu này hỗ trợ quan điểm được ủng hộ trước đó bởi Nair và cộng sự (2015a), Spangenberg (2002), Valentin và Spangenberg (1999) rằng tất cả các khía cạnh của PTDLBV có thể được tổng quát hóa và ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân với du lịch theo cách khác nhau. Để phân tích về tác động của các chiều của PTDLBV đối với sự hài lòng của cư dân, các giả định sau đây đã được đưa ra:

Môi trường: Lợi ích của cộng đồng từ việc bảo vệ môi trường, giảm ô nhiễm không khí, đất và nước, cũng như bảo tồn đa dạng sinh học, đó là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mức độ tham gia của cư dân trong PTDLBV. Lý thuyết về DLBV và PTDLBV đặt môi trường là một khía cạnh quan trọng để phát triển du lịch. Duy trì và bảo tồn môi trường du lịch ở điểm đến giúp thúc đẩy PTDLBV, phụ thuộc rất nhiều vào mức độ tham gia của cư dân địa phương (Cottrell và cộng sự, 2013; Khan và cộng sự, 2022). Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4 như sau:

H4. Môi trường có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân trong việc tham gia phát triển du lịch huyện Long Điền theo hướng bền vững.

Văn hóa - xã hội: PTDLBV không chỉ giúp cư dân duy trì và bảo tồn bản sắc văn hóa - xã hội mà còn tăng chất lượng dịch vụ công và tổ chức nhiều sự kiện văn hóa - xã hội (Üzülmez và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, cũng có sự tăng cường về tội phạm và tệ nạn xã hội, gia tăng chi phí sinh hoạt cho cư dân. Phát triển du lịch cũng tạo ra việc làm và cơ hội kinh doanh, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống. Lý thuyết về PTDLBV đã nhấn mạnh sự quan trọng của sự phát triển văn hóa - xã hội của cư dân địa phương (Cottrell và cộng sự, 2013). Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H5 như sau:

H5. Văn hóa - xã hội có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân trong việc tham gia phát triển du lịch huyện Long Điền theo hướng bền vững.

Kinh tế: Lý thuyết trao đổi xã hội chỉ ra rằng, càng nhiều lợi ích kinh tế cư dân địa phương nhận được từ du lịch, họ sẽ tham gia phát triển du lịch nhiều hơn (Khan và cộng sự, 2022). Cư dân tin rằng phát triển du lịch sẽ thúc đẩy kinh tế địa phương và gia tăng thu nhập cho cư dân địa phương. Khi lợi ích kinh tế tăng, mức độ tham gia của cư dân cũng tăng theo (Chang và cộng sự, 2020). Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H6 như sau:

H6. Kinh tế có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân trong việc tham gia phát triển du lịch huyện Long Điền theo hướng bền vững.

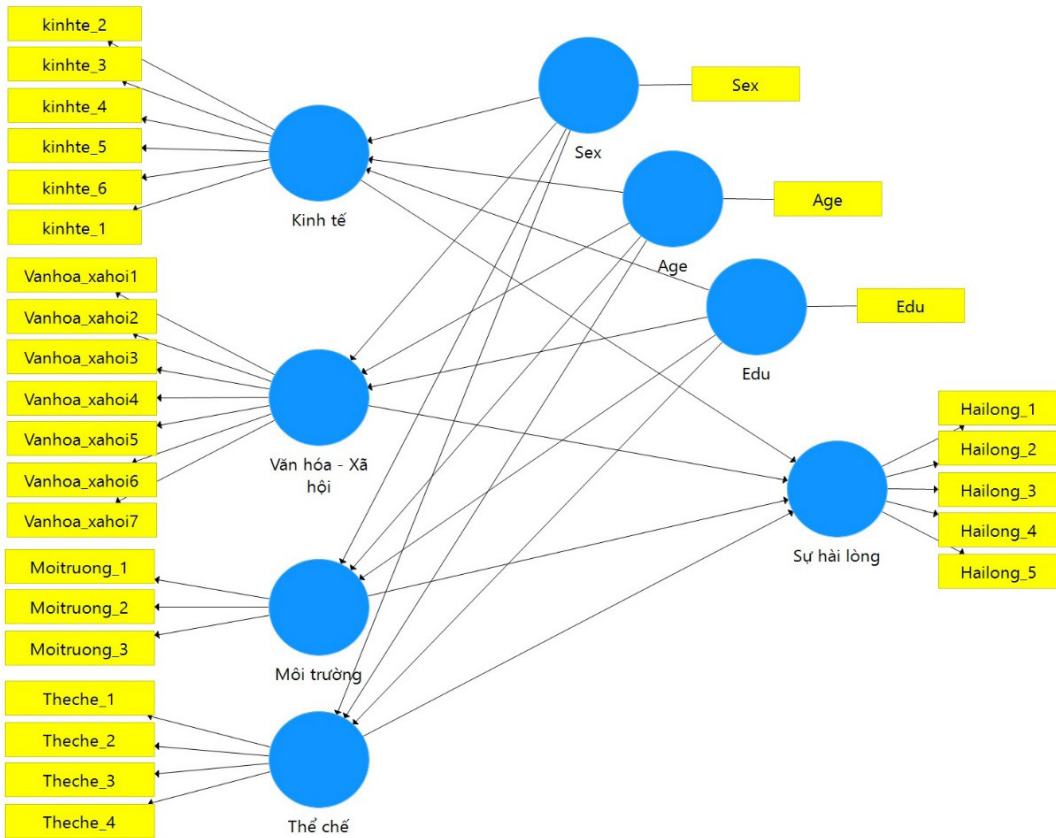
Thế chế: Lý thuyết PTDLBV nêu rõ tầm quan trọng của sự tham gia của cư dân, cũng như của các thể chế như chính phủ và doanh nghiệp du lịch, để tối đa hóa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường, và giảm thiểu tác động tiêu cực. Thể chế đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh địa phương, đào tạo hướng dẫn viên, và kết hợp cư dân và doanh nghiệp du lịch để tăng cường mức độ tham gia của cư dân (Cottrell và cộng sự, 2013; Khan và cộng sự, 2022). Từ đây, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H7 như sau:

H7. Thế chế có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân trong việc tham gia phát triển du lịch huyện Long Điền theo hướng bền vững.

3. MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu của Gursoy và đồng nghiệp (2009) cũng như Nunkoo và Ramkissoon (2011), áp dụng lý thuyết trao đổi xã hội trong lĩnh vực du lịch, đã chỉ ra rằng cư dân địa phương thường tham gia tích cực vào các hoạt động du lịch khi họ nhận được những phần thưởng và lợi ích lớn hơn so với chi phí mà họ phải bỏ ra (Khan và cộng sự, 2022). Để duy trì ngành du lịch trong một cộng đồng, các trao đổi cụ thể phải xảy ra (App, 1992). Sự tham gia của cư dân địa phương trong việc phát triển và thu hút du lịch đến khu vực của họ thường được thúc đẩy bởi mong muốn của một số thành viên trong cộng đồng nhằm cải thiện kinh tế và xã hội của khu vực mình sinh sống (Chang và cộng sự, 2020). Cư dân địa phương đóng một vai trò quan trọng có thể ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của ngành du lịch tại địa phương. Sự đóng góp của cư dân có thể thấy rõ trong việc lập kế hoạch, phát triển, và vận hành các điểm du lịch, hoặc thông qua việc mở rộng sự hiếu khách của họ đối với du khách để đổi lấy những lợi ích từ du lịch. Ngược lại, cư dân cũng có thể ngăn cản sự phát triển của du lịch bằng cách chống lại hoặc thể hiện hành vi thù địch đối với những người ủng hộ và/hoặc khách du lịch. Nhu cầu của du khách được đáp ứng thông qua việc cung cấp trải nghiệm du lịch chất lượng bởi cư dân địa phương, điều này làm tăng mong muốn tương tác giữa cư dân và du khách (Nair và cộng sự, 2015b). Trong quá trình phát triển và thu hút khách du lịch, mục tiêu là đạt được sự cân bằng tốt nhất về lợi ích và chi phí cho cả cư dân và hướng dẫn viên du lịch. Lý thuyết trao đổi xã hội chỉ ra rằng cư dân càng nhận được nhiều lợi ích từ du lịch, họ càng mong muốn hỗ trợ và phát triển du lịch, tương đương với sự hài lòng của họ tăng lên đối với những lợi ích thu được. Lợi ích của cư dân trong phát triển du lịch được thể hiện trên cả bốn khía cạnh: Kinh tế, Môi trường, Văn hóa-Xã hội, và Thể chế (Spangenberg và Valentin, 1999; Valentin và Spangenberg, 2000; Cottrell và cộng sự, 2013; Khan và cộng sự, 2022).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của tác giả được thực hiện qua 2 bước gồm nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung vào 10 cư dân đang tham gia PTDLBV nhằm điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng hình thức phỏng vấn trực tiếp 340 cư dân theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng bảng câu hỏi chi tiết để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Sau khi loại bỏ các bảng hỏi không hợp lệ do trả lời sai, thiếu câu trả lời thì nghiên cứu thu được 300 bảng hỏi hợp lệ.

3.2.2. Thang đo

Thang đo về PTDLBV gồm 20 biến quan sát được dùng để đo lường 4 thành phần của PTDLBV gồm: (1) Môi trường; (2) Kinh tế; (3) Văn hóa - Xã hội; (4) Thể chế được đề xuất bởi các nghiên cứu của Spangenberg (2002); Spangenberg và Valentin (1999); Cottrell và cộng sự (2013) trong khi Sự hài lòng của cư dân gồm 5 biến quan sát được đề xuất bởi nghiên cứu của Cottrell và cộng sự (2013); Khan và cộng sự, 2022.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả

Thông tin cơ bản về mẫu điều tra được thống kê theo các tiêu chí về nhân khẩu học của cư dân tham gia các hoạt động du lịch gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, tình trạng hôn nhân qua bảng sau:

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu theo các đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm		Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	130	43,333%
	Nữ	170	56,667%
Tuổi	Từ 35 trở xuống	90	30%
	Từ 36 - 55	156	52%
	Trên 55	54	18%
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	180	60,000%
	Cao đẳng/ Đại học	100	33,333%
	Sau đại học	5	1,667%
	Khác	15	5,000%

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Kết quả thống kê từ mẫu nghiên cứu cho thấy: Tỉ lệ nữ trong mẫu điều tra là 56,667%; cư dân có tuổi đời trong khoảng 36-55 và từ 35 trở xuống chiếm đa số với tỉ lệ lần lượt là 52% và 30%; Trình độ học vấn của cư dân tham gia các hoạt động du lịch vẫn tập trung chủ yếu là Trung học phổ thông chiếm tỉ lệ 60%.

4.2. Kết quả nghiên cứu

- *Kiểm định mô hình đo lường*

Saunders và cộng sự (2009) mô tả tính chính xác như “mức độ mà các phương pháp thu thập dữ liệu xác định đúng những gì được đo lường”. Mô hình nghiên cứu đề xuất được đánh giá bằng cách sử dụng phân tích nhân tố khám phá (CFA) (Hair và cộng sự, 1998a). Để phân tích mức độ tin cậy nhất quán nội bộ mô hình nghiên cứu đã sử dụng các chỉ số cụ thể là hệ số tin cậy tổng hợp (CR) với điều kiện ≥ 0.7 (Nunnally và Bernstein, 1978b); tổng phương sai trích (AVE) phải lớn hơn 0.5 và hệ số tải nhân tố đơn lẻ (outer loading) phải lớn hơn 0.4 (Hair và cộng sự, 2014, 2016). Bảng 2 làm nổi bật kết quả về hệ số CR, AVE, Outer loading và Cronbach's Alpha, cụ thể CR đã vượt qua ngưỡng khuyến nghị là 0.7, AVE vượt qua ngưỡng 0.5 và Outer loading vượt qua ngưỡng 0.4 (Hair và cộng sự, 2016, 2014).

Bảng 2. Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Mã hóa	Biến	λ	Cronbach's Alpha	CR	AVE
1.	Môi trường		0.927	0.810	0.927
Moitruong_1	Dựa vào du lịch, nhận thức của Anh/Chị (A/C) về bảo vệ môi trường đã được cải thiện.	0.891			
Moitruong_2	Du lịch huyện Long Điền được phát triển theo hướng thân thiện với môi trường.	0.875			
Moitruong_3	Du lịch huyện Long Điền hướng đến những địa điểm (danh lam, thắng cảnh) du lịch có những tiện ích thân thiện với môi trường.	0.933			
2.	Văn hóa- Xã hội		0.919	0.933	0.670
Vanhóa_xahoi1	Nhờ vào du lịch, có nhiều du khách đến với huyện Long Điền.	0.844			
Vanhóa_xahoi2	Du lịch giúp giữ gìn nét văn hoá truyền thống của địa phương.	0.820			
Vanhóa_xahoi3	Các giá trị truyền thống của địa phương được giữ gìn và phát huy nhờ vào du lịch.	0.840			
Vanhóa_xahoi4	Du khách đến với huyện Long Điền được khuyến khích tìm hiểu về văn hoá địa phương.	0.768			
Vanhóa_xahoi5	Du lịch góp phần bảo tồn, tôn tạo các di tích lịch sử, lễ hội truyền thống của địa phương.	0.880			
Vanhóa_xahoi6	Du lịch thúc đẩy việc trùng tu các khu di tích lịch sử.	0.750			
Vanhóa_xahoi7	Du khách và cư dân cùng tham gia vào các hoạt động văn hoá-xã hội được tổ chức bởi huyện Long Điền.	0.821			
3.	Thể chế		0.934	0.951	0.830
Theche_1	Hướng dẫn viên du lịch được đào tạo bài bản.	0.866			
Theche_2	Các cơ sở du lịch phát triển dựa trên sự hợp tác với doanh nghiệp, chính quyền địa phương.	0.902			
Theche_3	Các dịch vụ du lịch phát triển dựa trên sự hợp tác với doanh nghiệp, chính quyền địa phương.	0.932			
Theche_4	Thông tin về các điểm đến (danh lam, thắng cảnh) tại huyện Long Điền được cung cấp bởi các ban ngành có liên quan phản ánh một cách đầy đủ và chính xác lịch sử điểm đến.	0.943			
4.	Kinh tế		0.904	0.920	0.659
kinhte_1	Du lịch mang lại nguồn thu nhập mới cho A/C.	0.797			
kinhte_2	Du lịch giúp đa dạng hoá nền kinh tế địa phương.	0.717			
kinhte_3	Du lịch tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho A/C.	0.855			
kinhte_4	Các sản phẩm phục vụ du lịch nên sẵn có và đa dạng hơn.	0.813			
kinhte_5	Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nên thuê/mướn ít nhất một nửa lao động là người địa phương.	0.859			
kinhte_6	Du lịch tạo ra thị trường mới cho các sản phẩm địa phương.	0.822			

5.	Sự hài lòng		0.779	0.848	0.531
Hailong_1	A/C có thể góp phần thúc đẩy sự phát triển du lịch của huyện Long Điền.	0.565			
Hailong_2	Du lịch mang lại lợi nhuận cho A/C.	0.789			
Hailong_3	Sự hài lòng của A/C là điều quan trọng để góp phần phát triển du lịch bền vững của huyện Long Điền.	0.713			
Hailong_4	Các điểm đến (danh lam, thắng cảnh) trở nên hấp dẫn hơn nhờ vào du lịch.	0.828			
Hailong_5	Chất lượng cuộc sống của A/C được cải thiện nhờ vào du lịch.	0.722			

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Kết quả CFA tiết lộ rằng mỗi biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.7. Như thể hiện trong Bảng 2, kết quả CFA qua các đại lượng CA, CR và AVE, lần lượt, đều lớn hơn 0.7, 0.7 và 0.5, cho thấy kết quả khá tốt (Fornell và Larcker, 1981; Hair và cộng sự, 1998a, 1998b; Nunnally và Bernstein, 1978a).

- *Kiểm định giá trị phân biệt*

Cuối cùng, giá trị phân biệt (DV) như Fornell và Larcker (1981) đề xuất, nghiên cứu tính toán DV bằng cách so sánh mối quan hệ giữa các biến quan sát và AVE của tất cả các nhân tố. Bảng 3 xác nhận rằng căn bậc hai của AVE cho tất cả các nhân tố xây dựng đều lớn hơn giá trị tương quan và thể hiện tính phân biệt.

Bảng 3. Kết quả đánh giá tính phân biệt sử dụng hệ số

	Kinh tế	Môi trường	Sự hài lòng	Thể chế	Văn hóa - Xã hội
Kinh tế	0.812				
Môi trường	0.420	0.900			
Sự hài lòng	0.336	0.392	0.729		
Thể chế	-0.082	0.314	0.313	0.911	
Văn hóa - Xã hội	0.194	0.456	0.449	0.321	0.819

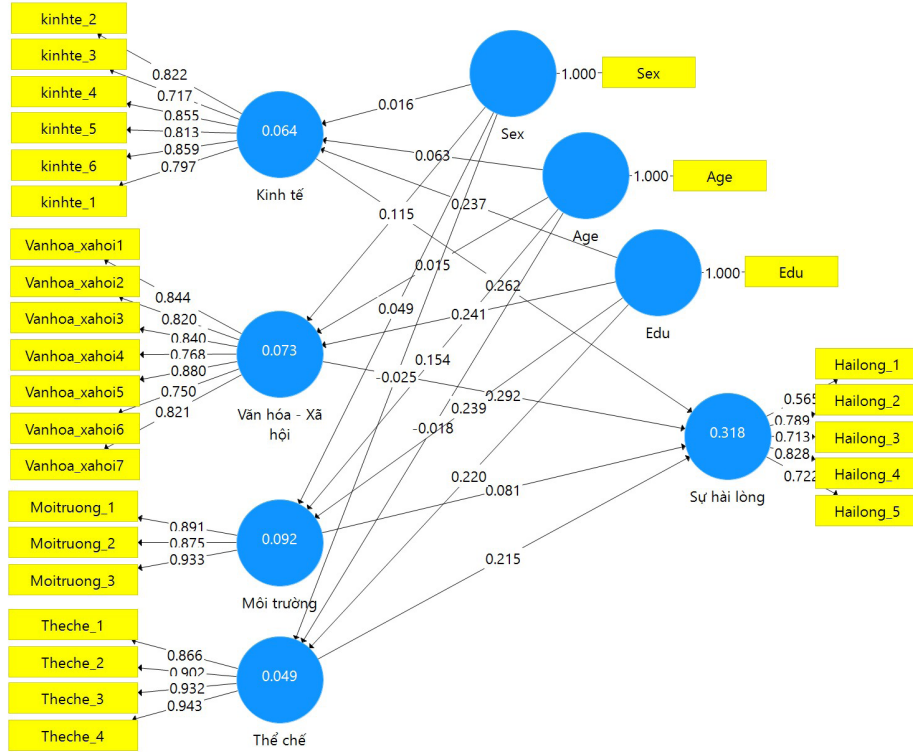
Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

- *Kiểm định mô hình cấu trúc*

Việc ước lượng hệ số đường dẫn dựa trên hồi quy của từng biến phụ thuộc và biến dự báo (Hair và cộng sự, 2014). Kết quả phân tích VIF của các biến cho thấy biến Môi trường có giá trị VIF cao nhất là 1.602 và giá trị VIF thấp nhất là biến Thể chế 1.229, thống nhất đều dưới ngưỡng giá trị 5. Do vậy, chúng ta kết luận, đa cộng tuyến không đạt mức độ tới hạn trong bất kỳ khái niệm nghiên cứu nguyên nhân nào và không thành vấn đề đối với ước lượng của mô hình đường dẫn trong nghiên cứu này.

Trong phân tích PLS-SEM, khả năng giải thích của mô hình cấu trúc được đánh giá bởi đường dẫn cấu trúc và hệ số R^2 của biến phụ thuộc. Sử dụng phân tích phi tham số bằng kỹ thuật bootstrapping lặp lại 2.000 lần kết quả. Theo Hair và cộng sự

(2014), giá trị R^2 là 0.25 thể hiện cấu trúc nội sinh yếu, mức 0.5 thì tương đối và 0.75 thì ở mức cao. Kết quả phân tích từ hình 3 cho thấy, giá trị R^2 của mô hình 0.318 ở mức tương đối chấp nhận được.



Hình 3. Kết quả mô hình PLS-SEM

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Thông qua phân tích các yếu tố đại diện cho PTDLBV ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân cho thấy các yếu tố như Kinh tế, Văn hóa - Xã hội, Thể chế và Môi trường giải thích được 31,8% sự thay đổi của Sự hài lòng của cư dân. Để ước lượng tính có ý nghĩa của các hệ số đứng trước các biến tiềm ẩn, nghiên cứu đã thực hiện bootstrap (Hair và cộng sự, 2014). Kết quả thể hiện ở bảng 4:

Bảng 4. Kết quả kiểm định tính có ý nghĩa của các hệ số

	Hệ số	Độ lệch chuẩn	t	P_values	Tình trạng
Age → Kinh tế	0.063	0.063	0.996	0.319	Từ chối
Age → Môi trường	0.154	0.049	3.122	0.002	Ủng hộ
Age → Thể chế	-0.018	0.055	0.325	0.745	Từ chối
Age → Văn hóa - Xã hội	0.015	0.051	0.305	0.760	Từ chối
Edu → Kinh tế	0.237	0.047	4.994	0.000	Ủng hộ
Edu → Môi trường	0.239	0.054	4.418	0.000	Ủng hộ
Edu → Thể chế	0.220	0.055	4.017	0.000	Ủng hộ

Edu → Văn hóa - Xã hội	0.241	0.054	4.419	0.000	Ủng hộ
Kinh tế → Sự hài lòng	0.262	0.051	5.174	0.000	Ủng hộ
Môi trường → Sự hài lòng	0.081	0.065	1.244	0.213	Từ chối
Sex → Kinh tế	0.016	0.061	0.257	0.797	Từ chối
Sex → Môi trường	0.049	0.056	0.878	0.380	Từ chối
Sex → Thể chế	-0.025	0.059	0.416	0.677	Từ chối
Sex → Văn hóa - Xã hội	0.115	0.055	2.103	0.036	Ủng hộ
Thể chế → Sự hài lòng	0.215	0.053	4.078	0.000	Ủng hộ
Văn hóa - Xã hội → Sự hài lòng	0.292	0.055	5.326	0.000	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy các đặc điểm nhân khẩu học của cư dân đóng một vai trò quan trọng ảnh hưởng rất lớn đến PTDLBV. PTDLBV mang đến nhiều ảnh hưởng cho cư dân, cả tích cực lẫn tiêu cực, phụ thuộc vào giai đoạn phát triển của huyện Long Điền. Trong các yếu tố của PTDLBV ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân thì Văn hóa - Xã hội có tác động mạnh nhất đến PTDLBV, tiếp theo là Kinh tế và cuối cùng là Thể chế. Tuy nhiên tùy thuộc vào từng giai đoạn phát triển du lịch của huyện Long Điền và giai đoạn tương tác giữa cư dân và du khách, các yếu tố này có thể có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực. Trong nghiên cứu này, các yếu tố này có ảnh hưởng tích cực đến PTDLBV do PTDLBV không kiểm soát vẫn chưa xảy ra (Humeniuk và cộng sự, 2021; Stojković và cộng sự, 2020; Uçgun và Narci, 2022). Khía cạnh Môi trường không cho thấy ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân bởi nhiều lý do cụ thể như:

- Trình độ văn hóa của người dân huyện Long Điền chưa cao và nhận thức chưa thật sự đầy đủ về vai trò của Môi trường trong PTDLBV;

- Thu nhập của cư dân phụ thuộc vào du lịch nhưng các hoạt động này không diễn ra thường xuyên suốt năm và cũng chỉ một số khách sạn, resort hoạt động hiệu quả dẫn đến rất nhiều cư dân làm du lịch chỉ quan tâm đến việc khai thác các sản phẩm du lịch có sẵn mà bỏ qua khía cạnh Môi trường;

- Khía cạnh Môi trường trong các nghiên cứu đi trước có nghiên cứu ủng hộ như một khía cạnh quan trọng của PTDLBV đến sự hài lòng của cư dân (Cottrell và cộng sự, 2013; Khan và cộng sự, 2022) do đây là các nghiên cứu về PTDLBV với địa điểm nghiên cứu khá đặc thù là các Khu rừng sinh thái đã có sẵn yếu tố Môi trường. Ngược lại cũng có những nghiên cứu khi thực hiện ở các nước đang phát triển với trình độ dân trí, thu nhập của cư dân chưa cao thì việc đòi hỏi khía cạnh Môi trường có tác động đến sự hài lòng cư dân không tìm thấy mối liên hệ mà chỉ dừng lại ở mức tìm hiểu về nhận thức với môi trường (Üzülmez và cộng sự, 2023) hoặc chỉ mang tính gợi mở đây

là khía cạnh quan trọng chứ không cho thấy mối liên hệ về mặt mô hình nghiên cứu (Bùi Thị Như Hiền, 2023; Nguyễn Mạnh Hùng, 2023).

Về các đặc điểm nhân khẩu học của cư dân, kết quả thực nghiệm của nghiên cứu cho thấy chúng có ảnh hưởng đến PTDLBV. Thứ nhất, trái một phần với giả thuyết đề xuất, giới tính không tìm thấy bằng chứng hoàn toàn về sự khác biệt trong quan điểm của cư dân với PTDLBV, kết quả này được sự ủng hộ từ nghiên cứu của Almeida-García và cộng sự (2016); Humeniuk và cộng sự (2021). Tuy nhiên giới tính vẫn có sự khác biệt về quan điểm khi tác động đến khía cạnh Văn hóa - Xã hội của PTDLBV (Stojković và cộng sự, 2020). Thứ hai, tuổi cũng không có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng trên tất cả các khía cạnh của PTDLBV nhưng vẫn cho thấy sự ảnh hưởng của các nhóm tuổi trên khía cạnh Môi trường (Humeniuk và cộng sự, 2021). Kết quả chỉ ra cư dân có độ tuổi càng cao thì càng nhận thấy tầm quan trọng của PTDLBV so với các cư dân có độ tuổi trẻ hơn (Khoshkam và cộng sự, 2016). Cuối cùng, trình độ học vấn như giả thuyết đã đề xuất là quan trọng nhất trong các đặc điểm nhân khẩu học có ảnh hưởng đến PTDLBV trên tất cả các khía cạnh Kinh tế, Văn hóa - Xã hội, Môi trường và Thể chế (Humeniuk và cộng sự, 2021; Khoshkam và cộng sự, 2016; Tepavčević và cộng sự, 2019; Stojković và cộng sự 2020). PTDLBV đòi hỏi cư dân phải am hiểu và cần có trình độ học vấn tốt để cân nhắc những lợi ích ngắn hạn và dài hạn mà PTDLBV mang lại, từ đó sẽ mạnh dạn hy sinh những lợi ích vật chất ngắn hạn như thu nhập, chi phí bảo vệ môi trường, tôn tạo các di tích,... cũng như tham gia sâu và rộng vào tất cả các hoạt động của chính quyền, doanh nghiệp du lịch để tạo dựng một môi trường du lịch bền vững góp phần giảm nghèo, bảo tồn các di tích cũng như môi trường, văn hóa - xã hội của huyện Long Điền.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này tập trung vào vai trò của các yếu tố nhân khẩu học trong ảnh hưởng đến Phát triển Du lịch Bền vững (PTDLBV) ở huyện Long Điền. Kết quả cho thấy PTDLBV có ảnh hưởng tích cực và tiêu cực đối với cư dân, phụ thuộc vào giai đoạn phát triển của huyện. Trong PTDLBV, yếu tố Văn hóa - Xã hội có tác động mạnh nhất, tiếp theo là Kinh tế và cuối cùng là Thể chế. Tuy nhiên, tùy thuộc vào giai đoạn phát triển và tương tác giữa cư dân và du khách, các yếu tố này có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực.

Mặc dù Môi trường không có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của cư dân, điều này có thể giải thích bởi trình độ văn hóa thấp, nhận thức chưa đầy đủ về vai trò của Môi trường trong PTDLBV và thu nhập phụ thuộc vào du lịch không ổn định. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, trong môi trường những địa điểm có sẵn yếu tố Môi trường, quan điểm của cư dân thường phản ánh tính đặc thù địa phương.

Đối với các đặc điểm nhân khẩu học, giới tính không tìm thấy sự khác biệt đáng kể, nhưng có ảnh hưởng đối với khía cạnh Văn hóa-Xã hội. Tuổi cũng không tạo ra sự chênh lệch đáng kể trên tất cả các khía cạnh PTDLBV, tuy nhiên, có tác động đối với khía cạnh Môi trường. Trình độ học vấn, theo kết quả, là yếu tố quan trọng nhất đối với tất cả các khía cạnh PTDLBV. PTDLBV đòi hỏi sự am hiểu và trình độ học vấn để cư dân có thể cân nhắc lợi ích ngắn hạn và dài hạn, tham gia vào các hoạt động du lịch và hỗ trợ xây dựng một môi trường du lịch bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Andersson, T. D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2017). Triple impact assessments of the 2013 European athletics indoor championship in Gothenburg. In *Event Impact* (pp. 48-69). Routledge.
2. Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2011). Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies in a small mountain community. *Benchmarking: An International Journal, Forthcoming*.
3. Bùi Thị Như Hiền. (2023). “Giải pháp phát triển du lịch bền vững Việt Nam”, Tạp Chí Công Thương, Số 3, tháng 2 năm 2023.
4. Çakmak, T. F., & Sevinç, F. (2018). A conceptual framework of raw food diet and living foods in consumption culture. *Journal of Tourismology, 4(2)*, 83-92.
5. Castela, A. (2018). Impacts of tourism in an urban community: The case of Alfama. *Athens Journal of Tourism, 5(2)*, 133-148.
6. Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability, 12(9)*, 3671.
7. Cottrell, S. P., & Vaske, J. J. (2006). A framework for monitoring and modeling sustainable tourism. *E-review of Tourism Research, 4(4)*, 74-84.
8. Cottrell, S. P., Vaske, J. J., & Roemer, J. M. (2013). Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspectives, 8*, 42-48.
9. Cottrell, S. P., Vaske, J. J., & Shen, F. (2007). “Modeling resident perceptions of sustainable tourism development: Applications in Holland and China”. *China Tourism Research, 3(2)*, 219-234.
10. Cottrell, S. P., Vaske, J. J., Shen, F., & Ritter, P. (2007). “Resident perceptions of sustainable tourism in Chongdugou, China”. *Society and Natural Resources, 20(6)*, 511-525.
11. Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D., & Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(9)*, 1061-1079.
12. Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research, Vol. 18 No. 1*, pp. 39-50.
13. Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2009). “An Examination of Locals' Attitudes “. *Annals of Tourism Research, 36(4)*, 723-726.

14. Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306-333.
15. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998a). *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ.
16. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (1998b). *Multivariate Data Analysis*, (Vol. 5), Prentice hall, Upper Saddle River, NJ.
17. Hair, J.F., Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage publications, Thousand Oaks, CA.
18. Hair, J.F., Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V.G. (2014). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research", *European Business Review*.
19. Huayhuaca, C.A., Cottrell, S., Raadik, J. and Gradl, S. (2010). "Resident perceptions of sustainable tourism development: Frankenwald Nature Park, Germany", *International Journal of Tourism Policy*, Vol. 3 No. 2, pp. 125-141.
20. Humeniuk, V., Kaziuka, N., & Sheketa, Y. (2021). Socio-Demographic Factors influencing the Sustainable Development of Carpathian Euroregion: Case of Tourism Development. *Humeniuk, V., Kaziuka, N. and Sheketa, Y.(2021). Socio-Demographic Factors influencing the Sustainable Development of Carpathian Euroregion: Case of Tourism Development. Grassroots Journal of Natural Resources*, 4(1), 106-122.
21. Khan, I. U., Khan, S. U., & Khan, S. (2022). Residents' satisfaction with sustainable tourism: The moderating role of environmental awareness. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(1), 72-87.
22. Khoshkam, M., Marzuki, A., & Al-Mulali, U. (2016). Socio-demographic effects on Anzali wetland tourism development. *Tourism Management*, 54, 96-106.
23. Kihima, B., & Musila, P. (2019). Extent of local community participation in tourism development in conservation areas: A case study of Mwaluganje conservancy. *Parks*, 25(25.2), 47-56.
24. Lee, T.H. A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leis. Sci.* 2009, 31, 215-236. Lee, A.K.; Abrahams, R.A. Naturalizing people, ethnicizing landscape: Promoting tourism in China's rural periphery. *Asian Geogr.* 2018.
25. Lyons, T. S. (2015). Entrepreneurship and community development: what matters and why?. *Community Development*, 46(5), 456-460.
26. Ma, A. T., Chow, A. S., Cheung, L. T., Lee, K. M., & Liu, S. (2018). Impacts of tourists' sociodemographic characteristics on the travel motivation and satisfaction: The case of protected areas in South China. *Sustainability*, 10(10), 3388.
27. Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of tourism research*, 27(2), 391-411.
28. McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.

29. Naidoo, P., & Sharpley, R. (2016). Local perceptions of the relative contributions of enclave tourism and agritourism to community well-being: The case of Mauritius. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 16-25.
30. Nair, V., Hussain, K., Chiun, L.M., Ragavan, M.N.A., Ali, F., Ragavan, N.A. and Manhas, P.S. (2015b). "Sustainable tourism and resulting resident satisfaction at Jammu and Kashmir, India", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7 No.5
31. Nguyễn Mạnh Hùng. (2023). "Phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam", Tạp chí *Lý luận chính trị*, số 539 (tháng 01-2023).
32. Nunkoo, R., & Ramkissoon. (2011). "Developing a community support model for tourism." *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
33. Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
34. Quyết định số 432/QĐ-TTg ngày 12/4/2012, Chiến lược phát triển bền vững Việt Nam giai đoạn 2012-2020.
35. Rasoolimanesh, S.M., Ramakrishna, S., Hall, C.M., Esfandiari, K. and Seyfi, S. (2020). "A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals", *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1-21.
36. Sarac, O., Batman, O., & Kiper, V. O. (2019). Comparing hedonism with responsible tourism diversities. *Journal of Tourismology*, 5(2), 151-170.
37. Shen, F., Cottrell, S.P., Hughey, K.F. and Morrison, K. (2009). "Agritourism sustainability in rural Mountain areas of China: a community perspective", *International Journal of Business and Globalisation*, Vol. 3 No. 2, pp. 123-145.
38. Spangenberg, J. H. (2000). "Sustainable development concepts and indicators". Paper presented at the Aral Sea Workshop, Almaty, Kazakhstan.
39. Spangenberg, J.H. (2002). Environmental space and the prism of sustainability: Frameworks for indicators measuring sustainable development. *Ecological Indicators*, 2(3), 295-309.
40. Spangenberg, J.H., & Valentin, A. (1999). "Indicators for sustainable communities". Retrieved from <http://www.foeurope.org/sustainability/sustain/t-content-prism.htm>
41. Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M. D. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22(3), 703-712.
42. Stojković, I., Tepavčević, J., Blešić, I., Ivkov, M., & Šimon, V. (2020). Influence of sociodemographic characteristics on perception of tourism development impact. *The European Journal of Applied Economics*, 17(2).
43. Trupp, A. and Dolezal, C. (2020). "Tourism and the sustainable development goals in Southeast Asia", *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, Vol. 13 No. 1, pp. 1-16.
44. Uçgun, G. Ö., & NARCI, M. T. (2022). The Role of Demographic Factors in Tourists' Sustainability Consciousness, Sustainable Tourism Awareness and Purchasing Behavior. *Journal of Tourismology*, 8(2), 215-237.
45. Üzülmöz, M., Ercan İştin, A., & Barakazı, E. (2023). Environmental Awareness, Ecotourism Awareness and Ecotourism Perception of Tourist Guides. *Sustainability*, 15(16), 12616.
46. Wced, S.W.S. (1987). "World commission on environment and development", *Our Common Future*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-91.

ĐÁNH GIÁ ĐIỀU KIỆN KHÍ HẬU CHO DU LỊCH TẠI MỘT SỐ ĐIỂM ĐẾN Ở VIỆT NAM

Nguyễn Quang Anh¹, Trịnh Thị Ngọc Ánh¹,

Tóm tắt: Khí hậu có vai trò quan trọng tạo nên điều kiện tự nhiên của điểm đến du lịch, thậm chí còn là yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến. Tuy nhiên, điều kiện khí hậu có thể ảnh hưởng tới du lịch, thường bao gồm nhiều yếu tố và có sự phân hóa rõ không gian và thay đổi mạnh giữa các tháng trong năm. Để đánh giá điều kiện sinh khí hậu, chỉ số khí hậu du lịch (TCL) là công cụ hữu hiệu, có khả năng đánh giá tổng hợp tài nguyên khí hậu du lịch bằng một chỉ số thống nhất. Chỉ số TCL tại một số điểm đến ở Việt Nam đã được tính toán và phân tích dựa trên nguồn số liệu quan trắc của 26 điểm đến trong thời kỳ 1991-2021. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra đặc điểm và tiềm năng khí hậu du lịch tại một số điểm đến ở Việt Nam theo các kiểu khí hậu du lịch, theo mức độ thuận lợi tổng quan. Theo thời gian trong năm, phần lớn các điểm đến ở Việt Nam có thời kỳ thuận lợi cho hoạt động du lịch vào giai đoạn Thu - Đông hoặc mùa khô ở miền Nam khoảng từ tháng 11 tới tháng 2, và ít thuận lợi vào mùa mưa. Đây là luận cứ khoa học về nhịp điệu mùa phục vụ định hướng tổ chức và quy hoạch phát triển du lịch ở Việt Nam.

Từ khóa: Chỉ số khí hậu du lịch, mùa vụ du lịch, tài nguyên khí hậu.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khí hậu đóng một vai trò quan trọng trong phát triển du lịch và ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh của ngành này như mùa vụ và thời gian du lịch, các hoạt động du lịch: du lịch nghỉ dưỡng, du lịch thể thao mạo hiểm... Trong đó, đặc trưng vừa có ý nghĩa như là tài nguyên thu hút du khách lại vừa là thành tố cấu thành nên tính chất của điểm đến và ảnh hưởng trực tiếp đến mùa vụ du lịch. Nhiều điểm đến có mùa du lịch chính dựa vào điều kiện thời tiết và một số nơi có thể trở thành điểm đến hấp dẫn hơn vào mùa cụ thể trong năm do thời tiết tốt. Bên cạnh đó, các điểm đến có khí hậu đặc biệt tạo điều kiện để phát triển du lịch sinh thái và bảo tồn môi trường. Chính vì vậy, điều kiện khí hậu thuận lợi cũng được coi là một nguồn tài nguyên du lịch và cần nghiên cứu đánh giá khí hậu dưới góc độ một dạng tài nguyên để có thể sử dụng, quản lý và bảo vệ nguồn tài nguyên này một cách hợp lý.

Việt Nam có điều kiện tự nhiên đa dạng từ Bắc vào Nam, từ Đông sang Tây, tạo nên nhiều sự khác biệt của cảnh quan, trải nghiệm du lịch và đặc trưng khí hậu. Thời tiết ẩm áp của nhiều điểm đến tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động du lịch ngoài trời, thể thao và biển góp phần biến Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn cho khách du lịch.

¹ Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Tài nguyên du lịch khí hậu là một chủ đề được quan tâm nghiên cứu từ khá sớm và việc nghiên cứu đánh giá tài nguyên khí hậu du lịch là cơ sở góp phần quy hoạch, quản lý và định hướng phát triển du lịch. Tuy nhiên thường các nghiên cứu về tài nguyên khí hậu cho du lịch ở Việt Nam thường dựa trên các điều kiện và phương pháp tiếp cận sinh khí hậu nông nghiệp hoặc nghiên cứu đơn lẻ trên một địa phương hoặc vùng khí hậu nhất định. Do đó nghiên cứu này muốn nhìn nhận tổng thể đặc trưng khí hậu du lịch trên phần lớn lãnh thổ và tập trung vào các điểm đến tiêu biểu của Việt Nam.

Hiện nay, có nhiều chỉ số đánh giá điều kiện sinh khí hậu tổng hợp như chỉ số bất tiện nghi (DI), nhiệt căng thẳng tương đối (RSI), nhiệt độ hiệu dụng τ , chỉ số khí hậu du lịch (TCI), chỉ tiêu Korenkov... Trong các chỉ số trên thì chỉ số khí hậu du lịch TCI (Tourism Climatic Index) - được đưa ra bởi Mieczkowski (1985) - dựa trên nghiên cứu trước đây liên quan đến phân loại khí hậu cho du lịch và khí tượng sinh học của con người - được xem là chỉ số chuyên môn khá tốt cho đánh giá điều kiện sinh khí hậu tổng hợp cho du lịch vì nó đánh giá tương đối toàn diện và thống nhất các điều kiện khí hậu; đồng thời các kết quả định lượng của TCI được sắp xếp dựa trên thang tiêu chuẩn để có thể so sánh giữa các khu vực với nhau nhằm mục đích đánh giá khách quan, khoa học điều kiện khí hậu cho du lịch tại một số điểm đến ở Việt Nam.

2. NGUỒN TÀI LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Nguồn tài liệu

Các chỉ tiêu khí hậu Việt Nam đối với du lịch được phân tích, tính toán dựa trên bộ số liệu khí hậu tại 26 điểm đến ở Việt Nam: Hà Giang, Cao Bằng, Hạ Long, Sa Pa, Điện Biên, Mù Cang Chải, Mộc Châu, Hà Nội, Ninh Bình, Hải Phòng, Thanh Hóa, Vinh, Phong Nha-Kẻ Bàng, Huế, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang, Phan Thiết, Vũng Tàu, TP. Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Cà Mau, Phú Quốc, Đà Lạt, Buôn Mê Thuột và Pleiku giai đoạn 1991-2021. Số liệu này được cung cấp bởi trung tâm châu Âu về dự báo thời tiết trung hạn (European Centre for Medium-Range Weather Forecasts) cung cấp qua <https://en.climate-data.org/>. Đây là nguồn dữ liệu mã nguồn mở có thể được trích dẫn và sử dụng trong các tính toán và nghiên cứu khoa học. Các địa điểm được lựa chọn dựa là các đô thị du lịch nổi tiếng, các khu du lịch quốc gia trong quy hoạch, một số địa điểm có đặc điểm khí hậu giống nhau hoặc không có dữ liệu không được sử dụng để tính toán, VD: Thanh Hóa và Sầm Sơn hay Vinh, Cửa Lò và Nam Đàn ... có đặc trưng khí hậu tương tự chỉ tính một địa điểm.

2.2. Phương pháp nghiên cứu chỉ số khí hậu du lịch TCI

Chỉ số khí hậu du lịch (TCI) ban đầu được đưa ra bởi Mieczkowski như một thước đo tổng hợp để đánh giá các biến khí hậu hàng tháng có liên quan chặt chẽ

với các hình thức du lịch “phổ biến” như tham quan, mua sắm... TCI được phân tích dựa trên các nghiên cứu về sinh khí hậu tổng hợp liên quan đến sự thoải mái của con người. Sau khi được đưa ra, chỉ số TCI đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về khí hậu du lịch. Chỉ số này cũng được bổ sung, chỉnh sửa hoặc phát triển trong đánh giá khí hậu du lịch. Các tác giả De Freitas, Scott đã đưa ra nhiều đánh giá phân tích cũng như bổ sung các phương pháp đánh giá du lịch dựa trên chỉ số TCI, các mô hình, các kiểu khí hậu du lịch dựa trên đồ thị chỉ số TCI. Một số tác giả khác đưa ra các ý kiến về việc tạo biến thể TCI cho đánh giá chỉ số du lịch dựa trên số liệu ngày cho phù hợp hơn với các hoạt động du lịch (Nguyễn Quang Anh, 2015).

Ban đầu, TCI được tính toán từ 12 biến khí hậu hàng tháng. Tuy nhiên, do hạn chế về số liệu khí tượng trên diện rộng, các biến được tích hợp và giảm bớt còn bảy biến (Nhiệt độ tối cao tuyệt đối tháng, nhiệt độ tháng, độ ẩm tối thấp tuyệt đối tháng, độ ẩm tương đối tháng, lượng mưa tháng, số giờ nắng trung bình ngày của tháng, tốc độ gió trung bình tháng). Bảy biến khí hậu đã được kết hợp thành năm chỉ số phụ của TCI.

Chỉ số TCI được tính theo công thức (Mieczkowski, 1985):

$$TCI = 8 \times CID + 2 \times CIA + 4 \times R + 4 \times S + 2 \times W$$

- *CID là chỉ số phụ ban ngày thoải mái, được tính thông qua nhiệt độ tối cao tuyệt đối tháng (°C) và độ ẩm tối thấp tuyệt đối tháng (%);*
- *CIA là chỉ số phụ hàng ngày thoải mái, được tính thông qua nhiệt độ tháng (°C) và độ ẩm tương đối tháng (%);*
- *R là chỉ số mưa được tính thông qua lượng mưa tháng (mm);*
- *S là chỉ số nắng được tính thông qua số giờ nắng trung bình ngày của tháng (h);*
- *W là chỉ số gió được tính thông qua tốc độ gió trung bình tháng (km/h).*

Trong đó, hai tham số kết hợp CID (chỉ số tiện nghi nhiệt ban ngày) và CIA (chỉ số tiện nghi nhiệt hàng ngày) thể hiện mối quan hệ giữa hai yếu tố nhiệt độ và độ ẩm ảnh hưởng tới sức khỏe của du khách. CID được xác định thông qua chỉ số tương quan của nhiệt độ tối cao và độ ẩm tối thấp, nó biểu thị sự thoải mái về nhiệt - ẩm lúc ban ngày khi diễn ra hoạt động du lịch. CIA được xác định thông qua chỉ số tương quan của nhiệt độ trung bình và độ ẩm trung bình, biểu thị sự thoải mái về nhiệt ẩm suốt cả ngày (kể cả ban đêm).

Đối với công thức tính chỉ số TCI, mỗi chỉ số phụ được ấn định điểm đánh giá cao nhất là 5,0 để đạt điểm TCI tối đa là 100 và điểm thấp nhất là 0 (Bảng 1).

Bảng 1. Chỉ số phụ trong chỉ số khí hậu du lịch TCI

Chỉ số phụ	Biến khí hậu hàng tháng	Ảnh hưởng trên TCI	Trọng số trong TCI
(CID) Chỉ số thích nghi hoạt động ban ngày	Nhiệt độ tối cao tuyệt đối tháng (°C) và độ ẩm tối thấp tuyệt đối tháng	Đại diện cho mức độ thoải mái lúc ban ngày khi các hoạt động du lịch chính diễn ra	40%
(CIA) Chỉ số thích nghi ngày	Nhiệt độ tháng (°C) và độ ẩm tương đối tháng (%)	Đại diện cho mức độ thoải mái trong 24 giờ đầy đủ, bao gồm cả giờ ngủ	10%
(P) Lượng mưa	Lượng mưa tháng	Được đánh giá là tiêu cực với các hoạt động ngoài trời và nghỉ dưỡng	20%
(S) Năng	Số giờ nắng trung bình ngày của tháng	Đánh giá là tích cực cho du lịch, nhưng thừa nhận có thể coi là tiêu cực với khí hậu nông	20%
(W) Gió	Tốc độ gió trung bình tháng	Được đánh giá là tiêu cực nhưng với khí hậu nóng thì gió làm mát cũng có thể coi là yếu tố tích cực.	10%

Nguồn: *Scott, 2001*

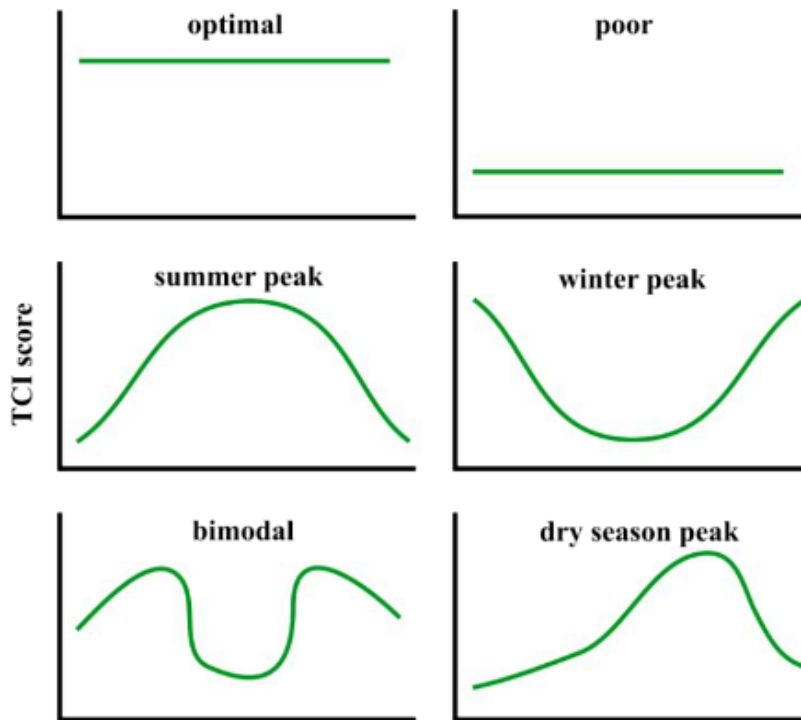
Bằng cách sử dụng một thang điểm chung với giá trị từ: 0 đến 100 chỉ số tổng hợp TCI có thể đánh giá một cách hệ thống tài nguyên khí hậu du lịch cho các địa điểm trên toàn thế giới. Giá trị của chỉ số TCI được chia thành 10 nhóm, từ lý tưởng (90 - 100) đến không khả thi (<9) (Bảng 2).

Bảng 2. Phân loại đánh giá mức độ thuận lợi của khí hậu cho du lịch dựa theo chỉ số khí hậu du lịch TCI

Chỉ số khí hậu du lịch	Đánh giá mức độ thuận lợi
90 - 100	Ideal (Lý tưởng)
80 - 89	Excellent (Xuất sắc)
70 - 79	Very good (Rất thuận lợi)
60 - 69	Good (Khá Thuận lợi)
50 - 59	Acceptable (Thuận lợi)
40 - 49	Marginal (Kém thuận lợi)
30 - 39	Unfavourable (Không thuận lợi)
20 - 29	Very unfavourable (Rất không thuận lợi)
10 - 19	Extremely unfavourable (Đặc biệt không thuận lợi)
<9	Impossible (Không khả thi)

Nguồn: *Mieczkowski, 1985*

Theo đó, Scott và McBoyle (2001) đã đưa ra 6 kiểu khí hậu theo đồ thị TCI, tài nguyên du lịch của các điểm đến có thể thuộc một trong số các loại sau (hình 1).



Hình 1. Các kiểu khí hậu du lịch

Nguồn: *Scott và McBoyle, 2001*

Mặc dù không được thiết kế để nghiên cứu biến đổi khí hậu, các TCI cũng đại diện cho một công cụ thực nghiệm tiềm năng hữu ích để khám phá tác động của biến đổi khí hậu đối với các nguồn tài nguyên khí hậu du lịch. Các chỉ số sinh khí hậu du lịch, trong đó có TCI được các tác giả bài viết vận dụng tính toán và phân tích dưới đây trên cơ sở số liệu quan trắc khí tượng nhiều năm tại các trạm đại diện cho các khu vực ở Việt Nam.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

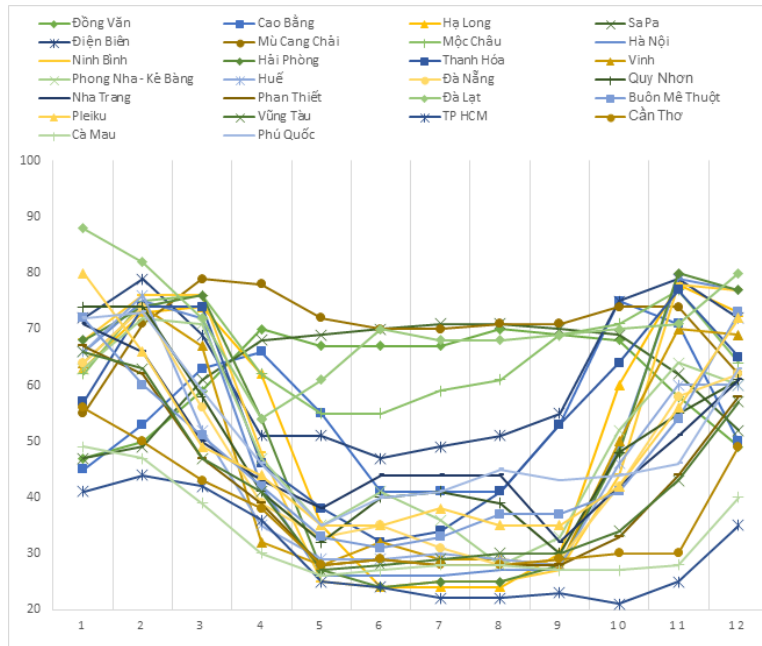
3.1. Kết quả tính toán chỉ số khí hậu du lịch TCI một số điểm đến ở Việt Nam

Bằng việc kết hợp các chỉ số phụ theo công thức của TCI, giá trị chỉ số TCI đã được tính cho các trạm quan trắc đại diện các điểm đến ở Việt Nam. Chỉ số này được sử dụng để phân tích sự thích nghi khí hậu đối với du lịch cho từng khu vực vào các tháng khác nhau trong năm.

Bảng 3. Bảng chỉ số TCI một số địa điểm du lịch ở Việt Nam

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TB	ST >50
Đồng Văn	47	50	59	70	67	67	67	70	69	68	58	49	61,8	10
Cao Bằng	45	53	63	66	55	41	41	41	53	75	71	50	54,5	8
Hạ Long	63	73	74	62	35	24	24	24	30	60	78	73	51,7	7
Sa Pa	47	49	61	68	69	70	71	71	70	69	62	52	63,3	10
Điện Biên	72	79	69	51	51	47	49	51	55	75	79	72	62,5	10
Mù Cang Chải	55	71	79	78	72	70	70	71	71	74	74	62	70,6	12
Mộc Châu	62	75	76	62	55	55	59	61	69	71	77	64	65,5	12
Hà Nội	66	75	72	42	26	26	26	27	27	49	79	77	49,3	5
Ninh Bình	68	76	76	48	25	24	25	25	27	44	78	77	49,4	5
Hải Phòng	68	74	76	54	27	24	25	25	28	48	80	77	50,5	6
Thanh Hóa	57	74	74	46	38	32	34	41	53	64	77	65	54,6	7
Vinh	64	74	67	32	28	32	29	29	28	50	70	69	47,7	6
Phong Nha	63	72	71	47	35	41	36	28	33	52	64	60	50,2	6
Huế	66	76	52	35	29	29	30	29	28	46	60	60	45	5
Đà Nẵng	64	74	56	39	33	35	31	28	29	42	58	62	45,9	5
Quy Nhơn	74	74	58	41	32	40	41	39	30	48	55	61	49,4	5
Nha Trang	71	66	50	43	38	44	44	44	32	42	51	61	48,8	5
Phan Thiết	67	62	47	39	28	29	28	28	28	33	44	58	40,9	3
Đà Lạt	88	82	72	54	61	70	68	68	69	70	71	80	71,0	12
Buôn Mê Thuột	72	60	51	42	33	31	33	37	37	41	54	73	47	5
Pleiku	80	66	49	44	35	35	38	35	35	42	56	72	48,9	4
Vũng Tàu	66	63	47	41	27	28	29	30	30	34	43	57	41,3	3
TP HCM	41	44	42	36	25	24	22	22	23	21	25	35	30	0
Cần Thơ	56	50	43	38	28	29	28	28	29	30	30	49	36,5	2
Cà Mau	49	47	39	30	26	27	28	28	27	27	28	40	33	0
Phú Quốc	72	73	59	46	35	40	41	45	43	44	46	63	50,6	4
TBQT	63.2	66.6	60.8	48.2	39.0	39.0	39.1	39.4	40.5	50.7	60.3	62.2		6

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024



Hình 2. Đồ thị chỉ số TCI một số địa điểm du lịch ở Việt Nam

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024

3.2. Đánh giá về điều khí hậu du lịch các điểm đến ở Việt Nam

Nghiên cứu đánh giá dựa trên các tiêu chí chính là: giá trị TCI trung bình giúp nhìn nhận tổng thể 1 điểm đến có giá trị tài nguyên khí hậu trung bình năm ở mức độ nào, số tháng có giá trị TCI trên 50 thể hiện khoảng thời gian thuận lợi cho khai thác các hoạt động du lịch phụ thuộc vào khí hậu và cấu trúc của đồ thị thể hiện kiểu khí hậu du lịch của điểm đến, giá trị TCI trung bình của các điểm đến trong từng tháng.

Theo kết quả tính toán chỉ số TCI trung bình năm của các trạm (Bảng 3), có thể chia thành 4 nhóm là Rất thuận lợi, Khá thuận lợi, Thuận lợi trung bình và Kém thuận lợi như trong bảng sau:

Bảng 4. Đánh giá mức độ thuận lợi của khí hậu cho du lịch dựa theo chỉ số TCI tại một số địa điểm du lịch ở Việt Nam

Chỉ số TCI trung bình năm	Đánh giá	Các điểm đến
>70 điểm	Rất thuận lợi	Mù Cang Chải, Đà Lạt
60 - 70 điểm	Khá thuận lợi	Đồng Văn, Sa Pa, Điện Biên, Mộc Châu
50 - 60 điểm	Thuận lợi	Cao Bằng, Hạ Long, Hải Phòng, Thanh Hóa, Phong Nha, Phú Quốc
<50 điểm	Kém thuận lợi	Hà Nội, Ninh Bình, Vinh, Huế, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang, Phan Thiết, Buôn Mê Thuột, Pleiku, Vũng Tàu, TP HCM, Cần Thơ, Cà Mau

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024

Trong đó xét về tổng thể có 12/26 địa điểm có chỉ số khí hậu trung bình năm ở mức thuận lợi trở lên, trong số này phần lớn nằm ở khu vực miền núi phía Bắc và chỉ có 2 địa điểm ở phía Nam là Đà Lạt và Phú Quốc. Hai địa điểm có chỉ số TCI trung bình năm cao nhất là Đà Lạt và Mù Cang Chải. Điều này có thể chỉ ra giá trị tài nguyên khí hậu cho hoạt động du lịch đặc biệt ở các khu vực miền núi Việt Nam là rất lớn.

Số tháng có chỉ số TCI ở mức thuận lợi trở lên (>50) có thể sử dụng để nhìn nhận thời gian khai thác các hình thức du lịch tự nhiên hoặc dựa vào khí hậu hay phần nào tác động tới độ dài có thể của mùa vụ du lịch tự nhiên ở các địa điểm trên.

Bảng 5. Đánh giá thời gian khí hậu thuận lợi cho du lịch tại một số địa điểm du lịch ở Việt Nam

Số tháng có khí hậu ở mức thuận lợi trở lên	Đánh giá	Các điểm đến
10-12 tháng	Thời gian thuận lợi quanh năm	Mù Cang Chải, Đà Lạt, Đông Văn, Sa Pa, Điện Biên, Mộc Châu
7-9 tháng	Thời gian thuận lợi dài	Cao Bằng, Hạ Long, Thanh Hóa
4-6 tháng	Thời gian thuận lợi trung bình	Hải Phòng, Phong Nha, Phú Quốc, Hà Nội, Ninh Bình, Vinh, Huế, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang, Buôn Mê Thuột, Pleiku
0-3 tháng	Thời gian thuận lợi ngắn	TP HCM, Cần Thơ, Cà Mau, Vũng Tàu, Phan Thiết

Nguồn: *Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024*

Về thời gian có khí hậu thuận lợi cho du lịch, phần lớn các điểm đến đều có thời gian thuận lợi từ trung bình đến dài, thời gian thuận lợi ngắn chủ yếu ở các khu vực phía Nam nơi có khí hậu nóng quanh năm.

Đối với kiểu khí hậu dựa trên cấu trúc của đồ thị phân bố giá trị TCI từng tháng của điểm đến, có thể thấy các địa điểm ở Việt Nam rất đa dạng trong các kiểu khí hậu du lịch. Bao gồm từ lý tưởng (optimal), kém thuận lợi (poor), thuận lợi mùa hè (summer peak), thuận lợi vào mùa khô (dryseason peak), 2 mùa thuận lợi (bimodal). Trong 3 kiểu đầu khá dễ dàng nhận biết tính chất là cao đều thấp đều và cao vào giữa năm, thấp vào cuối năm thì khá nhiều địa điểm nghiên cứu có cấu trúc đồ thị thấp vào giữa năm và cao ở đầu và cuối năm có thể lẫn lộn giữa 3 kiểu khí hậu winter peak, bimodal và dryseason. Tuy nhiên có thể phân biệt các kiểu khí hậu này dựa trên phân miền đặc trưng khí hậu khi miền Nam không có mùa Đông và chỉ có 2 mùa khô và mùa mưa, do đó các điểm ở miền Nam có cấu trúc này chỉ có 1 đỉnh duy nhất và thuộc kiểu thuận lợi mùa khô (dryseason peak) còn các điểm có cấu trúc này ở miền Bắc thường có sự giảm nhẹ chỉ số TCI vào tháng 12 hoặc tháng 1 là tháng lạnh nhất trong năm, mặc dù mức độ giảm này không quá lớn nhưng coi kiểu khí hậu ở du lịch ở miền Bắc là 2 mùa thuận lợi là mùa thu và mùa xuân thì phù hợp hơn.

Bảng 6. Kiểu khí hậu du lịch tại một số địa điểm du lịch ở Việt Nam

Kiểu khí hậu	Địa điểm
Lý tưởng (optimal)	Đà Lạt, Mù Cang Chải, Mộc Châu
Kém thuận lợi (poor)	TP. Hồ Chí Minh, Cà Mau
Thuận lợi mùa hè (summer peak)	Sa Pa, Đồng Văn
2 mùa thuận lợi (bimodal)	Cao Bằng, Hạ Long, Điện Biên, Hà Nội, Ninh Bình, Hải Phòng, Thanh Hóa, Vinh, Phong Nha, Huế
Thuận lợi vào mùa khô (dry season peak)	Đà Nẵng, Qui Nhơn, Nha Trang, Phan Thiết, Buôn Mê Thuột, Pleiku, Vũng Tàu, Cần Thơ, Phú Quốc

Nguồn: *Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024*

Dựa vào đồ thị, có thể nhận xét kiểu khí hậu du lịch của từng vùng du lịch như sau: Vùng Trung du và miền núi Bắc Bộ do địa hình đa dạng và tính chất địa đới phân hóa khí hậu theo độ cao nên hình thành 3 dạng khí hậu du lịch kiểu bimodal ở các thung lũng và núi thấp (Cao Bằng, Điện Biên), kiểu optimal ở vùng núi cao nguyên và núi trung bình (Mù Cang Chải, Mộc Châu), kiểu summer peak ở vùng núi cao (Sa Pa, Đồng Văn).

Vùng Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Đông Bắc cũng mang kiểu “bimodal” nhưng có đỉnh giá trị phù hợp cho du lịch vào cuối thu (tháng 10 - tháng 11) và đầu xuân (tháng 2 - tháng 3).

Vùng Bắc Trung Bộ nhìn chung cũng có kiểu “bimodal” giống vùng Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Đông Bắc.

Vùng Duyên Hải Nam Trung Bộ và Tây Nguyên mang kiểu “dry season peak” với thời gian có khí hậu thuận lợi cho du lịch diễn ra vào mùa khô ngoại trừ Đà Lạt có chỉ số TCI cao khá đều trong các tháng và ở mức cao nhất so với các địa điểm khác trong suốt cả năm và mang kiểu “optimal”.

Vùng Đông Nam Bộ và Tây Nam Bộ có kiểu “dry season peak” nhưng ngoại trừ TP. Hồ Chí Minh và Cà Mau có kiểu “poor” tức là có TCI thấp đều, hầu hết chỉ số này đều nhỏ hơn 50 ở tất cả các tháng trong năm.

Nếu nhìn nhận trên giá trị trung bình tổng thể của tất cả các địa điểm nghiên cứu có thể nhận thấy thời kỳ thời tiết đẹp nhất để đi du lịch Việt Nam được xác định từ tháng 10 đến tháng 3 năm sau khi mà ở hầu hết các khu vực chỉ số TCI đều rất cao, phân bố từ 60 - 89 (tức là đạt mức thuận lợi đến lý tưởng cho hoạt động du lịch theo thang đánh giá TCI) và giá trị trung bình của các tháng này cũng đều trên 50.

Mùa du lịch ở miền Bắc và Bắc Trung bộ có thể kéo dài từ mùa thu đến hết mùa xuân khoảng tháng 10 đến tháng 4 năm sau, trừ một số điểm đến Đồng Văn, Cao Bằng, Sa Pa có chỉ số TCI dưới 50 điểm vào cuối tháng 12 - đầu tháng 1 do đây là thời điểm nhiệt độ thấp nhất trong năm, dưới 12°C. Vì các điểm đến này thuộc vùng núi

phía Bắc Việt Nam, địa hình có độ cao đáng kể so với mực nước biển, càng lên cao nhiệt độ càng giảm, cùng với sự tác động trực tiếp của gió Đông Bắc, đặc biệt vào các tháng từ tháng 12 đến tháng 2 năm sau. Những yếu tố trên góp phần làm tăng sự cô lập và khắc nghiệt của thời tiết mùa đông ở các điểm đến trên, có thể làm khách không thoải mái khi tham gia vào các hoạt động du lịch. Tuy cũng thuộc khu vực miền núi phía Bắc, nhưng Mù Cang Chải, Mộc Châu có chỉ số TCI cao đều giữa các tháng trong năm và đều trên 50 điểm, vì hai địa điểm này nằm ở độ cao thấp hơn nên có nền nhiệt cao hơn tính chất lục địa của vùng Tây Bắc khiến mùa Đông ở đây bớt khắc nghiệt hơn so với Sa Pa, Đồng Văn.

Mùa có khí hậu thuận lợi cho du lịch ở Nam Trung bộ và Tây Nguyên có đặc điểm khá giống với miền Bắc với mùa du lịch là mùa khô, mùa mưa có chỉ số TCI thấp hơn, ngoại trừ Đà Lạt có chỉ số TCI cao trong tất cả các tháng và cao nhất ở miền Trung. Vì Đà Lạt nằm ở độ cao 1.500 mét so với mực nước biển, tạo nên một môi trường mát mẻ và dễ chịu. Với khí hậu ôn hòa, thời tiết ổn định và dễ dàng dự đoán tạo điều kiện thuận lợi cho du khách có thể thưởng thức cao nguyên xinh đẹp này mọi thời điểm trong năm.

Khu vực Nam bộ ít thuận lợi hơn cho các hoạt động du lịch ngoài trời khi các địa điểm ở đây thời gian có thuận lợi cho du lịch phần lớn dưới 4 tháng. Do nơi đây có khí hậu nóng và ẩm. Mùa mưa ở miền Nam (tháng 5 - tháng 11) có nhiệt độ cao, có thể lên tới 35°C, tính chất ẩm tạo ra những cơn mưa lớn ngắn hạn nhưng rất mạnh. Những cơn mưa thường xuyên có thể làm giảm nhiệt độ một chút nhưng đồng thời làm tăng độ ẩm không khí. Điều này có thể làm du khách cảm thấy khó chịu khi tham gia các hoạt động du lịch. Còn mùa khô ở miền Nam (tháng 11 đến tháng 4 năm sau), chỉ số TCI có khởi sắc, tăng nhẹ, trên 50 điểm như Cần Thơ, Vũng Tàu, do nhiệt độ không quá lạnh như ở miền Bắc, thường dao động từ 26°C - 29°C, mưa giảm và không khí khô hơn so với mùa mưa, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động du lịch. Riêng Phú Quốc là điểm đến duy nhất trong các điểm đến ở miền Nam có chỉ số TCI trung bình trên 50 điểm do chịu ảnh hưởng của biển.

4. KẾT LUẬN

Bằng việc phân tích các số liệu khí hậu trong giai đoạn 2001-2021 qua phương pháp TCI, nghiên cứu đã đưa ra bộ chỉ số khí hậu du lịch của 26 địa điểm ở Việt Nam. Trên cơ sở đánh giá và phân tích sự biến đổi của chỉ số TCI có thể nhận thấy mùa khô ở miền Nam và cuối thu đầu xuân ở miền Bắc là thời kỳ có khí hậu thuận lợi nhất cho du lịch. Theo không gian có thể chia làm 4 nhóm có mức độ thích nghi khí hậu du lịch ở các mức: Rất thuận lợi: Mù Cang Chải, Đà Lạt; Khá thuận lợi: Hà Giang, Sa Pa, Điện Biên, Mộc Châu; Thuận lợi: Cao Bằng, Hạ Long, Hải Phòng, Thanh Hóa, Phong Nha, Phú Quốc và Kém thuận lợi: Hà Nội, Ninh Bình, Vinh, Huế, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang, Phan Thiết, Buôn Mê Thuột, Pleiku, Vũng Tàu, TP HCM, Cần

Thơ, Cà Mau. Nghiên cứu cũng chỉ ra phần lớn các điểm đến (21/26 điểm nghiên cứu) có thời gian khí hậu thuận lợi cho du lịch từ trung bình đến quanh năm.

Bộ chỉ số khí hậu du lịch một số điểm đến ở Việt Nam đã chỉ ra được sự phân hóa theo thời gian và trong không gian của Việt Nam về mức độ thuận lợi của điều kiện khí hậu cho hoạt động du lịch và các kiểu khí hậu du lịch đặc trưng của từng vùng du lịch. Đây có thể là tài liệu tham khảo hữu ích cho việc khai thác và quản lý hiệu quả hơn tài nguyên khí hậu du lịch của Việt Nam. Cụ thể: Chính phủ và các cơ quan quản lý du lịch nên xây dựng và thực thi các chính sách nhằm hỗ trợ và khuyến khích phát triển du lịch bền vững, thúc đẩy việc nghiên cứu và phân tích sâu hơn về ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đối với ngành du lịch và xác định các biện pháp phòng ngừa và điều chỉnh. Doanh nghiệp du lịch cần chú ý tới thời gian khí hậu thuận lợi cho du lịch tại một số điểm đến để thiết kế các hoạt động du lịch phù hợp. Ví dụ: Các địa điểm du lịch có thời gian khí hậu thuận lợi ngắn (TP HCM, Cần Thơ, Cà Mau, Vũng Tàu, Phan Thiết), đặc biệt mùa mưa ở miền Nam (tháng 5 - tháng 11) có nhiệt độ cao, độ ẩm không khí cũng cao dẫn đến hiện tượng oi bức, thời tiết thay đổi thất thường gây nên cảm giác ngột ngạt khó chịu với du khách. Cần hạn chế các hoạt động ngoài trời quá mức, bổ sung nước và khuyến khích các trang phục thấm mồ hôi và hạn chế ở ngoài trời quá lâu. Bên cạnh đó, nắm được các kiểu khí hậu du lịch tại một số địa điểm du lịch tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp du lịch khai thác hiệu quả tài nguyên khí hậu, tăng sức cạnh tranh và nâng cao trải nghiệm du khách. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học để du khách lập kế hoạch, bố trí thời gian du lịch hợp lý nhằm khắc phục hạn chế thời gian trải nghiệm hoạt động du lịch của du khách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Mieczkowski, Z. (1985). *The Tourism Climatic Index: A Method of Evaluating World Climates for Tourism*. Canadian Geographer. 220-233.
2. Nguyễn Quang Anh, Nguyễn Đức Minh, Giang Văn Trọng. (2015). “Đánh giá điều kiện khí hậu phục vụ phát triển du lịch vùng Tây Nguyên”. Tạp chí *Khoa học Trái Đất*.
3. Nguyễn Quang Anh, Hoàng Thị Thu Hương. (2022). *Đánh giá điều kiện khí hậu và thủy văn cho phát triển du lịch khu vực hồ thủy điện Hòa Bình, tỉnh Hòa Bình*. Kỷ yếu hội nghị địa lý toàn quốc lần thứ XIII, NXB Khoa học tự nhiên và công nghệ.
4. Scott, D. &. (2001). *Using a 'Tourism Climate Index' to Examine the Implications of Climate Change for Climate as a Tourism Resource*. Proceedings of the 1st International Workshop Climate, Tourism and Recreation, International Society of Biometeorology, Greece.
5. Scott, D., McBoyle, G. and Schwartzentruber, M., (2004). *Climate change and the distribution of climatic resources for tourism in North America*. Climate Res. 27, 105-117.
6. Nguyễn Khanh Vân, Hoàng Thị Kiều Oanh. (2013). *Đánh giá tài nguyên khí hậu cho du lịch nghỉ dưỡng ở vùng Tây Nam Bộ Việt Nam*. Tuyển tập Hội nghị Địa lý toàn Quốc lần thứ 7, Thái Nguyên.

7. Scott, D., Hall, C.M. & Gossling, S. (2012). *Tourism and Climate Change: Impacts, Adaptation and Mitigation*. Oxon, UK: Routledge.
8. De Freitas, C.R., Scott, D., & McBoyle, G. (2008). *A Second Generation Climate index for Tourism (CIT): Specifications and Verifications*. International Journal of Biometeorology, 52, 399-407.
9. Attila Kovács and János Unger. (2014). *Modification of the Tourism Climatic Index to Central European climatic conditions - examples*. Quarterly Journal of the Hungarian Meteorological Service Vol. 118, No. 2, April - June, 2014, pp. 147-166.

CẢNH QUAN VĂN HÓA TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM

Lê Thế Hiển¹, Trần Đình Tuấn²

Tóm tắt: Du lịch là một trong những ngành công nghiệp dịch vụ có những tác động tích cực lẫn tiêu cực đến nền kinh tế, môi trường và văn hóa của một địa phương hay quốc gia nói chung. Cùng với 17 mục tiêu phát triển bền vững toàn cầu (SDGs), việc hoạch định và triển khai thực hiện du lịch có trách nhiệm, đảm bảo tính bền vững trong phát triển du lịch tại Việt Nam hiện nay còn nhiều điểm yếu, rào cản do tồn tại khoảng cách khác biệt lớn giữa lý thuyết và thực tiễn. Dưới góc nhìn của thuyết cấu trúc-chức năng, cảnh quan văn hóa cũng được xem như một tài nguyên du lịch cần được quy hoạch, khai thác và sử dụng để phục vụ hoạt động du lịch, nhưng cũng cần chú ý đến những tác động của nó đối với nền kinh tế - xã hội và đời sống văn hóa của cộng đồng địa phương. Bài viết dựa trên việc phân tích các chính sách, chiến lược phát triển du lịch vĩ mô kết hợp với đánh giá tình hình hiện trạng một số địa phương điển hình để làm rõ những điểm mạnh, hạn chế cùng với thời cơ và thách thức mà một số điểm đến danh thắng tại Việt Nam đang gặp phải. Qua đó, tác giả cũng thảo luận một số ý kiến để xuất mô hình giải pháp và gợi mở các vấn đề cần quan tâm mở rộng nghiên cứu.

Từ khóa: Kiến trúc cảnh quan, văn hóa, sinh thái, du lịch bền vững, tác động, quy hoạch.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Từ những năm đầu thế kỷ XX, thuật ngữ “phát triển bền vững” (*sustainable development*) đã được các học giả và những nhà hoạch định chính sách đề xướng và quan tâm thực hiện trong bối cảnh môi trường sống và hệ sinh thái nảy sinh mâu thuẫn với tốc độ và ảnh hưởng của sự phát triển về kinh tế-xã hội của nhân loại (Chandana và cộng sự, 2008). Năm 1987, Hội đồng Thế giới về Môi trường và Phát triển của Liên hợp quốc đã đưa ra khái niệm: “Phát triển bền vững là sự phát triển đáp ứng được những yêu cầu của hiện tại, nhưng không gây trở ngại cho việc đáp ứng nhu cầu của các thế hệ mai sau” (WCED, 1987). Đến Hội nghị Thượng đỉnh Thế giới về Phát triển bền vững tổ chức ở Johannesburg (Cộng hòa Nam Phi) năm 2002 đã xác định một lần nữa “phát triển bền vững” là quá trình phát triển có sự kết hợp chặt chẽ, hợp lý và hài hòa giữa ba mặt của sự phát triển, gồm: phát triển kinh tế (nhất là tăng trưởng kinh tế), phát triển xã hội (nhất là thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội; xóa đói giảm nghèo và giải quyết việc làm) và bảo vệ môi trường (nhất là xử lý, khắc phục ô nhiễm, phục hồi và cải thiện chất lượng môi trường; phòng chống cháy và chặt phá rừng; khai thác hợp lý và sử dụng tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên).

¹ Khoa Văn hóa học, Trường Đại học KHXH&NV - ĐHQG TP. Hồ Chí Minh.

² Khoa Quản trị Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế Tài chính TP. Hồ Chí Minh.

Quá trình thực thi các mô hình giải pháp và các lý thuyết liên quan đến phát triển bền vững và tiến bộ xã hội đã thực sự trở nên cấp thiết và phổ biến ở mọi cấp độ, từ quản lý nhà nước cho đến ứng xử của các tổ chức xã hội, các doanh nghiệp và mỗi người dân địa phương trong vài thập kỷ gần đây (Hardy et al, 2002; Tuson, 2001; Yuksel, 1999). Khi nghiên cứu hay thảo luận về tính bền vững (*sustainability*), bên cạnh ba nội dung trọng tâm là kinh tế (*economic*), xã hội (*social aspect*) và môi trường (*environment*) thì hiện nay, giới học giả và chuyên gia còn quan tâm đến một số khía cạnh khác như cách tiếp cận từ các bên liên quan và vai trò của quản lý nhà nước, tác động của khoa học công nghệ hay quá trình chuyển đổi số. Kanagawa (2007) đã chỉ ra một số xu hướng chủ đạo, phổ biến của phát triển bền vững trong bối cảnh thế giới đương đại: tiến trình (tính ổn định, tương lai, dài hạn và cải tiến); hướng tiếp cận về chính trị, chính sách và quản lý nhà nước; thiết kế và xây dựng, quản trị doanh nghiệp; cân bằng nội sinh (*homeostasis*); tư duy/thái độ cá nhân (*feelings, attitude*) hay quan điểm xã hội (*social perception*); khoa học công nghệ và kỹ thuật; quy mô và cấp độ (địa phương, quốc gia, khu vực và toàn cầu). Phát triển bền vững có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của xã hội loài người, vì vậy các quốc gia trên thế giới đều đồng thuận xây dựng Chương trình nghị sự cho từng thời kỳ phát triển gọi là Chương trình nghị sự 21 (*Agenda 21*) về các giải pháp phát triển bền vững chung cho toàn thế giới trong thế kỷ XXI. Tiêu chí để đánh giá sự phát triển bền vững là sự tăng trưởng kinh tế ổn định; thực hiện tốt tiến bộ và công bằng xã hội; khai thác hợp lý, sử dụng tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ và nâng cao được chất lượng môi trường sống.

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, sự phát triển của du lịch phụ thuộc rất nhiều vào tài nguyên và môi trường; sự phát triển du lịch và sự phát triển bền vững chung của xã hội có sự tác động biện chứng lẫn nhau (Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa, 2008). Hội nghị về Môi trường và Phát triển của Liên hợp quốc tại Rio de Janeiro, Brazil năm 1992 đã khẳng định: “Phát triển du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và người dân bản địa, trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho phát triển du lịch trong tương lai” (WTO, 2001). Tổng cục Du lịch Việt Nam đã đưa ra định nghĩa về thuật ngữ này trong Luật Du lịch 2017: “Phát triển du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai”. Cùng với tài nguyên tự nhiên, tài nguyên văn hóa là một trong những điều kiện đặc trưng quan trọng cho việc phát triển du lịch của một địa phương, vùng, quốc gia. Giá trị của những di sản văn hóa: di tích lịch sử, công trình kiến trúc, các hình thức nghệ thuật, tập quán, lễ hội, ngành nghề truyền thống cùng với các thành tựu kinh tế, chính trị, xã hội, cơ sở văn hóa nghệ thuật, bảo tàng... là các đối tượng cho du

lịch khai thác và sử dụng. Những tài nguyên này không chỉ tạo ra môi trường và điều kiện cho du lịch phát sinh và phát triển, mà còn quyết định quy mô, thể loại, chất lượng và hiệu quả của hoạt động du lịch. Đất nước Việt Nam không chỉ luôn tự hào về nguồn tài nguyên đa dạng, “rừng vàng biển bạc” mà còn có một lịch sử “nghìn năm văn hiến”, tinh thần đoàn kết, kiên trung trong quá trình lao động, dựng nước và giữ nước hào hùng, cùng với nền văn hóa tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc. Chính vì thế, công tác quảng bá du lịch, bảo tồn và tôn tạo các cảnh quan văn hóa, giữ gìn và phát huy giá trị của các di sản cần được quan tâm thực hiện, song song với việc bảo vệ môi trường và sử dụng nguồn tài nguyên một cách hợp lý và hiệu quả, nhằm góp phần phát triển ngành du lịch một cách bền vững.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CẢNH QUAN VĂN HÓA VÀ VAI TRÒ TRONG PHÁT TRIỂN KINH TẾ DU LỊCH

2.1. Khái niệm và đặc trưng của cảnh quan và không gian văn hóa

Theo nghĩa hẹp, hiện nay cụm từ “không gian văn hóa” thường được sử dụng để chỉ những khu vực địa lý, môi trường xã hội có các hoạt động văn hóa hoặc gắn với văn hóa, như không gian văn hóa công cộng (nơi dành cho nhiều người vui chơi, giải trí), không gian văn hóa kiến trúc (nơi tập trung nhiều nét đặc sắc về kiến trúc), không gian văn hóa công chiêng (nơi tập trung nhiều hoạt động có sử dụng công chiêng và các yếu tố gắn liền với nó), không gian văn hóa du lịch, thương mại (nơi có nhiều nét đặc sắc về văn hóa gắn với hoạt động du lịch, thương mại...), không gian văn hóa nghệ thuật (nơi tập trung nhiều loại hình nghệ thuật và các yếu tố gắn liền với nó)...

Ngô Đức Thịnh (1993) đã đưa ra định nghĩa: “Vùng văn hóa là một vùng lãnh thổ có những nét tương đồng về mặt hoàn cảnh tự nhiên, dân cư sinh sống ở đó từ lâu đã có những mối quan hệ về nguồn gốc và lịch sử với nhau; giữa họ có những tương đồng về trình độ phát triển kinh tế - xã hội và đã diễn ra những giao lưu, ảnh hưởng văn hóa qua lại; nên trong vùng đã hình thành những đặc trưng chung, thể hiện trong sinh hoạt văn hóa vật chất và văn hóa tinh thần của cộng đồng cư dân, có thể phân biệt với vùng văn hóa khác. Còn theo Huỳnh Khải Vinh (1995) thì “Vùng văn hóa là một không gian văn hóa được tạo thành bởi các đơn vị địa lý dân cư của các địa phương nằm kề nhau liên tục; ở đó có một tập hợp (có khi cũng là hệ thống) các cơ cấu và đặc trưng văn hóa được hình thành trên cơ sở tương đồng về quan hệ nguồn gốc và lịch sử; và có một mức tự chủ nhất định, được phân biệt rõ ràng giữa các vùng văn hóa với nhau”. Định nghĩa của Trần Quốc Vượng (1998) lại tập trung nhấn mạnh: “Một vùng văn hóa là một tổng thể - hệ thống với một cấu trúc - hệ thống (*structure - system*) bao gồm các hệ dưới (*sub - system* hay tiểu hệ) theo lối tiếp cận hệ thống (*system - analysis*). Trần Ngọc Thêm (2011) đã xây dựng bộ công cụ và phương pháp nghiên cứu văn hóa vùng bằng việc xác lập một hệ tọa độ C-K-T rõ ràng, logic bao gồm Chủ thể, Không gian và Thời gian văn hóa, qua đó giúp định vị các vùng và miền văn hóa. Đó là một không gian văn hóa liên tục, trong đó tồn tại một chủ thể văn hóa thống nhất, và chủ thể đó

hoạt động đồng hướng trong một thời gian văn hóa đủ dài, tạo nên một hệ thống giá trị đặc thù, cho phép khu biệt vùng đang xét với những vùng có liên quan.

Cảnh quan văn hóa là một thuật ngữ được sử dụng để chỉ các yếu tố văn hóa có liên quan đến môi trường xung quanh chúng ta. Nó bao gồm các thành phần như kiến trúc, nghệ thuật, tôn giáo, thể thao, âm nhạc và văn hóa địa phương. Cảnh quan văn hóa không chỉ liên quan đến các di sản văn hóa như công trình kiến trúc cổ hay danh lam thắng cảnh lâu đời mà còn bao gồm cả các hoạt động và biểu hiện văn hóa, lối sống, phong tục và truyền thống của một cộng đồng cuối cùng định hình môi trường nơi nó sống, mang lại một giá trị lịch sử cụ thể (Otto, 1908). Văn hóa là tác nhân, khu vực tự nhiên là phương tiện, cảnh quan văn hóa là kết quả (Sauer, 1925). Eric Hirsch (1993) phân tích cảnh quan văn hóa như là một dạng thức biến thể (*paradigm*) của một đối tượng nhân học sinh thái, trong đó có hai phương diện cấu trúc: chủ quan và khách quan. Trong khi Troll (1971) xem việc phân tích một phức hợp của các mối tương tác giữa tự nhiên và sinh học trên các đơn vị diện tích khác nhau của một vùng thì Gerasimov (1970) cho rằng: “nghiên cứu cảnh quan không nên chỉ hạn chế ở các cảnh quan tự nhiên chưa bị con người tác động đến, mà còn ở các cảnh quan đã bị biến đổi do con người. Những đối tượng được đề cập bao gồm cảnh quan nhân sinh hoặc cảnh quan văn hóa”.

Cuộc họp của Hội đồng Di sản Thế giới (World Heritage Convention) năm 1992 đã dùng thuật ngữ “*cultural landscape*” hay “cảnh quan văn hóa”, được hiểu như là “một sự kết hợp giữa tự nhiên và con người”. Từ năm 2000, nhận thấy tầm quan trọng của việc bảo vệ và phát triển hệ thống cảnh quan xanh, Châu Âu đã ra một tuyên bố chung, còn gọi là Công ước Florence xem “cảnh quan” là một khu vực không gian, theo nhận thức của con người, có tính cách là kết quả của hành động và sự tương tác của các nhân tố tự nhiên hoặc nhân tạo. Tại cuộc họp Hội đồng UNESCO năm 2002 ở Pháp, Arthur Pedersen đã khuyến nghị: việc duy tu bảo dưỡng những khu vực này đòi hỏi phải có những việc làm thích hợp để bảo đảm quản lý tốt quang cảnh về mặt môi trường, đồng thời bảo đảm lợi ích cho các cộng đồng địa phương từ sự sinh tồn của các cảnh quan đó.

Có thể thấy rằng hầu hết các điểm đến du lịch và danh thắng có sức thu hút lượng lớn du khách đều cần thỏa hai tiêu chí: là nơi có nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú, đồng thời cần thể hiện những đặc trưng lịch sử hình thành và phát triển địa phương cũng như bản sắc văn hóa dân tộc và phong tục tập quán cư dân nơi đó. Đặc biệt là hệ thống các di tích lịch sử - văn hóa cấp quốc gia và các di sản thế giới tại Việt Nam được UNESCO công nhận. Điển hình như quần thể danh thắng Tràng An (Ninh Bình) gồm ba khu vực được bảo vệ là: Khu di tích lịch sử văn hóa Cố đô Hoa Lư, khu danh thắng Tràng An - Tam Cốc - Bích Động và khu rừng đặc dụng Hoa Lư; chứa đựng tất cả giá trị cảnh quan đặc sắc và các giá trị văn hóa liên quan. Đây là di sản thế

giới hỗn hợp đầu tiên ở Việt Nam và Đông Nam Á đã được UNESCO ghi danh vào năm 2014 với các bằng chứng về quá trình tương tác của người cổ xưa với cảnh quan thiên nhiên và nỗ lực thích ứng của họ với những biến cố môi trường trong hơn 30.000 năm. Hiện nay, cảnh quan văn hóa tạo nên thương hiệu điểm đến của tỉnh Ninh Bình nói chung và du lịch vùng đồng bằng Bắc Bộ nói chung thu hút hàng trăm nghìn du khách cả nội địa lẫn quốc tế đến tham dự và trải nghiệm các hoạt động tín ngưỡng và chiêm bái, văn cảnh sơn thủy hữu tình tại chùa Bái Đính và chùa Tam Chúc, đền Vua Đinh - Vua Lê, Hành Cung Vũ Lâm... Kinh thành Hoa Lư được xây dựng từ thời Đinh - Lê với ba vòng thành nằm cạnh nhau và một vùng núi kề sát (thành Đông, thành Tây và thành Nam). Khu di tích này gắn liền với sự nghiệp của ba triều đại liên tiếp là nhà Đinh, Tiền Lê và nhà Lý với các dấu ấn lịch sử, trong đó phải kể đến các trận đánh Tống - dẹp Chiêm hào hùng và phát tích quá trình định đô Thăng Long - Hà Nội.

Ở một khía cạnh khác, dù là chúng ta thường ít nhắc đến ý niệm về “cảnh quan môi trường” trong các di sản văn hóa phi vật thể, nhưng thực chất, dưới góc nhìn văn hóa học và cấu trúc luận, mỗi di sản ấy đều gắn liền với từng thành tố quan trọng của một “cảnh quan văn hóa”. Đơn cử như “tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương” đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể đại diện nhân loại vào năm 2014 gắn liền với khu di tích lịch sử cấp quốc gia Đền Hùng ở tỉnh Phú Thọ. Các truyền thuyết về Thánh Gióng, Sơn Tinh Thủy Tinh, Mai An Tiêm; các trò diễn như múa “tùng di”, rước ông Khiu, bà Khiu, tế nõ nương... các lễ hội Rước vua về làng ăn tết, Rước chúa gái, lễ hội Vua Hùng dạy dân trồng lúa, lễ hội hát Xoan... thể hiện vùng đất Phú Thọ là kho tàng văn hóa dân gian về thời đại các Vua Hùng. Giáo sư Nguyễn Chí Bền từng nhận định “Ở cấp độ quốc gia, tính cố kết cộng đồng được thể hiện qua Lễ hội Đền Hùng là ngày hội chung của dân tộc, là nơi quy tụ con Lạc, cháu Hồng khắp mọi miền Tổ quốc”.

2.2. Cấu trúc và chức năng của cảnh quan văn hóa trong lĩnh vực du lịch

Bài viết này dựa trên cách tiếp cận liên ngành của văn hóa học và du lịch học, trên nền tảng của lý thuyết cấu trúc - chức năng được khởi xướng bởi các học giả nổi tiếng phương Tây từ đầu thế kỷ XX như Ferdinand de Saussure, Malinowski, Claude Lévi-Strauss, Michel Foucault và Louis Hjelmslev hay Roland Barthes. Chức năng luận quan tâm đến cá thể, nhu cầu của cá thể và nhấn mạnh đến chức năng của các thiết chế xã hội trong việc thỏa mãn nhu cầu của cá thể chứ không phải vì tổng thể xã hội hay nhóm. Chức năng luận cho rằng xã hội có các thiết chế xã hội có chức năng phục vụ cho mục đích cơ bản của cá thể con người. Malinowski cho rằng cá thể con người có bảy nhóm nhu cầu, cả về sinh học lẫn tâm lý, và các nhu cầu này được thỏa mãn thông qua các đáp ứng mang tính văn hóa. Radcliffe-Brown gắn bó với chức năng luận - cấu trúc dựa trên nền tảng tri thức của nhà tư tưởng xã hội Emile Durkheim nhằm định nghĩa các cấu trúc thân tộc trên cơ sở sự thích nghi, chia tách và hợp nhất. Theo ông, cấu trúc xã hội là một hình thức bao quanh của xã hội, và chức năng xã hội thể hiện ở

vai trò kết nối của các thiết chế như chính trị, kinh tế, tôn giáo trong việc duy trì tổng thể xã hội thành một chỉnh thể cấu trúc ổn định. Mặt khác, từ mô hình Ký hiệu (*Sign*) = Cái biểu đạt (*Signifier*)/Cái được biểu đạt (*Signified*) của Ferdinand de Saussure (1915), Louis Hjelmslev đã trình bày thành mô hình ba yếu tố trong Tam giác ký hiệu, giúp phân biệt giữa “Ký hiệu học biểu thị” với “Ký hiệu học hàm nghĩa”. Tiếp theo, Roland Barthes đã áp dụng lý thuyết cấu trúc trong ký hiệu học để kiến giải thần thoại bằng một sơ đồ phát triển như sau:

Bảng 1. Ký hiệu học lý giải huyền thoại ngày nay

Huyền thoại (Mythology)	Ngôn ngữ (Language)	1. Cái biểu đạt (Signifier)	2. Cái được biểu đạt (Signified)	II. Cái được biểu đạt
		KÝ HIỆU (SIGN) I. Cái biểu đạt		
		III. KÝ HIỆU (SIGN)		

Nguồn: *Barthes, 1972*

Dựa vào đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình diễn giải thuật ngữ “cảnh quan văn hóa” như sau:

Bảng 2. Cảnh quan văn hóa diễn giải bằng ký hiệu học

Tài nguyên tự nhiên (Natural resources)	Tài nguyên văn hóa(Culutral resources)	1. Cảnh quan kiến trúc nghệ thuật	2. Ý nghĩa văn hóa, lịch sử	Giá trị thẩm mỹ và giá trị sử dụng, chức năng giáo dục (II. Cái được biểu đạt, Signified)
		Danh thắng, điểm du lịch I. Cái biểu đạt (Signifier)		
		III. Cảnh quan văn hóa		

Nguồn: *Tác giả*

Như vậy, đến với các di tích văn hóa lịch sử như đền thờ Thánh Gióng, du khách sẽ được nhắc nhớ ngay đến hình ảnh một cậu bé mặc áo giáp sắt, đầu đội nón sắt, cưỡi trên con ngựa sắt đã từng nhổ bụi tre ngà ở làng Phù Đổng oai dũng đánh đuổi giặc Ân. Hay như địa danh vườn quốc gia Ba Vì và khu đền thờ Tản Viên sẽ gắn liền với câu chuyện lịch sử Sơn Tinh Thủy Tinh mà người dân Việt nào cũng đã được học từ thuở bé, qua đó phản ánh tâm thức về sức lao động cần cù và sáng tạo của dân tộc trong việc chinh phục tự nhiên, đắp đê ngăn lũ để làm nông nghiệp. Di tích cấp quốc gia Địa đạo Củ Chi ở TP. Hồ Chí Minh cũng là một minh chứng khác cho lịch sử cách mạng Việt Nam, công cuộc kháng chiến giành độc lập gian khổ mà hào hùng của đất nước. Hay như cụm công trình Văn Miếu - Quốc Tử Giám ở Hà Nội vừa là một công trình kiến trúc đậm nét phong kiến và ảnh hưởng của Nho giáo phương Đông, vừa là biểu tượng cho thủ đô nghìn năm văn hiến, cũng như tinh thần hiếu học cầu tiến xưa nay của người Việt Nam. Hầu hết, mỗi điểm đến du lịch này đều đã trở thành một biểu

tượng văn hóa, một thương hiệu du lịch quảng bá cho địa phương và đều hàm chứa nhiều ý nghĩa đậm chất nhân văn qua những câu chuyện kể lịch sử gắn liền với nó.

Ngoài ra, vẫn còn rất nhiều các di tích, di sản và điểm du lịch khác trên khắp ba miền đất nước chứa đựng các giá trị văn hóa - lịch sử (cái được biểu đạt) và giá trị khai thác du lịch, thông qua cảnh quan (cái biểu đạt) như: quần thể di tích Cố đô Huế, cụm đền tháp Chăm Mỹ Sơn, Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội, Thành nhà Hồ ở Thanh Hóa, Đô thị cổ Hội An, v.v... Ngay cả di sản phi vật thể trong lĩnh vực nghệ thuật như “dân ca quan họ Bắc Ninh” hay “đàn ca tài tử Nam Bộ” thì cũng phải gắn liền với không gian biểu diễn và chủ thể thực hiện (nghệ nhân của các vùng miền đặc trưng) cùng với hình ảnh của các bộ trang phục truyền thống và nhạc cụ minh họa. Chúng ta sẽ nghĩ ngay đến những “liền anh, liền chị” đầu đội nón quai thao, chít khăn mỏ quạ, diện áo tứ thân, tụ tập ở các khoảng sân trước đình làng hay dưới lũy tre làng cạnh bờ ao. Dân ca quan họ Bắc Ninh tồn tại trong một môi trường văn hóa xã hội với những tập quán kết chạ riêng, tồn tại song hành cùng các lễ hội làng kiêu nông thôn Bắc Bộ, với các hình thức: hát thờ, hát hội, hát thi lấy giải, hát canh. Tiêu biểu và đặc sắc nhất là Hội Lim và lễ chùa Phật Tích ở vùng Kinh Bắc xưa. Không gian lễ hội tọa lạc trên đồi Lim, bao quanh là các làng, xóm và phố chợ (Thị trấn Lim và các xã Nội Duệ, Liên Bão). Thời gian tổ chức chia thành hai phần: lễ và hội với các nghi thức rước sắc và dâng hương, tổ chức lán trại hát quan họ và trò chơi dân gian. Tương tự, không gian văn hóa của nghệ thuật biểu diễn đờn ca tài tử Nam Bộ (được UNESCO công nhận là di sản phi vật thể đại diện nhân loại vào năm 2013) từng được thể hiện một cách dân dã, mộc mạc bởi người nông dân vùng đồng bằng sông Cửu Long trong trang phục chiếc áo bà ba quần khăn rằn, dưới mái nhà tranh vách gỗ đơn sơ hay trên chiếc chiếu manh tạm bợ trải giữa vườn cây trái trĩu quả. Đặc trưng của các cảnh quan văn hóa này có thể được biểu thị rõ nét nhất qua các tiêu chí công nhận loại hình “di sản hỗn hợp” của UNESCO hoặc di tích lịch sử - văn hóa, danh lam thắng cảnh (Luật Di sản văn hóa Việt Nam, 2009). Theo đó, việc đầu tư quảng bá du lịch, cùng với công tác bảo tồn di sản, quản lý văn hóa, giáo dục tuyên truyền về lòng yêu nước, tinh thần cách mạng và phát triển kinh tế - xã hội luôn là những nhiệm vụ quan trọng, chủ đạo trong chính sách mỗi địa phương.

Theo GS. TSKH. Trần Ngọc Thêm, nhờ có tính hệ thống mà văn hóa, với tư cách là một thực thể bao trùm mọi hoạt động của xã hội, thực hiện được chức năng tổ chức xã hội. Đặc trưng quan trọng thứ hai của văn hóa là tính giá trị, được chia thành giá trị vật chất (phục vụ cho nhu cầu vật chất) và giá trị tinh thần (nhu cầu tinh thần), theo ý nghĩa có thể chia thành giá trị sử dụng, giá trị đạo đức và giá trị thẩm mỹ theo thời gian có thể phân biệt các giá trị vĩnh cửu và giá trị nhất thời. Nhờ thường xuyên xem xét các giá trị mà văn hóa thực hiện được chức năng quan trọng thứ hai là chức năng điều chỉnh xã hội, giúp cho xã hội duy trì được trạng thái cân bằng động, không ngừng tự hoàn thiện và thích ứng với những biến đổi của môi trường, giúp định hướng các

chuẩn mực, làm động lực cho sự phát triển của xã hội. Ba là, tính nhân sinh cho phép phân biệt văn hóa như một hiện tượng xã hội (do con người sáng tạo, nhân tạo) với các giá trị tự nhiên (thiên tạo); do đó, văn hóa trở thành sợi dây nối liền con người với con người, nó thực hiện chức năng giao tiếp và có tác dụng liên kết họ lại với nhau. Đặc trưng thứ tư là tính lịch sử được duy trì bằng truyền thống văn hóa và thực hiện chức năng giáo dục không chỉ bằng những giá trị đã ổn định (truyền thống), mà còn bằng cả những giá trị đang hình thành (Trần Ngọc Thêm, 2004).

3. KHAI THÁC, BẢO TỒN CẢNH QUAN VĂN HÓA TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

3.1. Thực trạng vấn đề

Tính đến nay, Việt Nam có hơn 41.000 di tích, thắng cảnh, trong đó có hơn 4.000 di tích đã được xếp hạng Di tích Quốc gia và hơn 9.000 di tích được xếp hạng Di tích cấp tỉnh (con số này vẫn luôn tăng thêm hàng năm). Mật độ và số lượng di tích nhiều nhất ở 10 tỉnh vùng đồng bằng sông Hồng (chiếm 56% số di tích cấp quốc gia và 46% tổng số di tích). Trong số 3.614 di tích cấp quốc gia, có 128 di tích quốc gia đặc biệt và trong đó có 8 di sản thế giới được UNESCO công nhận. Hà Nội hiện là địa phương có nhiều di tích lịch sử văn hóa nhất cả nước. Đây vừa là tiềm năng đồng thời là thách thức với thành phố trong công tác bảo tồn, tôn tạo, trùng tu di tích, di sản. Bên cạnh một số di tích tiêu biểu như Đền Ngọc Sơn, hồ Hoàn Kiếm, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Hoàng thành Thăng Long, phố cổ Hà Nội đã thực hiện tốt công tác quản lý, bảo tồn, và trở thành những điểm đến du lịch hấp dẫn của thủ đô, vẫn còn không ít các di tích rơi vào tình trạng xuống cấp như tại Quốc Oai, Phú Xuyên, Thạch Thất...

Các di tích, danh lam thắng cảnh sau khi được xếp hạng, ghi danh và được tu bổ, tôn tạo đã trở thành địa chỉ đỏ trong việc thu hút ngày càng đông đảo khách du lịch trong nước và quốc tế tới tham quan, nghiên cứu. Như quần thể di tích Cố đô Huế và Vịnh Hạ Long từ khi mới được ghi danh là di sản văn hóa (năm 1993) và thiên nhiên thế giới (năm 1994) chỉ có vài chục nghìn khách du lịch, đến nay đã thu hút tới hàng triệu khách tới tham quan, nghiên cứu. Đặc biệt, quần thể danh thắng Tràng An, thời điểm lập hồ sơ đề cử năm 2012 chỉ có trên 1 triệu lượt khách, đến năm 2019 đã thu hút hơn 6,3 triệu lượt khách. Năm 2019, riêng 8 di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới ở Việt Nam đã đón khoảng hơn 21,3 triệu khách du lịch (trong đó có gần 10,7 triệu khách quốc tế), với doanh thu từ vé tham quan và phí dịch vụ trực tiếp khoảng 3.123 tỷ đồng. Các số liệu thống kê đã cho thấy sự đóng góp to lớn của di sản thế giới trong quá trình phát triển kinh - tế xã hội của quốc gia và địa phương kể từ khi được UNESCO ghi danh... Quá trình đổi mới đất nước, sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá và cơ chế thị trường, toàn cầu hoá, biến đổi khí hậu tác động ngày càng mạnh mẽ đến các di sản văn hoá, dẫn đến những nguy cơ và thử thách khốc liệt. Điều đó thể hiện qua sự xuống cấp của nhiều di sản văn hoá vật thể; Nhiều di sản phi vật thể bị mai một lãng quên trong khi nhiều loại hình nghệ thuật mới được du nhập vào nước ta, thu hút ngày

càng nhiều sự quan tâm của công chúng, nhất là giới trẻ; Không gian cảnh quan kiến trúc di sản bị xâm hại do những yếu kém, tồn tại cố hữu trong quá trình trùng tu, tôn tạo di tích; Việc khai thác quá mức nguồn tài nguyên di sản thiên nhiên trong khi chưa quan tâm đầy đủ đến tính hài hòa và bền vững về mặt môi trường và xã hội.

Hiện nay di sản văn hóa đang trở thành một nguồn lực lớn, một tài nguyên nhân văn đầy tiềm năng để phát triển kinh tế - xã hội, do vậy nhiều địa phương, tổ chức, cá nhân đã tận dụng thế mạnh này để khai thác tốt đa giá trị kinh tế của di sản. Tuy nhiên, trong không ít trường hợp do quá quan tâm đến phương diện kinh tế, đặt nặng mục tiêu lợi nhuận, nên đã đặt nhẹ công tác bảo tồn, chỉ cốt sao doanh thu càng nhiều càng tốt. Một số bảo tàng sở hữu những cổ vật, bảo vật quý giá, nhưng do lo lắng mất mát, hư hại đã chủ yếu thiên về bảo vệ, cất giữ di sản, thậm chí cho vào kho khóa kỹ, cách ly với đời sống xã hội. Gần đây, nhiều nhà nghiên cứu văn hóa - lịch sử và các chuyên gia bảo tồn di sản đã lên tiếng mạnh mẽ về xu hướng thương mại hóa hay “hoàn trang hóa” di sản và các không gian văn hóa truyền thống, để lại những biến đổi tiêu cực đối với giá trị thẩm mỹ và đi ngược lại nguyên tắc khai thác bền vững. Năm 2012, chùa Trăm Gian (huyện Chương Mỹ, Tp. Hà Nội) đã bị trùng tu, tôn tạo theo kiểu “làm mới di tích” bằng những nguyên vật liệu, cấu kiện mới, thậm chí đập đi xây mới hoàn toàn nhà Tổ và gác Khánh. Ngoài ra còn hàng loạt trường hợp trùng tu, tôn tạo không quan tâm đến yếu tố gốc như: Lăng Ngô Quyền (2014), Tam quan chùa Bồ Đà (2017), Bia Quốc học Huế (2017), xây mới tượng Bà Chúa Xứ thứ 2 trên núi Sam (2017), v.v... Người ta thậm chí còn dám làm động giả, chùa giả, “biến không thành có” để thu lời, kiếm chác. Vùng lõi Quần thể danh thắng Tràng An từng ngang nhiên bị xẻ núi dựng cột bê tông làm đường dài hơn 1km với hơn 2.200 bậc, v.v... Thời gian qua, nhiều chủ đầu tư đưa yếu tố tâm linh, tôn giáo tín ngưỡng làm cốt lõi, câu chuyện, nội dung của dự án, thực hiện trên khắp cả nước và theo cách riêng của mình: có nơi thì tạo dựng kiến trúc có dáng vẻ, hơi hướng công trình truyền thống dù khác về khối tích, tỷ xích; có nơi sao chép bối cảnh, hình ảnh kiến trúc của các công trình nổi tiếng thế giới; có nơi xây dựng mang phong cách kiến trúc sinh thái, thích ứng khí hậu nhiệt đới. Đó là trường hợp của các điểm du lịch mới khánh thành như: SunWorld núi Bà Đen (Tây Ninh); Lâm Viên - Núi Cẩm (An Giang); Khu du lịch Nam Hồ (TP. Đà Lạt); Mộc Châu Island (Sơn La); Khe Sanh Valley Farm (Quảng Trị); Khu sinh thái Thung Nham (Ninh Bình), v.v... đã nhiều lần bị dư luận lên tiếng và báo chí phản ánh, thậm chí các công trình dự án đó cũng đã bị đình chỉ thi công hoặc xử lý vi phạm hành chính, buộc phải tháo dỡ.

3.2. Đánh giá, nhận định

Bảo tồn và phát huy giá trị di tích văn hóa - lịch sử cũng là nhân tố của sự phát triển bền vững khi chúng ta giải quyết mâu thuẫn giữa truyền thống và hiện đại, giữa tính nhân loại và tính dân tộc. Hoạt động bảo tồn di tích lịch sử mang trong mình

những đặc điểm cơ bản như: tính lịch sử; tính cộng đồng; tính chuyên môn hóa cao; không làm thay đổi hiện trạng và cấu trúc của di tích; tính pháp lý (Lê Thị Phúc, 2013). Hiện nay mức độ huỷ hoại nhanh hơn do chưa có quy hoạch đồng bộ giữa cái cần bảo tồn với xây dựng mới. Môi trường thiên nhiên truyền thống của một số khu di sản bị biến dạng. Nhiều không gian hoạt động tại di sản văn hóa, không gian lễ hội bị phá vỡ, hoặc thu hẹp lại (đình, chùa bị phá hoại trong chiến tranh, các con đường hành lễ, các địa điểm sinh hoạt lễ hội, không gian văn hóa bị chia cắt do việc xây dựng mở mang các đô thị, khu công nghiệp...). Bên cạnh đó, bảo tồn không đúng cách dẫn đến làm mới di tích, hiện tượng hoành tráng hoá di tích làm mất di tích... Quan điểm bảo tồn trái ngược nhau, kinh phí bảo tồn ít và chi tiêu chưa hợp lý, thất thoát, lãng phí và có cả những trường hợp tham nhũng... Chưa có đội ngũ làm công tác trùng tu chuyên nghiệp và đồng bộ (Chu Lâm Anh, 2017). Mặt khác, thời gian qua, kinh phí từ ngân sách bố trí cho các hoạt động bảo tồn, phát huy giá trị di sản văn hóa được giao chung trong các lĩnh vực chỉ sự nghiệp văn hóa thông tin và theo phân cấp ngân sách hiện hành; bố trí lồng ghép trong các chương trình mục tiêu quốc gia, chương trình mục tiêu và các đề án, dự án có liên quan... Do đó, kinh phí đầu tư cho bảo tồn, phát huy giá trị di sản còn thấp, chưa đáp ứng nhu cầu; việc tu bổ, phục hồi các di sản mới chỉ dừng lại ở mức cầm cự trước mắt. Nếu không trùng tu, bảo tồn di tích kịp thời thì nhiều di sản có nguy cơ biến mất, trong đó có cả các di sản văn hóa thế giới.

Việc phát triển du lịch cộng đồng, với ngành nghề dịch vụ du lịch nghỉ dưỡng trên đất nông nghiệp là một hướng đi phù hợp, khai thác được lợi thế đất đai, đặc biệt là những vùng đồi núi có cảnh vật, sông suối hữu tình, tạo nên những điểm vui chơi, nghỉ dưỡng hấp dẫn thu hút du khách, mang lại hiệu quả kinh tế thiết thực, song đòi hỏi phải đúng luật, phù hợp với quy hoạch chung và đặc thù văn hóa - lịch sử của từng địa phương. Như đã trình bày, thuật ngữ “cảnh quan văn hóa” tự nó cũng chính là một hệ thống các tài nguyên tự nhiên (bao hàm cảnh quan địa hình, địa chất, địa mạo và hệ sinh thái động thực vật) cùng với những câu chuyện về văn hóa lịch sử mang tính đặc trưng của mỗi địa danh vùng miền, tạo nên giá trị thẩm mỹ và giá trị khai thác, sử dụng với mục đích phát triển kinh tế du lịch và giáo dục, nâng cao kiến thức cho toàn thể công chúng và du khách nói riêng. Do đó, bảo vệ môi trường, sử dụng hợp lý tài nguyên thiên nhiên thì cũng cần quản lý văn hóa hiệu quả, bảo tồn di sản và giáo dục ý thức cộng đồng.

Vấn đề bảo tồn, xây dựng và phát triển cảnh quan văn hóa cần được thực hiện một cách thống nhất, đồng bộ của các cấp quản lý nhà nước, và có sự phối hợp chặt chẽ của các bên liên quan, đặc biệt là các nhà đầu tư, doanh nghiệp khai thác/cung ứng dịch vụ lẫn du khách và người dân địa phương. Tuy nhiên, thực trạng cho thấy công tác quy hoạch kiến trúc tổng quan của mỗi địa phương và chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của vùng/miền nói chung (trong đó có chiến lược phát triển du lịch) còn thiếu sự tư vấn và góp ý của các chuyên gia, nhà nghiên cứu, các doanh nghiệp lẫn

tiếng nói của người dân. Ngược lại, nhiều hoạt động khai thác, sử dụng sai mục đích và trái nguyên tắc làm tổn hại tiêu cực đến các cảnh quan, giá trị của các khu di tích hoặc di sản vẫn có nguy cơ diễn ra thường ngày mà thiếu sự giám sát, xử lý của các cơ quan chức năng. Chưa kể đến tình trạng hàng quán bày bán bát nháo, mất vệ sinh và mất an ninh trật tự, nạn chèo kéo khách, chặt chém giá cả, hàng kém chất lượng... thường xuyên diễn ra tại các điểm du lịch nổi tiếng. Đó chính là mặt hạn chế trong cơ chế phối hợp và kiểm tra, giám sát giữa các bên liên quan.

4. KẾT LUẬN

Cảnh quan văn hóa được xem là sự tổng hòa của cả tài nguyên thiên nhiên cùng với các giá trị văn hóa lịch sử phản ánh rõ nét đặc trưng văn hóa vùng và tạo nên sức thu hút, hấp dẫn đối với khách tham quan. Dưới góc nhìn của nhân học văn hóa và quản trị du lịch, mỗi thành tố cảnh quan tự nhiên cần được bảo vệ và tôn tạo gắn liền với tính nghệ thuật thẩm mỹ trong đời sống tinh thần của người dân, đồng thời đảm bảo chức năng giáo dục cộng đồng về phát triển bền vững. Thực trạng cho thấy hiện nay nhiều danh lam thắng cảnh và di tích văn hóa lịch sử, di sản thế giới tại Việt Nam đang xuống cấp hoặc bị xâm hại hoặc mất cân bằng sinh thái - văn hóa do xảy ra tình hình vi phạm các quy chuẩn quốc tế về bảo vệ di sản và nguyên tắc phát triển du lịch bền vững.

Điều này cần được quan tâm giải quyết không chỉ từ phía cơ quan quản lý nhà nước các cấp mà còn là trách nhiệm của cả doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, các nhà đầu tư, lẫn mỗi người dân địa phương, vừa là đối tượng thụ hưởng và chủ thể liên quan trực tiếp đến việc bảo tồn và phát triển các cảnh quan văn hóa này. Qua các nội dung đã phân tích trên, tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách đề xuất với cơ quan quản lý các cấp về văn hóa và du lịch như sau:

- *Thứ nhất*, đối với công tác quản trị điểm đến, Sở Văn hóa - Thể thao cấp tỉnh/thành cần giao quyền hạn, nhiệm vụ rõ ràng cho Ban quản lý các khu di tích và điểm tham quan này; có chế độ họp giao ban định kỳ để cập nhật tình hình và xử lý các vấn đề, sự cố phát sinh. Tăng cường các biện pháp đảm bảo an ninh trật tự (không quán cóc, hàng rong hay lấn chiếm trái phép) và tôn tạo cảnh quan (cây xanh, hoa kiểng, thảm cỏ) tại các khu di tích lịch sử - văn hóa; đặc biệt quan tâm đến xây dựng cổng chào, bảng hiệu và tường rào quanh các công trình kiến trúc nghệ thuật là di sản văn hóa, di tích lịch sử cấp tỉnh và cấp quốc gia.

- *Thứ hai*, đối với công tác trùng tu và bảo tồn di sản, cần thành lập hội đồng chuyên môn với sự góp ý của nhiều bên liên quan (bao gồm cả các chuyên gia khảo cổ, nhà nghiên cứu văn hóa, các hiệp hội/tổ chức quốc tế, đại diện cả chính quyền cùng dân địa phương và các nhà đầu tư, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ). Các dự án, công trình tu sửa, nâng cấp di sản cần được thông báo rộng rãi bằng các phương tiện truyền thông đại chúng (tùy quy mô và giá trị, danh hiệu của mỗi di sản, di tích).

- *Thứ ba*, cần đảm bảo tiêu chí phát triển bền vững, du lịch có trách nhiệm và kinh tế xanh, thông qua việc xây dựng và ban hành bộ quy tắc ứng xử dành cho khách tham quan và người dân địa phương, nêu rõ những điều nghiêm cấm và quy định xử phạt trong công tác bảo tồn di sản, kinh doanh du lịch và quản lý tài nguyên văn hóa. Cần có phương án cụ thể để kiểm soát lượng người tham dự các sự kiện văn hóa đại chúng và lễ hội cộng đồng, đồng thời đảm bảo vệ sinh môi trường, an ninh trật tự tại địa phương.

- *Thứ tư*, đầu tư cho công tác chuyển đổi số, ứng dụng khoa học công nghệ (ví dụ như Thực tế tăng cường - Augmented Reality và Thực tế ảo - Virtual Reality) giúp tăng trải nghiệm cảm xúc và hiệu quả ấn tượng cho du khách tại các công trình di tích, điểm tham quan và các di sản văn hóa vật thể; đầu tư cho việc xây dựng hình ảnh thương hiệu điểm đến bằng các giải pháp du lịch thông minh, xây dựng các website, kênh youtube và một số mạng xã hội khác để giúp quảng bá đạt hiệu quả tốt hơn và đa dạng hơn.

Tóm lại, công tác bảo tồn di sản, quản lý văn hóa, quảng bá du lịch và bảo vệ môi trường, phát triển kinh tế - xã hội địa phương cần được thực hiện một cách đồng bộ, với sự tham gia của tất cả các bên liên quan, với quyền hạn và trách nhiệm được quy định rõ ràng là những điều cấp thiết để đảm bảo phát triển bền vững, hiệu quả cho các cảnh quan văn hóa như một số trường hợp đã được nêu trong bài viết này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bronislaw Malinowski. (1922). *Argonauts of the Western Pacific*. London: Routledge.
2. Chandana S., Leung H. and Levy J. (2007). "Disaster management model based on Modified Fuzzy Cognitive Maps". Presented at IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics, Montreal, Canada,
3. Chu Lâm Anh. (2017). Tác động của danh hiệu Di sản Văn hóa Thế giới đến bảo tồn và phát huy giá trị Dân ca Quan họ Bắc Ninh, Khóa luận Tốt nghiệp ngành Việt Nam học, Đại học Thăng Long, Hà Nội.
4. Gerasimov, I. P. (1966). The contribution of constructive geography to the problem of optimization of society's impact on the environment, pp. 95-99 in *GeoForum* 15(1). Moscow.
5. Harold Eidsvik. (1993). Cultural landscapes - the need for a political perspective, pp. 43-49. Presented at the *Heritage Convention - Conservation, Interpretation and Enterprise*, Fladmark University, Donhead, Oxford.
6. Michael Jones. (2003). The concept of cultural landscape: discourse and narratives. pp. 21-51 in *Landscape interfaces*. Dordrecht: Springer.
7. Makoto Kanagawa and Toshihiko Nakata. (2007). Analysis of the Energy Access Improvement and Its Socio-Economic Impacts in Rural Areas of Developing Countries. pp. 2016-2029 in *Energy Policy* 36(6). Elsevier.
8. Lê Thị Phúc. (2013). "Yêu cầu bảo tồn di tích lịch sử trong việc thực hiện pháp luật quy hoạch sử dụng đất tại Thừa Thiên Huế". Tạp chí *Nghiên cứu lập pháp*, 21(253).

9. Ngô Đức Thịnh. (2004). *Văn hóa vùng và Phân vùng văn hóa ở Việt Nam*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Trẻ.
10. Nguyễn Chí Bền. (2006). *Văn hoá Việt Nam: mấy vấn đề lý luận và thực tiễn*. Hà Nội: NXB Văn hóa thông tin.
11. Nguyễn Văn Đỉnh và Trần Thị Minh Hòa. (2008). *Giáo trình Kinh tế du lịch*, Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
12. Roland Barthes. (1972). Mythologies, pp.115 in *Straus Farrar & Giroux* 1(1).
13. Sauer Carl Ortwin. (1925). The Morphology of Landscape. University of California Publications, pp.19-53 in *Geography* 2(2).
14. Trần Ngọc Thêm. (2004). *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Tổng hợp.
15. Trần Quốc Vượng. (2000). *Văn hóa Việt Nam: Tìm tòi và suy ngẫm*. Hà Nội: NXB Văn hóa Dân tộc.
16. World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
17. Yuksel Fisun, Bill Bramwell, and Yuksel Atila. (1999). “Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey”. *Tourism Management* 20(3):351-360.
18. Sarfaraz Hashemkhani Zolfani et al. (2015). “Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications”. *Economic Research - Ekonomska Istraživanja* 28(1):1-30.
19. Nhật Anh. (2023). “Làm gì để phát huy giá trị di sản văn hóa?” Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam. (<https://dangcongsan.vn/cung-ban-luan/lam-gi-de-phat-huy-gia-tri-di-san-van-hoa-648040.html>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
20. Huy Trần. (2021). “Bảo vệ di sản thế giới tại Việt Nam”. Tạp chí *Điện tử Thanh tra Việt Nam*. (<https://thanhtravietnam.vn/dan-toc-ton-giao/bao-ve-di-san-the-gioi-tai-viet-nam-196890.html>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
21. Từ Thị Loan. (2021). “Bảo tồn di sản văn hóa và phát triển kinh tế - xã hội”. Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (<https://bvhttdl.gov.vn/bao-ton-di-san-van-hoa-va-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-2021120709572715.htm>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
22. Hoàng Trang. (2021). “Nâng cao hiệu quả công tác quản lý, bảo tồn và phát huy giá trị di tích ở Việt Nam hiện nay”. Tạp chí *Quản lý Nhà nước*. (<https://www.quanlynhanuoc.vn/2021/04/29/nang-cao-hieu-qua-cong-tac-quan-ly-bao-ton-va-phat-huy-gia-tri-di-tich-o-viet-nam-hien-nay>). Truy cập tháng 2 năm 2024.
23. World Travel Organization. (2001). “The concept of sustainable tourism”. (<http://www.world-tourism.org/sustainable/concepts.html>). Truy cập tháng 2 năm 2024.

QUẢN LÝ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG CƠ SỞ LƯU TRÚ DU LỊCH TẠI VIỆT NAM - TIẾP CẬN TỪ GÓC ĐỘ CHÍNH SÁCH CỦA CHÍNH PHỦ

Vũ Nam¹, Phạm Hương Trang², Chu Hà Giang¹, Dương Nguyễn Hải Linh³

Tóm tắt: Ngày nay, phát triển du lịch bền vững đang trở thành một xu hướng bao trùm tại hầu hết các quốc gia trên thế giới. Trong hoạt động kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch, việc thực hành các hoạt động liên quan đến phát triển bền vững đang được nhiều quốc gia khuyến khích và coi đó là một trong những hoạt động quản lý quan trọng của chính phủ đối với ngành du lịch, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19. Các doanh nghiệp kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch cũng đang dần chuyển đổi sang các mô hình kinh doanh và phát triển bền vững nhưng cũng cần sự hỗ trợ về chính sách từ phía chính phủ và các cơ quan quản lý du lịch. Bài viết tập trung phân tích, đánh giá hiện trạng quản lý nhà nước đối với cơ sở lưu trú du lịch ở Việt Nam thời gian qua ở khía cạnh phát triển bền vững, từ đó đưa ra các gợi ý về mặt chính sách của chính phủ nhằm tăng cường công tác quản lý đối với nội dung này. Các phương pháp mô tả, so sánh, phân tích dữ liệu thứ cấp thu thập được từ các cơ quan quản lý nhà nước ở Trung ương như Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch sẽ là các phương pháp chính được sử dụng trong nghiên cứu.

Từ khóa: phát triển bền vững, chính sách nhà nước, cơ sở lưu trú du lịch.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những thập kỷ gần đây, du lịch bền vững đã trở thành một chủ đề cấp thiết trên toàn cầu, đặc biệt là trong bối cảnh của toàn cầu hóa và biến đổi khí hậu. Sự tăng trưởng nhanh chóng của ngành du lịch đã tạo ra cơ hội kinh tế to lớn, nhưng cũng đồng thời gây áp lực nặng nề lên môi trường và các cộng đồng địa phương. Du lịch bền vững, với mục tiêu cân bằng giữa lợi ích kinh tế, bảo vệ môi trường và công bằng xã hội, đang dần được nhìn nhận như một phương thức thiết yếu để phát triển ngành du lịch.

Tại Việt Nam, du lịch đã và đang là một trong những ngành kinh tế trụ cột, thu hút đầu tư và tạo việc làm cho hàng triệu người. Đồng thời ngành du lịch của Việt Nam đang đứng trước những thách thức và cơ hội mới. Với đóng góp 9,2% vào GDP quốc gia vào năm 2019 (trước đại dịch COVID-19) và tạo ra hàng triệu việc làm, du lịch là một trong những ngành kinh tế quan trọng của Việt Nam. Tuy nhiên, đại dịch COVID-19 đã gây ra sự sụt giảm nghiêm trọng trong ngành, với lượng khách quốc tế giảm 80% trong năm 2020. Điều này làm nổi bật nhu cầu tái cấu trúc ngành du lịch dựa trên các nguyên tắc bền vững.

¹ Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

² Khoa Kinh Doanh, Đại học RMIT Việt Nam.

³ Khoa Du lịch, Trường Đại học TROY.

Biến đổi khí hậu cũng là một vấn đề đáng quan ngại, khi Việt Nam là một trong những quốc gia dễ bị tổn thương nhất trước tác động của nó. Sự gia tăng nhiệt độ và sự cố thời tiết cực đoan đang làm thay đổi cảnh quan du lịch và đòi hỏi các biện pháp quản lý cấp bách để bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và văn hóa.

Bên cạnh đó, sự thay đổi trong hành vi và yêu cầu của du khách toàn cầu cũng là một yếu tố quan trọng. Theo số liệu từ Báo cáo du lịch bền vững năm 2022 của Booking.com thì 71% du khách toàn cầu bày tỏ mong muốn đi du lịch bền vững hơn trong 12 tháng tới; 70% du khách nói rằng họ có xu hướng chọn một chỗ nghỉ bền vững hơn - cho dù họ có chủ ý tìm kiếm hay không, và 78% có ý định lưu trú tại một chỗ nghỉ bền vững ít nhất một lần trong năm tới. Điều này cho thấy một cơ hội lớn cho Việt Nam trong việc phát triển du lịch bền vững nhằm thu hút một lượng khách hàng đáng kể quan tâm đến vấn đề này.

Trong bối cảnh này, việc nâng cao hiệu quả quản lý và áp dụng các chính sách chính phủ hướng tới phát triển bền vững trở nên cấp bách. Chính phủ Việt Nam đã nhận thức được tầm quan trọng của việc phát triển bền vững trong ngành du lịch và đã đề ra các chính sách hỗ trợ cho sự phát triển này. Tuy nhiên, việc áp dụng các chính sách này trong thực tế vẫn còn nhiều thách thức, cả về phía các cơ quan quản lý lẫn các doanh nghiệp kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch. Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá cách thức các cơ sở lưu trú du lịch có thể thực hiện các chiến lược phát triển bền vững một cách hiệu quả, đồng thời đánh giá tác động của các chính sách hiện hành của chính phủ trong việc hỗ trợ sự phát triển này.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu áp dụng phương pháp mô tả, so sánh và phân tích dữ liệu thứ cấp để đánh giá hiện trạng và chính sách phát triển bền vững trong ngành lưu trú du lịch tại Việt Nam. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn có uy tín, bao gồm các báo cáo chính thức của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, cũng như các công trình nghiên cứu có liên quan đã công bố. Dữ liệu thu thập được phân tích dựa trên khuôn khổ chính sách hiện hành và các tiêu chuẩn quốc tế về phát triển bền vững trong du lịch. Nhóm nghiên cứu sử dụng phân tích so sánh để xác định các điểm mạnh, điểm yếu và khoảng trống trong chính sách quản lý hiện tại của Việt Nam so với các tiêu chuẩn quốc tế và thực hành tốt nhất.

Nghiên cứu áp dụng cách tiếp cận đa chiều, xem xét các yếu tố kinh tế, xã hội và môi trường, để đánh giá tính hiệu quả và khả năng thực thi của chính sách phát triển bền vững trong ngành du lịch. Phân tích này không chỉ giới hạn ở việc đánh giá các chính sách hiện tại mà còn nhìn nhận việc chính sách tương tác với các điều kiện thực tế trong quản lý ngành lưu trú du lịch.

3. DU LỊCH BỀN VỮNG VÀ CÁC CHÍNH SÁCH LIÊN QUAN ĐẾN PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM

3.1. Du lịch bền vững

Du lịch bền vững và phát triển du lịch bền vững ngày này đang trở thành một khái niệm phổ biến cả trong nghiên cứu và quản lý du lịch. Mỗi quan tâm đến du lịch bền vững và nghiên cứu về du lịch bền vững được nở rộ sau Hội nghị Liên hợp quốc về Môi trường và Phát triển ở Rio de Janeiro năm 1992. Đến nay, có nhiều khái niệm đã được đưa ra về du lịch bền vững và phát triển du lịch bền vững. Theo Hiệp hội Bảo tồn thế giới (1996) thì du lịch bền vững là việc di chuyển và tham quan đến các vùng tự nhiên một cách có trách nhiệm với môi trường để tận hưởng và đánh giá cao tự nhiên (và tất cả những đặc điểm văn hoá kèm theo, có thể là trong quá khứ và cả hiện tại) theo cách khuyến cáo về bảo tồn, có tác động thấp từ du khách và mang lại những lợi ích cho sự tham gia chủ động về kinh tế - xã hội của cộng đồng địa phương. Khoản 14 Điều 3 Luật Du lịch 2017 đã đưa ra khái niệm “Phát triển du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai”.

Trong quản lý và kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch, khái niệm phát triển bền vững này ngày càng phổ biến với các nhà quản lý khách sạn trong thế kỷ XXI do chi phí tăng cao, sự nhạy cảm với nhu cầu và yêu cầu bắt buộc về trách nhiệm kinh tế, xã hội và môi trường. Hsiao (2014) và Sneirson et al. (2009) đã chỉ ra hoạt động bền vững không chỉ cải thiện hình ảnh của cơ sở lưu trú mà còn giáo dục người tiêu dùng về bảo vệ môi trường, phù hợp với xu hướng nơi mà lực lượng thị trường ủng hộ các thực tiễn kinh doanh bền vững và có trách nhiệm xã hội. Đối với nhu cầu du lịch, xu hướng lựa chọn các sản phẩm hoặc cơ sở lưu trú du lịch có tính bền vững, thân thiện với môi trường cũng là một xu hướng tiêu dùng mới, đặc biệt sau đại dịch COVID-19. Các số liệu đã công bố của Booking.com năm 2022 nêu trên cũng đã chỉ ra nhu cầu về cơ sở lưu trú bền vững của khách du lịch sau đại dịch COVID-19 là khá lớn. Bên cạnh đó, theo Recharad Razgaitis trong nghiên cứu đăng trên tạp chí Forbes tháng 8 năm 2023 thì nhiều khách sạn và cơ sở lưu trú lớn trên thế giới đã có kế hoạch cắt giảm phát thải như New York Hilton Midtown, khách sạn lớn có quy mô 2.000 phòng đã cắt giảm 30% khí thải carbon, các tàu du lịch Royal Caribbean sử dụng hệ thống lọc giúp loại bỏ 97% lượng khí thải sulfur dioxide từ khí thải hay khách sạn Marcel ở Connecticut là khách sạn không sử dụng năng lượng ròng đầu tiên của Mỹ và tạo ra tất cả nhu cầu năng lượng thông qua các tấm pin mặt trời. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng 78% khách du lịch hạng sang thích hợp tác kinh doanh với các công ty có chính sách bền vững mạnh mẽ, trong khi 75% khách du lịch sẽ trả nhiều tiền hơn cho các lựa chọn thân thiện với môi trường nếu họ biết số tiền đó đang được sử dụng như thế nào.

Hiện nay trên thế giới, Bộ tiêu chuẩn của Hội đồng Du lịch bền vững toàn cầu (Global Sustainable Tourism Council - GSTC) đã được nhiều nhà nghiên cứu áp dụng trong các công trình nghiên cứu về phát triển bền vững trong lĩnh vực du lịch và khách sạn. Các tiêu chuẩn này cung cấp một bộ tiêu chí toàn diện về tính bền vững trong lĩnh vực khách sạn, đặc biệt nhấn mạnh đến “Quản lý bền vững hiệu quả”. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn GSTC cũng kết nối với một số SDG, đặc biệt là những mục tiêu tập trung vào tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm, hòa bình, công lý và quan hệ đối tác. Đối với cơ sở lưu trú du lịch, cụ thể là đối với các khách sạn, GSTC đã đưa ra một Bộ tiêu chuẩn về phát triển bền vững cho các khách sạn, gọi chung là “Bộ Tiêu chuẩn khách sạn GSTC”, khuyến khích các quốc gia áp dụng cho mục đích quản lý và phi thương mại. Các tiêu chuẩn của GSTC hướng vào việc thực hành 05 nhóm tiêu chuẩn chính, bao gồm: (1) Tiêu chuẩn về quản lý môi trường; (2) Tiêu chuẩn về quản lý xã hội và văn hóa; (3) Tiêu chuẩn về quản lý kinh tế; (4) Tiêu chuẩn về quản lý chất lượng dịch vụ; và (5) Sự tham gia của cộng đồng địa phương.

3.2. Các chính sách liên quan đến du lịch bền vững tại Việt Nam

Tại Việt Nam, ngoài việc luật hóa khái niệm phát triển du lịch bền vững tại Điều 3, Luật Du lịch 2017 nêu trên, Điều 4 Luật Du lịch 2017 cũng đã chỉ ra nguyên tắc đầu tiên và quan trọng nhất trong phát triển du lịch là “Phát triển du lịch bền vững, theo chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, có trọng tâm, trọng điểm”. Luật Du lịch 2017 của Việt Nam đặt ra một chủ trương quan trọng về phát triển du lịch bền vững. Điều này có nghĩa là việc phát triển du lịch phải cân đối và hài hòa, đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường. Mục tiêu cốt lõi là không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch của các thế hệ tương lai, bảo đảm lợi ích lâu dài và sự phát triển hài hòa của cả ngành du lịch và môi trường xung quanh. Bên cạnh đó, nguyên tắc phát triển du lịch bao gồm việc thực hiện theo chiến lược, quy hoạch và kế hoạch rõ ràng. Sự phát triển này phải gắn liền với việc bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa dân tộc và tài nguyên thiên nhiên. Đồng thời, phải đảm bảo chủ quyền quốc gia, an ninh và quan hệ đối ngoại, đồng thời quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam. Ngoài ra, luật cũng nhấn mạnh đến việc đảm bảo lợi ích quốc gia, cộng đồng và quyền lợi của khách du lịch cũng như các tổ chức kinh doanh du lịch, cũng như phát triển cân đối giữa du lịch nội địa và quốc tế.

Bên cạnh Luật Du lịch 2017, Chính phủ Việt Nam cũng đã có nhiều chính sách thể hiện quan điểm và chỉ đạo phát triển ngành du lịch phát triển toàn diện và bền vững hơn. Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 nêu rõ quan điểm “Phát triển du lịch bền vững và bao trùm, trên nền tảng tăng trưởng xanh, tối đa hóa sự đóng góp của du lịch cho các mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc; quản lý, sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường và đa dạng sinh học, chủ động thích ứng với biến đổi khí hậu, bảo đảm quốc phòng, an ninh”. Đây là một trong những quan điểm mang tính định hướng cho sự phát triển du lịch Việt Nam với mục

tiêu đến năm 2030 du lịch Việt Nam thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững. Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững. Năm 2023, để đẩy nhanh phục hồi và phát triển du lịch bền vững sau đại dịch COVID-19, Chính phủ Việt Nam đã ban hành Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18/05/2023 (Nghị quyết 82) về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch nhanh và bền vững. Định hướng phát triển xuyên suốt của Du lịch Việt Nam đã được nêu rõ trong Nghị quyết số 82 là “Sản phẩm đặc sắc - Dịch vụ chuyên nghiệp - Thủ tục thuận tiện, đơn giản - Giá cả cạnh tranh - Môi trường vệ sinh, sáng, xanh, sạch đẹp, an toàn - Điểm đến an toàn, văn minh, thân thiện”. Ngoài ra, ngành du lịch Việt Nam sẽ xây dựng và triển khai Chương trình Du lịch xanh quốc gia là một trong những nội dung liên quan đến phát triển du lịch bền vững mà chính phủ đang chỉ đạo ngành du lịch thực hiện. Đây là những chỉ đạo quan trọng trong việc chuyển đổi mô hình phát triển du lịch Việt Nam sau đại dịch COVID-19 của Chính phủ.

4. CHÍNH SÁCH VÀ THỰC HÀNH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG CƠ SỞ LƯU TRÚ DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

4.1. Hiện trạng phát triển cơ sở lưu trú du lịch tại Việt Nam

Việt Nam, một quốc gia đang phát triển nhanh chóng với ngành du lịch là một trụ cột kinh tế quan trọng, đã bắt đầu nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của việc phát triển bền vững, đặc biệt trong lĩnh vực lưu trú du lịch. Hệ thống cơ sở lưu trú du lịch Việt Nam ngày càng phát triển về số lượng và chất lượng, đa dạng về loại hình, phục vụ hàng chục triệu lượt khách mỗi năm ở các mức chi tiêu khác nhau.

Tính đến hết năm 2022 cả nước có trên 33.000 cơ sở lưu trú du lịch với hơn 670.000 buồng, giảm hơn 10% so với năm 2020 (năm 2020 có 38.000 cơ sở lưu trú du lịch với 780.000 buồng). Cơ sở lưu trú du lịch 4 và 5 sao tăng nhưng các cơ sở lưu trú du lịch 1-2-3 sao có xu hướng giảm so với thời kỳ trước. Về số lượng cơ sở lưu trú du lịch năm 2023, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã thẩm định, xếp hạng và ban hành 164 quyết định công nhận hạng, sao cho các cơ sở lưu trú (tăng 97 quyết định so với cùng kỳ năm 2022). Trong đó, hạng 5 sao: 81 quyết định (thẩm định mới 26 cơ sở, thẩm định lại 55 cơ sở; hạng 4 sao: 83 quyết định (thẩm định mới 28 cơ sở, thẩm định lại 55 cơ sở). Tổng số cơ sở lưu trú du lịch trên cả nước đạt khoảng 38.000 cơ sở, với hơn 780.000 buồng.

Bảng 1. Số cơ sở lưu trú du lịch được xếp hạng 4-5 sao giai đoạn 2011-2022

Đơn vị tính: Cơ sở

Năm	Tổng số cơ sở	5 sao	4 sao
2011	13.000	48	126
2012	13.500	55	142

2013	15.120	64	159
2014	16.000	72	187
2015	18.800	91	215
2016	21.000	107	230
2017	25.600	118	261
2018	28.000	152	276
2019	30.000	178	306
2020	38.000	199	324
2021	34.700	206	311
2022	33.000	221	340

Nguồn: Báo cáo của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam năm 2023

Trong thời gian qua, đặc biệt sau đại dịch COVID-19, hệ thống cơ sở lưu trú du lịch ở Việt Nam đang phát triển theo hướng xanh và bền vững. Đây là điều kiện thuận lợi cho các cơ quan quản lý trong việc ban hành và thực hành chính sách về phát triển bền vững trong ngành du lịch.

4.2. Chính sách và thực hành phát triển bền vững cho các cơ sở lưu trú du lịch tại Việt Nam

Đối với các chính sách phát triển bền vững cho các cơ sở lưu trú du lịch, một số chính sách và tiêu chuẩn cho cơ sở lưu trú du lịch cũng đã được triển khai thực hiện như Bộ Tiêu chí nhân du lịch bền vững Bông Sen Xanh (Bộ tiêu chí Bông sen xanh) áp dụng cho các cơ sở lưu trú du lịch được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ban hành và triển khai thí điểm năm 2012. Tuy nhiên, Bộ tiêu chí với tổng số 81 tiêu chí này đã không được hưởng ứng và triển khai mạnh mẽ tại Việt Nam. Sau 3 năm triển khai áp dụng, Tổng cục Du lịch (nay là Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam) mới chỉ thẩm định và cấp chứng nhận cho 33 khách sạn trong tổng số 35 khách sạn đăng ký. Đến nay, Bộ tiêu chí Bông sen xanh này không được các cơ quan quản lý sử dụng cho việc thẩm định và cấp giấy chứng nhận mà chỉ tồn tại như một tài liệu tham khảo cho các doanh nghiệp và đơn vị nghiên cứu.

Hiện nay, trong bối cảnh hội nhập quốc tế, đặc biệt là hội nhập trong Asean, Chính phủ Việt Nam cũng như các cơ quan quản lý về du lịch đang có xu hướng sử dụng các bộ tiêu chí, tiêu chuẩn chung về du lịch bền vững của quốc tế trong quản lý, trong đó có du lịch bền vững trong cơ sở lưu trú du lịch. Cụ thể, hiện nay, Việt Nam đang áp dụng Bộ tiêu chuẩn Du lịch Asean gồm 08 Bộ tiêu chuẩn hợp phần gồm: (1) Sản phẩm du lịch bền vững ASEAN, (2) Thành phố du lịch sạch ASEAN, (3) Du lịch cộng đồng ASEAN, (4) Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê ASEAN, (5) Khách sạn xanh ASEAN, (6) Điểm du lịch MICE ASEAN, (7) Dịch vụ Spa ASEAN, (8) Nhà vệ sinh công cộng ASEAN, trong đó Bộ tiêu chuẩn Khách sạn xanh Asean đang được ngành du lịch Việt Nam khuyến khích áp

dụng và hàng năm nhận hồ sơ thẩm định đề xuất nhận giải thưởng Khách sạn xanh Asean tại Diễn đàn Du lịch Asean (ATF) được tổ chức luân phiên tại các quốc gia Đông Nam Á. Trong giai đoạn từ năm 2010-2024, Việt Nam có 48 khách sạn được giải thưởng Khách sạn xanh ASEAN.

Về phía các doanh nghiệp kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch, việc thực hành du lịch bền vững chủ yếu được thực hiện ở các khách sạn 4-5 sao, đặc biệt là các khách sạn hoặc cơ sở lưu trú có yếu tố nước ngoài. Việc áp dụng các bộ tiêu chuẩn cũng khá đa dạng phụ thuộc vào các điều kiện, tiêu chuẩn hoặc định hướng kinh doanh riêng của doanh nghiệp. Một số bộ tiêu chuẩn thường được các doanh nghiệp áp dụng như:

- Bộ tiêu chuẩn du lịch bền vững Bông Sen xanh
- Bộ tiêu chuẩn khách sạn bền vững GSTC
- Bộ tiêu chuẩn khách sạn xanh Asean
- Bộ tiêu chuẩn bền vững Travel Life cho khách sạn
- Các tiêu chuẩn khác do doanh nghiệp tự xây dựng và áp dụng

Nhìn chung về mặt chính sách, các chính sách liên quan đến phát triển du lịch bền vững nói chung và du lịch bền vững nói riêng cho cơ sở lưu trú du lịch mới dừng lại ở mức độ định hướng và khuyến khích.

4.3. Mối liên hệ giữa chính sách Chính phủ với quản lý phát triển bền vững trong cơ sở lưu trú du lịch ở Việt Nam

Chính sách của Chính phủ Việt Nam đã và đang tiếp tục nhấn mạnh vào việc phát triển du lịch một cách bền vững, với mục tiêu hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế và bảo vệ môi trường. Luật Du lịch 2017 của Việt Nam và các văn bản hướng dẫn liên quan, cùng với Chiến lược Phát triển Du lịch Việt Nam đến năm 2030, đã thiết lập một khuôn khổ pháp lý vững chắc cho việc này. Nghị quyết số 82/NQ-CP năm 2023 cũng phản ánh cam kết của chính phủ trong việc hỗ trợ và thúc đẩy các sáng kiến phục hồi sau đại dịch COVID-19, nhằm tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững trong ngành du lịch.

Mối liên hệ giữa chính sách chính phủ và quản lý phát triển bền vững trong ngành lưu trú du lịch tại Việt Nam thể hiện rõ nét qua việc triển khai các chiến lược và chương trình hành động cụ thể. Điều này bao gồm việc đặt ra các tiêu chuẩn phát triển bền vững cho các cơ sở lưu trú, cũng như việc thực hiện các chính sách nhằm khuyến khích sự đổi mới và cải tiến trong việc quản lý năng lượng, chất thải, và nguồn nước. Chính phủ cũng nhận thức được vai trò của mình trong việc tạo điều kiện và hỗ trợ cần thiết cho các doanh nghiệp nhằm áp dụng những tiêu chuẩn này. Sự liên kết chặt chẽ giữa chính sách của chính phủ và quản lý phát triển bền vững trong cơ sở lưu trú du lịch là chìa khóa để đảm bảo một ngành du lịch Việt Nam phát triển một cách bền vững và toàn diện. Điều này đòi hỏi sự đánh giá liên tục và cải thiện chính sách để thích ứng với những thách thức mới.

5. NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG QUẢN LÝ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CƠ SỞ LƯU TRÚ DU LỊCH Ở VIỆT NAM

Tính đến tháng 7/2023, hơn 550.000 cơ sở lưu trú trên thế giới đã được Booking.com công nhận vì các thực hành bền vững, trong đó có trên 5.000 cơ sở lưu trú tại Việt Nam. Việc thúc đẩy thực hành bền vững trong ngành lưu trú cũng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch xanh ngày càng tăng của du khách, bao gồm cả du khách Việt và khách quốc tế đến Việt Nam. Có thể nói, rất nhiều hoạt động dịch vụ thường nhật tại khách sạn có thể tác động tiêu cực đến môi trường, tiêu tốn năng lượng như: Spa, nhà hàng, bể bơi... Việc quản lý phát triển bền vững mang lại nhiều lợi ích kinh tế thông qua các hoạt động cải thiện hiệu năng, tiết kiệm nước, tạo ra môi trường xanh, sạch và đảm bảo sức khỏe cho du khách, cộng đồng. Tuy nhiên, có một số vấn đề đặt ra cho các cơ quan quản lý trong việc ban hành và thực thi chính sách phát triển bền vững cho các cơ sở lưu trú du lịch ở Việt Nam như:

Thứ nhất, hiện nay các quy định, chính sách về phát triển du lịch bền vững mới chỉ dừng lại ở cấp định hướng vĩ mô, thể hiện ở các quan điểm, nguyên tắc trong luật du lịch hay các chiến lược phát triển du lịch. Các tiêu chuẩn bắt buộc về việc bảo vệ môi trường được thực hiện theo luật môi trường và các doanh nghiệp kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch cần thực hiện khi đầu tư xây dựng, do đó không có tác động nhiều đến việc thực hành bền vững trong quá trình kinh doanh du lịch của doanh nghiệp. Vì vậy, các cơ sở pháp lý cho việc triển khai và thực hành du lịch bền vững trong các cơ sở lưu trú du lịch tại Việt Nam còn yếu, đặc biệt là các cơ sở lưu trú cấp trung và thấp, từ 03 sao trở xuống. Nhà nước hiện chỉ thực hiện các chính sách mang tính khuyến khích cho các hoạt động này.

Thứ hai, việc tham gia vào các hệ thống chứng nhận về phát triển du lịch bền vững mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp nhưng cần doanh nghiệp phải đầu tư ban đầu nhiều hơn và quá trình thực hành lâu dài. Việc này làm gia tăng chi phí đầu tư, giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh khác, nhất là đối với các doanh nghiệp, các cơ sở lưu trú mới tham gia thị trường, chưa có thương hiệu hoặc được nhận diện trên thị trường.

Thứ ba, hiện nay tại Việt Nam có khá nhiều tiêu chuẩn bền vững áp dụng cho các cơ sở lưu trú du lịch như Bộ tiêu chuẩn bền vững Bông sen xanh, hệ thống các tiêu chuẩn du lịch bền vững trong ASEAN, hệ thống tiêu chuẩn của GTSC hay tiêu chuẩn của Travel Life... Các doanh nghiệp, các cơ sở lưu trú du lịch còn bị lúng túng và chưa nhận thức rõ được giá trị của mỗi bộ tiêu chuẩn, do đó tác động đến quá trình chuyển đổi và thực hành du lịch bền vững tại cơ sở của mình.

Thứ tư, sự hạn chế trong việc phát triển chuỗi cung ứng trong thực hành du lịch bền vững tại Việt Nam hiện nay. Các doanh nghiệp, cơ sở lưu trú du lịch không dễ dàng trong việc tìm các nhà cung cấp các sản phẩm, nguyên liệu đầu vào mang tính bền vững cho hoạt động sản xuất kinh doanh của cơ sở lưu trú. Điều này làm tăng

chi phí cho các cơ sở khi tham gia thực hành du lịch bền vững tại Việt Nam hiện nay. Ngoài ra, các sản phẩm, nguyên liệu đầu vào được xác nhận hay dán nhãn bền vững thường có giá thành cao hơn nhiều các sản phẩm thông thường, do đó làm đội chi phí sản xuất của các cơ sở lưu trú nếu áp dụng.

Thứ năm, nhân lực đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện và quản lý các chính sách và thực hành bền vững tại các cơ sở lưu trú du lịch. Điều này đặc biệt quan trọng khi xem xét các thách thức và rào cản được nêu trên, như vốn đầu tư ban đầu lớn, cạnh tranh và quá tải du lịch, cũng như sự cần thiết phải có chính sách và quản lý đi kèm để hiệu quả. Nhân viên làm việc trong ngành du lịch cần có kiến thức và kỹ năng cần thiết để hiểu và áp dụng các nguyên tắc bền vững vào thực tế. Điều này bao gồm việc nắm bắt các cơ hội hợp tác giữa các bên liên quan khác nhau, bao gồm cả cơ quan quản lý môi trường, văn hóa, và cộng đồng địa phương, để giải quyết các thách thức cụ thể. Nhân viên được đào tạo tốt và có ý thức về bền vững sẽ là chìa khóa để đảm bảo việc triển khai thành công các chính sách và thực hành bền vững, từ đó đóng góp vào sự phát triển lâu dài và hiệu quả của ngành du lịch.

6. MỘT SỐ GỢI Ý VỀ CHÍNH SÁCH

Căn cứ vào bối cảnh và hiện trạng cũng như các vấn đề đặt ra trong phát triển, quản lý du lịch bền vững về cơ sở lưu ở nước ta hiện nay, một số gợi ý có thể sử dụng để tham khảo cho các cơ quan quản lý về mặt chính sách như sau:

Một là, để tăng cường việc tuân thủ và áp dụng các quy định về phát triển bền vững trong cơ sở lưu trú du lịch, chính sách của chính phủ nên tập trung vào việc truyền thông và nâng cao nhận thức về phát triển bền vững. Một chính sách hiệu quả có thể bao gồm các hoạt động truyền thông chiến lược nhằm mục đích giáo dục và thông tin cho các doanh nghiệp về lợi ích và trách nhiệm trong việc phát triển bền vững. Điều này có thể được thực hiện thông qua các chiến dịch truyền thông trực tuyến và offline, hội thảo, hội nghị và tài liệu hướng dẫn. Chính phủ cũng có thể phát triển các chương trình đào tạo và chứng nhận để hỗ trợ doanh nghiệp trong việc hiểu biết và áp dụng các nguyên tắc bền vững. Các chương trình này nên cung cấp thông tin cụ thể về các tiêu chuẩn bền vững, cách thức triển khai trong thực tế cũng như các lợi ích kinh tế lâu dài mà chúng mang lại. Đồng thời, chính phủ cũng cần khuyến khích sự tham gia của cộng đồng và các nhóm lợi ích khác, như các tổ chức bảo vệ môi trường và văn hóa, để tạo ra một môi trường hợp tác và hỗ trợ cho việc áp dụng các biện pháp bền vững.

Hai là, chính sách hỗ trợ nguồn lực từ chính phủ có thể đóng vai trò quan trọng trong việc khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh cơ sở lưu trú áp dụng các giải pháp phát triển bền vững. Việc cung cấp cho vay ưu đãi đầu tư là một biện pháp hữu ích, giúp giảm bớt gánh nặng tài chính cho các doanh nghiệp muốn chuyển đổi hoặc cải thiện cơ sở hạ tầng và dịch vụ của họ theo hướng bền vững. Các khoản vay này có thể có

lãi suất thấp hơn, thời hạn trả nợ dài hơn, hoặc các điều kiện thuận lợi khác, nhằm giúp giảm bớt áp lực tài chính ngắn hạn và khuyến khích đầu tư lâu dài vào các giải pháp bền vững. Bên cạnh đó, việc giảm thuế cho những doanh nghiệp áp dụng các giải pháp phát triển bền vững cũng là một chính sách quan trọng. Giảm thuế có thể được áp dụng cho các hoạt động như cải tạo cơ sở vật chất để tiết kiệm năng lượng, sử dụng nguồn năng lượng tái tạo, hoặc các biện pháp giảm thiểu ô nhiễm môi trường. Điều này không chỉ tạo động lực cho các doanh nghiệp áp dụng các giải pháp bền vững mà còn giúp họ giảm bớt chi phí hoạt động trong dài hạn. Ngoài ra, chính phủ cũng có thể cung cấp các hỗ trợ khác như tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật, đào tạo nhân lực và trợ giúp trong việc tiếp cận thị trường cho các doanh nghiệp áp dụng các phương pháp bền vững. Điều này giúp tăng cường khả năng cạnh tranh của họ và khuyến khích sự đổi mới trong ngành.

Ba là, nghiên cứu và khuyến khích áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế trong quản lý lưu trú bền vững là một hướng tiếp cận quan trọng để nâng cao chất lượng và tính cạnh tranh của ngành du lịch. Các tiêu chuẩn quốc tế như Bộ tiêu chuẩn bền vững GSTC cho khách sạn hay các tiêu chuẩn của Travel Life, Booking.com... có thể được xem xét, khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh áp dụng. Việc áp dụng các tiêu chuẩn này đòi hỏi một quá trình nghiên cứu sâu rộng để hiểu rõ các yêu cầu và thực hành tốt nhất. Cần phải xem xét cả khía cạnh kỹ thuật lẫn quản lý, từ việc giảm thiểu ảnh hưởng tới môi trường (như quản lý chất thải, tiêu thụ năng lượng và nước) đến việc tạo ra lợi ích xã hội (như việc làm công bằng, phát triển cộng đồng). Ngoài ra, việc nghiên cứu cần tập trung vào việc tạo ra sự chuyển đổi văn hóa trong doanh nghiệp, thúc đẩy sự tham gia của nhân viên và quản lý trong việc áp dụng các tiêu chuẩn bền vững.

Bốn là, các cơ quan quản lý ngành du lịch cần tăng cường phối hợp với các ngành khác cũng như các bên liên quan nhằm thúc đẩy chuỗi cung ứng cho các cơ sở lưu trú du lịch trong thực hành phát triển bền vững. Chuỗi cung ứng này nhằm cung cấp các sản phẩm, nguyên liệu đầu vào cho các cơ sở lưu trú du lịch từ lúc đầu tư xây dựng đến cả thời gian vận hành, sản xuất, kinh doanh phục vụ khách du lịch. Chính phủ có thể có các chính sách hỗ trợ ban đầu cho các doanh nghiệp tham gia vào chuỗi ứng này nhằm đảm bảo khuyến khích được các doanh nghiệp có liên quan tham gia chuỗi.

7. KẾT LUẬN

Bài viết này đã phân tích và đánh giá hiện trạng quản lý phát triển bền vững trong cơ sở lưu trú du lịch tại Việt Nam từ góc độ chính sách của Chính phủ. Điều rõ ràng là trong bối cảnh toàn cầu hóa và biến đổi khí hậu, du lịch bền vững không chỉ là một xu hướng mà còn là một yêu cầu cấp thiết. Việt Nam, với tiềm năng du lịch phong phú và đa dạng, đã và đang nỗ lực hướng tới một ngành du lịch bền vững hơn thông qua các chính sách và quy định cụ thể.

Luật Du lịch 2017 của Việt Nam đã đặt nền móng cho sự phát triển bền vững, nhấn mạnh vào sự cân nhắc giữa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường. Những sáng kiến

như Nhãn du lịch bền vững Bông Sen Xanh và tiêu chuẩn Khách sạn xanh ASEAN đã chứng minh cam kết của Việt Nam trong việc thúc đẩy các thực hành bền vững trong ngành lưu trú. Tuy nhiên, cũng có những thách thức cần được giải quyết. Rào cản về tài chính, thiếu kinh nghiệm và nguồn lực, cùng với sự cạnh tranh và quá tải du lịch, đặt ra nhu cầu về sự hỗ trợ mạnh mẽ hơn từ phía chính phủ. Điều này có thể thông qua các chính sách hỗ trợ tài chính, giảm thuế, cung cấp tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật, và khuyến khích sự hợp tác giữa các bên liên quan. Ngoài ra, việc nâng cao nhận thức và cung cấp đào tạo về du lịch bền vững là cần thiết để thúc đẩy sự thay đổi trong tư duy và hành động của các doanh nghiệp và cộng đồng địa phương.

Nhìn chung, Việt Nam đã đạt được những bước tiến quan trọng trong việc quản lý phát triển bền vững trong cơ sở lưu trú du lịch. Để tiếp tục phát triển một cách bền vững và toàn diện, sự hợp tác, hỗ trợ và cam kết từ tất cả các bên liên quan, bao gồm chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng, là yếu tố quan trọng và cần thiết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội, Luật số 09/2017/QH14, *Luật Du lịch*, 2017.
2. Thủ tướng Chính phủ (2023). Nghị quyết số 82/NQ-CP của Chính phủ: *Về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững*.
3. Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ về *Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*.
4. Tổng cục Du lịch (2015), *Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2014*, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (Tổng cục Du lịch Việt Nam).
5. Hội Đồng Du Lịch Bền Vững Toàn Cầu (2016). *Tiêu Chuẩn Khách Sạn GSTC*.
6. Tổng cục Du lịch. 1355/QĐ-BVHTTDL, *Nhãn Du Lịch bền vững Bông sen xanh cho các CSLTDL tại Việt Nam*, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (Tổng cục Du lịch Việt Nam).
7. Tổng cục Du lịch - Vụ Khách sạn (2014). *Tiêu chuẩn khách sạn Xanh ASEAN 2014*.
8. Booking.com. (2022). Sustainable Travel Report 2022. Retrieved from <https://www.sustainability.booking.com/industryinsights/2022-sustainability-report>.
9. P. Jacobs and B. Sadler. (1990). "Sustainable Development and Environmental Assessment: Perspectives on Planning for a Common Future". *Canadian Environmental Assessment Research Council*.
10. Sneirson, J. F. (2009). Green is good: Sustainability, profitability, and a new paradigm for corporate governance. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1276925>.
11. Hsiao, T.-Y., Chuang, C.-M., Kuo, N.-W., & Yu, S. M.-F. (2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.006>.
12. Rechard Razgaitis (2023). Sustainability Drives Consumer Choice For Travelers. *Article on forbes.com*.

DIỄN GIẢI DI SẢN VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

Ngô Việt Anh¹, Bùi Nhật Quỳnh²

Tóm tắt: Mục đích chính của diễn giải di sản là truyền tải những thông tin, giá trị của di sản đến khách du lịch nhằm giáo dục nâng cao sự hiểu biết và thúc đẩy thay đổi hành vi của khách du lịch. Bài viết này, nhằm mục đích chứng minh việc sử dụng diễn giải di sản là phù hợp góp phần quan trọng trong phát triển du lịch bền vững. Việc diễn giải di sản trở thành một công cụ quan trọng góp phần trong phát triển du lịch bền vững tại khu vực di sản. Các phương pháp của nghiên cứu này bao gồm thu thập tài liệu, kế thừa các nghiên cứu, các dự án, đề án về bảo tồn, phát huy giá trị di sản. Các kết luận chính được rút ra từ quá trình đánh giá, phân tích về diễn giải di sản và phát triển du lịch bền vững từ đó đưa ra hàm ý, kinh nghiệm cho việc phát triển du lịch bền vững ở các khu vực di sản tại Việt Nam.

Từ khoá: Diễn giải di sản, phát triển, du lịch bền vững.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, ngày càng có vị trí quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Phát triển du lịch sẽ góp phần vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế, mang lại nguồn thu ngân sách quốc gia, thu hút vốn đầu tư và xuất khẩu hàng hoá tại chỗ, tác động tích cực đối với phát triển các ngành kinh tế có liên quan (Hà Phương, 2021). Việc tham quan các điểm đến du lịch mang lại trải nghiệm, cảm xúc, sự hiểu biết, kiến thức và các lợi ích khác, tùy thuộc vào nhu cầu và mong đợi của khách du lịch. Nghiên cứu về diễn giải di sản và phát triển du lịch bền vững thu hút sự quan tâm của nhiều học giả, nhà nghiên cứu, các nghiên cứu về diễn giải di sản đều phổ quát, đề cập đến vai trò, cách thức tổ chức, các hạn chế, các nguyên tắc trong diễn giải di sản tại một khu vực, một điểm đến.

Một trong những vấn đề quan trọng trong phát triển du lịch bền vững chính là diễn giải di sản. Diễn giải là một quá trình đơn giản hoá những ý tưởng phức tạp và chia sẻ chúng với công chúng. Một trong những mục tiêu chính là diễn giải môi trường là giúp con người hiểu được thế giới tự nhiên, giúp con người hình thành những mối quan hệ tích cực, bền vững hơn với môi trường (Youngentob & Hostetler, 2003). Diễn giải di sản là một hoạt động giáo dục nhằm biểu đạt các ý nghĩa về di sản thiên nhiên và văn hóa. Thông qua các phương tiện truyền thông khác nhau, việc diễn giải nâng cao sự hiểu biết, nhận thức về bảo vệ các địa điểm tự nhiên và văn hóa (Beck & Cable,

¹ Trung tâm Bảo tồn Thiên nhiên và Phát triển.

² Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

1998). Để đạt được mục tiêu bảo tồn các giá trị di sản, việc phát triển du lịch bền vững, diễn giải di sản được xem là cách thức vận hành hiệu quả, và mang lại nhiều giá trị tích cực. Diễn giải di sản và phát triển du lịch bền vững có mối liên hệ chặt chẽ và cần được nghiên cứu và thực hiện trong quá trình phát triển du lịch tại các khu vực di sản.

2. KHÁI QUÁT VỀ DIỄN GIẢI DI SẢN

Diễn giải di sản là một hoạt động giáo dục bao gồm việc cung cấp thông tin về di sản cho khách du lịch đến thăm các di sản. Việc diễn giải được thực hiện bằng nhiều kỹ thuật khác nhau: nói chuyện, tham quan có hướng dẫn, bảng điều khiển (cảm ứng), hướng dẫn bằng âm thanh và các kỹ thuật khác. Diễn giải nhằm mục đích mang đến cảm xúc và trải nghiệm cũng như thu hút du khách trong tiếp nhận các thông tin về di sản. Nhiệm vụ của diễn giải là cung cấp những trải nghiệm tối ưu cho du khách, quản lý giao thông của du khách và hình thành thái độ có lợi cho việc bảo vệ và bảo tồn tài nguyên di sản (Nowacki, 2012; Moscardo & Ballantyne, 2008; Beck & Cable, 1998).

Ham (1992) đã đưa ra quan điểm cho rằng, diễn giải chỉ đơn giản là một cách tiếp cận để giao tiếp. Ở một góc độ nào đó thì diễn giải được coi như là phiên dịch (translating). Diễn giải liên quan đến việc diễn dịch các giá trị của tự nhiên, văn hoá và các yếu tố liên quan cung cấp cho người không phải là nhà khoa học có thể dễ dàng hiểu được. Ham đã ủng hộ quan điểm về diễn giải của Tilden, tuy nhiên Ham cũng nhận định rằng quan điểm của Tilden coi diễn giải là một cách tiếp cận để giao tiếp, nhấn mạnh đến việc chuyển giao các ý tưởng và các mối quan hệ hơn là các sự kiện và số liệu. Do vậy, Ham tập trung vào trình bày diễn giải sự kiện nhằm mục đích để khán giả hiểu (Ham, 1992). Ham đã phát triển một mô hình gọi là mô hình EROT tập trung vào phong cách diễn giải và nội dung của nó, trong đó nói rằng, để có hiệu quả, việc giải thích cần phải giải quyết bốn thành phần. Thứ nhất, nó cần phải thú vị để mọi người cần có động lực tham gia vào việc giải thích. Thứ hai, nó cần phải phù hợp với du khách; đó là cung cấp những câu chuyện và khái niệm để mọi người có thể kết nối với công viên thông qua trải nghiệm của chính họ. Ở đây, vai trò của các câu chuyện và phép ẩn dụ là rất quan trọng. Thứ ba, nó cần được tổ chức và cung cấp một cấu trúc rõ ràng để hướng dẫn du khách thông qua chương trình. Cuối cùng, việc diễn giải cần phải có chủ đề và cung cấp một thông điệp mà du khách sẽ nhớ sau chuyến thăm của họ.

Mục đích chính của việc diễn giải là giúp du khách hiểu được địa điểm, nâng cao nhận thức của họ về môi trường xung quanh và thúc đẩy sự quan tâm về tầm quan trọng của cảnh quan, thiên nhiên và di sản của khu vực đã đến thăm. Diễn giải di sản làm phong phú thêm trải nghiệm của du khách bằng cách cung cấp các hoạt động nhằm thúc đẩy sự hiểu trong thời gian rảnh rỗi của họ. Mục tiêu thiết thực là nâng cao nhận thức của du khách và thay đổi hành vi và ứng xử thân thiện với môi trường và văn hóa (Nowacki, 2012; Beck & Cable, 1998). Diễn giải mang tính bền vững về mặt kinh tế đối với khu vực di sản về lâu dài vì nó thiết lập uy tín, tạo ra sự truyền miệng tích cực. Diễn giải chất lượng cao “cũng có thể cải thiện hoạt động kinh doanh bằng cách tăng chất lượng trải

nghiệm của khách, tăng tỷ lệ lưu trú và khách lặp lại, cung cấp các cơ hội tiếp thị độc đáo và cho phép các khách sạn tính phí cao hơn” (Ham & Weiler, 2002).

Freeman Tilden (1957) đưa ra khái niệm lần đầu tiên về diễn giải: “Một hoạt động giáo dục diễn giải rõ các ý nghĩa và mối quan hệ trong môi trường thông qua sử dụng các đối tượng có thật, sự tiếp xúc trực tiếp và các phương tiện minh họa, hơn là chỉ đơn giản cung cấp thông tin sát thực”. Diễn giải đơn giản là một cách tiếp cận truyền thông. Theo Svartor (2017), diễn giải có thể được sử dụng trong nhiều ngữ cảnh khác nhau, cụ thể như các hoạt động giải thích, sắp xếp hoặc thể hiện sự hiểu biết về một vấn đề nào đó. Mặc dù, có nhiều định nghĩa về diễn giải nhưng tất cả chúng đều được xây dựng trên cùng một ý tưởng về việc truyền tải thông tin. Vì vậy, diễn giải liên quan đến du lịch có thể tìm thấy trong sách, tài liệu quảng cáo, bảng hiệu, triển lãm hoặc được thực hiện bởi một hướng dẫn viên.

Bảng 1. Tổng hợp các định nghĩa về diễn giải và diễn giải di sản

Tác giả/Năm xuất bản	Định nghĩa
Tilden (1957)	“Một hoạt động giáo dục diễn giải rõ các ý nghĩa và mối quan hệ trong môi trường thông qua sử dụng các đối tượng có thật, sự tiếp xúc trực tiếp và các phương tiện minh họa, hơn là chỉ đơn giản cung cấp thông tin sát thực”
Moscardo (1999)	“...một loại hình giao tiếp đặc biệt có liên quan đặc biệt đến du lịch”
Moscardo (2014)	“Diễn giải di sản được định nghĩa là các hoạt động truyền thông có sức thuyết phục, chẳng hạn như các chuyến tham quan có hướng dẫn viên, tài liệu quảng cáo và thông tin được cung cấp trên các bảng hiệu và trong triển lãm nhằm trình bày và giải thích các khía cạnh của di sản thiên nhiên và văn hóa của một điểm đến du lịch cho du khách”
Beck and Cable (1998)	“Diễn giải là một hoạt động giáo dục nhằm mục đích tiết lộ ý nghĩa về tài nguyên thiên nhiên và văn hóa của chúng ta. Thông qua nhiều phương tiện truyền thông khác nhau bao gồm các buổi nói chuyện, các chuyến tham quan có hướng dẫn viên và triển lãm việc diễn giải sẽ nâng cao sự hiểu biết, đánh giá cao của chúng ta và do đó bảo vệ các di tích lịch sử và kỳ quan thiên nhiên”
Hiệp hội diễn giải Australia (2005)	“...là một phương tiện truyền đạt ý tưởng và cảm xúc giúp mọi người làm phong phú thêm sự hiểu biết và đánh giá cao môi trường cũng như vai trò của họ đối với môi trường”

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ các công trình nghiên cứu, 2024)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này chủ yếu sử dụng phương pháp thu thập tài liệu và điền dã. Nhóm tác giả tập trung thu thập các tài liệu thứ cấp liên quan đến lý luận, thực tiễn diễn giải di sản và phát triển du lịch bền vững. Cụ thể các tài liệu là các bài viết, bài nghiên cứu, công trình khoa học trong và ngoài nước nghiên cứu về diễn giải di sản và phát triển du lịch bền vững. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu đã thực hiện các cuộc điền dã tại các khu vực di sản nhằm thu thập các tài liệu, hình ảnh về hoạt động diễn giải di sản trong hoạt động du lịch như Di sản Hoàng Thành Thăng Long, các di tích lịch sử văn

hoá như Di tích Cổ Loa, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Bảo tàng Lịch sử Quốc gia Việt Nam, Vườn quốc gia Cúc Phương,... nhằm đánh giá về các hoạt động diễn giải di sản trong du lịch tại các khu vực di sản ở Việt Nam.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mối liên hệ giữa diễn giải di sản và phát triển du lịch bền vững

Freeman Tilden được coi là người đầu tiên viết về diễn giải trong khoảng thời gian từ cuối thế kỷ XIX đến đầu thế kỷ XX. Năm 1957, Tilden đã đề cập đến các nguyên tắc trong thực hiện diễn giải di sản. Quan điểm của Tilden đã trở thành một nguồn tài liệu cần thiết và được nhiều nhà nghiên cứu phát triển và đưa ra các nguyên tắc trong thực hiện diễn giải di sản (Hall và McArthur, 1998).

Thứ nhất, các nguyên tắc diễn giải là phù hợp với mục tiêu trong việc phát triển du lịch bền vững và mục tiêu trong bảo tồn bền vững các giá trị của di sản. Các nguyên tắc của Tilden được đưa vào nhưng đã được diễn đạt lại để phản ánh tốt hơn và phù hợp với bối cảnh hiện đại (Beck & Cable, 2011). Tuy nhiên, 9 nguyên tắc bổ sung đưa diễn giải vào một bối cảnh lớn hơn. Họ nhấn mạnh, ngoài những điều khác, tầm quan trọng của việc truyền tải lịch sử, cũng như việc sử dụng công nghệ mới để thu hút khán giả. Hơn nữa, các nguyên tắc mô tả cách diễn giải có thể dẫn đến trải nghiệm tuyệt vời hơn ở một địa điểm nhất định hoặc tại một điểm đến.

Bảng 2. Các nguyên tắc trong diễn giải di sản

Tilden (1957)
1. Bất kỳ diễn giải di sản cần được trình bày hoặc mô tả về các thuộc tính, trải nghiệm không liên quan sẽ là vô nghĩa với khách du lịch
2. Thông tin là yếu tố cốt lõi trong diễn giải di sản, tất cả các diễn giải đều phải chứa đựng các thông tin.
3. Diễn giải là một nghệ thuật kết hợp nhiều nghệ thuật, cho dù các tài liệu được trình bày là khoa học, lịch sử hay kiến trúc. Bất kỳ nghệ thuật nào cũng có thể dạy được ở một mức độ nào đó.
4. Mục đích chính của việc diễn giải di sản không phải là hướng dẫn, mà là kích thích.
5. Việc diễn giải di sản nên nhằm trình bày một tổng thể hơn là một bộ phận.
6. Việc diễn giải cho trẻ em phải được thiết kế riêng chứ không chỉ đơn thuần như các chương trình dành cho người lớn.
Beck và Cable (2011)
1. Để thu hút sự chú ý, người làm diễn giải phải liên hệ, kết nối giữa chủ đề diễn giải với cuộc sống của những du khách/ khán giả.
2. Mục đích của việc diễn giải không chỉ là cung cấp thông tin mà phải để thể hiện ý nghĩa và làm sâu sắc các thông tin truyền tải.
3. Phần trình bày diễn giải được xem như một tác phẩm nghệ thuật nên phải được thiết kế như một câu chuyện có thông tin phong phú, có tính giải trí và thu hút du khách.
4. Mục đích của diễn giải là truyền cảm hứng và kích thích sự quan tâm của mọi người.
5. Diễn giải cần trình bày một cách trọn vẹn chủ đề hoặc vấn đề đến tất cả du khách/ khán giả.
6. Diễn giải cho trẻ em, thanh thiếu niên và người cao tuổi là những nhóm đối tượng khác nhau cần tuân theo các cách tiếp cận khác nhau.

7. Mỗi điểm đến đều có một lịch sử, người làm diễn giải cần phải kể các câu chuyện lịch sử một cách sống động, ý nghĩa hơn.
8. Công nghệ là một trong những yếu tố quan trọng để sử dụng trong quá trình diễn giải, tuy nhiên cần được thực hiện một cách hiệu quả và hợp lý.
9. Người làm diễn giải phải quan tâm đến số lượng và chất lượng (chọn lọc và chính xác) của các thông tin được trình bày. Diễn giải tập trung được nghiên cứu kỹ lưỡng sẽ hiệu quả hơn một bài thuyết trình dài dòng.
10. Trước khi áp dụng nghệ thuật diễn giải, người làm diễn giải phải nắm vững các kỹ thuật giao tiếp cơ bản. Chất lượng diễn giải phụ thuộc vào kiến thức và kỹ năng của người làm diễn giải, những kiến thức và kỹ năng này phải được trau dồi liên tục theo thời gian.
11. Văn phong của diễn giải nên được sử dụng một cách phù hợp với đối tượng truyền tải, thu hút sự quan tâm của họ đến chủ đề diễn giải.
12. Chương trình diễn giải phải có sự hỗ trợ về tài chính, tình nguyện viên, các chính sách hay bất kỳ sự hỗ trợ nào cần thiết để phát triển chương trình diễn giải.
13. Diễn giải phải truyền tải thông điệp cho mọi người thấy mong muốn cảm nhận vẻ đẹp xung quanh họ để nâng cao tinh thần và khuyến khích bảo tồn tài nguyên.
14. Người làm diễn giải có thể thúc đẩy trải nghiệm tối ưu thông qua thiết kế cơ sở và chương trình có chủ đích và chu đáo.
15. Niềm đam mê là thành phần thiết yếu để diễn giải mạnh mẽ và hiệu quả - niềm đam mê đối với nguồn tài nguyên và đối với những người được truyền cảm hứng từ nguồn đó.

(Nguồn: *Nhóm tác giả tổng hợp từ các công trình nghiên cứu, 2024*)

Thứ hai, các hiệu quả của diễn giải di sản cũng được đề cập trong mục tiêu hướng tới của phát triển du lịch bền vững và góp phần thực hiện các mục tiêu về bảo tồn các giá trị của di sản. Moscardo (1996) đã nhấn mạnh về hiệu quả của diễn giải là chìa khoá để đảm bảo chất lượng trải nghiệm của khách du lịch, và quan trọng trong việc đánh giá một chương trình du lịch, góp phần quan trọng trong quản lý hiệu quả hơn tại một điểm đến. Langer (2000) đã đề cập diễn giải trong bối cảnh du lịch rằng diễn giải có thể mang lại hiệu quả trong việc khuyến khích và hỗ trợ khách du lịch trong quá trình nhận thức và thay đổi hành vi. Tubb (2003) lập luận rằng diễn giải di sản đóng góp vào các mục tiêu phát triển du lịch bền vững thông qua việc nâng cao nhận thức dẫn đến ý định hành vi của du khách. Luận điểm này được Healy và cộng sự (2016) đồng tình trong nghiên cứu về diễn giải trong du lịch.

Hiệu quả của các hình thức giải thích khác nhau phụ thuộc vào bối cảnh văn hoá. Điều này được chứng minh qua nghiên cứu của Xu và cộng sự (2013), nghiên cứu về hiệu quả của diễn giải môi trường tại các điểm tham quan thiên nhiên của Trung Quốc. Kết quả nghiên cứu cho thấy các hình thức diễn giải như biển báo, trung tâm thông tin, bảo tàng địa chất,... bằng các cách thức trình bày theo lối khoa học phương Tây không hiệu quả đối với khách du lịch Trung Quốc. Trong bối cảnh tại Trung Quốc, các chuyến tham quan có hướng dẫn viên sẽ phù hợp hơn, các hình thức diễn giải cần phù hợp với thẩm mỹ của khách du lịch, sử dụng các nội dung,

câu chuyện, nghệ thuật phù hợp nhằm thu hút về mặt cảm xúc, cảnh quan, văn hoá tại điểm đến. Walker & Moscardo (2014) đã phát triển mô hình diễn giải giá trị (VMI) trong đó xác định các yếu tố cơ bản cần thiết để trải nghiệm du lịch sinh thái có hiệu quả trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho việc nhận thức của khách du lịch. Mô hình xác định các yếu tố trải nghiệm và diễn giải phổ biến nhất tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch tham gia xác định các giá trị nhận thức và ý định thay đổi hành vi sau khi sử dụng diễn giải. Mô hình VMI cung cấp một nền tảng và cách thức để cung cấp các điều kiện thuận lợi cho sự đóng góp của du lịch sinh thái vào tính bền vững. Mỗi liên kết có chủ ý của hành vi đảm nhận vai trò diễn giải khái niệm và vận hành trong trải nghiệm du lịch sinh thái nhằm góp phần phát triển bền vững trong du lịch.

Thứ ba, kế hoạch về diễn giải di sản là một bộ phận quan trọng trong các chiến lược, quy hoạch trong phát triển du lịch bền vững tại các khu vực di sản. Điều này được các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng. Helmy và Cooper (2002) đã khẳng định rằng du lịch phải là một yếu tố quan trọng trong kế hoạch phát triển bền vững của một khu vực. Cùng với các hoạt động kinh tế, xã hội khác được thực hiện trên một địa bàn nhất định, du lịch mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương và góp phần bảo vệ môi trường tự nhiên, văn hoá. Điều này đặc biệt quan trọng ở những khu vực mà việc thực hiện các mục tiêu kinh tế ngắn hạn chiếm ưu thế hơn so với việc lập kế hoạch dài hạn.

Trong quy hoạch phát triển bền vững của khu vực, cần duy trì sự cân bằng giữa tính xác thực của điểm đến và sự phát triển của các hình thức diễn giải di sản khác nhau (Loulanski & Loulanski, 2011). Các kế hoạch phát triển diễn giải di sản cần tính đến nhu cầu bảo tồn di sản, quan điểm đa nguyên về di sản và phải tạo điều kiện cho cộng đồng địa phương xây dựng ý thức về quyền sở hữu chung đối với di sản (Caffyn & Lutz, 1999; Wait, 2000). Kế hoạch diễn giải phải mang đến cho khách du lịch sự hiểu biết về các giá trị lịch sử, bản chất của di sản đồng thời phù hợp với yêu cầu của khách du lịch bằng cách kết hợp giáo dục và giải trí để đảm bảo nhiều trải nghiệm và sự hài lòng (Henderson, 2003; Carr, 2004).

Việc quy hoạch phát triển du lịch bền vững tại các khu vực di sản thực sự rất quan trọng. McGrath (2005) cũng cho rằng việc diễn giải di sản nên đóng vai trò đệm trong mối quan hệ giữa du lịch và di sản. Diễn giải di sản còn giúp xây dựng mối liên kết giữa khách du lịch và cộng đồng địa phương trong việc định hình chiến lược diễn giải và tạo ra các thông điệp diễn giải có thể giúp ích đáng kể trong việc hình thành ý thức về bản sắc địa phương. Các nhà nghiên cứu cho rằng quá trình lựa chọn chủ đề, nội dung, thông điệp diễn giải là một cách quan trọng để thu hút sự tham gia của cộng đồng địa phương vào việc quy hoạch phát triển du lịch tại khu vực di sản văn hoá (Helmy & Cooper, 2002).

Việc quy hoạch phát triển du lịch bền vững tại các khu vực di sản thực sự rất quan trọng. Hall và McArthur (1998) chỉ ra khả năng xảy ra xung đột giữa các bên liên quan trong quá trình phát triển của khu vực di sản. Nhóm nghiên cứu chỉ ra rằng dù có

sự đồng thuận việc quản lý các khu di sản nên tối đa hoá chất lượng trải nghiệm của khách du lịch đồng thời giảm thiểu tác động đến các giá trị của di sản, nhưng trong nhiều trường hợp xảy ra xung đột trực tiếp giữa những người quản lý muốn hạn chế số lượng khách du lịch để giảm những ảnh hưởng tiêu cực đến cộng đồng địa phương.

Trong quá trình quy hoạch du lịch tại các khu di sản, điều quan trọng là phải thiết lập các tiêu chí đánh giá sự phát triển bền vững của khu vực. Helmy và Cooper (2002) cho rằng để đánh giá một cách đáng tin cậy tình hình thực hiện kế hoạch phát triển du lịch bền vững cần phải thực hiện trên ba cấp độ: chính sách và chiến lược, kế hoạch và chương trình, kỹ thuật. Bộ chỉ tiêu đánh giá về phát triển du lịch bền vững tại các khu vực di sản cũng được Ahyeiwaah và cộng sự (2017) phát triển. Nhóm tác giả này đã đưa ra bộ chỉ tiêu bao gồm bốn nhóm chỉ tiêu chính: kinh tế, xã hội, môi trường và văn hoá.

4.2. Cơ hội và thách thức trong thực hiện diễn giải di sản trong phát triển du lịch bền vững

Hệ thống các nghiên cứu đã chỉ ra những cơ hội và thách thức trong thực hiện các chương trình diễn giải di sản trong các hoạt động phát triển bền vững trong đó có hoạt động du lịch.

Cơ hội Bramwell & Lane (1993) và Tubb (2003) chỉ ra rằng một chương trình diễn giải di sản tốt, trên hết phải là một công cụ hiệu quả để quản lý việc di chuyển của khách du lịch đến khu vực di sản. Điều này đạt được bằng cách xây dựng các trung tâm điều hành, phân phối khách du lịch tới từng địa điểm tham quan khác nhau nằm trong khu vực di sản. Những hoạt động này nhằm mục đích kiểm soát, giảm áp lực từ lượng khách du lịch tập trung quá đông vào điểm đến, tuyến tham quan trong khu vực di sản.

Diễn giải di sản bằng cách truyền đạt các giá trị lịch sử, văn hoá, thẩm mỹ, khoa học, khảo cổ, ... của các di sản tới khách du lịch cũng như những quy tắc, tiêu chuẩn, quy định trong ứng xử trong khu vực di sản một cách phù hợp nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực của khách du lịch đến di sản (Enseñat-Soberanis và cộng sự, 2018). Moscardo (2009) nhấn mạnh rằng để có thể diễn giải di sản một cách đúng đắn thì khách du lịch được ở trong trạng thái thoải mái, an toàn, khu vực di sản cần được thiết lập bằng thông tin, cung cấp đa dạng các hình thức diễn giải, hấp dẫn ở nhiều giác quan, đồng thời diễn giải các chủ đề, câu chuyện cần kết hợp kiến thức bản địa nhằm gia tăng sự chú ý và thu hút sự quan tâm từ khách du lịch.

Việc diễn giải di sản mang lại nhiều lợi ích cho nền kinh tế địa phương. Diễn giải di sản thu hút khách du lịch đến những địa điểm di sản, níu giữ khách du lịch ở lại lâu hơn và sử dụng các dịch vụ địa phương (Bramwell & Lane (1993)). Việc diễn giải cũng mang lại lợi ích cho môi trường địa phương, xây dựng sự hiểu biết về di sản cho cộng đồng và khách du lịch, từ đó cộng đồng nhận thức được các giá trị của di sản, có thái độ, hành vi trong bảo tồn, gìn giữ và phát huy các giá trị của di sản địa phương (Ham, 1992). Silberman (2012) tin rằng việc khách du lịch và cộng đồng địa phương tham gia vào các chương trình diễn giải di sản mang lại nhiều lợi ích. Việc nhận thức và tôn trọng các giá trị di sản của khách du lịch góp phần giảm thiểu việc khai thác quá mức và tăng cường sự tương tác cùng có lợi giữa khách du lịch và cộng đồng địa phương.

Thách thức Việc thực hiện các chương trình diễn giải di sản cũng tiềm ẩn nhiều thách thức, trong đó bao gồm sự chi phối bởi lợi ích kinh tế sẽ tác động và ảnh hưởng đến cộng đồng địa phương, môi trường, ... (Luke, 2005). Các thách thức, nguy cơ khác như việc lựa chọn các nội dung diễn giải và đơn giản hoá cách thức diễn giải chẳng hạn như việc lượng khách du lịch quá đông nên thời gian diễn giải được rút ngắn xuống, từ đó khu vực di sản tiếp nhận nhiều đoàn khách hơn, thu được nhiều lợi ích kinh tế hơn, ... Mặt khác, việc diễn giải di sản quá mức cũng là thách thức, tức là hoạt động diễn giải được thực hiện một cách quá mức, xâm phạm đến các giá trị của di sản, hoặc chứa quá nhiều nội dung diễn giải về di sản, thiếu các nội dung sáng tạo, không hấp dẫn đối với khách du lịch.

Một trong những vấn đề của diễn giải di sản có thể làm xáo trộn hoạt động tham quan của khách du lịch và gây ảnh hưởng đến cuộc sống của cộng đồng địa phương như thực hiện các hoạt động diễn giải tại các nơi thờ cúng, khu vực sinh hoạt riêng của cộng đồng, ... Các yếu tố về mặt chính trị và hệ tư tưởng cũng có thể chi phối hoạt động diễn giải di sản, mang đến những thông điệp, nội dung sai lệch với những mục đích chính trị gây nên những ảnh hưởng đến sự nhận thức của khách du lịch.

Cuối cùng, thách thức trong thực hiện các chương trình diễn giải di sản xuất phát chính từ khách du lịch. Sự nhận thức, vốn sống của khách du lịch là khác nhau, trong khi việc thực hiện diễn giải di sản đối với các đối tượng khách có học thức cao, vốn hiểu biết rộng trở nên dễ dàng, thì việc thực hiện diễn giải di sản và thu hút sự quan tâm của đối tượng khách du lịch đại chúng, khách có trải nghiệm và trình độ học vấn thấp là rất khó khăn.

4.3. Điểm mạnh và điểm yếu trong thực hiện diễn giải di sản trong phát triển du lịch bền vững

Bên cạnh các cơ hội và thách thức trong thực hiện diễn giải di sản trong phát triển du lịch bền vững, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra các điểm mạnh, lợi thế và các điểm yếu hay hạn chế trong thực hiện các chương trình diễn giải di sản trong du lịch tại các khu vực di sản.

Điểm mạnh Các giá trị của di sản là điểm mạnh, lợi thế trong phát triển các hoạt động du lịch. Di sản là yếu tố nền tảng và quan trọng đối với du lịch. Di sản của một quốc gia có thể thu hút nhiều khách du lịch từ khắp nơi trên thế giới và có thể giúp phát triển du lịch của quốc gia đó (Meha và cộng sự, 2020). UNWTO từng khẳng định rằng các di sản văn hoá là những địa điểm có giá trị to lớn cả vật thể và phi vật thể đối với nhân loại. Một địa điểm di sản văn hoá có thể tạo nên mối quan hệ chặt chẽ với các khu vực lân cận, khu vực và quốc gia khi nó được xây dựng các chiến lược và thương hiệu du lịch thành công (Arumugam và cộng sự, 2023).

Dựa trên các yếu tố về giá trị, tính hấp dẫn mà di sản mang lại cho khách du lịch những trải nghiệm, sự hài lòng, nhận thức về bảo vệ, bảo tồn di sản thông qua quá trình nhận thức và thay đổi hành vi. Việc thực hiện các chương trình diễn giải di sản dựa trên các nền tảng của di sản, phát huy chúng thông qua quá trình giao tiếp, truyền tải thông tin và tương tác với khách du lịch.

Ngoài ra, các quy hoạch phát triển du lịch hay các chính sách quản lý tại các khu vực di sản thường đề cập các công tác diễn giải, cung cấp thông tin, quản lý khách du lịch, ... là những yếu tố lợi thế để thực hiện các chương trình diễn giải di sản. Các chính sách diễn giải tốt sẽ tạo điều kiện để cung cấp cho khách du lịch các chương trình diễn giải di sản phù hợp và có chất lượng cao.

Điểm yếu Việc hạn chế vì những lý do bảo tồn tại các khu di sản là những điểm yếu trong thực hiện diễn giải di sản. Điều này đã được Prados-Peña và Sáez-Pérez (2021) chỉ ra rằng các chiến lược trong quản lý và bảo tồn các giá trị của di sản được thiết kế phù hợp nhằm giảm thiểu sự tham gia của khách du lịch vào các khu vực bảo tồn quan trọng của di sản. Do vậy, các chương diễn giải di sản thường sẽ không được thực hiện trong các khu vực này, khách du lịch thường chỉ nắm bắt được các thông tin một cách không rõ ràng tại các khu vực này.

Diễn giải di sản đòi hỏi các kỹ thuật, đa dạng về phương tiện truyền tải thông tin. Tuy nhiên, ở các khu vực di sản thì cơ sở hạ tầng yếu kém và đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng còn hạn chế (Mondal, 2017). Hệ thống cơ sở hạ tầng tại các khu di sản phục vụ diễn giải di sản yếu kém gây nên sự hạn chế trong việc thực hiện các chương trình diễn giải di sản.

Bên cạnh đó, lượng khách du lịch đến các di sản tăng đột biến sẽ tác động trực tiếp đến hiệu quả của các chương trình diễn giải di sản. Trong nhiều trường hợp, khi lượng khách du lịch quá đông, các chương trình diễn giải sẽ được giảm bớt thời gian hoặc thậm chí sẽ không được diễn ra. Điều này cũng là một điểm yếu trong thực hiện các chương trình diễn giải di sản trong du lịch ở các di sản.

Một số vấn đề khác được cho là điểm yếu trong thực hiện các chương trình diễn giải di sản như nguồn nhân lực hạn chế. Vai trò của hướng dẫn viên, diễn giải viên là rất quan trọng trong một chương trình tham quan. Tuy nhiên ở nhiều điểm đến di sản, nguồn nhân lực còn nhiều hạn chế về các kỹ năng, kiến thức về diễn giải di sản. Yếu tố về an ninh, an toàn, sự tham gia của người dân địa phương trong diễn giải di sản cũng là một trong những điểm yếu trong phát triển du lịch bền vững ở các khu di sản hiện nay.

5. HÀM Ý NGHIÊN CỨU VÀ KẾT LUẬN

Diễn giải di sản được cho là một trong những chiến lược hiệu quả và nằm trong các chiến lược phát triển du lịch bền vững tại khu vực di sản, hay một điểm đến du lịch. Việc thực hiện diễn giải di sản thông qua các hình thức và phương tiện khác nhau như cung cấp thông tin trên bảng biển, các chuyến tham quan có hướng dẫn viên, các tài liệu, tờ rơi thông tin, ... Các chương trình diễn giải mang đến những trải nghiệm và hiểu biết một cách rõ ràng hơn về khu vực di sản, từ đó nâng cao, thúc đẩy nhận thức của khách du lịch về bảo tồn các giá trị của di sản thiên nhiên, văn hoá, hay các di tích lịch sử. Moscardo (1996) xác định ba cách thức chính mà việc diễn giải góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách du lịch, đó là: (1) Cung cấp thông tin về các lựa chọn có sẵn để khách du lịch có thể đưa ra lựa chọn tốt nhất họ sẽ làm gì và đi đâu, (2) Cung cấp thông tin khuyến khích sự an toàn, thoải mái để du khách biết cách ứng phó và quản lý tốt hơn những khó khăn và hiểu rõ về những cảnh báo, (3) Tạo ra trải nghiệm thực tế để khách du lịch có thể tham gia vào các hoạt động như đi bộ có hướng dẫn viên, du lịch sinh thái, tham quan phòng trưng bày nghệ thuật, khu bảo tồn động vật hoang dã, vườn thú, tìm hiểu về các lĩnh vực giáo dục được quan tâm.

Nghiên cứu về diễn giải di sản trong du lịch còn cho thấy được vai trò và những đóng góp của hướng dẫn viên, diễn giải viên vào mục tiêu phát triển bền vững tại các khu vực di sản. Hướng dẫn viên du lịch cũng là người có khả năng điều chỉnh hành vi của khách du lịch đảm bảo rằng hành vi có trách nhiệm với môi trường và góp phần bảo

tồn môi trường (Armstrong & Weiler, 2002). Hướng dẫn viên đóng vai trò như một diễn giả viên di sản, một cá nhân tương tác với những người tham gia để mang lại sự quan tâm, thúc đẩy sự hiểu biết và khuyến khích trải nghiệm tích cực về chủ đề tự nhiên, lịch sử hoặc văn hoá. Diễn giả viên truyền tải thông tin bằng các cách thức khác nhau như truyền tải các chủ đề, thông điệp phù hợp với nhu cầu của khách du lịch. Diễn giả viên có thể làm việc trong các công viên, bảo tàng, thủy cung, di tích lịch sử, phòng trưng bày nghệ thuật, vườn thú, khu công nghiệp, trung tâm trình diễn, vườn bách thảo, trung tâm văn hoá, địa điểm du lịch mạo hiểm, các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên.

Mặt khác, Reisinger & Steiner (2006) lập luận rằng các chuyến du lịch có hướng dẫn viên là công cụ hiệu quả được nhà quản lý sử dụng để kiểm soát khách du lịch. Hướng dẫn viên du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc giáo dục khách du lịch về tầm quan trọng của di sản. Các cách thức diễn giải của hướng dẫn viên thông qua các chủ đề, câu chuyện, thông điệp chính là để thúc đẩy sự quan tâm của khách du lịch và giáo dục, nâng cao nhận thức của họ về các giá trị của di sản, từ đó có những hành vi phù hợp, bảo tồn các di sản. Vì vậy, việc nghiên cứu về vai trò và sự tham gia tích cực của hướng dẫn viên, diễn giả viên trong diễn giải di sản góp phần vào mục tiêu phát triển du lịch bền vững là rất quan trọng và cần được phát triển trong tương lai.

Dựa trên các nghiên cứu lý luận trên, việc xem xét và nghiên cứu về diễn giải di sản tại Việt Nam, có thể thấy cần có những chiến lược và giải pháp cụ thể trong thực hiện các chương trình diễn giải di sản tại các khu di sản ở Việt Nam. Các vấn đề nhận thức mối liên hệ giữa diễn giải di sản và phát triển du lịch bền vững, cơ hội, thách thức trong thực hiện diễn giải di sản, điểm mạnh, điểm yếu trong thực hiện diễn giải di sản, hiệu quả của diễn giải di sản, vai trò của hướng dẫn viên, diễn giả viên và sự phối hợp giữa các bên liên quan như Ban quản lý di sản, chính quyền địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương làm bài học kinh nghiệm trong thực hiện diễn giải di sản ở Việt Nam. Trong quá trình thực hiện diễn giải di sản cần quan tâm đến các cơ hội và thách thức, các vấn đề về hiệu quả, vai trò của diễn giải di sản, các giải pháp trong đào tạo, nâng cao kỹ năng diễn giải cho lực lượng hướng dẫn viên, và cộng đồng địa phương. Các đóng góp tích cực của diễn giải di sản là một trong những lợi ích góp phần phát triển du lịch bền vững tại các khu vực di sản, cân bằng giữa lợi ích kinh tế và các mục tiêu bảo tồn, phát huy các giá trị của di sản.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Agyeiwaah, E., McKercher, B., & Suntikul, W. (2017), Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward?, *Tourism Management Perspectives*, 24, 26-33.
2. Armstrong, K. E., & Weiler, B. (2011), Getting the Message Across: An Analysis of Messages Delivered by Tour Operators in Protected Areas, *Journal of Ecotourism*, 1(2-3), 104-121.
3. Arumugam, A., Nakkeeran, S., & Subramaniam, R. (2023), Exploring the Factors Influencing Heritage Tourism Development: A Model Development, *Sustainability*, 15(15), 1-18.

4. Beck, L., & Cable, T. (1998), *Interpretation for 21st Century. Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture*, Sagamore Publishing: Champaign, IL, USA.
5. Beck, L., & Cable, T. (2011), *The Gifts of Interpretation - Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture 3rd*, Sagamore Publishing: Champaign, IL, USA.
6. Bramwell, B., & Lane, B. (1993), Interpretation and Sustainable Tourism: The Potential and the Pitfalls, *Journal Sustainable Tourism*, 1(1), 71-80.
7. Caffyn, A., & Lutz, J. (1999), Developing the heritage tourism product in multiethnic cities, *Tourism Management*, 20(2), 213-221.
8. Carr, A. (2004), Mountain places, cultural spaces: The interpretation of culturally significant landscapes. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 432-459.
9. Enseñat-Soberanis, F., Frausto-Martínez, O., & Gándara-Vázquez, M. (2018), A visitor flow management process for touristified archaeological sites. *Journal of Heritage Tourism*, 14(4), 340-357.
10. Hà Phương (2021), “Vai trò của du lịch trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Thủ đô Hà Nội”, Tạp chí *Cộng sản*, truy cập ngày 20/2/2024, đường dẫn: <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/the-gioi-van-de-su-kien/-/2018/824579/vai-tro-cua-du-lich-trong-chien-luoc-phat-trien-kinh-te---xa-hoi--cua-thu-do-ha-noi.aspx>
11. Hall, C. M., & McArthur, S. (1998), *Integrated Heritage Management. Principles and Practice*, Stationery Office: London, UK.
12. Ham, S. H. (1992), *Environmental Interpretation: A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*, Fulcrum Publishing: Golden, CO, USA.
13. Ham, S. H., & Weiler, B. (2002), Interpretation as the centrepiece of sustainable wildlife tourism. In Harris, R., Griffin, T. & Williams, P (eds.): *Sustainable Tourism: A Global Perspective*, London: Butterworth-Heinemann, 35-44.
14. Healy, N., Van Riper, C. J., & Boyd, S. W. (2016), Low versus high intensity approaches to interpretive tourism planning: The case of the Cliffs of Moher, Ireland, *Tourism Management*, 52(2016), 574-583.
15. Helmy, E., & Cooper, C. (2002), An Assessment of Sustainable Tourism Planning for the Archaeological Heritage: The Case of Egypt, *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 514-535.
16. Henderson, J. (2003), Ethnic heritage as a tourist attraction: The Peranakans of Singapore. *International Journal of Heritage Studies*, 9(1), 27-44.
17. Hiệp hội diễn giải Australia (2005), Interpretation Australia Association, truy cập ngày 10/10/2023, đường dẫn: <http://www.interpretationaustralia.asn.au/>.
18. Langer, E. J. (2000), Mindful learning, *Current Directions in Psychological Science*, 9(6), 220-223.
19. Loulanski, T., & Loulanski, V. (2011), The sustainable integration of cultural heritage and tourism: A meta-study, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 837-862.
20. Luke, T. W. (2005), Neither sustainable nor development: Reconsidering sustainability in development, *Sustainable Development*, 13(4), 228-238.
21. McGrath, G. (2005), *Tour Guides as Interpreters of Archaeological Sites: Heritage Tourism in Cusco, Peru*, Ph.D. Dissertation, School of Management Studies, University of Surrey, Guildford, UK.

22. Meha, A., Tahiri, A., & Zhubi, M. (2020), Importance of Cultural Heritage in Tourism Development: The Case of Kosovo, *Acta Universitatis Danubius*, 16(6), 224-236.
23. Mondal, Md., & Haque, M. (2017), SWOT analysis and strategies to develop sustainable tourism in Bangladesh, *UTMS Journal of Economics*, 8(2), 159-167.
24. Moscardo, G. (1996), Mindful visitors: Heritage and tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397.
25. Moscardo, G. (1999), *Making visitors mindful: principles for creating sustainable visitor experiences through effective communication*, Sagamore Publishing: Champaign, IL, USA.
26. Moscardo, G. (2009), Understanding tourist experience through mindfulness theory. In Kozak, M., & Decrop, A. (Eds): *Handbook of Tourist Behaviour: Theory and Practice*, Routledge: New York, 99-115.
27. Moscardo, G. (2014), Interpretation. In Jafari, J., & Xiao, H. (Eds): *Encyclopedia of Tourism*, Springer: London, UK, 776-779.
28. Moscardo, G., & Ballantyne, R. (2008), Interpretation and Attractions. In Garrod, B., & Wanhill, S. (Eds): *Managing Visitor Attractions*, Routledge: Oxford, UK, 237-252.
29. Nowacki, M (2012), *Heritage Interpretation*, Wydawnic two AWFw Poznaniu: Poznan, Poland.
30. Prados-Peña, M. B., Sáez-Pérez, M. P., & Piernikowska, A. (2021), Heritage Destination: Weaknesses and Strengths Based on the Opinions of Its Visitors-Case Study: The Alhambra and Generalife, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(6), 327-342.
31. Quốc hội nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2017), Luật Du lịch Việt Nam.
32. Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006), Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism, *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.
33. Silberman, N. A. (2012), Heritage interpretation and human rights: Documenting diversity, expressing identity, or establishing universal principles?, *International Journal of Heritage Studies*, 18(3), 245-256.
34. Svartor, J. E. (2017), *Interpretation and environmental education associated with national park visitor centres: framework, development and design*, Master's thesis, Norwegian University of Life Sciences.
35. Tilden, F. (1957), *Interpreting Our Heritage* (3rd), North Carolina Press, Chapel Hill.
36. Tubb, K. N. (2003), An Evaluation of the Effectiveness of Interpretation within Dartmoor National Park in Reaching the Goals of Sustainable Tourism Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 476-498.
37. Waitt, G. (2000), Consuming heritage: Perceived historical authenticity, *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
38. Walker, K., & Moscardo, G. (2014), Encouraging sustainability beyond the tourist experience: Ecotourism, interpretation and values, *Journal of Sustainable Tourism*, 22(8), 1175-1196.
39. Xu, H., Cui, Q., Ballantyne, R., & Packer, J. (2013), Effective environmental interpretation at Chinese natural attractions: The need for an aesthetic approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 117-133.
40. Youngentob, K., & Hostetler, M. (2003), Environmental interpretation: How to communicate persuasively, *WEC 169*, Department of Wildlife Ecology and Conservation, Institute of Food and Agricultural Services, University of Florida. Gainesville.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG CỦA NGƯỜI DÂN TỘC DAO TẠI HUYỆN HOÀNG SU PHÌ, TỈNH HÀ GIANG

Nguyễn Thị Minh Châu¹

Tóm tắt: Xu thế phát triển du lịch trên thế giới hiện nay là hướng tới những khu vực có tiềm năng đặc sắc về mặt thiên nhiên và văn hoá. Chính vì thế, những tour du lịch đến những bản làng xa xôi được khách du lịch quốc tế ưa chuộng. Đó cũng là lý do vì sao du lịch cộng đồng ngày nay là hình thức hấp dẫn khách quốc tế.

Người dân tộc Dao ở Hoàng Su Phì, Hà Giang có tiềm năng để làm du lịch cộng đồng. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra ở đây là phát triển du lịch cộng đồng cần hướng tới bảo tồn bản sắc văn hóa, du lịch cộng đồng gắn với phát triển du lịch bền vững; du lịch cộng đồng cần có cơ chế chia sẻ lợi ích giữa các bên.

Từ việc nghiên cứu làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn; nhận thấy tiềm năng phát triển cũng như những hạn chế còn tồn tại, tác giả đã đưa ra một số giải pháp và khuyến nghị nhằm góp phần phát triển du lịch cộng đồng của người Dao trên địa bàn huyện Hoàng Su Phì, tỉnh Hà Giang.

Từ khóa: Phát triển, Du lịch cộng đồng, người Dao, Hà Giang.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Xuất hiện mạnh mẽ từ những năm 1997, trải qua hơn 20 năm phát triển, du lịch cộng đồng (Community Tourism) ngày nay đã trở nên quen thuộc với mọi người yêu thích và quan tâm tới du lịch. Du lịch cộng đồng (DLCĐ) là khái niệm phổ biến được trình bày trong nhiều tài liệu thông dụng về du lịch. Dù quan niệm có khác nhau, nhưng các ý kiến đều thống nhất cho rằng đây là một triển khai cụ thể và rõ ràng nhất của quan điểm phát triển du lịch bền vững vào thực tế.

Ở Việt Nam hiện nay, mô hình du lịch cộng đồng đã phát triển mạnh mẽ với nhiều hình thức và cách làm đa dạng khác nhau phân bố theo từng vùng miền, trong đó phải kể đến khu vực miền núi phía Bắc, nơi có đông đảo đồng bào dân tộc thiểu số cùng sinh sống, với đời sống văn hóa tinh thần hết sức đa dạng, phong phú như: Hà Giang, Lào Cai, Sơn La... Mô hình này có hiệu quả khá thiết thực, vừa phát huy được hầu hết thế mạnh văn hóa bản địa, vừa góp phần xóa đói giảm nghèo, nâng cao chất lượng đời sống của người dân địa phương.

Hà Giang - Nơi có cảnh quan thiên nhiên hoang sơ, hùng vĩ, là mảnh đất anh hùng giàu truyền thống cách mạng, ghi dấu một thời kỳ khói lửa, đạn bom oai hùng

¹ Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch Hà Nội.

của dân tộc gắn liền với những địa danh có ý nghĩa lịch sử trong công cuộc bảo vệ từng tấc đất biên cương thiêng liêng của Tổ quốc. Bên cạnh đó, Hà Giang còn là nơi hội tụ của những sắc màu văn hóa đa sắc tộc với 19 dân tộc cùng sinh sống, trong đó có những dân tộc thiểu số, với mật độ dân cư tập trung rất ít trong cả nước như Lô Lô, Bô Y, Pu Péo, Cờ Lao... mỗi dân tộc đều có những nét đặc trưng riêng biệt, không bị pha trộn nhưng rất hài hòa trong tổng thể bức tranh chung đa sắc màu, thể hiện bản sắc và giá trị văn hóa của mảnh đất địa đầu Tổ quốc. Trong bức tranh đa sắc màu đó, phải kể đến dân tộc Dao - một trong những dân tộc thiểu số ở Hà Giang. Người Dao với nhiều giá trị truyền thống tốt đẹp mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc đã và đang được người dân nơi đây gìn giữ và lưu truyền qua nhiều thế hệ. Giá trị văn hóa, tinh thần của dân tộc Dao nơi đây rất đa dạng, giàu bản sắc, từ tiếng nói, chữ viết, trang phục, lễ hội, chạm bạc, dệt vải, các bài thuốc dân gian, nghi lễ trong hôn nhân, thờ cúng, quy ước, hương ước của dòng họ, bản làng... Những giá trị văn hóa này gắn liền với cuộc sống của người Dao từ bao đời nay, đó như tài sản quý để truyền lại cho các thế hệ con cháu sau này.

Tuy nhiên, nhận thấy việc nghiên cứu về DLCĐ của người Dao vẫn còn chưa đầy đủ, toàn diện, vẫn còn những hạn chế nhất định do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan, vì vậy nghiên cứu này tác giả tập trung làm rõ thực trạng phát triển du lịch cộng đồng người dân tộc Dao tại huyện Hoàng Su Phì tỉnh Hà Giang; từ đó đề xuất một số giải pháp và khuyến nghị.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ DU LỊCH CỘNG ĐỒNG

2.1. Những nghiên cứu về du lịch cộng đồng

Trên thế giới, du lịch cộng đồng từ lâu đã không còn xa lạ và được rất nhiều nhà nghiên cứu tìm hiểu. Tác giả Sue Beeton (2006) đã hệ thống hóa những lý thuyết căn bản về du lịch và các vấn đề liên quan đến cộng đồng trong việc phát triển du lịch, vì vậy, những nghiên cứu của ông được xem là tài liệu vô cùng cần thiết cho các nghiên cứu về du lịch cộng đồng. Tác giả Rhonda Phillips (2012) lại có hướng tiếp cận khác. Những nghiên cứu của tác giả khẳng định rằng ngoài lợi ích kinh tế, DLCĐ còn giúp nâng cao năng lực cộng đồng, vượt qua các rào cản văn hóa và bảo tồn tài nguyên du lịch tốt hơn.

Nhìn chung, các công trình nghiên cứu về DLCĐ và phát triển du lịch dựa vào cộng đồng trên thế giới chủ yếu tập trung làm rõ lợi ích của nó đối với cộng đồng, cùng với sự tham gia của các bên liên quan vào phát triển DLCĐ; hướng vào nhóm cộng đồng yếu thế của điểm đến nhưng lại có sức hấp dẫn lớn về giá trị tài nguyên du lịch.

Ở Việt Nam, có rất nhiều công trình nghiên cứu về DLCĐ. Đáng chú ý là đề tài khoa học cấp Bộ của Viện nghiên cứu phát triển Du lịch (2002) do tác giả Phạm Trung Lương làm chủ nhiệm đề tài: “Nghiên cứu xây dựng bảo vệ môi trường du lịch với sự tham gia của cộng đồng góp phần phát triển du lịch bền vững trên đảo Cát Bà - Hải

Phòng”, đã hệ thống hóa một cách có chọn lọc các khái niệm liên quan giữa du lịch, môi trường và phát triển cộng đồng. Tác giả Phạm Hồng Long (2012) với *Local Residents’ Perceptions of Tourism Impacts and Their Support for Tourism Development: the Case of Ha Long Bay, Quang Ninh, Viet Nam* (Luận án tiến sĩ, trường đại học Rikkyo, Nhật Bản) đã dựa trên Thuyết trao đổi xã hội để giải thích và xây dựng mô hình về nhận thức và thái độ của người dân địa phương đối với việc phát triển du lịch từ đó khẳng định nhận thức của người dân về tác động của du lịch và thái độ của họ đối với việc phát triển du lịch là yếu tố cơ bản quyết định sự thành công và bền vững của hoạt động du lịch: nghiên cứu trường hợp vịnh Hạ Long, Việt Nam.

Với những công trình nghiên cứu về DLCĐ ở trong nước, các tác giả đã nghiên cứu, đánh giá các điều kiện để phát triển DLCĐ của điểm đến, đánh giá những thuận lợi, khó khăn; thành tựu và hạn chế của mỗi địa phương từ đó đề xuất các giải pháp để phát triển du lịch cộng đồng địa phương.

2.2. Những nghiên cứu về du lịch cộng đồng ở Hà Giang và huyện Hoàng Su Phì

Có thể thấy, tại Hà Giang, với sự phát triển non trẻ của ngành du lịch, các công trình nghiên cứu về du lịch Hà Giang và DLCĐ Hà Giang mới chỉ dừng lại ở một số đề tài của Sở VHTT&DL Hà Giang. Tiêu biểu là đề tài cấp tỉnh: “*Xây dựng mô hình làng du lịch cộng đồng ở Hà Giang*” (2008); đề án “*Xây dựng làng văn hóa du lịch cộng đồng trên địa bàn tỉnh Hà Giang giai đoạn 2010- 2020, tầm nhìn 2030*” (2011) do Sở VHTT&DL tỉnh Hà Giang thực hiện.

Riêng với địa bàn huyện Hoàng Su Phì, tỉnh Hà Giang, mặc dù những nghiên cứu về DLCĐ ở Hoàng Su Phì chưa nhiều, nhưng trong *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Hà Giang đến năm 2020, định hướng 2030*, đã quan tâm đến DLCĐ tại huyện và đề cập đến các đề án. Một số đề án của Huyện như: Đề án số 03/DA - UBND Hoàng Su Phì *Phát triển văn hóa gắn với du lịch giai đoạn 2016 - 2020*. Đề án *Xây dựng làng văn hóa du lịch thôn Tân Phong, xã Hồ Thầu, Hoàng Su Phì...* đã tạo tiền đề thúc đẩy DLCĐ Hoàng Su Phì nói chung, DLCĐ người Dao nói riêng phát triển trong tương lai.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng tổng hợp các phương pháp: (1) Phương pháp phân tích, tổng hợp nguồn tài liệu; (2) Phương pháp phỏng vấn đối với khách du lịch, người dân địa phương và cán bộ quản lý nhà nước về du lịch; (3) Phương pháp khảo sát thực tế. Khảo sát là phương pháp sử dụng bảng hỏi (phiếu câu hỏi) để thu thập dữ liệu phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng bảng hỏi đối với 2 đối tượng là khách du lịch và cộng đồng địa phương (người dân tộc Dao ở Hoàng Su Phì). Thời gian khảo sát là tháng 9 - 10 năm 2023 với đối tượng là khách du lịch đối với du lịch cộng đồng của người dân tộc Dao ở Hoàng Su Phì. Khảo sát đối tượng là cộng đồng người dân địa phương: tác giả lựa chọn phạm vi khảo sát là người dân tộc

Dao trên địa bàn Hoàng Su Phì; khảo sát trực tiếp trên 200 người, thời gian tiến hành khảo sát là tháng 9 -10 năm 2023 để đánh giá mức độ tham gia của người Dao vào hoạt động DLCĐ tại huyện Hoàng Su Phì, tỉnh Hà Giang và thái độ của họ.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Các điều kiện phát triển Du lịch cộng đồng của người dân tộc Dao tại Hoàng Su Phì

Hoàng Su Phì là một trong hai huyện cùng cao biên giới phía tây của tỉnh Hà Giang, toàn huyện có 25 xã, thị trấn với tổng diện tích tự nhiên là 63.238,06 ha, dân số 64.991 người. Nằm trên con đường kết nối giữa Hà Giang và Lào Cai nên Hoàng Su Phì là cầu nối quan trọng giữa các địa phương của tỉnh Hà Giang với các tuyến điểm du lịch hấp dẫn của các tỉnh phía bắc, các tỉnh vùng Đông và tây bắc. Với địa hình núi đất, được thiên nhiên ưu đãi với nhiều cảnh quan đẹp như danh thắng Quốc gia ruộng bậc thang, đỉnh Tây Côn Lĩnh, Chiêu Lầu Thi cao trên 2.400m, những cánh rừng nguyên sinh, rừng chè cổ thụ, khí hậu mát mẻ. Các vốn văn hóa độc đáo và phong phú, kiến trúc nhà ở, trang phục truyền thống được người dân bảo tồn và gìn giữ. Điều kiện về nguồn lực, tài nguyên và nhân văn là sự thuận lợi để Hoàng Su Phì phát triển du lịch sinh thái và DLCĐ nhằm mang lại lợi ích to lớn về kinh tế và văn hóa - xã hội của địa phương.

4.2. Sự tham gia của các bên liên quan

Sự tham gia của chính quyền địa phương

Các cơ quan quản lý của Nhà nước từ Trung ương đến địa phương đã tạo ra hành lang pháp lý thuận lợi để phát triển du lịch. Có thể thấy sự quan tâm của chính quyền các cấp trong phát triển DLCĐ ở Hoàng Su Phì nói chung, DLCĐ của người Dao nói riêng. Tuy nhiên, nguồn lực về kinh tế còn yếu dẫn đến đầu tư cho xây dựng cơ sở hạ tầng còn nhỏ lẻ, chưa quy hoạch đầu tư tổng thể về CSHT, CSVCKT để phát triển du lịch như hệ thống đường xá, giao thông vận tải, bưu chính viễn thông, ngân hàng... Sự phối kết hợp giữa các cơ quan quản lý trong việc triển khai đề án chưa thực sự chặt chẽ, đồng bộ.

Sự tham gia của doanh nghiệp du lịch

Doanh nghiệp du lịch ở đây bao gồm: các doanh nghiệp lữ hành đưa khách đến Hoàng Su Phì; các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn huyện như khách sạn, nhà nghỉ, cơ sở kinh doanh ăn uống theo kiểu hộ gia đình... Nhìn chung, sự liên kết giữa các doanh nghiệp này là cần thiết, tuy nhiên còn ở quy mô nhỏ lẻ và chưa chặt chẽ.

Sự tham gia của khách du lịch

Có thể thấy, đa phần khách đến với Hoàng Su Phì để được đắm mình vào với thiên nhiên hùng vĩ. Khách du lịch cũng vô cùng thích thú khi được tìm hiểu các nét đẹp trong văn hóa truyền thống của người dân tộc Dao đỏ, các điệu múa, bản nhạc, lễ hội cùng các bộ trang phục truyền thống.

Với tư cách là những vị khách được tham gia hoạt động trải nghiệm DLCĐ tại các làng du lịch của người Dao đỏ, tìm hiểu văn hóa; khách du lịch cũng đồng thời cùng người dân nơi đây góp phần chung tay bảo tồn bản sắc văn hóa dân tộc và giữ gìn vệ sinh môi trường. Mọi hành vi của khách du lịch tại điểm du lịch có ý nghĩa vô cùng lớn.

Sự tham gia của người dân tộc Dao vào phát triển du lịch cộng đồng ở Hoàng Su Phì

Mô hình du lịch vẫn mang tính tự phát do người dân học hỏi lẫn nhau và học hỏi cách làm du lịch của các địa phương khác đã thành công về DLCĐ. Về nguồn lực kinh tế vẫn là tự lực của người dân là chính. Chính vì mô hình tự phát chưa được quy hoạch cụ thể nên không tránh khỏi yếu kém về CSHT đường sá, cảnh quan chung... Các hộ làm du lịch đều sử dụng quỹ đất của gia đình và tự tay xây dựng.

Về hệ thống phòng ngủ lưu trú, mỗi homestay có khoảng từ 5 đến 10 bungalow để phục vụ khách lưu trú ở trọ. Phòng thiết kế khá đơn giản mang phong cách gần gũi với thiên nhiên, view đẹp, có thể phóng tầm mắt ra núi non và ruộng bậc thang hùng vĩ. Giá mỗi phòng vào mùa đông khách tháng 9-10 dao động trong khoảng 850.000 - 1000.000 đồng. Ngoài ra, phòng cộng đồng cũng có thể phục vụ nhu cầu lưu trú lên đến 30 - 40 khách.

Về ẩm thực, các homestay do tính tự phát cao của người dân nên vẫn thuần là do chủ homestay tự nấu chế biến không qua đào tạo, cách chế biến vẫn khá đơn giản và khó có thể đáp ứng được lượng khách đông.

Người Dao đã ý thức được việc cần thiết phải giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc để phát triển du lịch: các lễ hội truyền thống, các bộ trang phục truyền thống cùng với nghề dệt vải, các nếp nhà xưa truyền thống của người dân tộc Dao, các vật dụng cha truyền con nối... Chính nhờ làm DLCĐ, bản sắc của người dân tộc Dao ở Hoàng Su Phì được giữ gìn, đặc biệt trong bối cảnh chúng là một nguồn tài nguyên du lịch vô hạn và có dấu hiệu mai một trong những năm gần đây. Lấy văn hóa để phát triển du lịch, lấy du lịch để bảo tồn các giá trị văn hóa là cách làm mà người Dao huyện Hoàng Su Phì đang đẩy mạnh triển khai nhằm tạo ra sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt, có lợi thế cạnh tranh.

4.3. Kết quả phát triển du lịch cộng đồng người Dao tại Hoàng Su Phì

4.3.1. Các làng du lịch cộng đồng của người Dao

Làng Văn hóa du lịch (VHDL) thôn Nậm Hồng xã Thông Nguyên

Là xã nằm ở trung tâm cụm xã phía nam của huyện Hoàng Su Phì, xã Thông Nguyên có tiềm năng về du lịch do sở hữu những thửa ruộng bậc thang nhiều tầng bậc, cảnh quan thiên nhiên đẹp, những ngôi nhà được xây dựng theo nguyên mẫu truyền thống của các dân tộc Dao đỏ, Dao áo dài được các gia đình bảo tồn. Những năm gần đây, được sự quan tâm của tỉnh và của huyện cũng như các tổ chức, cá nhân tham gia

đầu tư, hỗ trợ cho nhân dân trên địa bàn phát triển du lịch, đến nay thôn Nậm Hồng đã trở thành một trong những điểm du lịch được đông đảo du khách trong và ngoài nước biết đến như một điểm đến mới. Tuy nhiên, công tác tuyên truyền, quảng bá giới thiệu những tiềm năng thế mạnh về du lịch của huyện chưa thực sự được quan tâm đã ảnh hưởng đến việc thu hút khách đến với địa phương.

Làng VHDL Phìn Hồ xã Thông Nguyên

Do địa bàn cách biệt, giao thông không thuận tiện, việc kết nối giữa thôn Phìn Hồ với các vùng du lịch khác của huyện rất hạn chế nên lượng khách đến thôn ngày càng giảm do hầu hết các công ty lữ hành du lịch đã chuyển sang khai thác tại các thôn bản có vị trí và điều kiện thuận lợi hơn. Vì vậy, năm 2017 UBND huyện đã có văn bản đề nghị tỉnh xem xét và cho phép huyện điều chỉnh kế hoạch không tiếp tục xây dựng Làng VHDL tiêu biểu.

Về tình hình kinh doanh: Trước năm 2018 bình quân mỗi năm có trên 100 đoàn khách do Công ty du lịch Khám phá Khánh Hòa thực hiện với hơn 500 lượt khách đến ăn nghỉ tại thôn, tổng doanh thu đạt trên 37 triệu đồng. Trong đó chủ yếu là thu từ hoạt động lưu trú. Từ năm 2020 đến nay lượng khách đến tham quan ăn nghỉ tại thôn đã giảm mạnh, bình quân chỉ đạt 150 lượt/năm và khách đến tham quan chỉ dùng bữa trưa tại thôn và không lưu trú lại qua đêm.

Làng VHDL thôn Giàng Thượng, làng văn hóa du lịch Làng Giang xã Thông Nguyên

Về tình hình kinh doanh: Trong giai đoạn trước năm 2015 khách đến các làng VHDL thôn Làng Giang, Giàng Thượng xã Thông Nguyên chủ yếu là khách đi bộ trải nghiệm của Công ty du lịch Khám phá Khánh Hòa và một số doanh nghiệp lữ hành khác như Công ty Việt Nam phong tục, công ty GP Hồng Phát... Song số lượng khách không nhiều, bình quân mỗi năm từ 120 - 170 lượt khách. Mặt khác do sản phẩm nghèo nàn chủ yếu là cung cấp dịch vụ ăn nghỉ nên thu nhập từ du lịch tại 02 làng DLCĐ không cao. Từ năm 2016 trở lại đây do một số làng văn hóa du lịch trên địa bàn được thành lập với chất lượng dịch vụ tốt hơn, có cảnh quan thiên nhiên độc đáo nên lượng khách đến 02 làng sụt giảm. Năm 2021 thôn Làng Giang có 73 khách, thôn Giàng Thượng có 64 khách; 6 tháng đầu năm 2022 thôn Làng Giang có 47 khách, thôn Giàng Thượng có 33 khách.

Làng VHDL thôn Đoàn Kết xã Hồ Thầu

Làng văn hoá du lịch thôn Đoàn Kết xã Hồ Thầu được triển khai xây dựng cùng thời điểm với làng văn hóa du lịch thôn Lê Hồng Phong xã Nam Sơn trên cơ sở kế hoạch phối hợp giữa UBND huyện và Công ty du lịch Khám phá Khánh Hòa nhằm cung cấp các dịch vụ ăn nghỉ cho các đoàn khách trên tuyến du lịch đi bộ của khu du lịch sinh thái Pan Hou thuộc Công ty du lịch Khám phá Khánh Hòa theo tuyến Thông Nguyên - Nam Sơn - Hồ Thầu. Trong quá trình triển khai đã có 06 hộ gia đình được hỗ trợ xây dựng công trình vệ sinh theo định mức 0,5 tấn xi măng/hộ.

Từ năm 2010, Công ty du lịch Khám phá Khánh Hòa đã chuyển địa điểm ăn nghỉ của khách du lịch trên tuyến đi bộ sang thôn Chiến Thắng xã Hồ Thầu. Vì vậy đến nay do không có khách đến nên làng văn hóa du lịch thôn Đoàn Kết xã Hồ Thầu đã dừng hoạt động đầu tư, khai thác du lịch.

Làng VHDL thôn Suối Thầu xã Bản Luốc

Về tình hình hoạt động, với lợi thế nằm trong vùng danh thắng Quốc gia ruộng bậc thang, vị trí gần trung tâm huyện nên hàng năm khách du lịch đến thôn Suối Thầu chiếm tỷ lệ cao trong tổng số khách của huyện. Trong các năm 2018 - 2020 bình quân năm làng văn hóa du lịch thôn Suối Thầu đã đón 320 lượt khách. Doanh thu bình quân đạt 272 triệu đồng/năm.

Trong giai đoạn dịch Covid-19, lượng khách đến thôn giảm so với trước và ảnh hưởng đến môi trường đầu tư. Tuy nhiên các hộ gia đình vẫn thực hiện đón và cung cấp các dịch vụ cho khách du lịch. Riêng homestay Đặng Hồng Cảnh đã được chuyển nhượng cho Công ty VIETCHARM để tiếp tục đầu tư nâng cấp và phục vụ khách du lịch.

Làng VHDL thôn Tân Phong xã Hồ Thầu

Hồ Thầu là xã vùng sâu của huyện Hoàng Su Phì, là xã có lợi thế về cảnh quan thiên nhiên đẹp với đỉnh núi Chiêu Lầu Thi, những cánh rừng nguyên sinh và nương chè san tuyết cổ thụ, những thửa ruộng bậc thang được xếp hạng di sản Quốc gia, phong phú về phong tục tập quán. Những năm gần đây, Huyện chủ trương đẩy mạnh các hoạt động phát triển du lịch nhằm khai thác tiềm năng to lớn về du lịch sinh thái và du lịch văn hoá cộng đồng của Huyện trong đó có xã Hồ Thầu.

Về tình hình kinh doanh: Năm 2020 có tổng số 330 lượt khách đến thôn, doanh thu 280 triệu đồng. Năm 2021 do ảnh hưởng của dịch Covid-19 nên lượng khách giảm mạnh còn 150 lượt, 6 tháng đầu năm 2022 đã đón tổng số 220 lượt khách, doanh thu 315 triệu đồng.

Làng VHDL thôn Nậm Piên xã Nậm Ty

Về tình hình kinh doanh: Năm 2020 có tổng số 80 lượt khách đến thôn, doanh thu 68 triệu đồng. Năm 2021 có 40 lượt, năm 2022 do tỉnh đang triển khai thi công tuyến tỉnh lộ 177 nên các công ty du lịch không thực hiện đưa khách đến thôn.

4.3.2. Các sản phẩm du lịch cộng đồng của người Dao đang được khai thác

Sản phẩm du lịch ẩm thực

Tour ẩm thực

Đi chợ lựa chọn nguyên liệu và sau đó mang về dạy nấu ăn các món đặc trưng của Hoàng Su Phì. Các đặc sản rau sạch, cá và thịt cùng với chè San tuyết và rượu Nàng Đôn sẽ là một trải nghiệm ẩm thực thú vị cho du khách khi tới tham quan du lịch và tìm hiểu văn hóa bản địa đặc sắc của người Dao ở Hoàng Su Phì.

Thưởng thức văn hóa chè San tuyết

Cây chè San tuyết là đặc sản của Hoàng Su Phì. Thêm nữa, các tuyến đi bộ đều có thể đi qua các khu vực có nhiều chè sẽ tạo ra sự kích thích với khách tìm hiểu về loại cây đặc sản và họ nhìn thấy thường xuyên trên đường đi và xung quanh nhà dân.

Khách có thể tham gia vào hầu hết các khâu trong quy trình thu hái và chế biến chè bao gồm: hái chè, sao chè, lên hương và đặc biệt là thưởng thức chè ngay sau khi sao xong.

Để tăng thêm tính thú vị cho hoạt động này, kết thúc hoạt động sao chè, du khách được thưởng thức 3 loại chè: Chè tươi, chè xanh và chè đen.

Thưởng thức đậu nành

Có 2 sản phẩm từ đậu nành mà khách có thể tham gia chế biến và thưởng thức ngay tại chỗ là: sữa đậu nành và đậu phụ. Hiện bà con thôn Nậm Hồng vẫn còn giữ được những cối xay đậu bằng đá. Đây chính là điểm hấp dẫn dành cho khách du lịch.

Thưởng thức rượu ngô

Rượu có thể gọi là phần không thể thiếu trong đời sống hàng ngày của người dân địa phương. Rất nhiều hộ gia đình trong thôn có nấu rượu để nhà dùng và để bán, bã rượu lại được dùng trong chăn nuôi. Đặc biệt hơn nữa, bà con người Dao tại Hoàng Su Phì lại nấu rượu bằng chõ gỗ, thay vì bằng nồi đồng. Đây chính là điểm hấp dẫn của hoạt động này.

Sản phẩm du lịch chữa bệnh của người Dao đỏ*Tắm và ngâm chân lá thuốc*

Lá thuốc của người Dao đỏ nổi tiếng trong việc giúp người mệt mỏi có thể lấy lại sức khỏe sau khi tắm. Với khách đi bộ nhiều ngày, sản phẩm này có thể giúp họ có thêm sức khỏe để tiếp tục trải nghiệm những hoạt động thú vị trong những ngày tiếp theo.

Sản phẩm du lịch làng nghề*Thăm và thử may/thêu 1 số họa tiết của người Dao đỏ*

Hợp tác xã thổ cẩm có thể là một điểm đến thú vị dành cho khách. Nỗ lực của hợp tác xã trong việc kết hợp các họa tiết truyền thống vào các sản phẩm hữu dụng hiện đại: túi sách, túi đựng máy tính, ipad, điện thoại... Khách có thể thử thêu một số họa tiết đơn giản hoặc tên của họ trên sản phẩm họ mua.

Sản phẩm du lịch thưởng thức nghệ thuật diễn xướng

Dân tộc Dao ở Hoàng Su Phì là một dân tộc giàu bản sắc với các bộ trang phục sắc sỡ đẹp mắt, và những điệu múa đẹp. Vì vậy, phát triển du lịch cộng đồng của người dân tộc Dao cũng được gắn với các tiết mục văn nghệ truyền thống này. Người Dao đã biết xây dựng các đội văn nghệ cho các thôn bản của mình để phục vụ khách du lịch và mang lại nguồn thu đáng kể.

Sản phẩm du lịch trải nghiệm bắt cá chép ruộng

Chép nuôi tại ruộng của Hoàng Su Phì có rất nhiều đặc điểm khác biệt: màu sắc đẹp (5 màu) và tính trung thành với ruộng khi không bơi theo dòng nước chảy qua các ruộng bậc thang. Thêm vào đó, cá chép ruộng bậc thang lại là món ăn ưa thích của người dân địa phương. Chính vì thế, đây có thể là hoạt động khác với hoạt động bắt cá ở các nơi khác: “bắt cá trên núi”.

Sản phẩm du lịch lễ hội, tôn giáo, tín ngưỡng

Huyện đã tổ chức phục dựng và trình diễn nhiều lễ hội dân gian độc đáo như Lễ hội Quý Hiêng, Lễ cúng Bàn Vương, Lễ hội nhảy lửa... của người dân tộc Dao tại các thôn bản được khách du lịch đánh giá cao. Các tiết mục đã trở thành sản phẩm du lịch được các công ty lữ hành và khách du lịch đặt hàng biểu diễn phục vụ; qua đó đem lại thu nhập cho người dân và tạo sự hấp dẫn đặc biệt để thu hút khách du lịch.

Sản phẩm du lịch tham quan danh thắng

Đến Hoàng Su Phì, khách sẽ được thưởng thức vẻ đẹp của các cảnh quan tự nhiên, núi Chiêu Lầu Thi, đỉnh Tây Côn Lĩnh, địa hình núi dốc, nhiều thác nước đẹp, cùng với cảnh quan văn hóa ruộng bậc thang và hoa tam giác mạch... sẽ là những trải nghiệm vô cùng hấp dẫn với du khách.

4.4. Thành tựu và hạn chế

Người Dao đã có ý thức trong việc bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống mang đậm nét bản sắc của dân tộc mình và khá nhạy bén trong việc khai thác các giá trị đó để phát triển loại hình du lịch cộng đồng ở địa phương. Một số làng du lịch cộng đồng của người Dao như thôn Nậm Hồng xã Thông Nguyên, làng du lịch thôn Tân Phong xã Hồ Thầu đã đi vào hoạt động hiệu quả và đem lại nguồn thu cho người dân địa phương.

Bên cạnh những kết quả đã đạt được vẫn còn một số tồn tại nhất định đó là: Việc phát triển du lịch của huyện chưa thực sự đồng đều trên các vùng miền. Đầu tư trong lĩnh vực du lịch chưa cao. Chất lượng các dịch vụ du lịch, các sản phẩm du lịch đã được cải thiện nhưng chưa đáp ứng được yêu cầu đối với các dòng khách hạng trung và hạng sang. Hoạt động của các làng nghề truyền thống sản xuất, giới thiệu và bán các sản phẩm lưu niệm, ẩm thực truyền thống phục vụ cho du khách chưa phát triển. Trình độ tay nghề của đội ngũ cán bộ làm công tác du lịch từ huyện đến xã chưa đáp ứng được yêu cầu hiện nay.

Công tác dự báo, nắm bắt nhu cầu phát triển lĩnh vực du lịch và thị trường chưa theo kịp với xu thế phát triển, vì vậy việc lập đề án xây dựng làng văn hóa DLCĐ tại một số thôn chưa phù hợp.

Là huyện nghèo nên kinh phí đầu tư cho du lịch còn hạn chế. Hoạt động du lịch của huyện có xuất phát điểm thấp, địa bàn tương đối cách biệt, giao thông không thuận

tiện, hệ thống kết cấu hạ tầng chưa phát triển. Với dân tộc Dao ở Hoàng Su Phì, ý thức về công tác du lịch mặc dù đã được nâng lên nhưng chưa phổ biến, cấp ủy chính quyền cơ sở một số xã thị trấn chưa thực sự quan tâm đối với hoạt động này. Vì vậy, cần có sự đổi mới trong nhận thức và cách làm DLCĐ của người dân tộc Dao.

5. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT VÀ KHUYẾN NGHỊ GÓP PHẦN PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG CỦA NGƯỜI DAO TẠI HUYỆN HOÀNG SU PHÌ, TỈNH HÀ GIANG

5.1. Định hướng phát triển

- Các cấp ủy, chính quyền từ huyện đến xã tăng cường công tác lãnh đạo, chỉ đạo thực hiện việc tổ chức các hoạt động văn hóa gắn với phát triển du lịch theo hướng bền vững, chú trọng khai thác thế mạnh về du lịch sinh thái và du lịch văn hóa cộng đồng. Bảo tồn và phát huy những vốn văn hóa truyền thống độc đáo của người dân tộc Dao.

- Tăng cường công tác quản lý Nhà nước đối với các hoạt động văn hóa, du lịch, chỉ đạo thực hiện đúng các nội dung trong bản quy hoạch tổng thể về phát triển du lịch huyện Hoàng Su Phì đến năm 2021, định hướng đến năm 2030 đã được phê duyệt. Làm tốt công tác mời gọi thu hút các nguồn lực đầu tư vào lĩnh vực du lịch trên địa bàn huyện.

- Từng bước đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch, dịch vụ du lịch mà dân tộc Dao đang thực hiện, đặc biệt chú trọng các dịch vụ về ăn nghỉ, trải nghiệm.

- Chỉ đạo nâng cao chất lượng hoạt động của các làng văn hóa du lịch cộng đồng và các điểm du lịch, tuyến du lịch.

5.2. Giải pháp phát triển Du lịch cộng đồng của người dân tộc Dao ở Hoàng Su Phì

5.2.1. Về phát triển hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch cộng đồng của người Dao

Nhanh chóng hoàn thiện tuyến đường quốc lộ chính - quốc lộ 177 - đang xây dựng để mở ra con đường huyết mạch đến với du lịch Hoàng Su Phì; tạo mối liên kết giữa các tuyến và vùng du lịch trong huyện.

Đầu tư hỗ trợ cho các thôn bản, các hộ gia đình tại tuyến du lịch và các điểm du lịch xây dựng hệ thống CSHT thiết yếu và nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch và dịch vụ du lịch.

5.2.2. Về bảo tồn các giá trị văn hóa gắn với phát triển các dịch vụ văn hóa, giải trí phục vụ du lịch cộng đồng của người Dao

Củng cố về tổ chức các đội văn nghệ quần chúng tại các làng VHDL và xây dựng các chương trình văn nghệ dân gian, bảo tồn khai thác và trình diễn các lễ thức, lễ hội văn hóa dân gian truyền thống, các làn điệu dân ca dân vũ tại các thôn bản theo hình thức sân khấu hóa để biểu diễn phục vụ (*có thu tiền*) cho khách du lịch, trong đó chú trọng việc sưu tầm và biểu diễn các làn điệu dân ca dân vũ và trích đoạn các lễ thức, trò chơi dân gian truyền thống của người Dao.

Mở rộng quy mô các cơ sở truyền dạy nghề thủ công của dân tộc Dao trên địa bàn huyện. Hỗ trợ cho các hộ gia đình, các hợp tác xã sản xuất chế biến các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, đồ lưu niệm phù hợp về giá cả, chất lượng và mẫu mã sản phẩm phục vụ nhu cầu mua sắm của khách gồm: Hợp tác xã thủ công Đoàn Kết xã Hồ Thầu, các cơ sở chế tác chạm khắc bạc, các Hợp tác xã chế biến chè, hàng nông sản... Gắn với đó là việc tổ chức các hoạt động phục vụ, trưng bày và bán sản phẩm, cung cấp các dịch vụ du lịch trải nghiệm (*Có thu phí*) như: Gặt lúa, chụp ảnh, hái chè, tắm lá thuốc, các lễ thức truyền thống, tham quan ngắm cảnh... tại các điểm du lịch.

5.2.3. Về phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch

Từng bước đa dạng hóa các dịch vụ du lịch, sản phẩm du lịch. Ngoài một số sản phẩm du lịch đã được khẳng định và khách du lịch quan tâm ưa thích như đi trải nghiệm cảnh quan thiên nhiên, văn hóa truyền thống, huyện cần tập trung phát triển các loại hình du lịch được đông đảo khách du lịch quan tâm và hiện đang được các doanh nghiệp lữ hành du lịch khai thác như các hoạt động thể thao mạo hiểm gắn với du lịch, đó là các sản phẩm du lịch thu hút đông đảo khách du lịch đến tìm hiểu, khai thác như hoạt động dù lượn, đua xe máy ô tô mạo hiểm, trải nghiệm bản làng, tổ chức các lễ thức, lễ hội văn hóa dân gian truyền thống, ẩm thực địa phương... tìm hiểu văn hóa truyền thống, ẩm thực địa phương, phát triển các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, đồ lưu niệm để phục vụ du khách.

5.2.4. Về phát triển thị trường khách du lịch và hoạt động xúc tiến đầu tư quảng bá du lịch cộng đồng của người Dao

Cần phối hợp với các đài truyền hình của tỉnh, của Trung ương và các đài truyền hình Quốc tế tuyên truyền quảng bá về du lịch của huyện nói chung, DLCĐ của người Dao nói riêng, đặc biệt các chương trình có chất lượng chuyên môn cao và phát vào các giờ trọng điểm trên sóng phát thanh truyền hình trong nước và quốc tế, cùng các phim tài liệu về DLCĐ người Dao của huyện do Đài Truyền hình Việt Nam VTV, Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC thực hiện và phát sóng.

In ấn và phát hành sách hướng dẫn du lịch; bản đồ quảng bá du lịch.

Sử dụng có hiệu quả các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo, tin nhắn thương hiệu du lịch (Brand name) để quảng bá DLCĐ và các nét đẹp trong bản sắc văn hóa người Dao ở Hoàng Su Phì.

Hoàn thiện thiết kế và đưa vào sử dụng trang Web giới thiệu về DLCĐ của người dân tộc Dao ở huyện Hoàng Su Phì.

Tiếp tục tổ chức các Tuần văn hóa du lịch ruộng bậc thang theo định kỳ; sưu tầm, phục dựng các lễ hội, lễ thức dân gian truyền thống của người Dao.

Tổ chức các hội thi bay dù lượn trên những bậc thang vàng nhằm gắn tổ chức sự kiện với truyền thông để tạo điểm nhấn thu hút khách.

5.2.5. Về đầu tư tài chính và phân chia lợi ích

Thu hút và phát triển các dịch vụ hỗ trợ đầu tư để thu hút các nhà đầu tư. Thu hút nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài hoặc liên doanh với nước ngoài, tăng cường công tác xúc tiến đầu tư...

Thành lập các Ban quản lý phát triển du lịch từ huyện đến xã để quản lý điều hành các hoạt động du lịch theo một quy tắc chung, trong đó chú trọng việc thu các loại phí dịch vụ, phân chia công việc và lợi nhuận... Tại các xã, các thôn bản trong phạm vi tuyến du lịch đã quy hoạch thành lập các tổ, đội dịch vụ du lịch để quản lý điều hành hoạt động kinh doanh du lịch tại cơ sở.

Cần có cơ chế chia sẻ lợi ích rõ ràng giữa các bên liên quan như: phân chia quyền sở hữu, các thỏa thuận hợp đồng liên quan đến dịch vụ ăn ở cho khách hoặc các hoạt động du lịch khác... Thiết lập mô hình DLCĐ do cộng đồng cùng sở hữu và điều hành thông qua các Hợp tác xã.

5.3. Một số khuyến nghị

Đối với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch

Để xây dựng thành công mô hình DLCĐ, trước hết cần xây dựng một bộ máy chính quyền và các đoàn thể chính trị thực sự đoàn kết vững mạnh, có năng lực điều hành, triển khai thực hiện có hiệu quả các đề án xây dựng làng DLCĐ.

Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cần có những chính sách tạo ra hành lang pháp lý thuận tiện cho văn hóa và DLCĐ phát triển: chính sách về xếp hạng các di tích, bảo tồn và tôn tạo di tích; chính sách về việc đầu tư ngân sách cho việc bảo tồn văn hóa; chính sách về các tiêu chuẩn của các mô hình homestay và bungalow; cùng với các đề án xây dựng làng văn hóa, làng DLCĐ... Các tổ chức, ban ngành có liên quan như: Phòng Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Trung tâm xúc tiến du lịch, các tổ chức nghiên cứu về văn hóa cần thường xuyên đưa các cán bộ có khả năng chuyên môn về địa phương để tuyên truyền và giáo dục cho người Dao nhận thấy các giá trị của các nét văn hóa mà họ đang sở hữu. Sự quan tâm của cơ quan quản lý nhà nước, sự sâu sát của các cán bộ chuyên ngành là điều kiện cần thiết để giúp người Dao phát triển DLCĐ.

Đối với các doanh nghiệp du lịch

Để phát triển du lịch cộng đồng, các doanh nghiệp phải tăng cường nghiên cứu thị trường, định hình sản phẩm và cùng với cộng đồng nghiên cứu tổ chức đầu tư phát triển sản phẩm; tổ chức quản lý khai thác và quảng bá, xúc tiến sản phẩm. Thêm vào đó là sự liên kết để phát triển. Các công ty lữ hành cần giữ đúng cam kết trong hợp đồng dẫn khách tại địa phương, không bỏ tour - tuyến, và giữ chân khách qua đêm tại điểm đến.

Đối với người dân tộc Dao

Người dân tộc Dao cần có trách nhiệm chung trong việc xây dựng những hình ảnh tốt đẹp về cộng đồng mình tại địa phương, giữ gìn và bảo tồn các nét đẹp truyền

thống của người Dao trong ẩm thực, trang phục, lối sống, phong tục tập quán, các lễ hội dân gian... nhằm tạo ra tính dị biệt trong các sản phẩm du lịch của mình. Việc người dân tự ý thức được nguồn lợi từ du lịch đem lại từ việc giữ nếp sống hàng ngày, giữ bản sắc văn hóa và giữ chữ tín với du khách là một yếu tố quan trọng tạo nên sự thành công của DLCĐ.

Người Dao làm du lịch cộng đồng cần được tham gia tập huấn nâng cao năng lực kinh doanh khai thác và quản lý trong lĩnh vực du lịch, trong đó chú trọng các lớp nghiệp vụ hướng dẫn viên nâng cao, nấu ăn, tiếng Anh... Lớp nghiệp vụ hướng dẫn để đào tạo các hướng dẫn viên bản địa vừa am hiểu vùng miền vừa có kỹ năng nghiệp vụ. Lớp nấu ăn để các hộ kinh doanh homestay hay bunggalow có thể tự nấu các món ăn ngon, đa dạng, đặc sản vùng miền nhưng vẫn có thể phù hợp với ẩm thực đa dạng của thực khách. Lớp tiếng Anh để cho các chủ homestay có thể giao tiếp sơ bộ với khách nước ngoài.

Đối với khách du lịch

Tôn trọng luật pháp và các quy định của điểm đến.

Khách du lịch cần ý thức được việc tôn trọng các phong tục tập quán tại điểm đến, có ý thức về bảo vệ môi trường sinh thái, cảnh quan tự nhiên và có các hành vi ứng xử phù hợp tránh xung đột, mâu thuẫn xảy ra không đáng có tại điểm đến.

Phản hồi và đưa ra những đóng góp ý kiến khách quan về hoạt động du lịch cộng đồng cùng với các sản phẩm và dịch vụ du lịch cộng đồng người dân tộc Dao để người dân biết và điều chỉnh.

Nêu lên những cảm tưởng du lịch tốt đẹp để quảng bá, giới thiệu về DLCĐ của người Dao với những nét đặc sắc về văn hóa truyền thống; vẻ đẹp quyến rũ của cảnh quan thiên tạo và nhân tạo.

6. KẾT LUẬN

Có thể khẳng định rằng việc xây dựng và phát triển mô hình DLCĐ ở Việt Nam là một sự lựa chọn đúng đắn để khai thác và phát huy hết giá trị của văn hóa bản địa. Du lịch cộng đồng đã rút ngắn khoảng cách về văn hóa giữa bạn bè năm châu với người dân Việt Nam hồn hậu và hiếu khách. Bên cạnh những tác động tích cực mà DLCĐ mang lại vẫn còn đó những hạn chế và khó khăn cần khắc phục để mô hình DLCĐ trở thành mô hình du lịch bền vững ở nước ta.

Là một tộc người có tiềm năng làm DLCĐ rất lớn, dân tộc Dao ở Hoàng Su Phì - Hà Giang đã và đang làm DLCĐ tại địa phương và đem lại những kết quả nhất định. Tuy nhiên sự hạn chế trong nhận thức, sự yếu kém trong quản lý, sự tự phát trong cách làm và sự thiếu hụt về nguồn lực đầu tư khiến cho DLCĐ của người dân tộc Dao tại đây vẫn chưa thực sự khởi sắc để trở thành điểm sáng trong DLCĐ ở Việt Nam.

Từ những nghiên cứu về mặt lý luận và thực tiễn, trong khuôn khổ nghiên cứu này, tác giả đã phân tích thực trạng, những thành tựu và hạn chế, những điểm mạnh điểm yếu trong cách làm DLCĐ của người Dao ở Hoàng Su Phì. Trên cơ sở đó, dự báo xu hướng phát triển, định hướng và đề xuất một số giải pháp để góp phần phát triển du lịch cộng đồng của người Dao trên địa bàn huyện Hoàng Su Phì, tỉnh Hà Giang

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Văn An và cộng sự (2016), *Sổ tay hướng dẫn phát triển cộng đồng*. NXB Thanh Niên.
2. Ban chấp hành Đảng bộ Tỉnh Hà Giang khóa XVII, Nghị quyết số 11-NQ/TU về phát triển du lịch Tỉnh Hà Giang đến năm 2021 - 2025.
3. Báo cáo Tổng kết công tác VH, TT&DL năm 2017, 2018, 2019, 2020, 2021.
4. Beeton, S. (2006), *Community development through tourism*. Australia: Landlinks Press.
5. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Hà Nội.
6. Đoàn Mạnh Cường (2019), *Phát triển du lịch cộng đồng theo hướng bền vững*. <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/29392>.
7. Nguyễn Phạm Hùng (Chủ biên, 2019), *Văn hóa Du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội
8. Nguyễn Phạm Hùng (Chủ biên, 2022), *Văn hóa quản lý và kinh doanh du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
9. Phạm Hồng Long (2013), *Nhận thức của người dân địa phương về tác động của du lịch và sự ủng hộ của họ cho phát triển du lịch: trường hợp vịnh Hạ Long, Quảng Ninh, Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ.
10. Phạm Hồng Long (2012), *Tourism impacts and support for tourism development in Ha Long Bay, Vietnam: An examination of residents' perceptions*, Asian Social Science.
11. Phạm Trung Lương (2022), *Nghiên cứu xây dựng bảo vệ môi trường du lịch với sự tham gia của cộng đồng góp phần phát triển du lịch bền vững trên đảo Cát Bà - Hải Phòng*, đề tài cấp Bộ.
12. Sở VH TT & DL Hà Giang (2008), *Xây dựng mô hình làng du lịch cộng đồng ở Hà Giang*
13. Sở VH TT & DL Hà Giang (2011), *Xây dựng làng văn hóa du lịch cộng đồng trên địa bàn tỉnh Hà Giang giai đoạn 2010-2020, tầm nhìn 2030*.
14. Rhonda Phillips, Sherma Roberts (2012), *Community Development - Current Issues Series Tourism, Planning and Community Development*, Routledge.

TÁC ĐỘNG CỦA DU LỊCH ĐẾN PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÀ PHÁT THẢI CARBON

Bùi Nhật Quỳnh¹, Trần Thu Giang¹, Ngô Việt Anh²

Tóm tắt: Tổng hợp cơ sở lý luận làm rõ mối liên hệ giữa du lịch, phát triển kinh tế và môi trường: (i) Du lịch có tác động tích cực đến tăng trưởng và phát triển kinh tế của các quốc gia trong dài hạn; (ii) Để phát triển du lịch góp phần vào sự tăng trưởng của nền kinh tế, thì tính bền vững về môi trường cần được đảm bảo; (iii) Phát triển du lịch làm tăng phát thải Carbon, tác động tiêu cực tới môi trường và hệ sinh thái. Nghiên cứu chỉ ra lượng CO₂ phát thải từ các nguồn chính của hoạt động du lịch như giao thông vận tải, lưu trú, thực phẩm và đồ uống, mua sắm. Nghiên cứu cũng đưa ra hàm ý giảm thiểu tác động, gợi ý chính sách hướng tới du lịch thân thiện với môi trường, từ đó làm giảm tác động có hại của hoạt động du lịch và cũng để làm tăng tác động của du lịch đối với tăng trưởng kinh tế.

Từ khóa: Phát thải CO₂, du lịch bền vững, môi trường, phát triển kinh tế.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch được coi là một trong những thành phần trung tâm trong việc xây dựng nền kinh tế và trong việc mở rộng tài chính thông qua thúc đẩy nâng cao công nghệ, tăng trưởng thu nhập quốc dân, mở rộng cơ hội việc làm (Algieri & Aquino, 2008). Mặt khác, nó cũng góp phần vào bảo tồn các di sản, di tích lịch sử, phát triển điểm đến và hệ thống tiện ích, cơ sở hạ tầng điểm đến. Cùng với đó, trao đổi ngoại tệ và hoạt động trao đổi kinh tế giữa các quốc gia cũng được đẩy mạnh thông qua hoạt động du lịch (Basu & Marg, 2010). Vì vậy, ngành du lịch đã dần phát triển thành một ngành công nghiệp bắt buộc với vô số các nước đang phát triển, làm nền tảng cho nâng cao thu nhập và mở rộng việc làm.

Bên cạnh những tác động tích cực, du lịch làm tăng lượng khí thải CO₂ từ phương tiện giao thông. Đồng thời, lượng khách du lịch là một tác nhân góp phần làm tăng lượng khí thải CO₂ bình quân đầu người (Lê Thái Hà và Nguyễn Phúc Cảnh, 2020). Nghiên cứu cũng nhận thấy tác động của du lịch đối với phát thải CO₂ khác nhau tùy thuộc vào mức thu nhập khác nhau của các quốc gia. Ở cấp độ toàn cầu, du lịch dường như làm tăng lượng khí thải CO₂ từ giao thông vận tải. Điều đó chỉ ra sự cần thiết cải thiện quản lý du lịch ở các quốc gia để thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm và dịch vụ du lịch có lượng carbon thấp.

¹ Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

² Trung tâm Bảo tồn Thiên nhiên và Phát triển.

Nghiên cứu này sẽ phân tích tính bền vững về môi trường trong phát triển du lịch, một trong những ngành lớn nhất và nhanh nhất trong số các ngành công nghiệp đang phát triển trên thế giới. Mặc dù ngành du lịch tạo ra những đóng góp đáng kể cho quốc gia, địa phương và cho nền kinh tế toàn cầu, tốc độ tăng trưởng nhanh chóng của du lịch đã tác động đến phát thải khí nhà kính, phát thải CO₂ trên toàn thế giới.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Khí thải nhà kính (hay khí nhà kính) là loại khí trong khí quyển gây hiệu ứng nhà kính (Theo khoản 29 Điều 3 Luật Bảo vệ môi trường số 72/2020/QH14). Theo khoản 1 Điều 91 Luật Bảo vệ môi trường 2020, các khí thải nhà kính chính là Carbon dioxide (CO₂), Methane (CH₄) và Nitrous oxide (N₂O) và các loại khí khác. Các loại khí nhà kính được quy đổi thành tấn CO₂ theo hệ số làm nóng lên toàn cầu của các khí nhà kính đó, gọi là “tấn CO₂ tương đương”, hay còn gọi là “Carbon”. Hệ số làm nóng lên toàn cầu¹ của các khí nhà kính do Ban liên chính phủ về biến đổi khí hậu quy định (Theo khoản 15 Điều 3 Nghị định 06/2022/NĐ-CP quy định về giảm nhẹ phát thải khí nhà kính và bảo vệ tầng ô-dôn). Do vậy, trong phạm vi bài viết này, thuật ngữ “phát thải Carbon” hay “phát thải CO₂” đều được hiểu là phát thải khí nhà kính với đơn vị “tấn CO₂ tương đương”.

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng du lịch, phát triển kinh tế, và môi trường có mối liên hệ qua lại và phụ thuộc lẫn nhau ở các quốc gia có nền kinh tế đang phát triển (Lee & Brahmastre, 2013; Lê Thái Hà và Nguyễn Phúc Cảnh, 2020; Muhammad và cộng sự, 2021). Vì vậy, bài viết sẽ đi tổng quan các vấn đề có liên quan đến du lịch và bền vững về môi trường, du lịch và phát triển kinh tế, du lịch và phát thải carbon.

Du lịch và phát triển kinh tế

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng du lịch có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế ở các nước EU (Holzner, 2011), ở Đông Âu (Hall, 1998), ở Áo (Falk, 2010), ở Hy Lạp (Dritsakis, 2004), ở Ý (Bernini, 2009), ở Tây Ban Nha (Balaguer & Cantavella-Jordá, 2002) và ở Vương quốc Anh (Blackstock và cộng sự, 2008). Các học giả đều đồng tình rằng du lịch là một nhân tố quan trọng, đóng góp vào tăng trưởng kinh tế của các quốc gia trong dài hạn. Ngành du lịch cũng mang lại những tác động tích cực đáng kể cho phát triển kinh tế so với ngành xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ khác (Mihalic, 2002).

Bên cạnh đó, du lịch quốc tế là nguồn thu ngoại tệ lớn và tạo ra doanh thu xuất khẩu. Lợi ích kinh tế chủ yếu thu được từ du lịch bao gồm thu nhập ngoại hối, tạo việc

¹ Theo Thông Tư số 01/2022/TT-BTNMT ngày 07.01.2022, hệ số làm nóng lên toàn cầu GWP (Global Warming Potential) là khả năng hấp thụ nhiệt trong khí quyển của khí nhà kính theo thời gian (thường là 100 năm) so với CO₂. Ví dụ khả năng làm ấm lên của 1 kg khí gas trong vòng 100 năm khi so sánh trong tương quan với 1kg khí CO₂. GWP của khí CO₂ = 1, CH₄ = 28, N₂O = 265 (IPCC Fifth Assessment Report, 2014 (AR5)).

làm, và nâng cao thu nhập (Basu & Marg, 2010). Lee và Chang (2008) cũng đồng ý rằng phát triển du lịch không chỉ thúc đẩy sự phát triển của ngành, mà còn thúc đẩy tăng trưởng các ngành liên quan, bao gồm dịch vụ lưu trú, giao thông vận tải, kinh doanh dịch vụ bổ sung. Vì vậy, nhiều chính phủ đã tham gia vào phát triển du lịch nhằm mục đích tăng trưởng kinh tế (Lee & Brahmašrene, 2013).

Du lịch và bền vững về môi trường

Giảm thiểu khí thải nhà kính, một trong những tác động tích cực về môi trường của phát triển du lịch, đã được ghi nhận trong một số nghiên cứu. Chẳng hạn như, Lee và Brahmašrene (2013) nhận thấy rằng du lịch và đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) làm giảm đáng kể lượng khí thải CO₂ ở các nước thuộc Liên minh Châu Âu từ năm 1988 đến năm 2009. Trên thực tế, các doanh nghiệp du lịch tuy không ngừng phát triển các loại hình dịch vụ, sản phẩm đa dạng để thu hút du khách như đưa ra chuyến du lịch mới lạ, tổ chức sự kiện và hoạt động teambuilding tại điểm đến du lịch, còn chú ý đến những tác động bất lợi của du lịch tới môi trường.

Môi trường đóng vai trò rất quan trọng trong việc thu hút khách du lịch đến một quốc gia (De Vita & Abbott, 2004). Nghiên cứu đã xem xét môi trường là một yếu tố góp phần thu hút dòng vốn du lịch và liên kết các quốc gia trên con đường phát triển. Phát triển du lịch và bảo vệ môi trường là vấn đề được quan tâm bởi nhiều quốc gia, nhiều điểm đến và của các nhà quản lý, lữ hành du lịch. Nền kinh tế có thể đạt được sự tăng trưởng dài hạn trong khi vẫn đảm bảo rằng các nguồn tài nguyên thiên nhiên không bị cạn kiệt, hoặc được khai thác một cách có trách nhiệm. Sở thích của khách du lịch tác động đáng kể đến tính bền vững của môi trường (Marsiglio, 2015). Do vậy, để du lịch phát triển góp phần vào sự tăng trưởng của nền kinh tế, thì tính bền vững về môi trường cần được đảm bảo, hay nói cách khác du lịch xanh cũng phải được đẩy mạnh phát triển (Dritsakis, 2012).

Du lịch và phát thải carbon

Khi tham gia vào hoạt động du lịch, du khách không chỉ đến duy nhất điểm tham quan, mà họ còn tiêu dùng và phụ thuộc vào các dịch vụ cơ sở hạ tầng chẳng hạn như sân bay, bến cảng, đường bộ, đường sắt, cũng như viễn thông. Xây dựng cơ sở hạ tầng và điểm du lịch phụ trợ, bao gồm các khu nghỉ dưỡng và nhà hàng, tạo ra nhiều tác động tới môi trường và hệ sinh thái. Khách du lịch ngày càng có xu hướng đi du lịch cá nhân, lựa chọn lái xe ô tô riêng của mình để đi du lịch khám phá thay vì đi theo tour. Những xu hướng tiêu dùng du lịch này đều gây ra những thiệt hại đáng kể tới môi trường (Black, 2004; Hoyer, 2000).

Tovar và Lockwood (2008) báo cáo rằng du lịch đã tạo ra những suy thoái môi trường, tiêu cực xã hội và các tác động tiêu cực về văn hóa cũng như sự phân mảnh môi trường sống. Phát triển du lịch đại chúng đã hủy hoại môi trường tự nhiên và văn hóa xã hội của nhiều điểm đến du lịch. Những tác dụng phụ không mong muốn này đã

dẫn đến mối lo ngại ngày càng tăng đối với bảo tồn và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, phúc lợi của con người và khả năng tồn tại lâu dài về mặt kinh tế của cộng đồng. Các loại hình du lịch thay thế như du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, và du lịch nông thôn, vì vậy cũng được đẩy mạnh phát triển để hướng tới mục tiêu phát triển du lịch bền vững. Tuy nhiên, ở một số quốc gia, các loại hình du lịch thay thế này bị hạn chế bởi nhiều bất ổn trong khu vực và trên thế giới (Hall, 1998).

Martín-Cejas và Sánchez (2010) đã thực hiện nghiên cứu để đánh giá tác động của việc sử dụng các phương tiện vận tải đường bộ trong hoạt động du lịch đối với môi trường ở đảo Lanzarote (Tây Ban Nha). Đây là một đóng góp cho những nghiên cứu về biến đổi khí hậu nói chung, và về việc sử dụng ô tô trên đảo nói riêng. Rõ ràng là những biến đổi của môi trường có thể xảy ra do sự phát triển du lịch thông qua việc xây dựng các khách sạn, khu du lịch và việc sử dụng các phương tiện vận chuyển với số lượng ngày một gia tăng. Gössling và Hall (2006) chỉ ra rằng những biến đổi môi trường toàn cầu đã rõ ràng và những thay đổi còn đáng báo động hơn, đặc biệt là những thay đổi về khí hậu được dự đoán trước. Những thay đổi này, ngược trở lại, tác động đến toàn bộ các điểm đến du lịch và các hoạt động du lịch, như vùng núi (Scott, 2006), vùng ven biển và hồ (Jones và cộng sự, 2006).

Ngành vận tải hiện nay dựa vào nhiên liệu hóa thạch để lưu chuyển khách du lịch tại các điểm đến và cho một loạt các hoạt động du lịch. Nhiên liệu hóa thạch có liên quan đến phát thải khí nhà kính. Các nghiên cứu đã chỉ ra vấn đề năng lượng liên quan đến ngành du lịch, đặc biệt là những tác động của nó đối với các vấn đề môi trường, chẳng hạn như phát thải khí nhà kính và sự nóng lên toàn cầu (Lee & Brahma-srene, 2013; Lê Thái Hà và Nguyễn Phúc Cảnh, 2020). Theo UNWTO (2008), ước tính lượng CO₂ phát ra từ các hoạt động liên quan đến du lịch chiếm khoảng 5% tổng lượng khí thải toàn cầu. Hầu hết lượng khí thải này được tạo ra bởi việc vận chuyển khách du lịch, đặc biệt là ngành hàng không. Từ đó có thể thấy, những đóng góp của ngành du lịch vào biến đổi khí hậu đang ở cấp độ toàn cầu và đáng kể.

Nghiên cứu của Scott và cộng sự (2010) đã vẽ ra một bức tranh còn đáng lo ngại hơn về mối đe dọa tiềm tàng của lượng khí thải CO₂ cao, như một hệ quả của phát triển du lịch. Tác giả chỉ ra rằng ngành du lịch có thể trở thành ngành dẫn đầu trong phát thải nguồn khí nhà kính toàn cầu trong tương lai. Tuy nhiên, với những thay đổi trong chính sách phát triển, việc giảm phát thải có thể được thực hiện. Du lịch ứng phó với biến đổi khí hậu như thế nào là rất quan trọng đối với sự bền vững của du lịch (Scott, 2011). Hướng đi mới trong chính sách thúc đẩy nền kinh tế ít Carbon hoặc công nghệ mới giúp phát thải thấp hơn được áp dụng, đều có thể giúp giảm lượng khí thải CO₂, mặc dù số lượng khách du lịch không ngừng tăng lên. Các máy bay mới hơn, tiết kiệm năng lượng hơn hoặc các chính sách hạn chế số lượng chuyến bay có thể giữ lượng khí thải CO₂ ở mức thấp.

Hệ thống các nghiên cứu đã có chỉ ra những quan điểm trái chiều về mối liên hệ giữa phát triển du lịch và phát thải Carbon. Lee & Brahmašrene (2013) kết luận rằng có mối quan hệ giữa phát triển du lịch và phát thải CO₂, cụ thể tăng trưởng du lịch không nhất thiết phải dẫn đến tăng lượng khí thải CO₂, thay vào đó có thể dẫn đến giảm khí thải CO₂. Tuy vậy, Lê Thái Hà và Nguyễn Phúc Cảnh (2020) lại chỉ ra rằng, số lượng khách du lịch quốc tế góp phần quan trọng tạo ra lượng khí thải CO₂ bình quân đầu người cao hơn ở các quốc gia đến. Điều thú vị là tác động của du lịch đối với lượng khí thải CO₂ là khác nhau giữa các quốc gia có mức thu nhập khác nhau. Các phát hiện của nghiên cứu này đưa ra những gợi ý chính sách hướng tới du lịch thân thiện với môi trường, đặc biệt là ở các nền kinh tế có mức thu nhập trung bình cao.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết phân tích và tổng hợp một cách đầy đủ những công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài về các hoạt động du lịch dẫn đến phát thải Carbon.

Nguồn dữ liệu thứ cấp phục vụ cho bài viết được thu thập thông qua các chương sách, báo cáo, bài báo, bài phát biểu, bài viết đăng trên các tạp chí trong và ngoài nước về phát thải Carbon, về phát triển du lịch ở Việt Nam và trên thế giới, về phát triển du lịch bền vững cùng với các số liệu thống kê có liên quan. Phương pháp này giúp tập hợp được nguồn tài liệu phong phú liên quan đến bài viết, phục vụ cho việc nghiên cứu, phân tích, đánh giá về phát thải carbon trong phát triển du lịch.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Khái quát về phát triển du lịch

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), du lịch và các hoạt động kinh tế liên quan của nó tạo ra được 11% tổng sản phẩm nội địa toàn cầu (Global Domestic Product) và tuyển dụng 200 triệu lao động và chuyên chở gần như 700 triệu du khách trên toàn thế giới hàng năm. Du lịch thế giới tăng trưởng được khoảng 5,6% vào năm 2018. Mức tăng trưởng 5,6% là kết quả đáng chú ý trong giai đoạn từ 2010 (tăng trưởng ở mức 4%-5%), chỉ sau mức tăng trưởng ấn tượng khoảng 7% của năm 2017. Số lượng khách du lịch quốc tế trên toàn cầu năm 2018 đã vượt mốc 1,4 tỷ lượt, tăng 74 triệu lượt so với năm 2017. Tuy nhiên, những kết luận này không dựa trên những con số thống kê các điểm đến mà chỉ tập trung vào du lịch quốc tế và vì thế mà một con số đáng kể về du lịch nội địa chưa được tính vào. Những thống kê này có thể chưa đánh giá hết được việc di chuyển du lịch trong vùng bằng đường bộ so với di chuyển bằng máy bay hay tàu thủy. UNWTO đánh giá rằng tỷ lệ của du lịch nội địa so với du lịch quốc tế là khá cao 10:1, mặc dù rằng tỷ lệ này có thể dao động mạnh từ nước này sang nước khác.

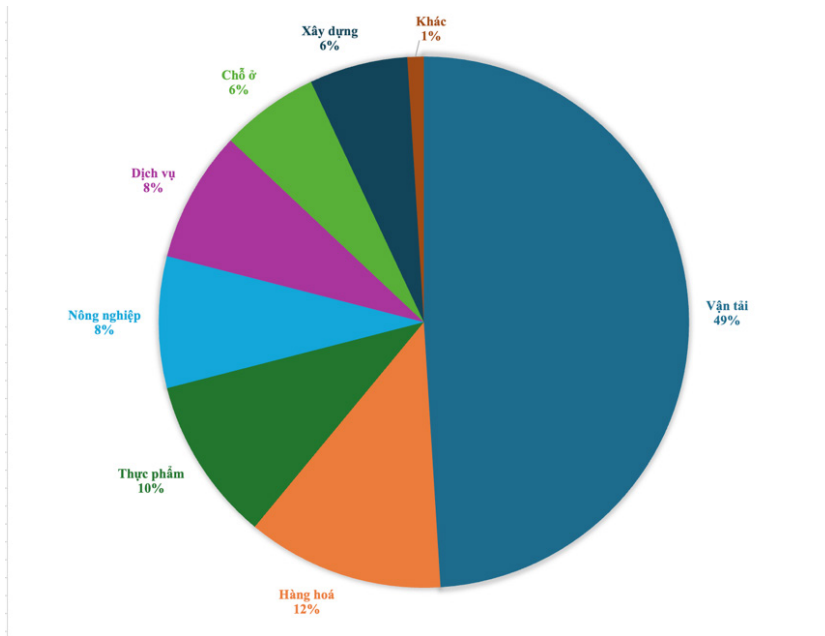
Kinh tế thế giới tăng trưởng chậm lại, bất ổn ở Đông Bắc Á, chậm trễ trong tiến trình Brexit, khủng hoảng chính trị ở một số quốc gia Nam Mỹ, xung đột leo thang ở Trung Đông, thiên tai xảy ra ở diện rộng một số nơi, đại dịch COVID-19, chiến tranh giữa Nga và Ukraina... là những yếu tố tác động mạnh đến dòng khách du lịch quốc tế. Kết quả là du lịch toàn cầu bị suy giảm mạnh mẽ trong giai đoạn 2020-2022, nhưng sau đó một năm thì ngành cũng được phục hồi và bắt đầu tăng chậm trở lại. Theo Viện Khoa học Xã hội Trung Quốc (CASS) và Liên đoàn các Thành phố Du lịch Thế giới công bố ngày 10/5/2023, doanh thu từ ngành du lịch-lữ hành toàn cầu sẽ đạt 5.000 tỷ USD, tương đương 86,2% doanh thu toàn ngành của năm 2019 (Diệu Linh, 2023).

Như vậy, dù ngành du lịch có những dao động lớn hàng năm, du lịch cũng được thể hiện một khả năng co giãn kỳ lạ của nó để bật lại nhanh chóng từ những điều kiện rất khó khăn về chính trị và kinh tế. Con người thích khám phá thế giới và nhìn thấy những điều thú vị ở những vùng đất mới. Nếu con người có những đảm bảo về độ an toàn thì họ có thể sẽ di chuyển để du lịch càng sớm.

Theo UNWTO, phần lớn điểm đến ở Đông Nam Á duy trì tốc độ tăng trưởng nhanh, đặc biệt là Việt Nam thu hút ngày càng nhiều khách quốc tế trong những năm gần đây. Trước đại dịch COVID-19, vào năm 2018, Việt Nam đón gần 15,5 triệu lượt khách quốc tế (tăng 19,9% so với năm 2017, được đánh giá là mức tăng trưởng “nóng” so với thế giới và khu vực). Đến năm 2019, tốc độ tăng trưởng tiếp tục đạt 16,2%. Sau hai năm 2020-2021 tăng trưởng âm, đến năm 2022, ngành du lịch đã đón nhận nhiều dấu hiệu phục hồi tích cực. Theo thống kê, tính chung cả năm 2023, lượng khách quốc tế đến ước đạt 12,6 triệu lượt, tăng 244,2% so với năm 2022, khách nội địa ước đạt 108 triệu lượt, vượt 5,8% so với năm trước. Doanh thu từ dịch vụ lưu trú, ăn uống cả năm 2023 ước đạt 673,5 nghìn tỷ đồng, và doanh thu từ du lịch lữ hành ước đạt 37,8 nghìn tỷ đồng (Ms Smile, 2024).

4.2. Đánh giá về phát thải carbon trong phát triển du lịch

Các ước tính về lượng phát thải CO₂ toàn cầu của ngành du lịch được đưa ra vào năm 2005 khoảng 1,3 tỷ tấn CO₂ tương đương và 1,7 tỷ tấn CO₂ tương đương vào năm 2010. Theo Báo cáo của Tổ chức Du lịch bền vững quốc tế (2022), ngành du lịch đóng góp khoảng 8% lượng khí thải carbon trên toàn thế giới. Các hoạt động phát thải carbon lớn là từ các chuyến bay, các hàng hoá, dịch vụ, lưu trú và nhiều hoạt động khác đều tạo ra lượng khí thải carbon trong ngành du lịch. Báo cáo cũng chỉ ra rằng, dấu chân carbon của các nhóm du khách từ các quốc gia có thu nhập cao hơn, trong đó có khách du lịch Mỹ có tỷ lệ cao, đứng đầu danh sách về phát thải carbon.



Biểu đồ 1. Dấu chân carbon của ngành du lịch thế giới

(Nguồn: Lenzen và cộng sự, 2018)

Về giao thông vận tải: Giao thông vận tải là yếu tố cơ bản nhất của ngành du lịch. Các phương tiện như máy bay, ô tô, tàu hoả, thuyền và thậm chí là khinh khí cầu cho phép khách du lịch sử dụng phục vụ mục đích khám phá, trải nghiệm tại các điểm đến trên toàn cầu. Tuy nhiên, các chuyến bay tạo ra lượng khí thải carbon lớn nhất. Ngày nay, hoạt động giao thông vận tải là nguồn phát thải carbon chính của ngành du lịch. Tính trung bình, máy bay và ô tô tạo ra nhiều CO₂ nhất trên mỗi dặm di chuyển, tiếp theo là xe buýt du lịch, thuyền, phà và tàu hoả. Trong những năm gần đây, số lượng khách du lịch quốc tế tăng lên nhanh chóng khi giá vé máy bay được cho là rẻ hơn. Chính vì vậy mà từ giai đoạn 2025-2016, lượng khí thải từ ngành du lịch liên quan đến giao thông vận tải đã tăng hơn 60% (Báo cáo của Tổ chức Du lịch bền vững quốc tế, 2022).

Về lưu trú: Các khách sạn, nhà nghỉ phục vụ hoạt động lưu trú của khách du lịch cũng tạo ra lượng carbon đáng kể. Nhiều cơ sở lưu trú dựa vào hệ thống sưởi và điều hoà không khí trong các phòng nghỉ của khách du lịch ở các vùng có khí hậu nóng hoặc lạnh. Những hệ thống này sử dụng nhiều năng lượng và tạo ra CO₂, cũng như việc sử dụng các thiết bị nước nóng trong phòng vệ sinh, hồ bơi hay spa. Ngoài ra, việc sử dụng năng lượng cho các hoạt động khác trong các cơ sở lưu trú như đèn chiếu sáng, TV, máy giặt, tủ lạnh và các thiết bị khác cũng tạo ra các phát thải carbon, đặc biệt với các thiết bị cũ thường có lượng phát thải cao hơn nhiều lần. Trong Báo cáo của Chương trình hành động tiết kiệm năng lượng khách sạn Caribbean (2012) đã chỉ ra rằng, các khu nghỉ dưỡng, khách sạn cao cấp có mức độ phát thải carbon lớn hơn gấp nhiều lần so với các nhà nghỉ, homestay tại nhà dân.

Về thực phẩm và đồ uống: Sản xuất thực phẩm được cho là chiếm khoảng ¼ lượng phát thải nhà kính trên toàn thế giới. Quá trình đưa sản xuất thực phẩm từ trang trại đến bàn ăn trải qua trồng trọt, chế biến, vận chuyển, đóng gói, làm lạnh và nấu chín. Tất cả các hoạt động này đều tạo ra lượng phát thải carbon. Đặc biệt trong ngành du lịch, hoạt động ăn uống và thưởng thức ẩm thực là yếu tố cơ bản nhất. Các bữa ăn, tiệc buffet trong các khách sạn, khu nghỉ dưỡng là một trong những nguyên nhân dẫn tới lãng phí thức ăn. Lãng phí thực phẩm trong du lịch là một vấn đề toàn cầu, trên thực tế, lãng phí thực phẩm là yếu tố phát thải CO₂ lớn thứ 3 thế giới.

Về mua sắm: Trong ngành du lịch, hầu hết các chuyến đi đều kết thúc bằng các hoạt động mua sắm các sản phẩm. Các sản phẩm được mua sắm phổ biến như đồ trang sức, đồ điện tử, các sản phẩm nghệ thuật, quà lưu niệm,... Quá trình chế tác, vận chuyển các sản phẩm này đều tạo ra khí thải carbon. Một số mặt hàng không được sản phẩm xuất tại địa phương mà từ các nước khác đặc biệt như các mặt hàng của Trung Quốc được phủ rộng tại các điểm đến du lịch của Việt Nam. Việc vận chuyển với khoảng cách xa của các sản phẩm hàng hoá cũng là nguyên nhân chính trong phát thải cacborn của ngành du lịch.

Theo quan điểm đã nêu ở trên, tác động của du lịch đối với lượng khí thải CO₂ là khác nhau giữa các quốc gia có mức thu nhập khác nhau. Điều này được chứng minh bởi nghiên cứu của Lenzen và cộng sự (2018) về dấu chân carbon của các thị trường khách quốc tế. Theo đó, khách du lịch đến từ các nước có thu nhập cao như Mỹ, Trung Quốc, Ấn Độ,... có dấu chân carbon cao hơn các khách du lịch đến từ các nước có thu nhập thấp hơn. Nghiên cứu này còn chỉ ra rằng việc tăng trưởng của chi tiêu du lịch là tác nhân tạo ra phát thải mạnh hơn carbon trong ngành du lịch.

5. HÀM Ý GIẢM THIỂU TÁC ĐỘNG

Biến đổi khí hậu là một trong những thách thức lớn của nhân loại trong thời đại hiện nay. Phân tích chỉ ra rằng sự nóng lên toàn cầu khả năng tăng 1,5°C so với mức trung bình, điều này gây nên tình trạng biến đổi khí hậu nhanh chóng với những hiện tượng thời tiết cực đoan diễn ra trên phạm vi toàn cầu (Cevik, 2022). Để đạt được các mục tiêu trong cắt giảm phát thải và phát triển bền vững, đòi hỏi các quốc gia cần thực hiện hàng loạt các giải pháp trong phát triển kinh tế - xã hội. Trong đó, chính phủ các quốc gia cần thực hiện các mục tiêu phát triển xanh đối với ngành du lịch, nhằm giảm thiểu các tác động trong phát thải carbon đến môi trường.

Khuyến khích quá trình khử cacbon trong toàn bộ nền kinh tế: Đây là mục tiêu lâu dài, đòi hỏi các quốc gia chuyển đổi mô hình phát triển kinh tế từ các mô hình kinh tế cũ, lạc hậu, mô hình kinh tế tuyến tính dựa vào khai thác tài nguyên sang mô hình kinh tế tuần hoàn phát thải thấp nhất nhằm đạt được sự trung hoà về khí hậu nhờ chuyển đổi năng lượng. Đây được coi là sự thay đổi quan trọng và hiệu quả nhất trong quá trình khử carbon khỏi quá trình sản xuất và phát triển kinh tế - xã hội, trong đó có hoạt động du lịch.

Điện khí hóa di chuyển và vận tải: Các khu, điểm du lịch, các khu nghỉ dưỡng cần thực hiện quá trình thay thế các phương tiện di chuyển, vận tải khách du lịch sử dụng năng lượng hoá thạch sang các năng lượng thay thế như điện, nhằm giảm thiểu phát thải carbon trong quá trình vận hành. Nghiên cứu và xây dựng điện khí hoá di chuyển và vận tải là một trong những mục tiêu bắt buộc trong phát triển du lịch tại các điểm đến, địa phương trên phạm vi cả nước. Các lựa chọn như xe buýt đưa đón bằng điện, chương trình chia sẻ xe đạp và dịch vụ đi chung xe giúp giảm tắc nghẽn giao thông và khí thải đang nổi lên như một giải pháp toàn diện nhằm đạt được mức 0 ròng cho ngành du lịch. Chính phủ Barcelona đã triển khai chương trình chia sẻ xe đạp có tên Bicing, có hơn 500 trạm và 7.000 xe đạp. Chương trình đã thành công trong việc giảm tắc nghẽn giao thông và khí thải và trở thành một lựa chọn phổ biến cho khách du lịch cũng như người dân địa phương.

Hướng tới du lịch thông minh: Phát triển ngành du lịch trở nên thông minh hơn nhờ quá trình ứng dụng các thành tựu của khoa học công nghệ tiên tiến. Các quá trình của ngành du lịch như vận hành, khai thác, theo dõi, giám sát, đánh giá tác động,... cần được ứng dụng ngày càng nhiều hơn bởi các công nghệ hiện đại như cơ sở dữ liệu lớn Big data, trí tuệ nhân tạo AI,... nhằm quản trị tốt ngành du lịch ở mỗi quốc gia, mỗi điểm đến. Bằng cách tận dụng công nghệ và dữ liệu kỹ thuật số, những điểm đến du lịch có thể tối ưu hóa việc sử dụng năng lượng, tiêu thụ nước, quản lý chất thải và giao thông, đồng thời nâng cao trải nghiệm của du khách và hỗ trợ cộng đồng địa phương.

Quản lý rác thải: Chưa có thành phố du lịch nào thực hiện được mục tiêu không rác thải. Tuy nhiên, các hệ thống ưu tiên giảm thiểu, tái sử dụng và tái chế cũng như sử dụng cảm biến và phân tích thông minh để tối ưu hóa việc thu gom và xử lý là giải pháp toàn diện cho lượng khí thải trong lĩnh vực xử lý chất thải. Thành phố Dubai ở Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất đã triển khai một hệ thống quản lý chất thải nhằm chuyển đổi 1,9 triệu tấn chất thải rắn còn sót lại mỗi năm thành năng lượng bền vững.

6. KẾT LUẬN

Du lịch, phát triển kinh tế và môi trường có mối liên hệ qua lại và phụ thuộc lẫn nhau. Du lịch thúc đẩy phát triển kinh tế qua các kênh tiêu dùng, hàng hóa, dịch vụ, lưu trú, tuy nhiên lại tạo ra nhiều tác động tới môi trường và hệ sinh thái. Du lịch thúc đẩy sự phát triển kinh tế qua các phương tiện vận tải đường bộ và đường hàng không thông qua các hoạt động du lịch, tuy nhiên lại gây ra những biến đổi của môi trường do các phương tiện vận tải hiện nay dựa vào nhiên liệu hoá thạch để lưu chuyển khách du lịch tại các điểm đến, dẫn đến phát thải khí nhà kính.

Các hoạt động du lịch gây phát thải carbon có thể kể đến cụ thể như, giao thông vận tải, lưu trú, thực phẩm và đồ uống, mua sắm. Giao thông vận tải là thành phần cơ bản nhất của ngành du lịch gây phát thải carbon, trong đó các chuyến bay tạo ra lượng khí

thải Carbon lớn nhất, tiếp theo là các phương tiện đường bộ và đường thủy. Về lưu trú, nhiều cơ sở lưu trú dựa vào hệ thống sưởi và điều hòa trong các phòng nghỉ của khách du lịch, hồ bơi, spa sử dụng nhiều điện và thải ra CO₂, ngoài ra còn có các thiết bị sử dụng điện như đèn chiếu sáng, TV, máy giặt, tủ lạnh và các thiết bị khác. Thực phẩm thừa trong hệ thống các nhà hàng là nguồn phát thải CO₂ lớn thứ 3 thế giới. Cuối cùng, hoạt động mua sắm trong khi du lịch, tuy gián tiếp thông qua các hoạt động sản xuất, vận chuyển hàng hóa, nhưng là yếu tố chính thúc đẩy sự phát thải khí nhà kính.

Để thực hiện cam kết phát thải ròng bằng 0 (Net Zero) vào năm 2050 của Liên hợp quốc nói chung, cắt giảm phát thải và phát triển các hoạt động du lịch bền vững nói riêng, quốc gia cần thực hiện hàng loạt các giải pháp như: Khuyến khích quá trình khử carbon trong toàn bộ nền kinh tế; Điện khí hóa di chuyển và vận tải; Hướng tới du lịch thông minh; Quản lý rác thải. Các chính sách nhằm đạt được mục tiêu phát triển xanh đối với ngành du lịch kể trên đã và đang được triển khai nhằm giảm thiểu và cân bằng giữa du lịch, phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Algieri, B., & Aquino, A. (2008). Recent developments in the Italian tourism market. *Tourism Development: Economics, Management, and Strategy*. New York: Nova Science Publishers Inc, 145-169.
2. Báo cáo của Tổ chức Du lịch bền vững quốc tế (2022). Dấu chân carbon ngành du lịch. Truy cập ngày 4/3/2024, đường dẫn: <https://sustainabletravel.org/issues/carbon-footprint-tourism/>
3. Báo cáo của Chương trình hành động tiết kiệm năng lượng khách sạn Caribbean (2012), truy cập ngày 4/3/2024, đường dẫn: chrome-extension://efaidnbmninnbpcajpcgclefindmkaj/https://www.caribbeanhotelandtourism.com/downloads/CHENACT-Presentation-Final.pdf?_ga=2.43018853.118351264.1709542192-1927140635.1709542192
4. Balaguer, J., & Cantavella-Jordá, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case, *Applied Economics*, 34(7), 877-884.
5. Basu, K., & Marg, V. S. (2010). Impact of political instability and terrorism in the tourism industry of three Middle-East countries: An Econometric exploration. Paper presented at the International conference on tourism, transport & logistic, UP organizer and publication Co, France.
6. Bernini, C. (2009). Convention industry and destination clusters: evidence from Italy, *Tourism Management*, 30(6), 878-889.
7. Black, W. R. (2004). Sustainable mobility and its implication for tourism. In L. Lumsdon, & S. Page (Eds.), *Tourism and transport: Issues and agenda for the new millennium* (pp. 57-68). London, UK: Elsevier.
8. Blackstock, K. L., White, V., McCrum, G., Scott, A., & Hunter, C. (2008). Measuring responsibility: an appraisal of a Scottish National Park's sustainable tourism indicators, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 276-297.

9. Cevik, S. (2022). Dirty Dance: Tourism and Environment. *IMF Working Papers*, 2022(178), A001, truy cập ngày 05/03/2024, đường dẫn <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tai-nguyen-Moi-truong/Thong-tu-01-2022-TT-BTNMT-huong-dan-Luat-Bao-ve-moi-truong-500962.aspx>
10. De Vita, G., & Abbott, A. (2004). The impact of exchange rate volatility on UK exports to EU countries, *Scottish Journal of Political Economy*, 51(1), 62-81.
11. Diệu Linh (2023). Lượng khách du lịch toàn cầu năm 2023 dự kiến đạt hơn 10 tỷ lượt người, đường dẫn <https://www.vietnamplus.vn/luong-khach-du-lich-toan-cau-nam-2023-du-kien-dat-hon-10-ty-luot-nguoi>, truy cập ngày 20/02/2024.
12. Dritsakis, N. (2004). Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece, *Tourism Management*, 25(1), 111-119.
13. Dritsakis, N. (2012). Tourism development and economic growth in seven Mediterranean countries: A panel data approach, *Tourism economics*, 18(4), 801-816.
14. Falk, M. (2010). A dynamic panel data analysis of snow depth and winter tourism, *Tourism Management*, 31(6), 912-924.
15. Gössling, S., & Hall, C. M. (2006). An introduction to tourism and global environmental change. In S. Gössling, & C. M. Hall (Eds.), *Tourism and global environmental change* (pp. 1-33). Oxon, UK: Routledge
16. Hall, D. R. (1998). Tourism development and sustainability issues in Central and Southeastern Europe, *Tourism Management*, 19(5), 423-431.
17. Holzner, M. (2011). Tourism and economic growth: the beach disease?, *Tourism Management*, 32(4), 922-933.
18. Hoyer, K. (2000). Sustainable tourism or sustainable mobility? The Norwegian case, *Journal of Sustainable Tourism*, 8(2), 147-159.
19. IPCC Fifth Assessment Report (2014). Truy cập ngày 05/03/2024, đường dẫn https://ghgprotocol.org/sites/default/files/ghgp/Global-Warming-Potential-Values%20%28Feb%2016%202016%29_1.pdf
20. Jones, B., Scott, D., & Gössling, S. (2006). Lakes and streams. In S. Gössling, & C. M. Hall (Eds.), *Tourism and global environmental change* (pp. 76-94). Oxon, UK: Routledge.
21. Lê Thái Hà và Nguyễn Phúc Cảnh (2020). The impact of tourism on carbon dioxide emissions: insights from 95 countries, *Applied Economics*, 53 (2), 235-261.
22. Lee, J. W., and Brahmairene, T. (2013). Investigating the Influence of Tourism on Economic Growth and Carbon Emissions: Evidence from Panel Analysis of the European Union, *Tourism Management* 38 (2013), 69-76.
23. Lee, C.-C., & Chang, C.-P. (2008). Tourism development and economic growth: a closer look at panels, *Tourism Management*, 29(1), 180-192.
24. Lee, J., W, & Brahmairene, T. (2013). Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: Evidence from panel analysis of the European Union, *Tourism Management*, 38(2013), 69-76.
25. Lenzen, M., Sun, Y., Faturay, F., Ting, Y., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism, *Nature Climate Change*, 8, 522-528.

26. Martín-Cejas, R. R., & Sánchez, P. P. R. (2010). Ecological footprint analysis of road transport related to tourism activity: the case for Lanzarote Island, *Tourism Management*, 31 (1), 98-103.
27. Marsiglio, S. (2015). Economic growth and environment: tourism as a trigger for *green growth*, *Tourism economics*, 21 (1), 183-204.
28. Mihalic, T. (2002). Tourism and economic growth issues. In R. Sharply, & D. J. Telfer (Eds.), *Tourism and development: Concepts and issues* (pp. 81-111). Clevedon, UK: Channel View Publications.
29. Muhammad, H., A, Rao, A., A, & Ahsan, F. (2021). The Effect of Tourism, Economic Growth and Environment in Developing Countries, *Journal of Energy & Environment*, 2 (1), 24-33.
30. Scott, D. (2006). Global environmental change and mountain tourism. In S. Gössling, & C. M. Hall (Eds.), *Tourism and global environmental change* (pp. 54-75). Oxon, UK: Routledge.
31. Scott, D. (2011). Why sustainable tourism must address climate change, *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (1), 17-34.
32. Scott, D., Peeters, P., & Gössling, S. (2010). Can tourism deliver its “aspirational” greenhouse gas emissions reduction targets?, *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (3), 393-408.
33. Tovar, C., & Lockwood, M. (2008). Social impacts of tourism: an Australian regional case study, *International Journal of Tourism Research*, 10 (4), 365-378.

DU LỊCH TÌNH NGUYỆN - HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

Nguyễn Thị Thu Trang¹, Phạm Hồng Long²

Tóm tắt: Du lịch tình nguyện đã và đang nhận được sự quan tâm ngày càng lớn của các bên liên quan (doanh nghiệp, khách du lịch, cộng đồng địa phương, chính quyền điểm đến) trong phát triển du lịch ở các địa phương, điểm đến do thuộc tính bền vững và trách nhiệm của loại hình này. Bài viết này khái quát một số cơ sở lý luận, thực trạng phát triển du lịch tình nguyện trên thế giới và tại Việt Nam hiện nay, qua đó đề xuất một số giải pháp nhằm khuyến khích phát triển loại hình du lịch này bởi những lợi ích mà nó đem lại, với mục tiêu chung hướng tới sự phát triển du lịch bền vững.

Từ khóa: Du lịch tình nguyện, du lịch có trách nhiệm, du lịch bền vững.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những thập kỷ vừa qua, du lịch thế giới chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ, đưa ngành “công nghiệp không khói” trở thành một trong những trụ cột chính của thương mại quốc tế, là nguồn thu nhập quan trọng đối với nhiều quốc gia trên thế giới. Theo báo cáo “Tác động kinh tế của Du lịch và Lữ hành” năm 2022 của Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC, 2022), lữ hành và du lịch chiếm 1/4 số việc làm mới được tạo ra trên toàn thế giới trong giai đoạn 2014-2019 và 10,3% tổng số việc làm (334 triệu), đóng góp 10,4% GDP toàn cầu năm 2019. Khi thiệt hại đối với du lịch do đại dịch COVID-19 gây ra dần giảm bớt, WTTC đưa ra dự báo ngành này sẽ tăng tốc trở lại và tăng trưởng 5,8% hàng năm trong giai đoạn 2022 đến 2032, nhanh hơn gấp đôi so với dự báo tăng trưởng GDP toàn cầu (2,7%).

Phần lớn sự phát triển du lịch trong những thập kỷ qua tập trung vào du lịch đại chúng - mass tourism, với quy mô lớn hay các kỳ nghỉ dưỡng trọn gói (Bakker và các cộng sự, 2008). Thông thường, những loại hình và hoạt động du lịch này không mang lại cho du khách đầy đủ cơ hội để trải nghiệm điểm đến, văn hóa và con người địa phương, hơn thế nữa, những loại hình du lịch này còn gây ra những tác động tiêu cực đối với văn hóa - xã hội và môi trường của điểm đến. Chính vì vậy, để đáp ứng với sự phát triển và biến động của xã hội, các loại hình du lịch cũng ngày càng được đa dạng hóa nhằm nâng cao chất lượng và nhu cầu trải nghiệm của du khách.

¹ Học viên cao học, Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

² Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Mục tiêu chung của du lịch thế giới là phát triển du lịch bền vững. Muốn thế, tổ chức hoạt động du lịch phải gắn với trách nhiệm bảo vệ môi trường, giữ gìn tài nguyên thiên nhiên và bảo tồn các giá trị văn hóa. Du lịch tình nguyện là loại hình du lịch vừa giúp cho du khách có được những trải nghiệm mới, mở mang vốn hiểu biết, đồng thời cũng chung tay góp phần xây dựng, chia sẻ kiến thức, văn hóa, giáo dục, kinh tế đến các cá nhân và cộng đồng tại điểm đến, hướng đến một xã hội công bằng, bình đẳng và tốt đẹp hơn. Du lịch do vậy sẽ mang lại nhiều ý nghĩa nhân văn cao đẹp, lan tỏa những điều tích cực trong cuộc sống chứ không chỉ đơn thuần là nhu cầu giải trí bậc cao của con người. Hơn thế nữa, du lịch tình nguyện còn làm đa dạng các loại hình du lịch, tạo doanh thu cho toàn ngành nói chung và thêm sự lựa chọn cho du khách. Bài viết này tập trung phân tích, nghiên cứu các tài liệu về du lịch tình nguyện trên thế giới, những đặc điểm, lợi ích mà nó đem lại đồng thời cũng đề xuất các giải pháp cho việc phát triển du lịch tình nguyện tại Việt Nam trong tương lai.

2. DU LỊCH TÌNH NGUYỆN TRÊN THẾ GIỚI

2.1. Khái niệm du lịch tình nguyện

“Du lịch tình nguyện” (tên tiếng Anh: Volunteer tourism hoặc Voluntourism) có nguồn gốc từ “chủ nghĩa tình nguyện” (tiếng Anh: Volunteerism), thường được coi là một loại hình du lịch kết hợp việc đi du lịch với hoạt động tình nguyện tại các điểm đến (Wearing & McGehee, 2013). Wearing được coi như học giả tiên phong nghiên cứu về lĩnh vực du lịch tình nguyện khi ông làm rõ khái niệm về một loại hình “du lịch thay thế”, kết hợp du lịch với công việc tình nguyện, thu hút những cá nhân đang tìm kiếm trải nghiệm du lịch đóng góp không chỉ cho sự phát triển cá nhân của họ mà còn ảnh hưởng tích cực và trực tiếp với môi trường xã hội, tự nhiên và/hoặc kinh tế mà họ đến tham gia (Wearing, 2001). Những phát hiện này xuất phát từ kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng của ông cũng như những nghiên cứu cụ thể về du lịch tình nguyện tại Rừng nhiệt đới Santa Elena, Costa Rica từ năm 1991 đến năm 1994 (Wearing, 1993; Wearing & Larson, 1996; Wearing & Neil, 1997). Đây là nền tảng cho những nghiên cứu học thuật về lĩnh vực du lịch tình nguyện của các học giả sau này. Các nghiên cứu khoa học về hiện tượng này bắt đầu tăng lên kể từ những năm 1990. Almela và Calvet (2021) đã tổng kết lại có ba hướng nghiên cứu chính của du lịch tình nguyện. Thứ nhất là về động lực của du khách tình nguyện. Thứ hai, nghiên cứu tác động của hoạt động tình nguyện, cả kết quả tích cực và tiêu cực (Sin, 2009). Thứ ba, hầu hết các nghiên cứu đều tập trung vào các khuyến nghị về cách các tổ chức tham gia vào lĩnh vực này có thể làm để nâng cao tác động tích cực đối với các bên liên quan như du khách và cộng đồng địa phương tại điểm đến (Salvador, 2019).

Ngoài khái niệm được Wearing đưa ra như trên, nhiều học giả cũng đưa ra quan điểm của mình, tuy nhiên đến nay vẫn chưa có khái niệm thống nhất về du lịch tình nguyện. Brown (2005) đưa ra định nghĩa về du lịch tình nguyện là một loại hình

trải nghiệm du lịch mà người điều hành tour mang lại cho du khách cơ hội tham gia các hoạt động tình nguyện, cũng như trao đổi văn hóa với người dân địa phương. Alexander, Z. và Bakir (2011) cho rằng du lịch tình nguyện là những cá nhân sử dụng thời gian và tiền bạc đi du lịch để giúp đỡ cộng đồng khác đang gặp khó khăn. Còn theo Breugel (2013) du lịch tình nguyện là sự lồng ghép giữa các dịch vụ liên quan đến công việc tình nguyện với các yếu tố truyền thống của lễ hành và du lịch như trải nghiệm nghệ thuật, văn hoá, địa lí, lịch sử và giải trí tại điểm đến.

Nhiều nhà nghiên cứu đều có cùng quan điểm khái niệm du lịch tình nguyện có liên quan chặt chẽ đến các khái niệm về du lịch bền vững và phát triển bền vững, du lịch vì người nghèo (Hall, 2007; Rogerson, 2003; Singh, 2002) và du lịch sinh thái (Bjork, 2000; Campbell & Smith, 2006; Cuthill, 2000; Ellis, 2003).

Tại Việt Nam, các tài liệu, công trình nghiên cứu về du lịch tình nguyện còn hạn chế. Nguyễn Thị Phương Nga (2020) có đề cập “du lịch tình nguyện là loại hình du lịch thay thế du lịch truyền thống, du khách tham quan điểm đến và tham gia các dự án bảo tồn, hỗ trợ người dân địa phương làm kinh tế và thực hiện các hoạt động xã hội, thúc đẩy sự phát triển của cộng đồng địa phương”.

Dựa trên các tài liệu đã nghiên cứu, tổng hợp, tác giả đề xuất quan điểm du lịch tình nguyện là một loại hình du lịch có trách nhiệm, du khách tham gia với nhiều mục đích như tăng trải nghiệm cá nhân, học hỏi, mở rộng kiến thức và đặc biệt là chủ động tình nguyện nhằm giúp đỡ, cải thiện, nâng cao chất lượng môi trường tự nhiên và xã hội tại điểm đến nhằm hướng tới mục tiêu phát triển du lịch bền vững của điểm đến.

2.2. Sự phát triển của du lịch tình nguyện trên thế giới

Du lịch tình nguyện khởi nguồn chủ yếu là một hiện tượng ở Anh và Châu Âu (là một nhánh của Grand Tour), sau đó được mở rộng sang phạm vi của các quốc gia khác bao gồm Úc, Hoa Kỳ và hiện nay đang phát triển nhanh ở cả Châu Á và Châu Phi (Alexander, 2012; Lo & Lee, 2011).

Theo Crossley (2012), sự phát triển của du lịch tình nguyện xuất phát từ các phong trào du lịch thay thế và bền vững của những năm bảy mươi và đầu những năm tám mươi của thế kỷ XX. Các tác giả khác như Mc Gloin và Georgeou (2015) cho rằng sự tăng trưởng của lĩnh vực này bắt đầu từ năm 1990, phối hợp với Chương trình nghị sự phát triển bền vững được thiết lập trong Hội nghị thượng đỉnh Rio năm 1992. Một lý do khác cho sự gia tăng trải nghiệm du lịch tình nguyện này có liên quan đến sự gia tăng của Gap Year vào những năm 90 của thế kỷ XX. Đó là loại hình “năm nghỉ phép” mà nhiều bạn trẻ thực hiện trước khi bắt đầu học đại học, đi du lịch và làm du lịch tình nguyện (Daldeniz & Hampton, 2010; Simpson, 2004).

Một nghiên cứu khác cũng khẳng định rằng sự tăng trưởng đáng kể trong lĩnh vực du lịch tình nguyện đã diễn ra từ năm 1990, ước tính có 1,6 triệu người trên toàn thế giới tham gia vào các dự án du lịch tình nguyện hàng năm và khách du lịch tình

nguyện chi khoảng hơn 2 tỷ USD mỗi năm (Tourism Research & Marketing, 2008). Đến nay, loại hình du lịch tình nguyện đang phát triển một cách nhanh chóng và đã trở thành một trong những xu hướng hàng đầu, là ngành công nghiệp đạt doanh thu khoảng 173 tỷ USD mỗi năm.

Theo một cuộc khảo sát vào năm 2015 của Marriott Rewards Credit Card và Ngân hàng Chase, tiến hành phỏng vấn 1000 du khách trong độ tuổi 18-67, có tới 84% du khách thuộc thế hệ Millennials (18-34 tuổi) cho biết họ sẽ đi du lịch nước ngoài để tham gia các hoạt động tình nguyện. Con số này là 68% ở lứa tuổi 35-49 và 51% ở lứa tuổi 50-67, điều này cho thấy sức hấp dẫn của du lịch tình nguyện là rất lớn. Tổ chức CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries), trực thuộc Bộ Ngoại giao Hà Lan, cho rằng du lịch tình nguyện có thể được thực hiện ở nhiều lĩnh vực, như trong bảng thống kê dưới đây.

Bảng 1. Các lĩnh vực diễn ra các hoạt động du lịch tình nguyện

Lĩnh vực	Các hoạt động
Phúc lợi cộng đồng	Chăm sóc trẻ em, người già, người khuyết tật
Giảng dạy	Dạy ngoại ngữ, huấn luyện thể thao, v.v.
Môi trường	Bảo tồn thiên nhiên, bảo vệ động vật hoang dã, làm sạch môi trường
Y tế	Hỗ trợ bệnh viện, hỗ trợ các đại dịch
Xây dựng	Hỗ trợ các công trình xây dựng, cải tạo sau các trận thiên tai
Nghiên cứu	Giám sát, lập bản đồ và phân vùng động vật hoang dã
Nhân quyền và pháp lý	Sử dụng và sở hữu đất đai, quản lý nước và tài nguyên thiên nhiên, quyền trẻ em, v.v.

(Nguồn: CBI, 2020. Trục thuộc Bộ ngoại giao Hà Lan)

3. CÁC ĐẶC ĐIỂM CỦA DU LỊCH TÌNH NGUYỆN

Du lịch tình nguyện có đặc điểm riêng so với các loại hình du lịch khác như mục đích, động lực của du khách, đơn vị tổ chức, các hoạt động thực hiện trong chuyến đi và điểm đón khách du lịch.

Thứ nhất, về mục đích hay động lực thực hiện các chuyến du lịch tình nguyện của du khách. Khác với du lịch đại chúng, khách du lịch tham gia các chương trình du lịch tình nguyện còn mong muốn giúp đỡ những người gặp khó khăn hoặc tạo ra sự khác biệt trong cuộc sống của người khác (Brown, 2005; Coghlan, 2015; Stoddart & Rogerson, 2004; Wear, 2003). Họ mong muốn có những trải nghiệm du lịch bền vững và có trách nhiệm nhằm đem lại lợi ích cho cộng đồng địa phương cũng như các cơ hội trao đổi văn hóa của bản thân (Wearing, 2017). Ngoài ra, còn có các động lực khác như sự phát triển bản thân (McIntosh & Zahra, 2007), phát triển nghề nghiệp (Söderman & Snead, 2008), vượt qua thử thách (Galley & Clifton, 2004), tiếp thu những kiến thức văn hóa khác (Jones, 2011), trải nghiệm những điều mới lạ (Pearce & Coghlan, 2008)... Han và các cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng 3 động lực hàng đầu của du khách lần lượt là: có những trải nghiệm mới, học hỏi các phong tục và nền văn hóa

khác nhau và cuối cùng là phát triển bản thân. Nhiều nghiên cứu khác còn chỉ ra rằng mỗi nhóm khách hàng ở độ tuổi khác nhau tìm đến du lịch tình nguyện sẽ có những động lực khác nhau. Hiểu được các động lực này sẽ giúp các đơn vị tổ chức thiết kế các hoạt động và lịch trình phù hợp, đáp ứng đầy đủ nhu cầu của du khách nhằm phát huy tối đa những lợi ích mà nó đem lại.

Thứ hai, đối với các đơn vị tổ chức tour và các hoạt động trong chuyến đi. Không chỉ giới hạn trong phạm vi các công ty lữ hành mà còn có thể là các tổ chức phi chính phủ NGOs, các tổ chức từ thiện, các trường đại học, cơ quan bảo tồn, tổ chức tôn giáo và các tổ chức thương mại khác (Aquino & Andereck, 2018; Park, 2017). Tuy nhiên, mục đích chính của các đơn vị tổ chức các chương trình du lịch tình nguyện thường mang tính chất xã hội, nhằm giúp đỡ cộng đồng, góp phần vào sự phát triển bền vững của điểm đến nhiều hơn là vì mục đích lợi nhuận.

Thứ ba, điểm đến để phát triển du lịch tình nguyện cần đáp ứng được 2 đặc điểm tiên quyết là có nguồn tài nguyên du lịch phong phú, chưa bị khai thác du lịch quá mức và cộng đồng cư dân đang gặp nhiều khó khăn, cần sự giúp đỡ về kinh tế, giáo dục hay khu vực đang bị mất cân bằng sinh thái, những nơi đang có nguy cơ bị ô nhiễm môi trường cao. Những địa điểm này cũng cần phải có các dịch vụ du lịch tối thiểu để cung cấp cho du khách như nơi lưu trú, giao thông cơ bản để tiếp cận. Bên cạnh đó, các nội dung trong một chương trình du lịch tình nguyện rất đa dạng và phong phú, tuy nhiên đặc điểm khác biệt lớn nhất là sự kết hợp hài hòa giữa các hoạt động du lịch đơn thuần và các hoạt động tình nguyện vì môi trường, cộng đồng. Đây có thể coi là đặc điểm khác biệt nổi bật của du lịch tình nguyện so với các hình thức du lịch khác.

Những đặc điểm nổi bật của du lịch tình nguyện được Tóm tắt như bảng dưới đây:

Bảng 2. Tóm tắt các đặc điểm chính của du lịch tình nguyện

Du khách	Đơn vị tổ chức	Điểm đến và các hoạt động
<ul style="list-style-type: none"> - Mong muốn giúp đỡ cộng đồng và cải thiện các vấn đề xã hội như môi trường, giáo dục, y tế... - Học hỏi, trao đổi văn hóa, khám phá những điều mới lạ tại điểm đến - Phát triển bản thân 	<ul style="list-style-type: none"> - Tổ chức phi chính phủ - Tổ chức tình nguyện - Cơ quan bảo tồn - Tổ chức tôn giáo - Các công ty lữ hành khác - Hoạt động vì mục tiêu xã hội nhiều hơn yếu tố lợi nhuận 	<ul style="list-style-type: none"> - Nguồn tài nguyên du lịch phong phú, chưa bị khai thác đại chúng. - Cộng đồng địa phương tại điểm đến còn gặp nhiều khó khăn, cần sự giúp đỡ về kinh tế, môi trường, giáo dục... - Kết hợp cân bằng giữa các hoạt động du lịch và tình nguyện.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024)

4. PHÁT TRIỂN DU LỊCH TÌNH NGUYỆN LÀ PHÙ HỢP VỚI XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

Du lịch bền vững là khái niệm đưa sự phát triển bền vững vào du lịch, nhằm phát triển hoặc sử dụng tài nguyên du lịch ở mức độ đáp ứng được nhu cầu của

thế hệ hiện tại mà không làm tổn hại đến các điều kiện mà thế hệ tiếp theo yêu cầu (Higgins-Desbiolles, 2018). Các nguyên tắc của du lịch bền vững đề cập đến việc theo đuổi sự bền vững về môi trường, kinh tế và văn hóa - xã hội và chỉ khi ba nguyên tắc này hài hòa thì mới có tính bền vững lâu dài (Higgins-Desbiolles, 2018; Fodness, 2017).

Phát triển du lịch bền vững cũng là một trong những quan điểm đã được xác định rõ trong Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011 của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, cụ thể: “Phát triển du lịch bền vững gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc; giữ gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường; bảo đảm an ninh, quốc phòng, trật tự an toàn xã hội.” Trong Quyết định số 933/QĐ-TTg về việc phê duyệt nhiệm vụ lập Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045 nhấn mạnh quan điểm “Phát triển du lịch bền vững theo hướng tăng trưởng xanh, bảo đảm hài hòa giữa phát triển du lịch với bảo tồn, phát huy các giá trị tài nguyên, đặc biệt là tài nguyên văn hóa để xây dựng sản phẩm du lịch mang đậm bản sắc dân tộc; giải quyết các vấn đề xã hội, bảo vệ môi trường, thích ứng với biến đổi khí hậu và bảo đảm quốc phòng, an ninh.”

Mới đây nhất, ngày 23/2/2024, Chỉ thị số 08/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững trong thời gian tới đã được ban hành. Trong đó, đề cao ý thức, trách nhiệm với xã hội, với cộng đồng; tích cực tham gia bảo vệ môi trường, bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc. Phát triển sản phẩm du lịch xanh gắn với hình thành cộng đồng doanh nghiệp du lịch có trách nhiệm xã hội.

Có thể thấy rằng, phát triển du lịch bền vững là nhu cầu cấp thiết của các quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam. Chính vì thế, việc xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch đều phải trên cơ sở đảm bảo những mục tiêu cơ bản và tuân thủ những nguyên tắc phát triển du lịch bền vững.

Phát triển du lịch tình nguyện là phù hợp với xu hướng phát triển bền vững bởi những lợi ích mà nó đem lại:

- Đối với khách du lịch, du lịch tình nguyện mang tính giáo dục cao. Là cơ hội để họ khám phá, trải nghiệm những phong tục, tập quán, nền văn hóa mới. Điều này giúp du khách mở mang kiến thức và nhận thức, tôn trọng những giá trị khác biệt của tự nhiên và văn hóa địa phương. Ngoài ra, còn góp phần nâng cao trách nhiệm của cá nhân đối với môi trường và những vấn đề xã hội, đặc biệt là sự bất bình đẳng, đói nghèo (Coghlan, 2018; Molz, 2015; Schech, 2017). Những trải nghiệm từ du lịch tình nguyện còn góp phần vào sự phát triển cá nhân của du khách, đặc biệt là khách du lịch trẻ tuổi, giúp thanh niên xây dựng năng lực đối phó với những khó khăn thực tế trong cuộc sống (Proyrungroj, R, 2020).

- Đối với kinh tế, xã hội tại điểm đến, các hoạt động du lịch tình nguyện góp phần giúp đỡ cộng đồng cải thiện đời sống, nhiều chương trình tình nguyện đào tạo và hỗ trợ cư dân địa phương xây dựng các mô hình du lịch cộng đồng, nâng cao nhận thức của cộng đồng về vai trò của họ trong việc bảo tồn, phát huy những giá trị tự nhiên và văn hóa truyền thống, góp phần quảng bá du lịch địa phương, tạo công ăn việc làm cho người dân. Qua đó, thúc đẩy tích cực vào việc phát triển kinh tế địa phương, huy động các nguồn vốn để cải thiện, xây dựng cơ sở hạ tầng và thu hút đầu tư vào du lịch (Hernandez-Maskivker, Lapointe & Aquino, 2018).

- Các hoạt động du lịch tình nguyện còn góp phần phát triển du lịch có trách nhiệm khi có rất nhiều hoạt động bảo vệ môi trường, giữ gìn cảnh quan thiên nhiên, bảo tồn sự đa dạng sinh học và những giá trị tự nhiên khác. Một số dự án tình nguyện đang được thực hiện dành riêng cho việc bảo tồn thiên nhiên như thảo nguyên hoặc tài nguyên biển, làm sạch không gian tự nhiên, hỗ trợ làm tổ và ấp nở rùa biển, cùng nhiều hoạt động khác. Những hoạt động này một mặt giúp nhận thức về môi trường của du khách sẽ gia tăng nhiều hơn khi họ có thể trực tiếp thực hiện những hành động thiết thực nhằm hỗ trợ cải thiện môi trường của địa phương (Daldeniz & Hampton, 2010). Mặt khác, việc bảo tồn và nhu cầu phát triển của hệ sinh thái được đáp ứng, nhận được sự hỗ trợ cho nghiên cứu và cải thiện sinh kế của các vùng khó khăn (Roques và cộng sự, 2018).

5. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH TÌNH NGUYỆN TẠI VIỆT NAM

Tại Việt Nam, mô hình du lịch tình nguyện mặc dù đã xuất hiện nhiều năm nhưng cho đến nay chưa thực sự phổ biến và phát triển như những loại hình du lịch khác. Sử dụng công cụ tìm kiếm Google với cụm từ “du lịch tình nguyện”, hiển thị khoảng 19.800 kết quả trong 0,22 giây, một con số rất khiêm tốn so với thông tin về các loại hình du lịch khác như “du lịch nghỉ dưỡng” (2.600.000 kết quả), “du lịch sự kiện” (1.140.000 kết quả), “du lịch lễ hội” (1.150.000 kết quả)...

Thực tế, các kết quả tìm kiếm này cho thấy số lượng các công ty, tổ chức tham gia khai thác lĩnh vực du lịch tình nguyện tại Việt Nam còn rất ít. Theo khảo sát của tác giả thực hiện với một số công ty lữ hành lớn (Vietravel, Saigontourist, HanoiTourist, Fiditour, Bến Thành Tourist, Flamingo Redtours, Lửa Việt Tour, PYS Travel) hầu hết không đưa du lịch tình nguyện vào khai thác như một sản phẩm du lịch thường xuyên. Đa phần các công ty này sẽ chỉ tổ chức các chương trình du lịch tình nguyện khi khách hàng có yêu cầu riêng hoặc lồng ghép hoạt động du lịch tình nguyện dưới mục đích xây dựng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đặc biệt trách nhiệm của xã hội đối với môi trường và điểm đến.

Tuy nhiên, cũng đã có 1 số công ty chuyên khai thác loại hình du lịch tình nguyện, gây dựng được tiếng vang nhất định trong lĩnh vực này. Nổi bật nhất không thể không kể tới công ty V.E.O (Volunteer For Education) với hơn 10 năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực này. Đây là đơn vị hiếm hoi đã khai thác được các điểm du lịch

tình nguyện trải dài từ Bắc vào Nam như Hà Giang, Cao Bằng, Lâm Đồng, An Giang, thu hút được khoảng hơn 100.000 lượt khách hàng... Mục tiêu của các chương trình này là mang đến cho người dân sinh kế mới, gia tăng nguồn thu nhập thông qua hoạt động du lịch cộng đồng, hỗ trợ cải thiện kỹ năng việc làm và bảo tồn các giá trị văn hoá của người dân tộc thiểu số tại Việt Nam. Bên cạnh đó, một số chương trình du lịch tình nguyện do các tổ chức bảo tồn thiên nhiên phối hợp với các vườn quốc gia tổ chức như chương trình Tình nguyện viên bảo tồn rùa biển tại Côn Đảo do Tổ chức Bảo tồn Thiên nhiên Quốc tế IUCN phối hợp với Vườn quốc gia Côn Đảo tổ chức thường niên. Ngoài ra cũng có thể kể tới 1 số tổ chức quốc tế có hoạt động tại nhiều quốc gia như World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF) là một tổ chức kết nối những người yêu thích du lịch và nông nghiệp hữu cơ, Projects Abroad là tổ chức chuyên cung cấp các chương trình du lịch tình nguyện cho các bạn trẻ từ 16 tuổi trở lên trong nhiều lĩnh vực khác nhau như y tế, giáo dục, bảo tồn thiên nhiên, xây dựng cộng đồng, luật pháp, nhân quyền... Tuy nhiên các chương trình này thường tiến hành tuyển chọn ứng viên khá khắt khe nên không phải du khách nào cũng có thể tham gia.

Như vậy, có thể nói rằng việc tiếp cận và tìm kiếm các chương trình du lịch tình nguyện tại Việt Nam còn nhiều hạn chế, du khách có rất ít sự lựa chọn, đặc biệt là đối với các công ty, tổ chức trong nước. Mặc dù du lịch tình nguyện là loại hình du lịch có trách nhiệm, đem lại nhiều lợi ích cho cả du khách và cộng đồng, môi trường tại điểm đến nhưng lại chưa được các cấp quản lý quan tâm, khuyến khích phát triển. Các cơ sở đào tạo về du lịch cũng chưa chú trọng tới nội dung này. Theo kết quả nghiên cứu của Đào Minh Ngọc và các cộng sự (2022) phần lớn các cơ sở đào tạo chưa quan tâm tới việc triển khai nội dung về phát triển du lịch có trách nhiệm hoặc phát triển bền vững trong chương trình đào tạo của mình. Kết quả thống kê cho thấy, gần 60% các chương trình đào tạo ở cả 3 bậc học trung cấp, cao đẳng và đại học về du lịch ở Việt Nam đều không đề cập đến nội dung đào tạo về trách nhiệm xã hội, đạo đức kinh doanh hay phát triển bền vững. Đặc biệt, đối với hệ cao đẳng và trung cấp, có đến 68 chương trình đào tạo (chiếm 81%) hoàn toàn không giảng dạy nội dung này. Ngoài ra, các công trình nghiên cứu về du lịch tình nguyện còn hạn chế, nên nhiều doanh nghiệp lữ hành chưa có cơ sở để đầu tư, khai thác thị trường nhiều tiềm năng này.

6. ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH TÌNH NGUYỆN TẠI VIỆT NAM

Du lịch tình nguyện đến nay vẫn là một khái niệm còn khá mới mẻ và vẫn là thị trường du lịch ngách tại Việt Nam. Các hoạt động du lịch tình nguyện chủ yếu mang tính tự phát, chưa chuyên nghiệp và chưa được các cấp quản lý quan tâm phát triển. Mặc dù Việt Nam là một nước đang phát triển, có tài nguyên tự nhiên đa dạng, hấp dẫn, tài nguyên văn hóa phong phú, rất phù hợp để phát triển loại hình du lịch này, đặc biệt tại các khu vực còn chậm hoặc chưa phát triển. Vì vậy, để biến Việt Nam thành điểm đến nổi bật cho lĩnh vực du lịch tình nguyện, một số giải pháp được đề xuất như sau:

Trước tiên, đối với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch: Cần có chính sách tuyên truyền, nâng cao nhận thức đối với các bên liên quan về việc phát triển du lịch tình nguyện bởi những lợi ích to lớn mà nó đem lại. Định hướng và khuyến khích các địa phương, doanh nghiệp lĩnh vực xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch tình nguyện, bởi những “sản phẩm du lịch đặc biệt” này có thể chưa đem lại lợi nhuận nhanh chóng nhưng lại thể hiện văn hóa kinh doanh cũng như trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp/điểm đến, đồng thời cũng góp phần làm tăng tính hấp dẫn, đa dạng của các sản phẩm du lịch.

Thứ hai, đối với các cơ sở giáo dục: Lên kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực du lịch nói chung và du lịch tình nguyện nói riêng bằng cách lồng ghép du lịch tình nguyện/du lịch trách nhiệm vào chương trình đào tạo. Tổ chức các chuyến đi thực tế cho sinh viên vừa giúp nâng cao kinh nghiệm, vừa góp phần giáo dục thế hệ trẻ chung tay xây dựng phát triển du lịch có trách nhiệm, đem lại lợi ích cho cộng đồng. Khuyến khích các công trình nghiên cứu khoa học, các ý tưởng sáng tạo, khởi nghiệp hướng tới phát triển và xúc tiến các sản phẩm du lịch tình nguyện đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững.

Thứ ba, đối với các tổ chức, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch tình nguyện: Cần chú trọng công tác nghiên cứu đặc điểm, nhu cầu của từng thị trường khác cũng như các thế mạnh, đặc thù của điểm đến để xây dựng các sản phẩm du lịch chất lượng cao. Ngoài ra, cần đẩy mạnh liên kết mạng lưới các tổ chức xã hội, tổ chức tình nguyện, tổ chức phi chính phủ (NGOs), các doanh nghiệp du lịch cả trong và ngoài nước để cùng phối hợp xây dựng các dự án phát triển du lịch tình nguyện và hỗ trợ công tác xúc tiến quảng bá sản phẩm hiệu quả nhất.

Thứ tư, đối với các địa phương: Đẩy mạnh thu hút và kêu gọi đầu tư từ các nguồn lực xã hội nhằm xây dựng hệ thống cơ sở vật chất, hạ tầng để đáp ứng các nhu cầu của du khách. Bên cạnh đó, cần tăng cường sự liên kết chặt chẽ và hợp lý giữa các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cũng như doanh nghiệp, hiệp hội du lịch nhằm học tập, phát triển các mô hình du lịch tình nguyện thành công, và xây dựng những sản phẩm mới, tạo được điểm nhấn ấn tượng với du khách.

7. KẾT LUẬN

Những tác động gần đây nhất của cuộc khủng hoảng đại dịch COVID-19 đã cảnh báo các nhà quản lý và chính trị gia về nhu cầu cấp thiết phải có những con đường phát triển mới phù hợp với tính bền vững, đặc biệt là với các mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc. Các vấn đề trực tiếp liên quan đến hoạt động du lịch, chẳng hạn như tình trạng quá tải du lịch, ô nhiễm và sự phụ thuộc về kinh tế, đòi hỏi những cách tiếp cận cân bằng và thay thế.

Du lịch tình nguyện là loại hình du lịch đem lại nhiều lợi ích, vừa mang tính giáo dục cao, vừa đem lại những đóng góp về kinh tế, xã hội cho cộng đồng địa phương,

bảo vệ môi trường tại điểm đến. Chính vì thế, du lịch tình nguyện là một trong những sản phẩm du lịch nổi bật, phù hợp với các tiêu chí phát triển bền vững, góp phần làm phong phú các sản phẩm du lịch và đem lại doanh thu tăng trưởng chung cho toàn ngành. Du lịch tình nguyện cần những định hướng, chiến lược phát triển bài bản, sự góp sức, chung tay của nhiều bên liên quan như các cơ quan quản lý Nhà nước, các doanh nghiệp, tổ chức, cũng như các cơ sở đào tạo du lịch... nhằm phát huy tối đa những lợi ích mà nó đem lại cũng như hạn chế những tác động tiêu cực có thể xảy ra để đưa Việt Nam thành điểm đến hàng đầu đối với thị trường này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Almela, M. S., & Calvet, N. A. (2021). Volunteer tourism and gender: A feminist research agenda. *Tourism and Hospitality Research*, 21(4), 461-472. <https://doi.org/10.1177/14673584211018497>.
2. Alexander, Z., & Bakir, A. (2011). Understanding voluntourism, A Glaserian grounded theory study. In A. M. Benson (Ed.), *Volunteer tourism: Theory framework to practical applications* (pp. 9-29). Abingdon, Oxon, UK: Routledge.
3. Alexander, Z. (2012). International volunteer tourism experience in South Africa: an investigation into the impact on the tourist. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 779-799.
4. Aquino, J.F., & Andereck, K. (2018). Volunteer tourists' perceptions of their impacts on marginalized communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1967-1983.
5. Bakker, Martine & Lamoureux, kristin. (2008). Volunteer Tourism - International. 16.
6. Breugel, L. V., (2013). *Community-based Tourism: Local Participation and Perceived Impacts, a Comparative Study between two Communities in Thailand*. (Master Thesis), Radboud University Nijmegen, Netherlands.
7. Callanan, M., & Thomas, S. (2005). Volunteer tourism: Deconstructing volunteer activities with a dynamic environment. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 183-200). Elsevier Butterworth-Heinemann.
8. CBI- Centre for the Promotion of Imports from developing countries <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/save-tourism/market-potential> (Truy cập ngày 18/2/2024).
9. Chỉ thị số 08/CT-TTg ngày 23/2/2024 của Thủ tướng Chính phủ về phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững thời gian tới.
10. Coghlan, A. (2015). Prosocial behaviour in volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 55, 46-60.
11. Crossley, E. (2012). Poor but happy: volunteer tourists' encounters with poverty. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 14(2), 235-253.
12. Daldeniz, Bilge and Hampton, Mark P. (2010). Charity-based Voluntourism Versus 'Lifestyle' Voluntourism: Evidence from Nicaragua and Malaysia. *Working paper*. University of Kent, Canterbury, Canterbury.

13. Dự thảo Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050.
14. Đàm, T. H. G., Tống, P. A., Đặng, K. H., Trần, Đ. N. A., & Đào, M. N. (2022). Hiện trạng đào tạo về du lịch có trách nhiệm trong các cơ sở đào tạo du lịch tại Việt Nam.
15. Ekaterina Izmesteva, *Voluntourism does more harm than good*. <https://www.businesswire.com/news/home/20150527005936/en/Millennials-Tra> (Truy cập ngày 18/2/2024).
16. Fodness, D. (2017). The problematic nature of sustainable tourism: Some implications for planners and managers. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1671-1683. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1209162>
17. Galley, G., & Clifton, J. (2004). The motivational and demographic characteristics of research ecotourists: Operation Wallacea volunteers in Southeast Sulawesi, Indonesia. *Journal of Ecotourism*, 3(1), 69-82.
18. Han, H., Lee, S., Meng, B., Chua, B. L., & Ryu, H. B. (2020). The relative importance of volunteer tourism (sustainable/pro-social form of tourism) motivation factors for young tourists: A descriptive analysis by continents, gender, and frequency. *Sustainability*, 12(10), 4002.
19. Hernandez-Maskivker, Gilda & Lapointe, Dominic & Aquino, Rayssa. (2018). The impact of volunteer tourism on local communities: A managerial perspective. *International Journal of Tourism Research*. 20. 10.1002/jtr.2213.
20. Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more?. *Tourism management perspectives*, 25, 157-160.
21. Hương Ngọc (2023). “Những chuyến du lịch tình nguyện của người trẻ”. *Pháp luật Việt Nam*. <https://baophapluat.vn/nhung-chuyen-du-lich-tinh-nguyen-cua-nguoi-tre-post488281.html> (Truy cập ngày 1/3/2024).
22. Jones, A. (2011). Theorising international youth volunteering: training for global (corporate) work? *Transactions of the Institute of British Geographers*, 36(4), 530-544. <http://www.jstor.org/stable/23020827>.
23. Kontogeorgopoulos, N. (2017). Finding oneself while discovering others: An existential perspective on volunteer tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 65, 1-12.
24. Lo, A., & Lee, C. (2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Management*, 32(2), 326e334.
25. McGloin, C., & Georgeau, N. (2015). ‘Looks good on your CV’: The sociology of voluntourism recruitment in higher education. *Journal of Sociology*, 1-15.
26. McIntosh, A. J., & Zahra, A. (2007). A cultural encounter through volunteer tourism: Towards the ideals of sustainable tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 541-556.
27. Molz, J.G. (2015). Making a difference together: discourses of transformation in family voluntourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 32.24(6), 805-823.
28. Nguyễn Thị Phương Nga (2020). *Du lịch tình nguyện- hướng phát triển bền vững cho du lịch vùng miền núi Việt Nam*. Hnue Journal of science. *Social Sciences*, 2020, Volume 65, Issue 5, pp. 129-139. DOI: 10.18173/2354-1067.2020-0035.

29. Park, J. H. (2017). Cultural implications of international volunteer tourism: US students' experiences in Cameroon. *Tourism Geographies*, 20(1),144-162.
30. Pearce, P. L., & Coghlan, A. (2008). The dynamics behind volunteer tourism. In K. D. Lyons & S. Wearing (Eds.), *Journeys of discovery in volunteer tourism*(pp. 130-143). Wallingford: CABI.
31. Phương Mai (2019). *Du lịch tình nguyện trong mối quan hệ với phát triển bền vững*. https://itdr.org.vn/nghien_cuu/du-lich-tinh-nguyen-trong-moi-quan-he-voi-phat-trien-ben-vung/ (Truy cập ngày 19/2/2024).
32. Proyrungroj, R. (2020). Volunteer Tourism: Motivations of Thai Tourists and Western Tourists. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2408. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v24i.410>.
33. Quyết định số 2473/QĐ - TTG của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”.
34. Quyết định số 933/QĐ-TTg về việc phê duyệt nhiệm vụ lập Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
35. Roques, K. G., Jacobson, S. K., & McCleery, R.A. (2018). Assessing contributions of volunteer tourism to ecosystem research and conservation in southern Africa. *Ecosystem Services*, 30, 382-390.
36. Sally Brown (2005). Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers, *Current Issues in Tourism*, 8:6, 479-496, DOI: 10.1080/13683500508668232.
37. Salvador M (2019). *Characterisation and debates about volunteer tourism*. Degree Dissertation, CETT-UB, Barcelona.
38. Söderman, N., & Snead, S. L. (2008). Opening the gap: The motivation of gap year travellers to volunteer in Latin America. In K. D. Lyons & S. Wearing (Eds.). *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism* (pp. 118-130). Wallingford, Oxfordshire: CAB International.
39. Simpson, K. (2004). ‘Doing development’: the gap year, volunteer-tourists and a popular practice of development. *Journal of International Development*, 16, 681-692.
40. Sin HL (2009). Volunteer tourism - “Involve me and I will learn”? *Annals of Tourism Research* 36(3): 480-501.
41. Stoddart, Hilary & Rogerson, Christian. (2004). Volunteer Tourism: The Case of Habitat for Humanity South Africa. *GeoJournal*. 60. 311-318. 10.1023/B:GEJO.0000034737.81266.a1
42. Sujan Pariyar, *Annual \$173 Billion Worth Of Volunteer Tourism Industry Is Enough To Make A Change*. <https://thriveglobal.com/stories/annual-173-billion-worth-of-volunteer-tourism-industry-is-enough-to-make-a-change/> (Truy cập ngày 18/2/2024).
43. Tourism Research & Marketing. (2008). Volunteer tourism: A global analysis. *A report by tourism research and marketing*. Barcelona, Spain: Association for Tourism and Leisure Education.

44. Volunteer for education. Link: <https://veo.com.vn/du-lich-tinh-nguyen> (Truy cập ngày 1/3/2024).
45. Wearing, S. L. (1993). Ecotourism: the Santa Elena rainforest project. *The Environmentalist*, 13(2), 125-135.
46. Wearing, S., & Larsen, L. (1996). Assessing and managing the sociocultural impacts of ecotourism: revisiting the Santa Elena rainforest project. *Environmentalist*, 16(2), 117e133.
47. Wearing, S., & Neil, J. (1997). Tourism that counts: ecotourism, volunteerism and serious leisure. In *Tourism research: Building a better industry* (pp. 141-154). Canberra: Bureau of Tourism Research.
48. Wearing, S. (2003). Re-centering the self in volunteer tourism. In G. M. S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 237-263). Wallingford: CABI.
49. Wearing, S., & McGehee, N. G. (2013). Volunteer tourism: A review. *Tourism Management*, 38, 120-130. doi:10.1016/j.tourman.2013.03.002.
50. World Travel & Tourism Council. *Travel & Tourism Economic Impact 2022 Report*. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf> (Truy cập ngày 1/3/2024).

NGHIÊN CỨU XU HƯỚNG VÀ HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI LOẠI HÌNH DU LỊCH ÂM NHẠC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Bùi Mai Hoàng Lâm¹, Hồ Hữu Lâm¹

Tóm tắt: Cùng với tốc độ phát triển nhanh chóng và nhu cầu không ngừng thay đổi của xã hội trong thời đại hiện nay, ngành Du lịch cần có sự phát triển những loại hình mới nhằm gia tăng hiệu quả khai thác theo hướng bền vững. Xu hướng du lịch kết hợp giải trí, xem ca nhạc đã có từ lâu ở các nước phát triển trên thế giới nhưng tại Việt Nam nói chung và TP. Hồ Chí Minh nói riêng thì xu hướng này mới bắt đầu được quan tâm. Thành phố Hồ Chí Minh với di sản văn hóa phong phú, cơ sở hạ tầng hiện đại và ngành Du lịch đang phát triển nhanh chóng hoàn toàn có thể phát triển loại hình Du lịch âm nhạc.

Nghiên cứu tập trung vào việc phân tích vai trò, tác động của loại hình Du lịch kết hợp với sự kiện âm nhạc để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến Hành vi tham gia du lịch của du khách, dựa trên việc tiếp cận các tài liệu tham khảo và khung lý thuyết hành vi dự định (TPB), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Nghiên cứu tiến hành dựa trên việc khảo sát các khách du lịch tại TP. Hồ Chí Minh, kết quả cho thấy các xu hướng mà khách hàng đang quan tâm cũng như chỉ ra các yếu tố tác động đến Hành vi tham gia loại hình du lịch âm nhạc của khách du lịch đó là Kiểm soát hành vi, Chuẩn mực chủ quan và Nhận thức hiệu quả; ngoài ra nghiên cứu còn đưa ra các giải pháp cần thiết cho các doanh nghiệp du lịch có quan tâm đến loại hình du lịch mới mẻ này.

Từ khóa: Âm nhạc; Du lịch bền vững; Lý thuyết hành vi dự định (TPB); Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM); Xu hướng.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thành phố Hồ Chí Minh là đô thị trẻ bởi lịch sử hình thành và phát triển chỉ mới hơn 300 năm. Được biết đến nhiều với tên gọi Sài Gòn, thành phố sôi động này được ví như “Hòn ngọc Viễn Đông” bởi những công trình kiến trúc di sản quyền rũ, không khí năng động, sôi động, náo nhiệt và con người thân thiện. Đây là những đặc điểm giúp Thành phố Hồ Chí Minh trở thành một điểm đến thu hút với du khách trong nước và quốc tế. Sự đa dạng nhiều màu sắc, mùi hương và âm thanh là những nét đặc trưng của Sài Gòn, những đặc điểm này giúp thành phố luôn được xếp hạng một trong những điểm đến du lịch được yêu thích nhất tại Châu Á. Có thể thấy, du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố Hồ Chí Minh và trong năm 2023 ngành du lịch TP. Hồ Chí Minh tiếp tục đạt được những dấu ấn quan trọng. Theo báo cáo mới nhất của Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh, trong 9 tháng của năm 2023, tổng lượng khách quốc tế đạt gần 3,6 triệu lượt, khách nội địa gần 27 triệu lượt, tổng thu ước đạt gần 126.000 tỷ đồng, tăng 35,8% so với cùng kỳ năm 2022 (9 tháng năm 2022 là 92.376 tỷ đồng),

¹ Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn Hiến.

đạt 78,4% kế hoạch năm. Vẫn còn nhiều dư địa để ngành du lịch TP. Hồ Chí Minh tiếp tục phát triển và vượt chỉ tiêu, kế hoạch năm 2023. Hiện TP. Hồ Chí Minh đang nỗ lực khai thác xu hướng du lịch từ yếu tố lịch sử, văn hoá.

Trong năm 2024, Tp. Hồ Chí Minh định hướng phát triển loại hình du lịch sự kiện. Thành phố sẽ tổng hợp các sự kiện âm nhạc, thể thao, văn hóa thành một sự kiện chung để thông báo với các công ty du lịch và đẩy mạnh truyền thông. Với những điều kiện thuận lợi như Thành phố Hồ Chí Minh nằm ở giữa vùng Nam Bộ trù phú, là thành phố đông dân và lớn nhất Việt Nam. Nơi đây là đầu mối giao thông lớn, nối liền với các tỉnh trong vùng và là cửa ngõ quốc tế của khu vực. Sở hữu không gian đô thị đặc trưng, năng động và hiện đại, Thành phố Hồ Chí Minh mang trong mình những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể đa dạng, dung hòa giữa đương đại và truyền thống, tạo nên sức hấp dẫn riêng biệt.

Mặc dù xu hướng du lịch kết hợp giải trí, xem ca nhạc đã có từ lâu trên toàn cầu nhưng tại Việt Nam, xu hướng này mới bắt đầu được giới trẻ quan tâm. Điều này đang mở ra cơ hội mới cho các doanh nghiệp làm du lịch tại Việt Nam, bởi đây không chỉ đơn thuần là quảng bá vẻ đẹp của các điểm đến thông qua sự kiện âm nhạc nổi tiếng, mà xa hơn là thu hút được lượng khách du lịch quốc tế ngày càng nhiều. Nhìn về Thành phố Hồ Chí Minh, với di sản văn hóa phong phú và ngành du lịch đang phát triển nhanh chóng, các chuyên gia cho rằng, thành phố hoàn toàn có thể phát triển du lịch âm nhạc. Hơn nữa, với các thành phố nhộn nhịp và lòng hiếu khách nồng hậu của người dân Việt Nam cũng mang đến bối cảnh bổ sung cho các hoạt động du lịch âm nhạc. Hiện nay, với các tour âm nhạc được tổ chức tại Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh thành khác ở Việt Nam trong những năm gần đây cho thấy âm nhạc đang là xu hướng và là thế mạnh phát triển của ngành công nghiệp văn hóa ở các quốc gia trên thế giới. Nếu loại hình du lịch âm nhạc này được phát triển ở Thành phố Hồ Chí Minh thì đây là cơ hội thúc đẩy phát triển văn hóa, góp phần nâng cao hình ảnh Thành phố Hồ Chí Minh - Việt Nam điểm đến an toàn thân thiện của bạn bè thế giới, từ đó thúc đẩy quảng bá du lịch, khẳng định năng lực tổ chức sự kiện và đặc biệt đẩy mạnh phát triển nền kinh tế nước nhà. Nhưng không đơn giản như vậy, Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung cần phải có chiến lược xây dựng quảng bá loại hình du lịch kết hợp với âm nhạc để có thể thu hút làn sóng khách du lịch mới tìm kiếm trải nghiệm văn hóa kết hợp giải trí. Với mong muốn góp một phần để giúp mọi người có cái nhìn khái quát hơn về dịch vụ du lịch âm nhạc, một loại hình còn mới và ngày càng phổ biến tại các nước trên thế giới và cả ở Việt Nam, cũng như để giúp doanh nghiệp kinh doanh du lịch thích ứng với thời cuộc, “Nghiên cứu xu hướng và hành vi của khách hàng đối với loại hình du lịch âm nhạc tại Thành phố Hồ Chí Minh” như một nghiên cứu ứng dụng nhằm nắm bắt hành vi khách hàng cũng như đưa ra các giải pháp phát triển loại hình du lịch mới mẻ này.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu sử dụng kết hợp hai lý thuyết chính: Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) và Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM).

2.1.1. Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB)

Lý thuyết hành vi dự định (TPB) được Ajzen (1991) xây dựng và bổ sung từ lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reason Actions - TRA), theo đó yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi được thêm vào trong việc tác động đến dự định hành vi và nó cũng tác động đến hành động thực sự của người tiêu dùng.

Theo lý thuyết thì Hành vi thực sự bị tác động bởi Hành vi dự định. Hành vi dự định bị tác động bởi ba yếu tố là Thái độ, Chuẩn mực chủ quan và Kiểm soát hành vi nhận thức. Trong đó yếu tố Kiểm soát hành vi nhận thức có tác động trực tiếp đến Hành vi thực sự và cũng có tác động đến Hành vi dự định cùng với Chuẩn mực chủ quan và Thái độ.

Hành vi dự định: dấu hiệu cho thấy sự sẵn sàng của một người để thực hiện một hành vi thực sự nhất định. Nó được giả định như là một tiền đề trực tiếp tác động lên hành vi thực tế.

Hành vi thực sự: đây là phản ứng của một người có thể quan sát thấy được trong một tình huống nhất định đối với một mục tiêu đặt ra.

Thái độ: đo lường bằng Niềm tin và Nhận thức của thuộc tính sản phẩm và hai biến này đồng biến với Thái độ.

Chuẩn mực chủ quan: đo lường thông qua những người có ảnh hưởng dựa trên việc ủng hộ hay không ủng hộ hành vi của những người liên quan và việc động cơ thúc đẩy làm theo những người ảnh hưởng. Mức độ ảnh hưởng càng nhiều nếu khách hàng và những người ảnh hưởng có những mối quan hệ càng thân thiết (họ có thể là bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, người yêu,...).

Kiểm soát hành vi nhận thức: Phản ánh mức độ mà người sử dụng thông qua những kinh nghiệm trong quá khứ cũng như những tiên đoán của họ về những trở ngại sẽ xảy ra.

2.1.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Được xây dựng và phát triển bởi Davis cùng các cộng sự (1992,1989), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) giải thích hành vi sử dụng và chấp nhận công nghệ của người sử dụng. Mô hình này giải thích sâu hơn cho biến Thái độ thông qua tác động bởi hai yếu tố là Nhận thức hữu dụng và Nhận thức dễ sử dụng.

Nhận thức hữu dụng được định nghĩa là mức độ một người tin rằng thông qua việc sử dụng một hệ thống nào đó thì công việc của họ sẽ đạt được hiệu quả hơn. Nhận

thức dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng hệ thống đó là không cần phải nỗ lực nhiều. Hai yếu tố này chịu tác động của Nhân tố bên ngoài.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết

Nghiên cứu sử dụng kết hợp hai lý thuyết: lý thuyết Hành vi dự định (TPB) và Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM); tuy nhiên, yếu tố Thái độ sẽ không được đưa vào mô hình nghiên cứu này do nó không đóng vai trò làm trung gian đầy đủ cho Nhận thức hữu dụng lên Hành vi dự định theo như nghiên cứu của Davis cùng các tác giả (1989).

Nghiên cứu sẽ dựa vào các yếu tố là: Nhận thức hữu dụng, Nhận thức dễ sử dụng, Chuẩn mực chủ quan và Kiểm soát hành vi nhằm phát hiện sự tác động của các yếu tố này tới Hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc của khách du lịch.

2.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên các lý thuyết về Hành vi dự định và dựa trên các yếu tố ảnh hưởng đến Hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc của khách du lịch.

Hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc: là hành vi cho thấy sự sẵn sàng của một khách hàng để thực hiện việc đặt tham gia loại hình du lịch âm nhạc. Đây là hành vi có tác động trực tiếp đến Hành động tham gia loại hình du lịch âm nhạc của khách du lịch và đóng vai trò quan trọng đến hành vi của khách hàng.

Nhận thức hữu dụng đối với việc tham gia du lịch âm nhạc: là mức độ mà khách hàng tin rằng thông qua việc tham gia du lịch âm nhạc thì công việc tham gia của họ sẽ đạt hiệu quả hơn.

Nhận thức dễ sử dụng đối với việc tham gia du lịch âm nhạc: mức độ khách hàng tin rằng việc tham gia du lịch âm nhạc thì dễ dàng và không cần nỗ lực nhiều.

Chuẩn mực chủ quan đối với việc tham gia du lịch âm nhạc: Yếu tố này nhằm xác định tầm ảnh hưởng của những người quan trọng tác động tới khách hàng trong dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc của khách hàng (họ có thể là vợ chồng, cha mẹ, bạn bè, đồng nghiệp,...). Đây là hành động tham chiếu những ý kiến, kinh nghiệm hay đề tiếp thu những ý kiến đóng góp của khách hàng trước khi đưa ra hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc.

Kiểm soát hành vi tham gia loại hình du lịch âm nhạc: dựa vào kinh nghiệm sử dụng dịch vụ tham gia du lịch âm nhạc trước đó hoặc tùy vào khả năng và các điều kiện, cơ hội sẵn có của mình mà khách hàng có thể tự đưa ra quyết định tham gia loại hình du lịch âm nhạc của họ một cách trực tiếp.

2.2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

H_1 : Nhận thức hữu dụng đối với việc tham gia du lịch âm nhạc có tác động cùng chiều đến hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc.

H_2 : Nhận thức dễ sử dụng đối với việc tham gia du lịch âm nhạc có tác động cùng chiều đến hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc.

H₃: Chuẩn mực chủ quan đối với việc tham gia du lịch âm nhạc có tác động cùng chiều đến hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc.

H₄: Kiểm soát hành vi đối với việc đặt tham gia loại hình du lịch âm nhạc có tác động cùng chiều đến hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành qua hai giai đoạn chính: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu định tính được tiến hành qua việc phỏng vấn tay đôi với các đối tượng là những chuyên gia, những người thường sử dụng hình thức tham gia du lịch âm nhạc, các thành viên trong các câu lạc bộ du lịch, giảng viên trong ngành du lịch - nhà hàng - khách sạn với số mẫu là 5, việc này nhằm phát hiện và điều chỉnh thang đo cho phù hợp. Nghiên cứu định lượng được thực hiện qua hai quá trình là khảo sát thử (khảo sát sơ bộ) với số mẫu là 50 mục đích nhằm phát hiện sai sót và hoàn thiện hơn cho bảng câu hỏi và cuộc khảo sát chính thức sẽ tiến hành phỏng vấn khách du lịch đang lưu trú tại Thành phố Hồ Chí Minh với số lượng mẫu lớn hơn. Số phiếu khảo sát chính thức phát ra là 300 bản, sau khi kết thúc đợt khảo sát thu về số bản hợp lệ là 244/300. Sau đó 244 bản khảo sát sẽ được sử dụng vào quá trình phân tích bằng phần mềm SPSS.

Quy trình phân tích lần lượt qua các bước như sau: Phân tích thống kê mô tả, phân tích thống kê các biến trong mô hình, kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho từng thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), tiến hành phân tích hồi quy để đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố và thực hiện kiểm định giả thuyết, điều chỉnh mô hình nghiên cứu đề xuất và giải quyết vấn đề nghiên cứu.

4. KẾT QUẢ

4.1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Đối tượng khách hàng có tỷ lệ Nữ nhiều hơn Nam (chiếm 54,5%), khách hàng trong độ tuổi 23 - 30 tuổi chiếm cao nhất (62,3%), tình trạng hôn nhân của khách hàng là độc thân chiếm đa số (75,8%), trình độ học vấn cao nhất là Đại học (chiếm 68%), nghề nghiệp phổ biến là Nhân viên văn phòng (chiếm 51,2%) và thu nhập hàng tháng của đa số khách hàng từ 6 - 10 triệu (chiếm 49,2%).

Bảng 1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	111	45,5
	Nữ	133	54,5
Độ tuổi	15 - 22	30	12,3
	23 - 30	152	62,3
	31 - 40	48	19,7
	41 - 55	11	4,5
	Trên 55	3	1,2

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tình trạng hôn nhân	Có gia đình	54	22,1
	Độc thân	185	75,8
	Khác (Ly dị, Góa,...)	5	2,0
Trình độ học vấn	Cao đẳng	34	13,9
	Đại học	166	68,0
	Sau đại học	28	11,5
	THCS và thấp hơn	7	2,9
	THPT và TCCN	9	3,7
Nghề nghiệp	Giảng viên/giáo viên	11	4,5
	Học sinh - sinh viên	43	17,6
	Nghề tự do khác	50	20,5
	Nhân viên văn phòng	125	51,2
	Nội trợ	15	6,1
Thu nhập	11 - 15 triệu/tháng	22	9,0
	6 - 10 triệu/tháng	120	49,2
	Dưới 5 triệu/tháng	84	34,4
	Trên 15 triệu/tháng	18	7,4

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.2. Kiểm định và đánh giá thang đo

4.2.1. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo được phân tích thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên và, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.4 sẽ bị loại bỏ.

4.2.1.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo các biến độc lập

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha các biến độc lập

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hệ số Cronbach's Alpha thang đo "Nhận thức hữu dụng": 0,790				
PU1	18.52	7.534	696	719
PU2	18.63	7.642	621	738
PU3	18.61	8.140	529	761
PU4	18.31	8.240	507	766
PU5	17.94	8.700	427	784
PU6	17.91	8.468	470	774

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hệ số Cronbach's Alpha thang đo "Nhận thức dễ sử dụng": 0,823				
PEU1	18.09	9.518	564	800
PEU2	18.29	9.070	644	782
PEU3	18.42	9.380	564	800
PEU4	18.30	9.834	522	808
PEU5	18.33	9.161	631	785
PEU6	18.28	9.161	607	790
Hệ số Cronbach's Alpha thang đo "Chuẩn mực chủ quan": 0,761				
SN1	6.36	2.208	628	640
SN2	6.38	2.055	643	619
SN3	6.36	2.397	511	768
Hệ số Cronbach's Alpha thang đo "Kiểm soát hành vi": 0,750				
PBC1	13.56	7.161	389	750
PBC2	14.07	6.106	610	669
PBC3	14.10	6.644	518	705
PBC4	13.63	6.892	503	711
PBC5	14.13	6.260	561	688

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Đối với các thang đo Nhận thức hữu dụng, Nhận thức dễ sử dụng, Chuẩn mực chủ quan có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.4 nên các biến quan sát này sẽ đều được giữ lại để sử dụng trong phân tích EFA. Đối với thang đo Kiểm soát hành vi có Hệ số Cronbach's Alpha thang đo 0.750, ta nhận thấy biến quan sát PBC1 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.4 (tương quan biến tổng 0.389) nên loại bỏ biến và tiến hành chạy lại đối với thang đo này. Kết quả Sau khi bỏ biến quan sát PBC1 thì hệ số Cronbach's Alpha không thay đổi 0.750 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.4 nên các biến quan sát này sẽ đều được giữ lại để sử dụng trong phân tích EFA.

Bảng 3. Hệ số Cronbach's Alpha thang đo "Kiểm soát hành vi" sau khi loại bỏ biến PBC1

Hệ số Cronbach's Alpha thang đo "Kiểm soát hành vi": 0,750				
PBC2	10.26	4.242	547	691
PBC3	10.29	4.380	555	686
PBC4	9.82	4.823	464	733
PBC5	10.32	4.011	616	65

4.2.1.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo biến phụ thuộc

Bảng 4. Hệ số Cronbach's Alpha biến phụ thuộc

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hệ số Cronbach's Alpha thang đo "Hành vi dự định": 0.763				
BI1	10.08	4.158	.615	.678
BI2	9.72	5.595	.392	.785
BI3	10.21	4.462	.640	.665
BI4	10.45	4.298	.614	.677

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Hệ số Cronbach's Alpha thang đo biến phụ thuộc Hành vi dự định là 0.763, biến quan sát BI2 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.4 (hệ số tương quan biến tổng 0.392) nên loại bỏ biến và tiến hành chạy lại đối với thang đo này. Kết quả chạy lại lần 2 sau khi loại bỏ biến BI2 cho Hệ số Cronbach's Alpha thang đo biến phụ thuộc Hành vi dự định tăng lên là 0.785 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.4, riêng biến quan sát BI1 có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.4 nhưng hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến sẽ tăng lên nhưng không đáng kể (0.785 → 0.795), hơn nữa câu hỏi trong mô hình phải trải qua một quá trình tìm tòi, nghiên cứu, và kế thừa từ thang đo đã được kiểm chứng, nên tác giả vẫn giữ lại biến quan sát SN3 này để phân tích. Nên các biến quan sát này sẽ đều được giữ lại để sử dụng trong phân tích EFA.

Bảng 5. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo "Hành vi dự định" sau khi loại bỏ biến BI2

Hệ số Cronbach's Alpha thang đo "Hành vi dự định": 0.785				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
BI1	6.31	2.791	.549	.795
BI3	6.44	2.823	.672	.663
BI4	6.68	2.645	.661	.668

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Sau khi phân tích độ tin cậy của các thang đo dựa trên hệ số Cronbach's Alpha thì ta loại bỏ 02 biến quan sát như sau: PBC1 của thang đo Kiểm soát hành vi và BI2 của thang đo Hành vi dự định (do có hệ số tương quan biến tổng bé hơn 0.4). Tổng cộng còn lại 22 biến đo lường sẽ được sử dụng cho bước tiếp theo là phân tích nhân tố EFA.

4.3. Phân tích nhân tố EFA

Thông qua kết quả kiểm định KMO và Barlett của thang đo các biến độc lập cho thấy hệ số KMO là khá cao 0.858 (thỏa mãn yêu cầu $0.5 \leq KMO \leq 1$) với p-value của kiểm định Barlett là 0.000 cho thấy phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Ngoài ra, có 5 nhân tố được rút ra từ 19 biến quan sát với mức Eigenvalue lớn hơn 1. Hệ số phương sai trích là 63,282% thỏa mãn yêu cầu phải lớn hơn 50% và cho thấy 5 nhân tố này giải thích được 63,282% biến thiên của dữ liệu.

Bảng 6. Kết quả phân tích nhân tố EFA cho các biến độc lập

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
PU1		.843			
PU2		.811			
PU3		.712			
PU4					.548
PU5					.856
PU6					.779
PEU1	.740				
PEU2	.650				
PEU3	.620				
PEU4	.586				
PEU5	.728				
PEU6	.705				
SN1				.761	
SN2				.782	
SN3				.698	
PBC2			.670		
PBC3			.687		
PBC4			.595		
PBC5			.813		

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả cho thấy tất cả hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn yêu cầu là 0.5. Nên các biến quan sát đều được giữ lại. Thang đo được hội tụ thành 5 nhân tố so với dự định ban đầu là 4 nhân tố. Nguyên nhân do các biến quan sát trong biến độc lập Nhận thức hữu dụng bị tách ra làm hai, tác giả Nguyễn Đình Thọ (2011) lý giải cho hiện tượng này đó là do khái niệm ban đầu là khái niệm đơn hướng (1 nhân tố) nhưng khi khảo sát thực tế khách hàng nhận định chúng là 2 khái niệm đa hướng khác nhau (2 nhân tố).

Tiến hành đặt tên lại cho hai nhân tố mới này và điều chỉnh mô hình cùng giả thuyết cho phù hợp, dựa trên cơ sở các biến quan sát cũng nằm trên một nhân tố và kết hợp với ý nghĩa của các biến quan sát.

Nhân tố thứ 1 gồm tập hợp 3 biến quan sát PU1, PU2, PU3. Các biến quan sát này đều phản ánh cảm nhận của khách hàng về hiệu quả gia tăng nên đặt tên nhân tố là Nhận thức hiệu quả (PEF).

Nhân tố thứ 2 gồm tập hợp 3 biến quan sát PU3, PU4, PU5, đều phản ánh cảm nhận của khách hàng về sự dễ dàng, nhanh chóng và hữu ích nên đặt tên nhân tố là Nhận thức thuận tiện (PCV).

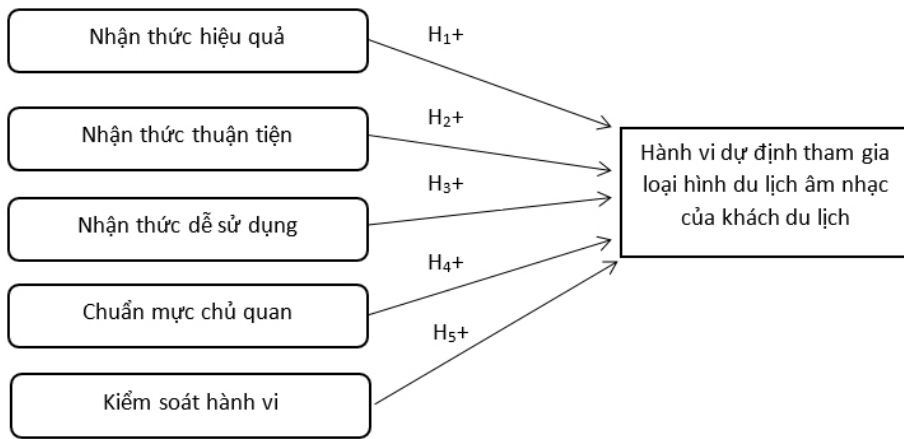
Nhân tố thứ 3 gồm tập hợp 6 biến quan sát PEU1, PEU2, PEU3, PEU4, PEU5, PEU6 đều thuộc thành phần của biến Nhận thức dễ sử dụng nên đặt tên nhân tố là Nhận thức dễ sử dụng (PEU).

Nhân tố thứ 4 gồm tập hợp 3 biến quan sát SN1, SN2, SN3 đều thuộc thành phần của biến Chuẩn mực chủ quan nên đặt tên nhân tố này là Chuẩn mực chủ quan (SN).

Nhân tố thứ 5 gồm tập hợp 4 biến quan sát PBC2, PBC3, PBC4, PBC5, đều thuộc thành phần của biến Kiểm soát hành vi nên đặt tên nhân tố là Kiểm soát hành vi (PBC).

4.4. Điều chỉnh mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Từ kết quả phân tích nhân tố EFA, mô hình cùng với các giả thuyết được điều chỉnh như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Ta có các giả thuyết điều chỉnh của nghiên cứu như sau:

H_1 : Nhận thức hiệu quả đối với hành vi dự định tham gia du lịch âm nhạc có tác động cùng chiều đến hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc.

H_2 : Nhận thức thuận tiện đối với hành vi dự định tham gia du lịch âm nhạc có tác động cùng chiều đến hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc.

H_3 : Nhận thức dễ sử dụng đối với hành vi dự định tham gia du lịch âm nhạc có tác động cùng chiều đến hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc.

H_4 : Chuẩn mực chủ quan đối với hành vi dự định tham gia du lịch âm nhạc có tác động cùng chiều đến hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc.

H_5 : Kiểm soát hành vi đối với hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc có tác động cùng chiều đến hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc.

4.5. Phân tích tương quan và hồi quy

4.5.1. Phân tích tương quan

Việc phân tích tương quan dựa trên phân tích tương quan Pearson, kết quả cho thấy giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có sự tương quan với biến phụ thuộc nên có thể đưa các biến độc lập vào để phân tích hồi quy.

4.5.2. Phân tích hồi quy

Bảng 7. Hệ số hồi quy Coefficients

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đo lường đa cộng tuyến	
	Độ lệch chuẩn	Beta				Tolerance	VIF
1 (Hằng số)	-0.237	0.289		-0.821	0.413		
F_PEF	0.230	0.065	0.207	3.529	0.001	0.631	1.585
F_PCV	0.004	0.070	0.003	0.054	0.957	0.732	1.367
F_PEU	0.089	0.080	0.068	1.116	0.266	0.584	1.711
F_SN	0.261	0.063	0.233	4.137	0.000	0.686	1.458
F_PBC	0.449	0.068	0.381	6.580	0.000	0.648	1.543
a. Biến phụ thuộc: F_BI							

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Hệ số hồi quy Coefficients ở mức ý nghĩa 5% cho thấy có ba biến độc lập có ý nghĩa thống kê xếp theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp là Kiểm soát hành vi, kế tiếp là Chuẩn mực chủ quan và thấp nhất là Nhận thức hiệu quả với các hệ số sig. đều nhỏ hơn 0.05 ở mức ý nghĩa 5%. Do đó các giả thuyết H1, H4, H5 được chấp nhận. Hai biến độc lập không có ý nghĩa thống kê trong mô hình là Nhận thức thuận tiện và Nhận thức dễ sử dụng do có hệ số Sig. lớn hơn 0.05 nên các giả thuyết H2 và H3 bị bác bỏ. Mức độ phù hợp của mô hình là 47,2% cho thấy vẫn còn các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi dự định của khách du lịch.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nghiên cứu góp phần vào việc áp dụng thực tế và hoàn thiện mô hình lý thuyết dự đoán các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi dự định; đây coi như là một trong những nghiên cứu ứng dụng áp dụng trong lĩnh vực du lịch tại Việt Nam, nhằm giúp các doanh nghiệp nắm bắt rõ hơn những yếu tố ảnh hưởng tới dự định của du khách trong việc tham gia du lịch âm nhạc, góp phần gia tăng hiệu quả khai thác du lịch.

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cao nhất là Kiểm soát hành vi, kế tiếp là Chuẩn mực chủ quan và sau đó là Nhận thức hiệu quả. Mức độ phù hợp của mô hình là 47,2% cho thấy vẫn còn các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi dự định tham gia loại hình du lịch âm nhạc của khách du lịch.

Từ những kết quả nghiên cứu, đề tác động đến Hành vi dự định của khách hàng tham gia du lịch âm nhạc các công ty nên chú trọng các đề xuất sau: các chương trình du lịch cần phải đa dạng, phù hợp với các đối tượng khách hàng khác nhau và với mức giá cả phải chăng, thường xuyên có những ưu đãi, khuyến mãi đối với đối tượng khách hàng mục tiêu khi tham gia du lịch âm nhạc và có các chính sách ưu đãi đối với khách hàng thành viên.

Bên cạnh đó, các thông tin đăng tải trên trang web phải rõ ràng, thao tác đặt mua vé tham gia dễ dàng khi khách hàng thao tác tham gia du lịch âm nhạc. Những bài viết đăng tải cần có những phân tích về các lợi ích khách hàng nhận được khi tham gia du lịch âm nhạc. Các chức năng và bố trí, trình bày trang web cần bắt mắt, thân thiện; thiết đặt chức năng chấm điểm, bình luận để làm tham chiếu cho các khách hàng khác.

Tăng cường hiệu quả quảng bá thông qua các phương tiện trực tuyến như các hội nhóm, diễn đàn, các trang mạng xã hội phổ biến. Tham gia, tổ chức các sự kiện, hội chợ, các chương trình quảng bá du lịch, việc này góp phần khuyến khích, vận động khách hàng thường xuyên sử dụng cách thức tham gia du lịch âm nhạc. Truyền tải về tính hiệu quả và đảm bảo về tính hiệu quả của các công cụ.

Về nhân sự, cần chú trọng vào đội ngũ kỹ thuật và đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp nhằm xây dựng trang web có hiệu quả cao và đảm bảo những nhận xét, thắc mắc, khiếu nại của khách hàng phải được giải đáp một cách nhanh chóng và phù hợp nhất.

Ngoài những kết quả đạt được, nghiên cứu có một số mặt hạn chế: nghiên cứu tập trung vào những yếu tố tác động đến Hành vi dự định của khách hàng nhưng chưa nêu lên được những yếu tố đó tác động đến Hành vi thực tế như thế nào, những nghiên cứu tiếp theo nên đề cập đến những yếu tố tác động đến Hành vi của khách hàng. Phương pháp lấy mẫu là thuận tiện phi xác nên tính đại diện chưa cao. Kết quả nghiên cứu chỉ giải thích được 47,2% biến thiên của dữ liệu, đề xuất các nghiên cứu sau cần nghiên cứu thêm những biến tác động đến Hành vi dự định để mô hình tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Ajzen, I. (2002). "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior". *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
3. Ajzen, I. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior". *Englewood Cliffs*.
4. Bagozzi, R. P., Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). "Development and test of a theory of technological learning and usage". *Human relations*, 45(7), 659-686.
5. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2014). "Quyết định số 3455/QĐ BVHTTDL, ngày 20 tháng 10 năm 2014, về việc phê duyệt Chiến lược marketing du lịch đến năm 2020", Hà Nội.

6. Bùi Mai Hoàng Lâm. (2019). “Factors affecting the tourist’s behavioural intention of booking tour via online network”. Bài trình bày tại Hội thảo Khoa học The 4th international conference on tourism in vietnam: smarter tourism (2019), Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân, Hà Nội.
7. Davis, F. D. (1989). “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”. *MIS quarterly*, 319-340.
8. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models”. *Management science*, 35(8), 982-1003.
9. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). “Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research”.
10. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - tập 1*. Hà Nội: NXB Hồng Đức.
11. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. Hà Nội: NXB Lao động xã hội.
12. Nguyễn Linh. (2023). “Tận dụng trào lưu du lịch âm nhạc thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hoá”. *Báo đầu tư* (<https://baodautu.vn/tan-dung-trao-luu-du-lich-am-nhac-thuc-day-phat-trien-cong-nghiep-van-hoa-d195290.html>). Truy cập tháng 12 năm 2023.
13. Thanh Giang. (2023). “Thêm cơ hội mới - phát triển du lịch âm nhạc ở Việt Nam - Thanh Giang”. *Báo Thông tấn xã Việt Nam* (<https://baotintuc.vn/van-hoa/them-co-hoi-moi-phat-trien-du-lich-am-nhac-o-viet-nam-20230730064514394.htm>). Truy cập tháng 12 năm 2023.
14. Tỷ Huỳnh. (2023). “Du lịch TP. Hồ Chí Minh đang tăng trưởng mạnh mẽ trở lại”. *Báo Điện tử VOVHCM* (<https://vov.vn/du-lich/du-lich-tphcm-dang-tang-truong-manh-me-tro-lai-post1050216.vov>). Truy cập tháng 12 năm 2023.
15. Xu hướng du lịch âm nhạc lên ngôi - Hải Yên/Báo Tin tức (2023). Nguồn: <https://baotintuc.vn/doi-song-van-hoa/xu-huong-du-lich-am-nhac-len-ngoi-20230812124946418.htm>.

ĐÁNH GIÁ SỨC HẤP DẪN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐỒNG THÁP

Nguyễn Văn Vinh¹, Chung Lê Khang²

Tóm tắt: Nghiên cứu này đã thực hiện các cuộc phỏng vấn với 50 người tham gia để xác định rõ các vấn đề cần cải thiện nhằm tăng cường sức hấp dẫn của điểm đến du lịch Đồng Tháp. Kết quả cho thấy tổng cộng 06 vấn đề quan trọng mà các nhà quản lý điểm đến cần chú ý, bao gồm: cơ sở vật chất và hạ tầng, loại hình và sản phẩm du lịch, chiến lược quảng bá, nguồn nhân lực, phát triển bền vững và các yếu tố khác như giá cả, hình ảnh điểm đến. Những kết quả này cho thấy sức hấp dẫn của Đồng Tháp trong lĩnh vực du lịch vẫn còn hạn chế. Các ý kiến từ cuộc phỏng vấn đã cung cấp thông tin quan trọng, từ đó làm căn cứ cho nhóm tác giả đề xuất các biện pháp quản lý nhằm nâng cao sức hấp dẫn của Đồng Tháp đối với thị trường khách du lịch nội địa.

Từ khóa: du lịch Đồng Tháp, đánh giá sức hấp dẫn, điểm đến du lịch, sức hấp dẫn của điểm đến.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự hấp dẫn của các điểm đến du lịch là một chủ đề thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Các công trình mang tính lý luận của (Gearing, 1974) và (Sebastian Vengesai, 2003) đã chỉ ra rằng sự hấp dẫn của các điểm đến là một vấn đề phức tạp và có thể được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau, trong đó hầu hết các nghiên cứu tập trung vào sự đánh giá của khách du lịch. Các tác giả này cho rằng sự hấp dẫn của các điểm đến phản ánh những cảm xúc và suy nghĩ từ phía khách du lịch về khả năng làm hài lòng nhu cầu của họ trong chuyến đi. Tuy nhiên, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn vẫn chưa được thống nhất giữa các nghiên cứu, đặc biệt là việc hệ thống hóa các tiêu chí để xây dựng một cơ sở đánh giá chung về sự hấp dẫn. Điều này tạo ra một khoảng trống lý thuyết cần được chú ý để đi đến một cơ sở chung trong việc xác định và đánh giá sự hấp dẫn của các điểm đến.

Đồng Tháp, một địa phương nằm trong vùng Đồng bằng sông Cửu Long, sở hữu nguồn tài nguyên du lịch đa dạng. Ngành du lịch ở Đồng Tháp đang phát triển mạnh mẽ và dần trở thành một trong những ngành kinh tế chính của địa phương, phù hợp với mục tiêu được đề ra trong Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị năm 2017. Theo dự thảo của “*Đề án Phát triển du lịch góp phần tạo dựng hình ảnh tỉnh Đồng Tháp giai đoạn 2023 - 2025, định hướng đến 2030*”, năm 2019, Đồng Tháp đứng thứ 4 về số lượng khách và thứ 7 về doanh thu du lịch so với các tỉnh, thành phố trong vùng

¹ Khoa Ngữ văn, Trường Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh.

² Khoa Ngữ văn, Trường Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh.

Đồng bằng sông Cửu Long (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đồng Tháp, 2022: 22); năm 2022, sau khi phục hồi từ đại dịch Covid-19, Đồng Tháp đã ghi nhận nhiều thành tựu quan trọng như tiếp đón và phục vụ cho 3,5 triệu lượt khách, tăng 135,2% so với cùng kỳ năm 2021, thu về 1.664 tỷ đồng, tăng 195% so với cùng kỳ năm 2021 (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đồng Tháp, 2022: 13). Tuy nhiên, ngành du lịch Đồng Tháp vẫn còn nhiều hạn chế như chuỗi sản phẩm du lịch chưa rõ ràng, cơ sở lưu trú thiếu sức chứa và nguồn nhân lực chưa đạt trình độ chuyên môn cao...

Dựa trên các hạn chế về mặt lý thuyết và thực tiễn tại địa phương, nhóm tác giả lựa chọn đề tài “*Đánh giá sức hấp dẫn điểm đến du lịch Đồng Tháp*” với mục tiêu xác định các yếu tố tác động đến sự hấp dẫn, đồng thời đưa ra các kiến nghị nhằm nâng cao sự hấp dẫn của điểm đến đối với khách du lịch nội địa.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN

2.1. Cơ sở lý thuyết

Du lịch là một thuật ngữ phổ biến, tuy nhiên vẫn chưa có sự đồng thuận trong việc định nghĩa chung. Các tổ chức sử dụng nhiều thuật ngữ khác nhau, ví dụ như Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) định nghĩa du lịch là “*hoạt động chuyển đi đến một địa điểm khác với môi trường sống thường xuyên, ở lại đó để tham quan, nghỉ ngơi, giải trí hoặc với các mục đích khác trong thời gian ít hơn một năm.*” (Nguyễn Minh Tuệ, 2014: 6). Luật Du lịch 2017 đặt ra rằng du lịch là “*các hoạt động liên quan đến chuyển đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác*” (Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, 2017: 8). Đoàn Thị Hoa, trong quan điểm của mình, coi du lịch như một hoạt động đặc thù, mô tả nó là “*tổng hợp các hiện tượng và mối quan hệ phát sinh từ tác động qua lại giữa khách du lịch, nhà kinh doanh, chính quyền và cộng đồng dân cư địa phương trong quá trình thu hút và tiếp đón khách du lịch*” (2018: 5). Từ các định nghĩa trên, có thể tổng kết một số điểm chính về bản chất của du lịch như sau: (1) Du lịch là việc rời khỏi nơi cư trú thường xuyên; (2) Thời gian thực hiện hoạt động du lịch của con người là trên 24 giờ và dưới 01 năm; (3) Mục đích của du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu tham quan, giải trí, vui chơi hoặc kết hợp với các mục đích hợp pháp khác, nhưng không bao gồm di cư hay tìm kiếm việc làm; (4) Du lịch còn liên quan đến việc thiết lập mối quan hệ giữa các đối tượng như khách du lịch, nhà cung ứng, chính quyền và dân cư địa phương.

Hiện nay, điểm đến du lịch là một khái niệm rộng, được nhiều tác giả đề cập đến trong nhiều nghiên cứu. Tuy nhiên, vẫn chưa có sự thống nhất về định nghĩa điểm đến du lịch. Có thể kể ra một số định nghĩa được các tác giả sử dụng như sau: Theo UNWTO, điểm đến du lịch là không gian mà khách du lịch lưu trú ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch như dịch vụ hỗ trợ, điểm tham quan và tài nguyên du lịch. Nó

được đặc trưng bởi ranh giới hành chính rõ ràng, quản lý có tổ chức và có khả năng cạnh tranh trên thị trường (2007: 1). Bùi Xuân Nhân xem điểm đến du lịch là nơi có những đặc trưng tự nhiên hoặc điểm hấp dẫn nhân tạo có thể thu hút khách tham quan từ địa phương khác, tùy thuộc vào sức hấp dẫn đối với từng loại khách và là nơi khách du lịch đặt chân đến để thỏa mãn nhu cầu du lịch theo mục đích chuyến đi (2009: 33). Nguyễn Văn Mạnh và đồng nghiệp định nghĩa điểm đến du lịch là nơi có thể cảm nhận được qua đường biên giới địa lý, chính trị hoặc kinh tế, có tài nguyên du lịch hấp dẫn và đáp ứng được nhu cầu của du khách (2015: 341). Tác giả cũng phân loại điểm đến theo quy mô từ lớn đến nhỏ. Tóm lại, điểm đến du lịch có không gian địa lý xác định, tập hợp các tài nguyên du lịch có tiềm năng phát triển và yêu cầu khách du lịch lưu trú ít nhất một đêm. Trong phạm vi nghiên cứu, tác giả sử dụng khái niệm và phân loại điểm đến của Nguyễn Văn Mạnh và các đồng nghiệp làm cơ sở cho nghiên cứu của mình.

Sức hấp dẫn của điểm đến du lịch là một khái niệm phức tạp và đa chiều, có thể được nghiên cứu từ nhiều góc độ khác nhau. Theo Sebastian Vengesayi, sức hấp dẫn của một điểm đến phản ánh cảm xúc và quan điểm của du khách về khả năng thỏa mãn nhu cầu của họ (2008: 638). Lê Thái Phụng và đồng nghiệp cũng nhấn mạnh rằng sức hấp dẫn của điểm đến du lịch phản ánh đánh giá của khách du lịch về khả năng điểm đến đáp ứng nhu cầu của họ, dựa trên các yếu tố cụ thể như tài nguyên du lịch, tiện nghi, cơ sở hạ tầng, và các yếu tố vĩ mô như tình hình chính trị - kinh tế - xã hội, an toàn và chính sách (2021: 212). Các nghiên cứu cũng thể hiện sự đa dạng trong việc tiếp cận sức hấp dẫn của điểm đến. Kresic và Prebezac, chẳng hạn, tập trung vào việc phân tích các yếu tố vật chất như khí hậu, cảnh quan và hoạt động tại điểm đến, đồng thời đề cập đến sự hình thành hình ảnh tinh thần của điểm đến (2011: 499). Đoàn Thị Hoa nhấn mạnh vào khả năng thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch và khả năng cạnh tranh của điểm đến trên thị trường (2008: 1). Sự cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gay gắt, khiến điểm đến tập trung vào việc xây dựng hình ảnh và chất lượng dịch vụ để thu hút du khách. Khách du lịch ngày nay có quyền lựa chọn giữa nhiều điểm đến và sản phẩm du lịch khác nhau. Điểm đến nào đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ, sẽ thu hút được sự quan tâm và chọn lựa của khách du lịch. Điều này tạo ra một xu hướng mới, trong đó sức hấp dẫn của điểm đến được đánh giá chủ yếu từ góc độ cung, từ các yếu tố vật chất và hình ảnh hấp dẫn của điểm đến. Tuy nhiên, hiện vẫn còn ít nghiên cứu tập trung vào việc đánh giá sức hấp dẫn của điểm đến từ phía cung, và việc xác định các yếu tố ảnh hưởng chưa có sự thống nhất. Điều này tạo ra một thách thức trong việc hiểu rõ hơn về quá trình xây dựng và phát triển của mỗi điểm đến du lịch

2.2. Cơ sở thực tiễn

Tỉnh Đồng Tháp có diện tích tự nhiên là 3.382km², có địa hình bằng phẳng chia thành hai vùng theo sông Tiền, giáp Campuchia ở phía Bắc và các tỉnh lân cận. Khí hậu là nhiệt đới ẩm gió mùa phù hợp khai thác du lịch quanh năm. Tài nguyên tự nhiên

phong phú với cảnh quan sinh thái đặc trưng của vùng Đồng Tháp Mười và sông ngòi, vườn cây ăn trái. Đây là điều kiện thuận lợi cho các loại hình du lịch như sinh thái, trải nghiệm miệt vườn và sông nước. Các điểm du lịch tự nhiên tiêu biểu như Vườn quốc gia Tràm Chim và Khu du lịch sinh thái Gáo Giồng, nơi tập trung nhiều loài sinh vật quý hiếm. Tài nguyên du lịch văn hóa của Đồng Tháp bao gồm các di tích lịch sử và văn hóa, cùng với các lễ hội truyền thống và ẩm thực đặc trưng. Với 101 di tích được xếp hạng và nhiều lễ hội truyền thống, Đồng Tháp thu hút nhiều du khách qua các điểm như Khu di tích Nguyễn Sinh Sắc, Khu di tích Xẻo Quýt, hay Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ. Ẩm thực đặc trưng với các món ăn chế biến từ sen, cá và rau cũng là một phần không thể thiếu trong trải nghiệm du lịch ở Đồng Tháp.

Từ năm 2016 đến nay, du lịch Đồng Tháp đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh với lượng khách tăng nhanh, đóng góp vào 4,0 - 5,0% GDP và giải quyết việc làm cho hơn 10.000 lao động. Tuy nhiên, mặc dù có lượng khách đến cao, doanh thu chỉ đứng thứ 07 về doanh thu trong vùng Đồng bằng sông Cửu Long (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đồng Tháp, 2022: 22). Cơ sở lưu trú tại Đồng Tháp đã được nâng cấp, đầu tư theo tiêu chuẩn quốc gia, với 96 cơ sở lưu trú tư nhân có tổng số phòng là 1.856. Doanh thu từ hoạt động lưu trú năm 2022 tăng gấp 4,8 lần so với năm 2021, đạt 623.320 tỷ đồng và lượt khách sử dụng dịch vụ lưu trú tăng gấp 3 lần so với năm 2021, đạt 1.518.691 lượt (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đồng Tháp, 2022: 13). Các khu, điểm du lịch tiêu biểu tại Đồng Tháp đã được cải thiện về cơ sở vật chất và định hình rõ ràng với 05 khu, điểm được công nhận, cùng với 89 điểm tham quan du lịch cộng đồng. Đồng Tháp đã xây dựng và khai thác 03 loại hình du lịch đặc trưng, bao gồm du lịch sinh thái, du lịch sông nước, và du lịch tham quan di tích văn hóa (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Đồng Tháp, 2020: 3).

Nhìn chung, tình hình phát triển du lịch tại Đồng Tháp đã có những bước tiến đáng kể trong những năm gần đây. Với tài nguyên tự nhiên phúc hậu và di sản văn hóa đa dạng, tỉnh đã thu hút sự quan tâm của nhiều du khách. Đây không chỉ là nguồn thu nhập quan trọng cho Đồng Tháp mà còn giúp tạo việc làm cho địa phương. Cơ sở lưu trú và các điểm du lịch đã được nâng cấp, cải thiện đáng kể về cơ sở vật chất và dịch vụ, tạo điều kiện thuận lợi cho du khách. Tuy nhiên, vẫn còn thách thức trong việc tối ưu hóa doanh thu du lịch và nâng cao chất lượng dịch vụ để tăng sức hấp dẫn đạt được hiệu quả kinh doanh cao hơn trong tương lai.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp phỏng vấn sâu được xem là một công cụ quan trọng trong việc thu thập thông tin chi tiết và cụ thể, đồng thời giúp hiểu rõ nhiều khía cạnh của vấn đề nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu với một nhóm du khách để khám phá thái độ và cảm nhận của họ về sức hấp dẫn của điểm đến du lịch Đồng Tháp. Dữ liệu thu thập từ các cuộc phỏng vấn đã được phân tích để

làm rõ về các yếu tố tiềm ẩn có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với hoạt động du lịch tại điểm đến này. Quá trình này đã mở ra nhiều khía cạnh mới trong nghiên cứu và đóng góp vào việc hiểu sâu hơn về đề tài. Tổng cộng, đã thực hiện 50 cuộc phỏng vấn sâu, với một mẫu đa dạng được lựa chọn để đảm bảo tính đại diện cho các nhóm du khách có đặc trưng nhân khẩu học và xã hội khác nhau.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả khảo sát, phỏng vấn từ 50 đáp viên với câu hỏi “*Theo anh/chị điểm đến du lịch Đồng Tháp cần cải thiện vấn đề nào để tăng sức hấp dẫn đối với du khách?*”. Thông qua việc khảo sát và tổng hợp các ý kiến của khách du lịch nội địa, nghiên cứu nhận thấy có 06 vấn đề cần được các nhà quản lý điểm đến quan tâm bao gồm: (1) Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng; (2) Loại hình và sản phẩm du lịch; (3) Quảng bá; (4) Nhân lực; (5) Phát triển bền vững; (6) Các ý kiến khác (giá cả, hình ảnh điểm đến...). Qua đó cho thấy, sức hấp dẫn của điểm đến du lịch Đồng Tháp còn tồn tại một số hạn chế nhất định.

Nhóm ý kiến về cơ sở vật chất và cơ sở hạ tầng: Khách du lịch cho rằng cần có biện pháp cải thiện, nâng cao và đầu tư thêm đối với cơ sở vật chất tại các khu, điểm du lịch; các nhà hàng, khách sạn; các cơ sở mua sắm đặc sản địa phương, quà lưu niệm... Bên cạnh đó, đa số các ý kiến cho rằng cần quan tâm đến vấn đề hạ tầng giao thông như đường xá, đèn điện, các phương tiện kết nối khu, điểm du lịch. Vấn đề được rút ra từ kết quả 25 cuộc phỏng vấn của các đáp viên số 1, 5, 6, 11, 12, 14, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 29, 31, 32, 33, 34, 36, 38, 40, 41, 47, 48, 50 (*phụ lục Kết quả phỏng vấn*).

Nhóm ý kiến về loại hình và sản phẩm du lịch: Cần chú trọng cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ của các loại hình và sản phẩm du lịch hiện có; đầu tư thêm các hoạt động mới (các hoạt động về đêm, các dịch vụ chăm sóc và nghỉ dưỡng) để đa dạng hóa các loại hình và sản phẩm du lịch, đồng thời quá trình phát triển và đầu tư cần hướng đến mục tiêu tạo sự khác biệt, thể hiện tính đặc trưng của địa phương. Vấn đề được rút ra từ kết quả 15 cuộc phỏng vấn của các đáp viên số 1, 2, 3, 8, 9, 10, 16, 17, 19, 28, 31, 42, 45, 48, 49 (*phụ lục Kết quả phỏng vấn*).

Nhóm ý kiến về quảng bá: Các ý kiến cho rằng cần tận dụng đa nền tảng và quảng bá rộng rãi hơn về các đặc trưng của điểm đến Đồng Tháp như các khu, điểm du lịch; các giá trị văn hóa, lịch sử, các làng nghề... Vấn đề được rút ra từ kết quả 11 cuộc phỏng vấn của các đáp viên số 1, 4, 7, 8, 18, 20, 26, 27, 32, 39, 45 (*phụ lục Kết quả phỏng vấn*).

Nhóm ý kiến về nguồn nhân lực: Cần được quan tâm, đào tạo và cải thiện hơn về chuyên môn, nghiệp vụ và thái độ phục vụ đối với khách du lịch. Vấn đề được rút ra từ kết quả 6 cuộc phỏng vấn của các đáp viên số 21, 31, 32, 33, 40, 43 (*phụ lục Kết quả phỏng vấn*).

Nhóm ý kiến về phát triển bền vững: Các ý kiến hầu hết cho rằng cần quan tâm đến vấn đề giữ gìn môi trường xanh, sạch, đẹp; đề cao ý thức bảo vệ môi trường sinh thái đối

với khách du lịch; cần khai thác kết hợp với bảo vệ tài nguyên, tránh các tác động tiêu cực đến môi trường và phải hướng đến sự phát triển lâu dài. Vấn đề được rút ra từ kết quả 6 cuộc phỏng vấn của các đáp viên số 13, 30, 31, 35, 44, 46 (*phụ lục Kết quả phỏng vấn*).

Nhóm ý kiến khác: Các ý kiến này quan tâm đến vấn đề giá cả (kết quả phỏng vấn số 9, 47) và hình ảnh điểm đến: cảnh quan tại các khu, điểm du lịch... (Kết quả phỏng vấn số 35, 37, 49) (*phụ lục Kết quả phỏng vấn*).

5. HÀM Ý NGHIÊN CỨU VÀ KẾT LUẬN

Các ý kiến từ đáp viên góp phần cung cấp thêm căn cứ để nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm tăng sức hấp dẫn của điểm đến du lịch Đồng Tháp đối với khách du lịch nội địa. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị giúp nâng cao sức hấp dẫn đối với khách du lịch nội địa.

Một là, cần hoàn thiện hệ thống cơ sở vật chất và cơ sở hạ tầng

Cần thường xuyên thực hiện kiểm tra, đánh giá hiện trạng sử dụng của các trang thiết bị và chất lượng dịch vụ du lịch tại các khu, điểm du lịch, các cơ sở kinh doanh ăn uống, lưu trú nhằm nhanh chóng phát hiện và có biện pháp đối với các vấn đề tại điểm đến. Để thực hiện có hiệu quả, các nhà quản lý cần xây dựng các bộ tiêu chí để đánh giá chất lượng dựa trên các tiêu chuẩn hiện hành tại Việt Nam; bên cạnh đó cần đảm bảo thực hiện định kỳ nhằm duy trì chất lượng của dịch vụ. Đối với vấn đề lưu trú cần nghiên cứu, đầu tư thêm các cơ sở có sức chứa lớn, đáp ứng cho các đoàn khách đông người. Cần đầu tư, mở rộng hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông; nghiên cứu bổ sung các tuyến xe buýt nhằm kết nối các khu điểm du lịch, góp phần thực hiện có hiệu quả mục tiêu xây dựng chuỗi sản phẩm liên kết của địa phương.

Hai là, đa dạng hóa loại hình và sản phẩm du lịch, hướng đến sự phát triển mang tính khác biệt và bền vững

Tiếp tục triển khai thực hiện các loại hình và sản phẩm du lịch có hiệu quả trên bàn như loại hình du lịch sinh thái, văn hóa - lịch sử, tâm linh... cùng các sản phẩm du lịch như: chèo xuồng trong kênh rạch, tham quan vườn trái cây... Bên cạnh đó, cần nghiên cứu, bổ sung thêm các hoạt động vui chơi tại khu, điểm du lịch; đưa vào loại hình du lịch chăm sóc sức khỏe trên cơ sở nguồn tài nguyên sẵn có, xác định đối tượng khách hàng và mức chi trả đối với hoạt động. Đặc biệt, cần quan tâm đến tính khác biệt bằng cách khẳng định thương hiệu của tỉnh trong các hoạt động du lịch; tận dụng các nguồn tài nguyên đặc trưng để thu hút khách du lịch đến trải nghiệm. Các nhà quản lý du lịch cũng cần tiếp tục nghiên cứu, triển khai và thực hiện có hiệu quả các vấn đề liên quan đến phát triển du lịch bền vững; áp dụng thử nghiệm các bộ tiêu chí và chỉ số du lịch bền vững nhằm tạo cơ sở cho việc đánh giá tình hình phát triển tại địa phương, từ đó, có các định hướng nhằm góp phần phát triển du lịch một cách lâu dài.

Ba là, đẩy mạnh quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch Đồng Tháp

Đồng Tháp đang phát huy tốt hệ thống nhận diện thương hiệu của địa phương thông qua logo, các slogan quảng bá và biểu tượng bé Sen. Trên cơ sở đó, cần đẩy mạnh hệ thống thương hiệu vào các phương tiện truyền thông đại chúng, góp phần định vị hình ảnh du lịch của địa phương, quảng bá rộng rãi hơn đến với khách du lịch. Cần nghiên cứu, kiểm tra, cập nhật thông tin tại các trang web quảng bá du lịch; kết nối với các báo đài nhằm truyền tải thông tin một cách rộng rãi hơn; tham gia các hội chợ du lịch thường niên để kết nối với khách du lịch, các công ty đối tác; nghiên cứu xây dựng các kênh truyền thông tại các nền tảng mạng xã hội nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.

Bốn là, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành du lịch

Cần thường xuyên kiểm tra chuyên môn của đội ngũ nguồn nhân lực nhằm rà soát, phân loại trình độ chuyên môn để tạo cơ sở cho việc tổ chức các buổi tập huấn, đào tạo trong bối cảnh du lịch có nhiều thay đổi như hiện nay; cần có chính sách thu hút, tạo điều kiện thuận lợi cho các chuyên gia đến thực hiện khảo sát, nghiên cứu; cần có các đề án nhằm hỗ trợ, khích lệ đối với các nghệ nhân để họ tiếp tục giữ gìn và phát huy giá trị tại các làng nghề truyền thống. Bên cạnh đó, các nhà quản lý điểm đến cần có biện pháp tuyên truyền đối với người dân về tầm quan trọng của phát triển du lịch, khuyến khích người tham gia vào đội ngũ nhân lực; định hình và xây dựng phong cách chuyên nghiệp, thái độ niềm nở đối với du khách, hướng đến mục tiêu mỗi người dân là một đại sứ du lịch. Ngoài ra, cần có chính sách thu hút nguồn nhân lực trẻ, có chuyên môn, nghiệp vụ tốt để làm việc trong các vị trí phù hợp để tạo động lực phát triển cho nhân lực của địa phương.

Năm là, thu hút đầu tư

Chủ động tìm kiếm các nguồn đầu tư từ các doanh nghiệp có tiềm lực, kinh nghiệm để thực hiện các dự án đã đề ra; tích cực, chủ động tham gia các tổ chức xúc tiến về du lịch nhằm tiếp cận gần hơn đến các nhà đầu tư; giải quyết các dự án còn tồn đọng nhằm tạo ra môi trường đầu tư uy tín, có các cơ chế, chính sách ưu đãi nhằm thu hút các cá nhân, tổ chức đến với Đồng Tháp; lập kế hoạch và sử dụng hợp lý, có hiệu quả nguồn ngân sách từ Trung ương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Xuân Nhàn (2009). *Marketing du lịch*. Hà Nội: Đại học Thương mại.
2. Charles Edward Gearing, William Swart, Turgut Var (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, vol. 12, no. 4, 1-8.
3. Damir Krešić, Darko Prebežac (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4), pp.497-517.

4. Đoàn Thị Hoa (2018). *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn điểm đến du lịch biển đảo Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa*. Luận văn Thạc sĩ. Ngành Kinh tế phát triển. Trường Đại học Nha Trang. Khánh Hòa.
5. Lê Thái Phương, Tô Văn Hạnh, Phạm Thị Chi (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của điểm đến Đà Nẵng đối với khách du lịch nội địa trong bối cảnh Covid - 19. Tạp chí *Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên*, Số 226(18), 211-202.
6. Nguyễn Minh Tuệ (2014). *Địa lí du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: NXB Giáo dục Việt Nam.
7. Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Đình Hòa (2015). *Giáo trình marketing du lịch*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
8. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2017). *Luật Du lịch*. Hà Nội: NXB Chính trị Quốc gia Sự thật.
9. Sebastian Vengesai (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 01-03/12/2003*: 637-647.
10. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Đồng Tháp (2023). *Dự thảo đề án Phát triển du lịch góp phần tạo dựng hình ảnh tỉnh Đồng Tháp giai đoạn 2023 - 2025, định hướng đến 2030*. Đồng Tháp.
11. UBND tỉnh Đồng Tháp (2020). *Số liệu thống kê liên quan công tác quản lý khu, điểm du lịch trên địa bàn tỉnh Đồng Tháp*, Đồng Tháp.
12. World Tourism Organization (2007). *A practical guide to tourism destination management*. World Tourism Organization.

Phụ lục: Kết quả phỏng vấn
Bảng: Ý kiến và vấn đề rút ra từ ý kiến của các đáp viên

STT	Ý KIẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH	VẤN ĐỀ ĐƯỢC RÚT RA
1	Để tăng sức hấp dẫn cho du khách tại Đồng Tháp, có thể cải thiện dịch vụ du lịch, phát triển các tour trải nghiệm độc đáo, nâng cao chất lượng hạ tầng và quảng bá hiệu quả về văn hóa, lịch sử đặc trưng của địa phương (Nữ, 21 tuổi, sinh viên).	- Loại hình và sản phẩm du lịch - Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng - Quảng bá
2	Theo tôi thì điểm du lịch Đồng Tháp nên quan tâm đến việc mở rộng các địa điểm tham quan du lịch để du khách có thể có nhiều lựa chọn hơn (Nữ, 18 tuổi, sinh viên).	- Loại hình và sản phẩm du lịch
3	Tôi thấy rằng du lịch Đồng Tháp còn ít loại hình du lịch, nên cần đầu tư thêm các loại hình du lịch mới để khách du lịch có nhiều sự lựa chọn hơn (Nam, 18 tuổi, sinh viên).	- Loại hình và sản phẩm du lịch
4	Hiện tại Đồng Tháp có những địa điểm du lịch hấp dẫn nhưng hoạt động quảng bá tuyên truyền các địa điểm ấy chưa thực sự rộng rãi và thu hút khách (Nữ, 23 tuổi, sinh viên).	- Quảng bá
5	Tôi nhận thấy, vấn đề vệ sinh tại một số điểm du lịch còn khá hạn chế: nhà vệ sinh chưa được sạch sẽ, số lượng ít... (Nam, 25 tuổi, viên chức - người lao động).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng

6	Theo tôi, cần nâng cao chất lượng của hệ thống cơ sở vật chất, hạ tầng, đặc biệt là vấn đề giao thông: đường xá cần được hoàn thiện hơn, đầu tư thêm hệ thống chiếu sáng... (Nữ, 18 tuổi, sinh viên).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
7	Hiện nay, điểm đến du lịch Đồng Tháp còn một vài hạn chế trong quảng bá, các trang web của địa phương chưa cập nhật các điểm tham quan mới, lượng thông tin tại các web còn ít, các quảng cáo của địa phương chưa thu hút (Nữ, 24 tuổi, viên chức - người lao động).	- Quảng bá
8	Đa phần du khách đến Đồng Tháp theo dạng ghé tham quan một vài điểm hoặc chỉ ở 1 đêm. Em nghĩ cần có thêm các lễ hội thu hút hơn, đẩy mạnh quảng bá nhiều hơn các điểm du lịch sinh thái, khu du lịch... (Nữ, 21 tuổi, sinh viên).	- Loại hình sản phẩm du lịch - Quảng bá
9	Tôi cảm thấy giá cả các sản phẩm lưu niệm tại một số điểm du lịch còn chưa hợp lí. Đồng thời chất lượng của một số hoạt động tại các điểm du lịch chưa hấp dẫn như dịch vụ trò chơi dân gian tại khu di tích Xẻo Quýt... (Nữ, 22 tuổi, sinh viên).	- Giá cả - Loại hình và sản phẩm du lịch
10	Càng tận dụng những tài nguyên du lịch sinh thái sẵn có tại Đồng Tháp và kết hợp với những loại hình du lịch mới, hấp dẫn hơn để tạo ra điểm khác biệt giữa du lịch sinh thái Đồng Tháp với du lịch sinh thái tại các tỉnh miền tây khác (Nữ, 22 tuổi, sinh viên).	- Loại hình và sản phẩm du lịch
11	Theo tôi tỉnh Đồng Tháp cần cải thiện vấn đề cơ sở hạ tầng tại các điểm du lịch, cần đầu tư nhiều hơn nữa về các điểm vui chơi, giải trí (Nữ, 22 tuổi, sinh viên).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
12	Đồng Tháp cần đầu tư nhiều hơn về khách sạn, nhà hàng và cơ sở hạ tầng đèn đường... (Nam, 28 tuổi, viên chức - người lao động).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
13	Ở đâu cũng vậy, yếu tố môi trường xanh sạch là quan trọng nhất (Nữ, 19 tuổi, sinh viên).	- Phát triển bền vững
14	Cần điều chỉnh về phương tiện giao thông như có thêm nhiều tuyến giao thông công cộng kết nối các điểm du lịch trong địa phương, nâng cao chất lượng phương tiện công cộng (Nam, 19 tuổi, sinh viên).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
15	Cần cải thiện yếu tố đặc tính hỗ trợ và yếu tố giải trí - mua sắm bằng việc tăng cường các điểm mua sắm đặc sản và quà lưu niệm, mở rộng sức chứa của các cơ sở lưu trú... (Nam, 18 tuổi, sinh viên).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
16	Tôi nghĩ là cần thêm khu dịch sinh thái nữa nhằm tận dụng các nguồn tài nguyên vốn có và đáp ứng được nhu cầu ngày đa dạng của khách du lịch (Nam, 22 tuổi, sinh viên).	- Loại hình và sản phẩm du lịch
17	Cần phải tập trung phát triển công viên, tạo không gian vui chơi giải trí cho khách du lịch, kết hợp cùng với hoạt động chợ đêm để tăng sức hút đối với điểm đến du lịch Đồng Tháp (Nam, 18 tuổi, sinh viên).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng - Loại hình và sản phẩm du lịch
18	Tôi cho rằng việc quảng bá cần được đẩy mạnh hơn trên các phương tiện truyền thông đại chúng như Tik Tok, Youtube, Facebook của địa phương. Ngoài ra, cần quan tâm cải thiện chất lượng cơ sở hạ tầng như đường xá, cảnh quan đô thị để tạo dựng hình ảnh hấp dẫn trong mắt du khách (Nữ, 19 tuổi, sinh viên).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng - Quảng bá
19	Đầu tư xây dựng các địa điểm du lịch nghiêm túc hơn, phương tiện di chuyển có nhiều sự lựa chọn cho du khách, đầu tư về vấn đề ăn uống, khu vui chơi giải trí cần nhiều trò chơi đa dạng hấp dẫn hơn (Nữ, 22 tuổi, sinh viên).	- Loại hình và sản phẩm du lịch - Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng

20	Cần đẩy mạnh quảng bá hình ảnh các khu du lịch, các làng nghề, các giá trị văn hoá, di tích lịch sử... trên nhiều nền tảng để du khách có thể biết đến, thấy thích thú và tìm đến Đồng Tháp để trải nghiệm, tham quan (Nữ, 18 tuổi, sinh viên).	- Quảng bá
21	Tôi cho rằng, cần quan tâm đến chuyên môn và thái độ phục vụ của nhân viên và người lao động tại các điểm du lịch (Nữ, 38 tuổi, doanh nhân).	- Nguồn nhân lực
22	Theo tôi, cần thường xuyên kiểm tra, đánh giá chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm tại các cơ sở ăn uống (Nữ, 41 tuổi, doanh nhân).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
23	Tôi nhận thấy vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm cần được quan tâm nhiều hơn để đảm bảo sức khỏe cũng như sự hài lòng của du khách đối với điểm đến Đồng Tháp (Nam, 35 tuổi, viên chức - người lao động).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
24	Tôi thấy rằng quy mô của dịch vụ lưu trú tại Đồng Tháp chưa cao, nên cần nghiên cứu, đầu tư và mở rộng thêm các khách sạn có tiêu chuẩn cao, sức chứa lớn (Nữ, 29 tuổi, doanh nhân).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
25	Theo tôi, các phương tiện công cộng cần được đầu tư, kết nối các điểm du lịch với nhau để khách du lịch có thể tự do lựa chọn phương tiện và dễ dàng tiếp cận các điểm du lịch tại địa phương (Nam, 23 tuổi, viên chức - người lao động).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
26	Tôi nhận thấy Đồng Tháp chưa xuất hiện nhiều trên các phương tiện truyền thông, nên cần có các chính sách và giải pháp nhằm tăng cường quảng bá, đưa hình ảnh điểm đến Đồng Tháp đến gần hơn với công chúng (Nam, 33 tuổi, viên chức - người lao động).	- Quảng bá
27	Theo tôi, nên có nhiều giải pháp để quảng bá hình ảnh du lịch Đồng Tháp hơn nữa, để du khách có thể tiếp cận một cách dễ dàng hơn (Nữ, 22 tuổi, sinh viên).	- Quảng bá
28	Ngoài các loại hình hiện tại, tôi nghĩ rằng điểm đến du lịch Đồng Tháp cần đầu tư thêm các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe (Nữ, 22 tuổi, sinh viên).	- Loại hình và sản phẩm du lịch
29	Cần có thêm các cơ sở lưu trú từ 4 sao trở đi để đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí... (Nữ, 21 tuổi, sinh viên).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
30	Tôi nghĩ không cần cải thiện điểm đến du lịch đã rất đẹp, mà để tăng sức hấp dẫn đối với du khách thì tôi nghĩ du khách cần phải có ý thức hơn về bảo vệ môi trường hạn chế xả rác, nếu được như vậy thì Đồng Tháp có thể đẹp hơn (Nữ, 22 tuổi, viên chức - người lao động).	- Phát triển bền vững
31	Đa dạng hóa các dịch vụ du lịch. Cải thiện các tuyến đường đến các điểm tham quan. Khai thác phải kết hợp với bảo vệ để tránh việc tài nguyên du lịch xuống cấp. Tăng cường training cho nhân viên về nghiệp vụ, luôn cập nhật những xu hướng mới để có cách đáp ứng nhu cầu của một thị trường luôn thay đổi như hiện nay (Nam, 20 tuổi, sinh viên).	- Loại hình và sản phẩm du lịch - Phát triển bền vững - Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng - Nguồn nhân lực
32	Vấn đề về phương tiện di chuyển, các hoạt động thực tế cho du khách, sự hiểu khách và nâng cao truyền thông (Nữ, 22 tuổi, sinh viên).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng - Nguồn nhân lực - Quảng bá

33	Tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp từ bản chất địa phương, cơ sở vật chất sạch sẽ, phong cách phục vụ thân thiện, nhiệt tình (Nữ, 42 tuổi, doanh nhân).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng - Nguồn nhân lực
34	Hiện nay, tôi nhận thấy điểm đến du lịch Đồng Tháp còn khá vắng các điểm du lịch, các cửa hàng ăn uống, mua sắm (Nữ, 30 tuổi, buôn bán).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
35	Tôi cho rằng, môi trường cảnh quan cần được chú trọng hơn nữa, đầu tư hơn nhằm tăng sức hút đối với du khách nhưng cũng đảm bảo sự ổn định và phát triển lâu dài của môi trường (Nữ, 42 tuổi, buôn bán).	- Hình ảnh điểm đến - Phát triển bền vững
36	Tôi thấy nhiều tuyến đường dẫn vào các điểm du lịch còn nhỏ, tải trọng tương đối thấp nên cần đầu tư mở rộng và nâng cao tải trọng (Nam, 20 tuổi, sinh viên).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
37	Theo tôi, cần chú trọng tạo dựng hình ảnh điểm đến gần gũi, thân thiện, kết hợp với các biểu tượng của Đồng Tháp nhằm tăng sức hút đối với khách du lịch (Nữ, 20 tuổi, sinh viên).	- Hình ảnh điểm đến
38	Tôi cho rằng, điểm đến Đồng Tháp cần khắc phục thêm các vấn đề về chất lượng hệ thống đường bộ, hệ thống đèn chiếu sáng... (Nam, 20 tuổi, sinh viên).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
39	Theo tôi, du lịch Đồng Tháp nên có nhiều hoạt động quảng bá hơn nữa (Nam, 32 tuổi, buôn bán).	- Quảng bá
40	Theo tôi, cần thêm dịch vụ giải trí, mua sắm, ăn uống của địa phương; có các phương tiện kết nối với thành phố; tăng cường hướng dẫn viên tại điểm (Nam, 45 tuổi, doanh nhân).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng - Nguồn nhân lực
41	Nâng cấp hoạt động giao thông vận tải, đa dạng hóa, tạo sức hấp dẫn về hình thức, về phương tiện để thu hút du khách (Nam, 52 tuổi, viên chức - người lao động).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
42	Nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng sức hấp dẫn, cuốn hút trong các hoạt động du lịch (Nữ, 46 tuổi, viên chức - người lao động).	- Loại hình và sản phẩm du lịch
43	Theo tôi, hướng dẫn viên tại điểm cần hoạt ngôn hơn, tương tác và trao đổi với khách du lịch nhiều hơn (Nữ, 20 tuổi, sinh viên).	- Nguồn nhân lực
44	Theo tôi, cần chủ động đầu tư một cách chuyên nghiệp, không qua loa, hướng tới phục vụ lâu dài, đồng thời cần chú trọng hơn về sinh thái vì phải bảo tồn thiên nhiên (Nam, 21 tuổi, sinh viên).	- Phát triển bền vững
45	Quảng bá nhiều hơn, cụ thể rõ ràng nhiều điểm du lịch, làm đa dạng hơn (Nữ, 27 tuổi, nghiên cứu sinh).	- Quảng bá - Loại hình và sản phẩm du lịch
46	Tôi cho rằng khai thác cần kết hợp với bảo tồn vì tài nguyên có nguy cơ xuống cấp và chủ động đi theo xu hướng để thu hút khách du lịch (Nam, 20 tuổi, sinh viên).	- Phát triển bền vững
47	Tôi nghĩ rằng các điểm du lịch cần có bảng giá niêm yết công khai tại các khu dịch vụ ăn uống, mua sắm; mở rộng và đầu tư thêm nhiều mặt hàng đặc sản của địa phương. Ngoài ra, các phương tiện vận chuyển tại các khu điểm du lịch cũng cần được nâng cấp, đảm bảo an toàn cho du khách (Nữ, 20 tuổi, sinh viên).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng - Giá cả

48	Tôi nghĩ rằng Đồng Tháp cần có nhiều hoạt động về đêm như mô hình chợ đêm, các khu vui chơi, giải trí... Đồng thời, cần đầu tư thêm các phương tiện vận chuyển như xe điện tham quan... (Nữ, 42 tuổi, buôn bán)	- Loại hình và sản phẩm du lịch - Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng
49	Theo tôi, Đồng Tháp cần hoàn thiện hơn về hệ thống đường giao thông; cũng như tạo dựng hình ảnh của một điểm đến tiện lợi, dễ kết nối và chú trọng thêm việc mở rộng các hoạt động vui chơi, giải trí theo xu hướng của thời buổi hiện nay (Nữ, 42 tuổi, buôn bán).	- Cơ sở vật chất - cơ sở hạ tầng - Hình ảnh điểm đến - Loại hình và sản phẩm du lịch
50	Đầu tư lại nhiều hơn các gian hàng với đa dạng hàng hóa, có nét đặc trưng riêng mang tên khu du lịch sinh thái (Nữ, 24 tuổi, viên chức - người lao động).	- Cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả phỏng vấn, 2024

Phần 3
DU LỊCH DI SẢN

NGHỆ THUẬT THƯ PHÁP CHỮ VIỆT SẢN PHẨM DU LỊCH VĂN HÓA ĐỘC ĐÁO VIỆT NAM Ở THỜI KỲ HỘI NHẬP

Nguyễn Hiếu Tín¹

Tóm tắt: Trong quá trình phát triển, các dân tộc đều hướng đến việc sáng tạo ra những sản phẩm văn hóa phục vụ cuộc sống của mình. Hoạt động du lịch là một bộ phận trong hoạt động văn hóa của loài người, sẽ tạo nên các sản phẩm du lịch. Việc tạo ra các sản phẩm du lịch từ văn hóa chính là thành quả của văn hóa du lịch. Do vậy, sản phẩm du lịch không chỉ là những giá trị trao đổi bình thường mà còn là những giá trị văn hóa đích thực (giá trị nhận thức, nhân bản, thẩm mỹ...). Điều này, tạo nên "đặc sản" độc đáo, lý thú và có thể đáp ứng tốt các nhu cầu văn hóa tinh thần của du khách (như cầu thông tin, chủ thể, giải trí, giao lưu...). Việc khai thác những sản phẩm du lịch mới, lạ, mang tính độc đáo, vừa có thể chuyển tải được hình thức (vật phẩm) vừa mang lại dấu ấn của nội dung (hoạt động/trình diễn) sẽ góp phần quan trọng trong chiến lược phát triển sản phẩm du lịch của Việt Nam. Với "tiêu chuẩn" đó, nghệ thuật thư pháp chữ Việt, một tài nguyên du lịch mới, có nhiều tiềm năng trở thành một sản phẩm du lịch độc đáo Việt Nam bởi khả năng tích hợp văn hóa Đông - Tây, giúp các du khách trong và ngoài nước có thể hiểu nhau hơn trong quá trình giao lưu văn hóa, hội nhập thông qua nghệ thuật của văn tự.

Từ khóa: du lịch văn hóa, hội nhập, sản phẩm du lịch văn hóa, thư pháp chữ Việt.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là một ngành kinh tế đang phát triển mạnh ở nước ta, có nhiều tiềm năng và đang từng bước trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn trong thời kỳ đổi mới của đất nước. Yêu cầu cao nhất của sự phát triển du lịch là phát triển bền vững. Có nhiều yếu tố quan trọng góp phần trực tiếp cho sự phát triển bền vững đó. Văn hóa là một trong những điểm tựa của du lịch Việt Nam trên đường hội nhập. Bởi lẽ, nội hàm của kinh tế du lịch chính là văn hóa. Vì vậy, để du lịch phát triển bền vững, phải đặt lên hàng đầu vấn đề bảo tồn, tôn tạo, giữ gìn, truyền bá, phát huy các giá trị văn hóa dân tộc.

Theo hướng đó, có thể khẳng định rằng cái làm nên sản phẩm du lịch và là nội dung chủ yếu của các điểm đến du lịch ở Việt Nam, trước hết và chủ yếu là tài nguyên văn hóa - bao gồm cả tài nguyên nhân văn (tài nguyên vật thể và phi vật thể). Nói cách khác, tính đa dạng và độc đáo của sản phẩm du lịch Việt Nam, cái làm cho du lịch Việt Nam có thể khẳng định vị thế của mình được quyết định trước hết bởi khả năng khai thác tính phong phú, độc đáo, đặc sắc của vốn văn hóa dân tộc. Các tour du lịch văn hóa ra đời là minh chứng cho tầm quan trọng của văn hóa và mối

¹ Trường Đại học Tôn Đức Thắng.

liên hệ giữa văn hóa với du lịch. Du lịch không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn giúp góp phần giới thiệu văn hóa và con người Việt Nam với thế giới, đồng thời tạo ra sự thoải mái, thư giãn, hiểu biết thêm về đất nước, tăng thêm lòng yêu mến quê hương, tự hào dân tộc.

Mặt khác, không ít chuyên gia du lịch đã chỉ rõ thực trạng văn hóa du lịch Việt Nam còn nhiều hạn chế “Điều này được thể hiện rõ nhất trong hệ thống sản phẩm du lịch, theo đó cho đến nay du lịch Việt Nam còn thiếu những sản phẩm du lịch đặc thù, mang bản sắc riêng của Việt Nam”¹. Vì lẽ đó, chúng tôi mạnh dạn tìm hiểu, nghiên cứu và bước đầu đưa ra hướng khai thác một loại hình nghệ thuật khá độc đáo, giàu bản sắc được xem như là một “hiện tượng văn hóa”² trong đời sống xã hội - đó là nghệ thuật thư pháp chữ Việt (chữ Quốc ngữ), với tư cách là một sản phẩm du lịch trong hoạt động du lịch nước ta. Bài viết giới thiệu nghệ thuật thư pháp chữ Việt là một tài nguyên du lịch đầy tiềm năng, đặc biệt khai thác loại hình này trong hoạt động du lịch với đối tượng khách là người Việt xa xứ, và đưa ra đề xuất, kiến nghị trong việc khai thác hiệu quả loại hình nghệ thuật này.

2. NGHỆ THUẬT THƯ PHÁP CHỮ VIỆT - TÀI NGUYÊN DU LỊCH ĐẦY TIỀM NĂNG

Văn hóa và du lịch có mối liên hệ biện chứng. Nếu điều kiện vật chất như nhà cửa, trang thiết bị, tiện nghi hiện đại, môi trường kinh doanh thuận lợi... là điều kiện cần thiết, thì yếu tố con người Việt Nam cần phải được khai thác, trong đó phong tục, tập quán, nếp sống, văn hóa nghệ thuật, nét tài hoa của nghệ nhân,... được sử dụng như một phương thức kinh doanh.

Trên nền văn hóa có truyền thống đặc biệt yêu thích văn học nghệ thuật, mạnh về nếp tư duy hình tượng và có năng khiếu thẩm mỹ phát triển, Việt Nam mang trong mình nghệ thuật dân tộc với nhiều loại hình phong phú như âm nhạc cổ truyền, múa dân gian, sân khấu truyền thống (tuồng, chèo, cải lương, múa rối nước, Rô băm, Dù kê...); mỹ thuật truyền thống (hội họa, điêu khắc, kiến trúc, thư pháp...) mà mỗi loại hình đều có thể có màu sắc đặc trưng, đặc thù theo từng tộc người, từng vùng, miền, địa phương.

Trong những năm gần đây, ở nhiều nơi trên khắp đất nước, “thư pháp chữ Việt”/ “thư pháp Quốc ngữ” (chữ Latinh) đã bắt đầu khởi sắc và trở thành phong trào phát triển khá mạnh mẽ. Hầu như chỗ nào ta cũng bắt gặp thư pháp chữ Việt. Từ việc in trên sách báo, viết trên lịch, đèn vẽ trên áo, thêu trên vải, cũng như những cuộc triển lãm lớn, nhỏ ở khắp mọi nơi được công chúng quan tâm. Bên cạnh đó, cũng có không

¹ Phan Trung Lương. (2015). “Phát triển du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập”, in trong *Toàn cầu hóa du lịch và Địa phương hóa du lịch*, NXB Đại Học Quốc Gia TP. Hồ Chí Minh, tr.243.

² Nguyễn Hiếu Tín, (2023). *Thư pháp là gì?*, NXB Hồng Đức, tr.281.

ít các câu lạc bộ, các lớp giảng dạy thư pháp được hình thành. Đặc biệt, trong các kỳ lễ hội, lễ Tết¹, các khu du lịch thì không thể thiếu hoạt động của thư pháp.



Có thể nói rằng, nếu như văn hóa được xem là một tổng thể các hệ thống tín hiệu do con người sáng tạo nên, thì ngôn ngữ, chữ viết lại là một hệ thống tín hiệu tiêu biểu, hoàn chỉnh nhất và cần thiết nhất để hình thành xã hội loài người. Thật vậy, với công cụ giao tiếp xã hội, ngôn ngữ, chữ viết loài người đã sản sinh, truyền đạt và bảo quản tất cả các hệ thống tín hiệu của mỗi dân tộc và được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác. Vì lẽ đó, chữ viết được xem là gia tài quý giá nhất và đích thực nhất để nhận diện một dân tộc. “*Cái tốt nhất để thuộc về một dân tộc là nói bằng tiếng của dân tộc đó*” (Henrich Bool _ nhà văn Đức) (Nguyễn Hiếu Tín, 2023:343) và chính nó đã ghi lại những chặng đường phát triển, sáng tạo của dân tộc, song hành cùng với nền văn hóa của họ.

Cái đẹp trong chữ viết nhằm làm thăng hoa giá trị hệ thống văn tự của mỗi dân tộc, theo cách nói hiện đại, viết chữ nghệ thuật - thư pháp (Calligraphy - calligraphie - kalligraphia) - từ lâu đã được nhiều nước trên thế giới coi trọng và xem là một loại hình “nghệ thuật cao cấp”, là biểu tượng thẩm mỹ của nền văn hóa dân tộc ở một số nước Phương Đông. Thư pháp Trung Hoa được xem là “linh hồn của mỹ thuật” sánh

¹ Trong dịp Tết 2024, tính riêng tại TP. Hồ Chí Minh có hơn 300 ông đồ viết thư pháp chữ Việt tại các trung tâm văn hóa: Nhà Văn Hóa Thanh Niên, Cung Văn hóa Lao Động, Lăng Lê Văn Duyệt, các chùa chiền, tham gia sự kiện tất niên, tân niên, hội nghị khách hàng do các công ty tổ chức (nguồn khảo sát của tác giả).

ngang với các nền nghệ thuật hội họa, âm nhạc v.v.. Ở Nhật Bản thư pháp được nâng lên thành Đạo - Thư Đạo (Shodo) - nó vượt khỏi chức năng thông tri để chuyển tải nội dung tâm pháp. Đối với các quốc gia Hồi giáo, sử dụng chữ Ả-rập, họ xem thư pháp là “nghệ thuật thị giác hàng đầu” và nó trở thành một phần trang trí chính trong các đền thờ đạo Hồi, lâu đài, trường học, dinh thự v.v.. Đối với các nước phương Tây, sử dụng chữ viết La - tinh, thời xưa, khi nghề in chưa có, những văn kiện quan trọng hay tác phẩm thiêng liêng đều cần những nhà thư pháp (calligrapher) nắn nét, trau chuốt từng nét một. Có thể nói, nghệ thuật thư pháp có giá trị to lớn trong đời sống tinh thần của nhiều dân tộc trên thế giới (Nguyễn Hiếu Tín, 2023:20).

Đối với nước ta, ngay từ xa xưa, khi ông cha chúng ta còn dùng chữ Hán, chữ Nôm làm chữ viết chính thống thì sự quý chữ, trân trọng chữ và kính chữ đã đạt đến tột đỉnh. Điều này được đặt lên hàng đầu và rất được coi trọng của bậc thang và con đường đi vào thế giới học vấn của mỗi người. Hơn thế nữa, nó còn được coi là một trong những chuẩn mực làm nên nhân cách con người. Ông đồ nào, văn nhân nào viết chữ đẹp, danh giá sẽ được lan truyền hàng tỉnh, hàng miền và cả nước. Truyền thống yêu quý, kính trọng chữ là truyền thống ngàn đời vừa sâu xa, bền chắc vừa rất phổ cập rộng rãi trong lịch sử của dân tộc ta¹. Viết chữ đẹp còn là niềm khát khao và ngưỡng vọng của bất cứ thế hệ nào ở bất cứ miền nào trong đất nước. Không những thế, chữ còn là phương tiện tốt nhất có năng lực sư phạm vô song trong sự cảm hóa, cải huấn và rèn luyện cho trẻ. Như thế chữ không chỉ đơn thuần là “ký tự” mà chữ còn là sự biểu hiện cô đọng tư chất, nhân cách và năng lực thẩm mỹ của con người. Truyền thống tốt đẹp này, đến nay vẫn luôn được kế thừa và phát triển mặc dù lịch sử chữ viết của dân tộc đã trải qua nhiều lần biến đổi. Đó chính là sự ra đời của nghệ thuật thư pháp chữ Việt trong thời kỳ hội nhập như hiện nay.

Với những giá trị nhân văn và giàu bản sắc văn hóa của thư pháp chữ Việt, thiết nghĩ, nó là một tiềm năng lớn, trở thành sản phẩm văn hóa du lịch như các loại hình nghệ thuật phi vật thể khác trong tài nguyên du lịch Việt Nam. Bởi các lý do sau:

Trong bối cảnh du lịch khu vực và cả thế giới đã là những “siêu thị”, ngành du lịch Việt Nam mặc dù được xác định hình thành từ năm 1960 nhưng do chiến tranh và nhiều nguyên nhân khác, đến nay vẫn được xem chỉ như một “cửa hàng mới mở”. Điều đó được thể hiện rõ nét nhất ở chỗ sản phẩm du lịch Việt Nam nhìn chung vẫn còn kém về số lượng và yếu về chất lượng, sức cạnh tranh trên thương trường du lịch quốc tế chưa thật vững chắc. Thực tế ấy cho thấy rằng chiến lược sản phẩm chắc chắn sẽ còn là một trong những đề tài trọng tâm hàng đầu có ý nghĩa quyết định sự nghiệp xây dựng và phát triển du lịch Việt Nam thời gian tới đây (Huỳnh Quốc Thắng, 2003:

¹ Bùi Đình Thi. (2001). “Văn hóa Chữ”, Tạp chí *Thế Giới Mới*, số 458.

45). Trong xu hướng đó, việc tìm những sản phẩm du lịch độc đáo, đặc thù, mang bản sắc riêng và thuận tiện trong hoạt động du lịch là rất cần thiết. Nghệ thuật thư pháp chữ Việt là một trong những sản phẩm có thể đáp ứng được nhu cầu đó.

Xu hướng hiện nay tại các điểm du lịch là bày bán các hàng thủ công mỹ nghệ trong các khu lưu niệm, hệ thống khách sạn hay ở vùng lân cận để du khách có thể trở nên quen thuộc với nghệ thuật của dân địa phương. Đến xem cửa hàng nơi bày bán những mặt hàng thủ công là một hình thức giải trí hay của du khách. Các đồ vật được mua tại các làng nghề truyền thống trở thành các vật lưu niệm giá trị hơn nhiều so với các hàng cùng loại bán tại các siêu thị. Vì lẽ đó, những tác phẩm thư pháp chữ Việt hoàn toàn có thể trở thành những phẩm vật lưu niệm rất có giá trị đối với du khách. Như vậy, xét với góc độ thị trường thì thư pháp chữ Việt vừa là yếu tố cung vừa góp phần hình thành yếu tố cầu của hệ thống du lịch.

Cũng như các loại hình nghệ thuật truyền thống khác, thư pháp chữ Việt là sản phẩm của văn hóa. Nếu như âm nhạc, vẽ tranh, tạc tượng,... là nguồn chủ yếu để mua vui và làm hài lòng du khách trong các cơ sở lưu trú (khách sạn, resort,...) có thể mang lại cơ hội cho khách thưởng thức văn hóa dân tộc một cách tốt nhất, thì thư pháp chữ Việt cũng có thể trình diễn những đường bay, lượn múa của nét chữ qua bàn tay khéo léo của nghệ nhân. Các buổi biểu diễn thư pháp kết hợp với âm nhạc dân tộc, đều tăng thêm khía cạnh nghệ thuật đang tồn tại của quốc gia đó. Các tác phẩm thư pháp lưu niệm mà khách có thể mua được là phương tiện rất hiệu quả nhằm duy trì, gìn giữ văn hóa bản địa.

Truyền thống, bản sắc văn hóa của mỗi dân tộc không phải là cái bất biến, nó tự hoàn thiện phát triển qua các thời đại nhờ những dân tộc khác. Du lịch chính là con đường để các dân tộc hoàn thiện văn hóa của mình. Thông qua giao tiếp, tìm hiểu, các dân tộc trao đổi cho nhau những kiến thức về văn hóa, những cái hay, cái đẹp trong cuộc sống, qua đó mỗi dân tộc có sự chất lọc, bổ sung, nâng cao nền văn hóa của mình. Nghệ thuật thư pháp chữ Việt với chức năng chuyển tải chức năng thông tri của ngôn ngữ dân tộc, khiến cho các quốc gia hiểu biết lẫn nhau. Và do đó nó đảm bảo được chức năng của du lịch là cầu nối hòa bình giữa các dân tộc. Du lịch là “giấy thông hành của hòa bình” vì thông qua nó, con người hiểu biết thêm các dân tộc khác, thấy được những bước thăng trầm của lịch sử, sự gian khổ hi sinh vì mưu cầu cuộc sống, vì cái Chân-Thiện-Mỹ mà loài người hướng tới. Hiểu, cảm thông và tôn trọng các dân tộc khác càng tăng thêm tình yêu đối với quê hương đất nước mình. Vì vậy, thư pháp chữ Việt là tiềm năng văn hóa được khơi dậy gắn với du lịch sẽ tạo nên sự khởi sắc của du lịch¹ và cũng là cơ sở để bảo tồn, bảo vệ và phát huy các di sản văn hóa của dân tộc,

¹ Tác giả viết tặng thư pháp chữ Việt/chữ Latinh, giao lưu với du khách người nước ngoài hằng năm tại khu resort Pannadus (Phan Thiết).

cả vật thể và phi vật thể. Nó trở thành văn hóa quà tặng rất hiệu quả trong chức năng giao tiếp, ngoại giao.

Hơn nữa, nghệ thuật thư pháp chữ Việt lại có ưu điểm nổi bật so với các loại hình nghệ thuật khác trong việc tổ chức các hoạt động trình diễn, hoạt động du lịch chính là sự đơn giản đặc thù của nó. Không giống như nghệ thuật trình diễn khác như: nghệ thuật cải lương, chèo, tuồng, rối nước,... phải phụ thuộc vào không gian, sân khấu, phụ thuộc vào ban diễn, kịch bản sân khấu,... còn thư pháp có thể trình diễn một cách độc lập, cơ động, linh hoạt ở mọi lúc, mọi nơi. Hoặc không giống như những vật phẩm mang tính cố định/bất định ở các cửa hàng lưu niệm (đồ mỹ nghệ, gốm, tượng gỗ,...) thì thư pháp lại mang tính sống động của nó là tạo ra sản phẩm, viết trực tiếp tại chỗ cho du khách thưởng lãm. Chính đặc điểm này khiến cho thư pháp chữ Việt trong nhiều năm qua tuy không ồn ào trong hoạt động du lịch nhưng lại là “mạch ngầm”, luôn xuất hiện một cách hiệu quả cho các hoạt động du lịch trong các lễ hội, khu vui chơi, giải trí, các cơ sở tôn giáo.

Mặt khác, với nét đặc thù vốn có của nghệ thuật thư pháp, khiến cho thư pháp chữ Việt nếu khai thác một cách triệt để có thể tham gia vào nhiều loại hình du lịch khác nhau, mở rộng biên độ của nó bởi không bị giới hạn như các loại hình nghệ thuật khác. Có thể ứng dụng thư pháp trong du lịch văn hóa, du lịch lễ hội, du lịch MICE, du lịch tâm linh, du lịch trải nghiệm¹, du lịch chuyên đề,...

Với những lợi thế của thư pháp chữ Việt về một thú chơi tao nhã, nó vừa giới thiệu được truyền thống của dân tộc (truyền thống yêu chữ, kính chữ, phong tục xin chữ đầu năm...), vừa thuận tiện, linh hoạt, không công kèn (không nhiều đạo cụ, phụ kiện) trong việc biểu diễn viết chữ (sản phẩm vô hình), vừa được trao sản phẩm trực tiếp tại chỗ cho du khách mang về (sản phẩm hữu hình), lại là sản phẩm quà tặng độc đáo, ấn tượng cho du khách, khách hàng (hội nghị MICE), tái diễn lại hình ảnh ông đồ xưa, phong vị Tết Việt,... Tất cả điều đó, nếu nhận diện được, thư pháp chữ Việt đủ điều kiện trở thành một sản phẩm du lịch độc đáo, có thể đưa vào khai thác một cách hiệu quả trong hoạt động du lịch.

3. KHAI THÁC NGHỆ THUẬT THƯ PHÁP CHỮ VIỆT TRONG TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH VỚI NGƯỜI VIỆT XA XỨ

Trong những nhóm khách du lịch quốc tế vào Việt Nam thời mở cửa đổi mới, nhiều khách du lịch là những người Việt sống xa Tổ quốc chiếm một vị trí đáng kể cả về số lượng, cả về ý nghĩa nhiều mặt với du lịch Việt Nam nói chung và với nền kinh tế - xã hội, văn hóa đất nước nói chung. Đối với những nước có nhiều ngoại kiều, loại hình du lịch này rất được coi trọng vì nó đáp ứng nhu cầu giao tiếp, thăm hỏi của

¹ Đã có nhiều tour du lịch chuyên đề, có 1 buổi giúp du khách trải nghiệm tập viết thư pháp, tác giả là người tham gia giới thiệu và hướng dẫn du khách trong chương trình tour này.

những người thân giữa các miền, các nước. Theo tài liệu của Cục Du lịch Quốc Gia Việt Nam, trong năm 2019 (trước dịch), có khoảng 20% số du khách đến Việt Nam¹ với mục đích vừa thăm thân nhân, vừa kết hợp du lịch, một số ít có điều kiện, có nhu cầu kết hợp du lịch với tìm kiếm các cơ hội đầu tư, hợp tác kinh doanh và những mục đích, nhu cầu khác. Số khách du lịch và Việt kiều từ Mỹ, Đức, Canada về rất đông, bên cạnh đó là khách du lịch về từ các nước Đông Nam Á...

Trong số khách du lịch và Việt kiều, có đủ lứa tuổi, nhiều nhất là người già, cả trẻ nhỏ và thanh, thiếu niên. Có những người trẻ, họ thậm chí không thể nói tiếng Việt hoặc chưa thành thạo, hoặc đang trong quá trình học tiếng, nhưng nhiều người trong số họ, đã chọn Việt Nam để du lịch vào dịp hè hoặc nghỉ đông, dịp Noel và đón năm mới. Những lý do chọn Việt Nam để du lịch ở lớp Việt kiều trẻ này thường là: được người thân trong gia đình kể chuyện, được tập làm theo những thói quen, tập quán Việt Nam trong những ngày lễ tết truyền thống, được đọc sách báo... Họ có chút tò mò, bên cạnh tình cảm mà ông bà, cha mẹ truyền cho dù không sinh ra và lớn lên trên đất Việt. Họ cũng tính tới việc đầu tư lâu dài hay thường xuyên trở về Việt Nam tham gia vào các công ty liên doanh khi điều kiện cho phép. Như vậy có thể thấy, Việt Nam đang ngày càng là thị trường du lịch có sức cuốn hút với đông đảo người Việt xa xứ trên nhiều phương diện.

Xét về tâm lý khách du lịch Việt kiều, thì họ không hoàn toàn xa lạ với cảnh và người, với phong tục tập quán Việt Nam. Đặc biệt là phần lớn họ đều có thể nói và nghe bằng tiếng Việt. Có một thực tế không phủ nhận là những người Việt xa xứ đều mang tấm lòng trân trọng với quê hương (kể cả lớp người lần đầu thấy quê cha đất mẹ) và đều hy vọng mong muốn làm điều gì đó cho quê hương. Trên từng chuyến tham quan du lịch, trong các khách sạn, trong ngôi chùa cổ, người Việt xa xứ luôn trầm trồ và chờ mong những điều tốt đẹp cho quê hương Việt Nam và cho cả bản thân họ. Trở về quê hương, đi du lịch trên quê hương cũng là một cách thể hiện tấm lòng của những người Việt xa xứ. Tìm kiếm cơ hội đầu tư, tìm kiếm đối tác trong kinh doanh du lịch hay được gặp gỡ những người Việt Nam để trò chuyện, ngắm nhìn đều là niềm vui lớn của họ. Đặc biệt thời gian họ về thăm quê hương thường vào dịp Tết cổ truyền. Đây cũng là “mùa” của thư pháp chữ Việt.

Từ thực tế ấy, các doanh nghiệp du lịch, các ban quản lý tài nguyên du lịch các chương trình du lịch được xây dựng dành cho đối tượng khách này, thiết nghĩ cần chú ý đến những đặc điểm đó sao cho hấp dẫn du khách. Nắm bắt được tâm lý của người xa xứ, nghệ thuật chữ Việt nếu được khai thác tốt sẽ là một trong những quà tặng đầy

¹ Dựa theo số liệu thống kê, 2019, từ bài “Khách quốc tế đến Việt Nam tháng 12 và cả năm 2019”, của Viện Nghiên cứu phát triển du lịch, https://itdr.org.vn/so_lieu/khach-quoc-te-den-viet-nam-thang-12-va-ca-nam-2019/.

ý nghĩa, giúp cho họ nhớ về “tiếng mẹ đẻ” - ngôn ngữ cội nguồn của dân tộc mình. Bởi lẽ, ngôn ngữ, chữ viết là tinh thần văn hóa dân tộc. Chính nhờ ngôn ngữ mẹ đẻ mà truyền thống dân tộc được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác, lưu giữ được ký ức của cộng đồng.

Vài năm trở lại đây, đã thành thông lệ, cứ mỗi dịp xuân về, tại thành phố Hồ Chí Minh đã hình thành nên những phố ông đồ - địa điểm quen thuộc và hấp dẫn, nhất là đối với những du khách xa xứ về thăm quê hương. Tại đây, phố ông đồ được thiết kế với những chiếc chõng tre, trái chiếu đỏ, cành mai vàng, tái hiện phong khí ngày Tết cổ truyền. Các “ông đồ”, “bà đồ” mặc áo dài đen, đội khăn đóng, chân mang guốc mộc, ngồi trên chõng thi triển bút pháp cho chữ khách tham quan. Theo đại diện câu lạc bộ thư pháp Cung văn hóa Lao động TP. Hồ Chí Minh, chủ đạo trong thư pháp Tết thường là tranh đào, mai, về gia đình, về quê hương, cha mẹ, những câu thơ, câu đối ngày Tết và biểu tượng linh vật của năm. Một du khách Việt kiều tâm sự: *“Việc đầu năm đi xin chữ đã có từ rất xa xưa của dân tộc. Đây là một truyền thống rất hay và cần được giữ gìn. Chính vì điều này nên mỗi lần về thăm quê hương vào dịp Tết, tôi thường xin một câu đối về treo trong những ngày Tết, có khi để tặng người thân ở Việt Nam và là món quà ý nghĩa tặng cho những người thân xa xứ. Đây cũng là cách tôi dạy các con về đạo lý làm người thông qua câu thơ về Hiếu đạo”*¹. Hơn nữa, thư pháp chữ Việt có nhiều cơ hội “xuất ngoại” theo các chương trình giao lưu văn hóa - nghệ thuật².

Những tác phẩm thư pháp chữ Việt giàu tính nghệ thuật, đặc biệt là nội dung câu viết, có sức thu hút du khách - những người Việt xa xứ, ví như: *“Đất khách muôn trùng sao nhỏ hẹp/Quê nhà một góc nhớ mênh mang”* (Thơ Trịnh Bửu Hoài). Đó cũng là bản chất của du lịch. Vì du lịch là một trong những phương cách tụ hội, phương cách kết nối con người, làm cho cộng đồng ấy luôn là một phần của đất nước, quê hương, của cộng đồng dân tộc lớn.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ: BƯỚC ĐẦU GỢI MỞ HÌNH THÀNH BẢO TÀNG THƯ PHÁP VIỆT NAM - ĐIỂM DU LỊCH VĂN HÓA

Ý tưởng hình thành bảo tàng thư pháp Việt Nam, hiện tại có thể xảy ra ở các đô án môn học về mỹ thuật, kiến trúc, vì trên thực tế, lịch sử thư pháp Việt Nam nói chung và thư pháp chữ Việt nói riêng còn khá mới mẻ, cũng như chưa được nhìn nhận thấu đáo, còn nhiều tranh luận. Nhưng đây có thể xem là một gợi mở cho một loại hình

¹ Tác giả phỏng vấn du khách Việt kiều về thăm quê hương, ngày 29/12/2023, tại Nhà văn hóa Thanh Niên. TP. Hồ Chí Minh.

² Không chỉ phục vụ viết thư pháp Việt trong nước vào mùa Tết, mà không ít nghệ nhân thư pháp Việt đã được đặt hàng viết thư pháp cho các Việt kiều để họ tổ chức lễ hội Tết Việt tại hải ngoại (nguồn, tác giả khảo sát và trực tiếp tham gia những sự kiện này).

nghệ thuật còn non trẻ. Bởi lẽ, để cho du khách hiểu thấu đáo hơn về loại hình nghệ thuật này, thiết nghĩ chỉ có bảo tàng (chuyên đề) mới đủ điều kiện cho mọi đối tượng, nhất là khách du lịch nước ngoài khám phá, nghiên cứu. Vì về nguyên tắc, bảo tàng là nơi lưu giữ hiện vật, giới thiệu cho du khách về văn hóa, con người, những phong tục tập quán của quốc gia, bảo tàng luôn chứa đựng trong nó tính nhân văn, tính thuyết phục và tính giáo dục sâu sắc. Vì vậy, du khách sẽ ghi nhận và giữ lại cho mình những ấn tượng khó quên, phát hiện ra cái hay, cái đẹp, cái độc đáo mà họ chưa từng thấy. Du lịch là cầu nối giữa du khách và bảo tàng, còn bảo tàng là cầu nối giữa du khách và tri thức văn hóa của dân tộc.

Với tình hình thực tế, chưa thể hình thành bảo tàng thư pháp riêng như Bảo tàng thư pháp Khoái Tuyết Đường ở công viên Bắc Hải - Trung Quốc, hay Bảo tàng thư pháp Gangam ở phía Tây Nam Hàn Quốc, thì bước đầu có thể sưu tầm/sưu tập bút tích, tư liệu những tác phẩm mang dấu ấn lịch sử thư pháp Việt Nam. Như những bút tích của các danh nhân: Cao Bá Quát, vua Thiệu Trị, vua Quang Trung, Hồ Chí Minh; những tác phẩm tiêu biểu của các bậc tiền bối về chữ Hán ở Hà Nội: cố họa sĩ Lê Xuân Hòa, Nguyễn Văn Bách...; những tác phẩm đầu tiên về thư pháp chữ Việt của nhà thơ Đông Hồ, Trữ Vũ, Song Nguyên...; những tài liệu, sách báo liên quan đến thư pháp Việt Nam, những tác phẩm thư pháp, bút tích của các tác giả ở các nước khác làm vật phẩm quà tặng trong quá trình giao lưu văn hóa nghệ thuật,... tập hợp những tác phẩm thư pháp đã đạt được kỷ lục Việt Nam,... làm thành những tư liệu quý và lưu giữ trong bảo tàng mỹ thuật Việt Nam.

Thư pháp Việt Nam (chữ Hán và chữ quốc ngữ) đang có chiều hướng phát triển, nhưng chỉ là sự phát triển mang tính tự phát chưa có đường lối, hệ thống. Nếu có sự quan tâm đúng mức cũng như có sự phối hợp chặt chẽ, bài bản hơn nữa từ các ban ngành văn hóa, đặc biệt ngành du lịch thì nghệ thuật thư pháp Việt Nam sẽ dễ hòa nhập hơn bởi *khả năng tích hợp Đông - Tây* của mình, nhất là thời hội nhập. Bởi lẽ, thư pháp Việt là sự tích hợp giữa cây bút lông (sản phẩm văn hóa phương Đông) và chữ La-tinh (sản phẩm văn hóa phương Tây), nên người Việt có thể viết thư pháp chữ Việt hoặc thư pháp hệ chữ La-tinh (tiếng Anh, tiếng Pháp,...). Có thể nói, trong tương lai gần thư pháp chữ Việt là một yếu tố góp phần đưa nghệ thuật Việt Nam hòa nhập vào nền nghệ thuật thế giới, và là một sản phẩm du lịch độc đáo Việt Nam.



Thư pháp chữ Việt/ La-tinh ở nước ngoài được nhiều người ưa thích (viết tặng chữ tại Thụy Sĩ)

Nguồn: tác giả

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đặng Quang Thành, Dương Ngọc Phương. (2000). *Phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong kinh doanh du lịch*, NXB Trẻ.
2. Đinh Trung Kiên. (2006). *Một số vấn đề về du lịch Việt Nam*, NXB Đại học Quốc Gia Hà Nội.
3. Huỳnh Quốc Thắng. (2002). *Tập tài liệu giảng dạy môn Văn hóa du lịch*, (lưu hành nội bộ).
4. Nguyễn Hiếu Tín. (2007). *Văn hóa trong sự phát triển du lịch*, Tạp chí *Khoa học Ứng Dụng*.
5. Nguyễn Hiếu Tín. (2023). *Thư pháp là gì?* NXB Hồng Đức.
6. Nguyễn Thị Chiến. (2004). *Văn hóa trong sự phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*, NXB Trẻ.
7. Phan Huy Xu và Võ Văn Thành. (2016). *Bàn về văn hóa du lịch Việt Nam*, NXB Thành phố Hồ Chí Minh.

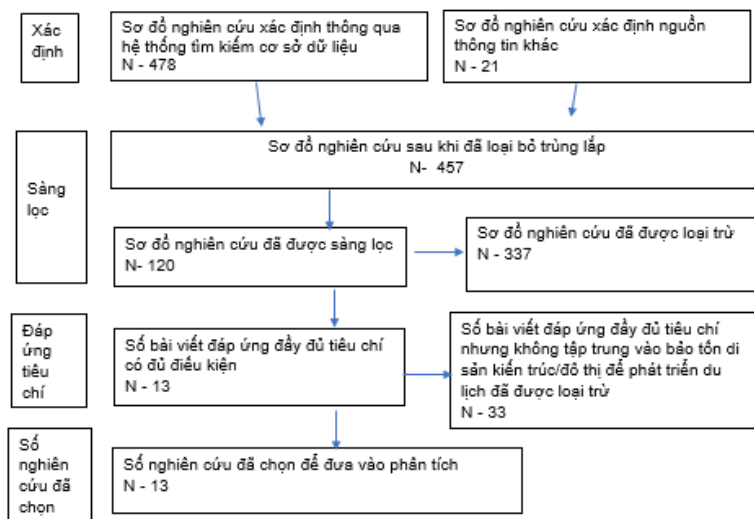
XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU BẢO TỒN, QUẢN LÝ DI SẢN KIẾN TRÚC ĐÔ THỊ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Nguyễn Vũ Quỳnh Thi¹

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Di sản văn hóa kiến trúc đô thị là một thuật ngữ thường được sử dụng để chỉ các sản phẩm vật chất, tinh thần được chất lọc từ quá khứ có tính lịch sử, văn hóa, khoa học. Thực tế đã chứng minh, sự khác biệt văn hóa, đa diện, đa dạng, đa loại của di sản văn hóa là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên sức hút, lực hấp dẫn đối với việc quảng bá hình ảnh; đồng thời tạo nên nguồn lợi không nhỏ về kinh tế. Khai thác di sản kiến trúc đô thị trong cái nhìn đa chiều giữa bảo tồn và phát triển là điều mà nhiều tác giả quan tâm. Bài viết này nhằm mục đích hệ thống hóa và phân tích nội dung các bài báo bằng tiếng Anh là các nghiên cứu di sản kiến trúc đô thị đã được công bố trên các tạp chí uy tín, từ đó hệ thống hóa các phương pháp tiếp cận bảo tồn di sản kiến trúc đô thị một cách bền vững và củng cố nền tảng lý thuyết của vấn đề.

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU



Sơ đồ dòng chảy nghiên cứu - Theo Moher và cộng sự (2009)

¹ Khoa Du lịch, Trường Đại học Văn Lang.

Là một phương pháp đánh giá, nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp ưu tiên các mục báo cáo để đánh giá hệ thống và phân tích tổng hợp (PRISMA) và đã chọn WOS và Scopus làm cơ sở dữ liệu cần tìm kiếm. Nghiên cứu này đã chọn hai cơ sở dữ liệu nổi tiếng: WOS và Scopus. Scopus bao gồm 36.377 tạp chí và 11.678 nhà xuất bản trên toàn thế giới và chỉ có thể được truy cập thông qua các cơ quan đăng ký. Nó bao gồm nhiều thể loại văn học (sách nhiều tập, tạp chí học thuật và kỹ yếu hội nghị) và chủ đề lĩnh vực (khoa học xã hội, khoa học đời sống, khoa học sức khỏe, khoa học tự nhiên, khoa học môi trường, nông nghiệp và sinh học khoa học), cung cấp một công cụ trực quan thông minh để tiến hành tổng lược một cách có hệ thống. Đánh giá này đã chọn hai cơ sở dữ liệu để tận dụng các điểm mạnh khác nhau của chúng và sự lựa chọn này là nền tảng cho chất lượng của kết quả. Hiện nay, dữ liệu từ WOS khoảng 22.000 tạp chí của hơn 250 ngành khoa học, phân thành 04 nhóm (thường gọi là danh mục): - Science Citation Index Expanded (SCIE) với hơn 9.200 tạp chí của khoảng 150 ngành, xuất bản từ 1990 đến nay. - Social Sciences Citation Index (SSCI) với hơn 3.400 tạp chí của các ngành khoa học xã hội, xuất bản từ 1900 đến nay. - Arts & Humanities Citation Index (AHCI hay A&HCI) với hơn 1.800 tạp chí các ngành nhân văn và nghệ thuật, xuất bản từ 1975. - Emerging Sources Citation Index (ESCI) với hơn 7.800 tạp chí của tất cả các ngành khoa học (đây là các tạp chí “dự bị” để xét chọn vào 3 danh mục trên khi đủ điều kiện về chất lượng).

Nghiên cứu trình bày bốn yếu tố của phương pháp luận được sử dụng: các tiêu chuẩn xuất bản (Moher và cộng sự, 2009), tài nguyên được sử dụng, tài liệu có tính hệ thống quá trình xem xét và chiến lược phân tích dữ liệu. Việc xem xét tài liệu này đã áp dụng các hướng dẫn PRISMA được đề xuất làm cơ sở để tiến hành các đánh giá có hệ thống trong khoa học xã hội (Moher và cộng sự, 2009). PRISMA được ghi nhận cho ba ưu điểm chính: (a) làm rõ các câu hỏi nghiên cứu, (b) số liệu sàng lọc chính xác (tiêu chí bao gồm và loại trừ) và (c) tìm kiếm cơ sở dữ liệu thích hợp trong thời gian giới hạn (Sierra-Correa & Cantera Kintz, 2015). Vì vậy, PRISMA cho phép tìm kiếm nghiêm ngặt cho nghiên cứu khoa học và mã hóa thông tin liên quan đến tìm hiểu xu hướng nghiên cứu mối quan hệ giữa quản lý di sản và phát huy giá trị của di sản trong du lịch.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Giai đoạn đầu tiên của quá trình xem xét hệ thống chủ yếu bao gồm việc xác định từ khóa để tìm kiếm thông tin. Các nghiên cứu trước đây, từ điển đồng nghĩa, từ điển và từ đồng nghĩa của từ khóa được cơ sở dữ liệu đề xuất đã cung cấp danh sách từ khóa khả thi.

Bảng 1. Chiến lược tìm kiếm từ khóa và thông tin

Cơ sở dữ liệu	Từ khóa
Scopus	"Tourism heritage", "tourism and heritage", "urban conservation and tourism", "conservation and management and architectural heritage", "The relationship between heritage conservation and architectural heritage development"
WOS	"conservation and tourism development", "heritage conservation", "heritage management", preservation status for heritage"

Bảng 2. Tiêu chí và loại trừ

Tiêu chí	Tiêu chuẩn	Loại trừ
Mốc thời gian	2017 - 2023	< 2017 và > 2023
Loại tạp chí	Tạp chí (tạp chí nghiên cứu) (Journal (research article))	Sách, chương sách, luận văn, kỷ yếu hội thảo
Ngôn ngữ	Tiếng Anh	Không phải tiếng Anh
Lĩnh vực nghiên cứu	Di sản và bảo tồn phát triển di sản	Không thuộc về di sản và bảo tồn di sản
Phương pháp nghiên cứu	Định tính Định lượng và phương pháp tổng hợp định tính - định lượng	

Giai đoạn đầu tiên của quá trình này đã lấy được 77 mục của tài liệu từ Scopus, 58 từ WOS. Sau khi xóa thủ công các tài liệu không liên quan và loại bỏ trùng lặp, 120 tài liệu hợp lệ còn lại. Đây gọi là giai đoạn sàng lọc (tiêu chí phù hợp và loại trừ). Giai đoạn thứ hai của quá trình xem xét có hệ thống bao gồm sàng lọc trong phù hợp với các tiêu chí phù hợp và loại trừ (xem Bảng 2). Thứ nhất, mốc thời gian được kiểm soát từ năm 2017 đến 2023, tổng thời gian là 7 năm. Thứ hai, chỉ nghiên cứu các bài báo trên các tạp chí đã được chọn để đưa vào; các bài báo đánh giá, sách, bản in trước, nhiều kỳ, luận văn và kỷ yếu hội nghị đều bị loại trừ. Tiêu chí thứ ba là ngôn ngữ. Để vượt qua rào cản ngôn ngữ và giảm sự biến dạng ý nghĩa do dịch thuật gây ra, chỉ có các ấn phẩm tiếng Anh đã được lựa chọn. Thứ tư, do nghiên cứu hiện tại tập trung vào việc sử dụng di sản kiến trúc và bảo tồn di sản kiến trúc trong phát triển du lịch làm đối tượng nghiên cứu. Cuối cùng, phù hợp với khuôn khổ nguyên nhân-kết quả của tổng quan, chỉ những bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng đã được chọn. Tính đủ điều kiện là quá trình trong đó tác giả bao gồm hoặc loại trừ các mục tài liệu theo cách thủ công theo các tiêu chí cụ thể phù hợp với câu hỏi nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu. Trong trường hợp này, tất cả các bài viết được truy xuất đều được xem xét cẩn thận và chỉ những người đáp ứng đầy đủ các tiêu chí. Tổng cộng có 87 bản sao và bài viết không liên quan đến câu hỏi nghiên cứu đã bị xóa và 33 bài viết liên quan còn lại đã bước vào quá trình đủ điều kiện. Sau khi áp dụng các tiêu chí bao

gồm và loại trừ, tiếp theo là sàng lọc thủ công các tiêu đề, Tóm tắt và toàn văn, 13 bài báo được giữ lại để tổng hợp định tính. Đánh giá chất lượng. Chất lượng của 13 bài còn lại được đánh giá dựa trên một công cụ đánh giá quan trọng - Công cụ đánh giá cho Nghiên cứu cắt ngang (công cụ AXIS) (Downes và cộng sự, 2016). Mỗi bài viết được xếp thành 3 loại: chất lượng cao, trung bình hoặc thấp để đánh giá chất lượng (Goldsmith và cộng sự, 2007). Vì cả 13 bài đều đạt ngưỡng chất lượng trung bình, 13 bài viết này đã được xác nhận được giữ lại.

13 bài viết đã được đánh giá và xem xét, đồng thời dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích và thảo luận ở phần tiếp theo. Dữ liệu trích xuất bao gồm ba bước: (a) đọc bài viết, tiêu đề, (b) đọc phần Tóm tắt và (c) đọc sâu toàn bộ bài viết để xác định nội dung dữ liệu liên quan đến câu hỏi nghiên cứu hiện nay. Phần đánh giá này tập trung vào kết hợp dữ liệu với các câu hỏi nghiên cứu cụ thể. Việc xem xét tài liệu có hệ thống có thể kết hợp nhiều loại thiết kế nghiên cứu (phương pháp định tính, định lượng hoặc hỗn hợp); nghiên cứu hiện tại đã sử dụng cách tiếp cận định tính đối với tài liệu và dữ liệu (Whittemore & Knafl, 2005), sử dụng nội dung phân tích để xác định các chủ đề, lý thuyết/mô hình, các biến số, và khuôn khổ nghiên cứu. Điều này cho phép phát triển khung nguyên nhân-kết quả để phân tích cấu trúc của nghiên cứu, lý thuyết/mô hình và khung khái niệm được sử dụng trong những nghiên cứu trước đây.

4. BÀN LUẬN

4.1. Các phương pháp được sử dụng liên quan đến nghiên cứu quản lý bảo tồn di sản kiến trúc và phát triển du lịch

Trong số 13 bài báo thu thập được, có 3 nghiên cứu thực nghiệm (empirical research) và 10 nghiên cứu lý thuyết. Khái niệm nghiên cứu di sản kiến trúc đô thị trong mối quan hệ giữa bảo tồn và phát huy giá trị trong du lịch chủ yếu tập trung vào nghiên cứu các trường hợp cụ thể, quan sát các điểm đến đặt trong tổng quan với giá trị di sản kiến trúc đô thị tổng thể. Đối với các nghiên cứu lý thuyết chủ yếu tập trung vào giải thích các mối quan hệ giữa bảo tồn di sản kiến trúc với phát triển du lịch có làm thay đổi giá trị bản chất của di sản, mở rộng các lý thuyết nhằm giải thích khái niệm giữa lý thuyết bảo tồn di sản kiến trúc truyền thống hòa hợp kiến trúc hiện đại.

Địa bàn nghiên cứu về bảo tồn di sản kiến trúc trong phát triển du lịch chủ yếu ở khu vực Châu Á. Trong 13 nghiên cứu có đến 5 nghiên cứu ở Châu Á, các điểm đến được lựa chọn nghiên cứu bao gồm: 4 bài ở Trung Quốc, Colombia, Nam Phi, Anh, Đài Loan, Ấn Độ, Bồ Đào Nha, Hàn Quốc.

Đối với việc tìm hiểu vấn đề hiện nay trong bảo tồn di sản kiến trúc được các tác giả sử dụng cả hai phương pháp định tính và định lượng. Trong 10 nghiên cứu định tính, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào nghiên cứu tổng quan hệ thống lý thuyết trước đó

(analysis literature review). Các tác giả tập trung vào tổng hợp và phân tích các nghiên cứu khoa học của các nhà nghiên cứu khác nhau về chủ đề bảo tồn di sản kiến trúc, bảo tồn di sản đô thị và đặt nó trong bối cảnh phát triển du lịch. Nó cung cấp cái nhìn tổng quát về di sản kiến trúc đô thị với khung lý thuyết đã nghiên cứu trước đó, tiến hành tìm ra điểm hạn chế và đề xuất một số ý tưởng mới. Các nghiên cứu này được thực hiện ở các mốc thời gian khác nhau. Mục đích chính của các nghiên cứu này bao gồm: khám phá các sáng kiến bảo tồn di sản kiến trúc trong việc đề cao vai trò của bảo tồn di sản, đặt mỗi quan tâm về bảo tồn di sản xoay quanh bản chất của khai thác du lịch di sản với các lợi ích thương mại, kinh tế có thể gây ra sự mất cân bằng về bảo tồn các giá trị văn hóa. Từ đó đưa ra những khái niệm về du lịch bền vững nhằm mục tiêu bảo tồn, phát triển các giá trị văn hóa kiến trúc đô thị Rosemary (2017), Saudi (2017). Noha Nasser (2017), (Ananya Paty và cộng sự, 2023); đề xuất mô hình công nghệ thông tin lịch sử - gọi tắt là (HBIM - Historic building information modeling) nhằm quản lý và phổ biến di sản bằng cách nghiên cứu các đề tài, tư liệu trước đó đã được nhắc đến về di sản kiến trúc đô thị [11] [1]]. Xây dựng công nghệ thông tin di sản giúp du khách có cái nhìn toàn cảnh về di sản thông qua các hình ảnh, tài liệu [4]. Thảo luận về quyền sở hữu và các tác động ảnh hưởng đến di sản thuộc địa với việc đưa ra mô hình khái quát mối quan hệ giữa bảo tồn di sản và các dịch vụ được hưởng lợi từ di sản, nghiên cứu chỉ ra N được tính bằng số lượng du khách và H là các di sản cần được bảo tồn và đưa ra mối quan hệ giữa bảo tồn di sản kiến trúc thuộc địa với du lịch với một mô hình phát triển bền vững xoay quanh các mối quan hệ giữa du lịch - di sản - bảo tồn - kinh tế [10]. Nghiên cứu của Placido Goalez Martinez (2017) trên cơ sở nghiên cứu tài liệu về hiến chương ICOMOS và các tài liệu cận liên quan đã chỉ ra các giá trị tham chiếu về lịch sử, xã hội, khoa học là các thuộc tính quan trọng tương ứng với các giá trị kiến trúc, đô thị, văn hóa tạo nên các tuyên bố coi di sản như là một phần thực tiễn của xã hội và lịch sử [13]. Sự cân bằng giữa bảo tồn tính xác thực của di sản kiến trúc đô thị với sự phát triển của một thành phố hiện đại sẽ là một quá trình liên tục song song tồn tại. Một phương pháp khác cũng được thể hiện trong nghiên cứu định tính về chủ đề này còn có phương pháp nghiên cứu bản đồ (cartodiagram). Phương pháp thể hiện sự phân bố của các hiện tượng bằng các biểu đồ (diagram) đặt trong các đơn vị phân chia lãnh thổ (thường là đơn vị hành chính) mục đích phục hồi lại những di sản kiến trúc thuộc địa đã mất đi nhằm phục vụ phát triển du lịch của [8] [14].

Có một nghiên cứu thực nghiệm sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để tìm hiểu về cách thức bảo tồn di sản kiến trúc và các vấn đề liên quan. Các nghiên cứu định lượng chủ yếu tập trung vào số liệu sơ cấp và thứ cấp để trả lời câu hỏi nghiên cứu. Cụ thể, trong bài viết của tác giả [19] đã tiến hành lấy mẫu số liệu sơ cấp về mức độ sử dụng quỹ đất ở đô thị di sản nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu về tính cân bằng giữa bảo tồn di sản đô thị với mật độ sử dụng di sản đô thị trong đời sống hiện đại.

Nghiên cứu của Reirumetse M.H. Sethaba và cộng sự (2021) tiến hành phỏng vấn bảng hỏi đến những người làm công tác bảo tồn và quản lý tài nguyên di sản kiến trúc đô thị để trả lời câu hỏi về các nguyên tắc trong bảo tồn di sản đô thị [16].

Các nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp cũng được sử dụng trong nghiên cứu về bảo tồn di sản kiến trúc đô thị và phát triển du lịch. Hai phương pháp được sử dụng là nghiên cứu tài liệu và phỏng vấn để thu thập dữ liệu tìm hiểu bối cảnh lịch sử, bảo tồn và quá trình phát triển của di sản với du lịch của tác giả Ran Wei và cộng sự (2021). Nghiên cứu của tác giả Sharbanoo Gholitabar và cộng sự (2018) tiến hành phỏng vấn câu hỏi nghiên cứu dành cho du khách trong nước hoặc quốc tế nhằm xác định giá trị hình ảnh đi kèm đến về di sản kiến trúc đô thị và phỏng vấn sâu với hai nhóm đối tượng là nhà quy hoạch du lịch và các cơ quan chính phủ chịu trách nhiệm về vấn đề bảo tồn quản lý di sản gắn với phát triển bền vững để trả lời câu hỏi ý nghĩa của du lịch đối với di sản kiến trúc đô thị [15] [18]

4.2. Các nội dung nghiên cứu về quản lý bảo tồn di sản kiến trúc và phát triển du lịch

Theo kết quả nghiên cứu, trong vòng 6 năm có một số chủ đề xuất hiện trong quá trình nghiên cứu. Sau khi quan sát trên hai khía cạnh tần suất và tính thời sự của chủ đề bảo tồn di sản kiến trúc đô thị từ khóa của chủ đề được tập trung nghiên cứu bao gồm: di sản kiến trúc, di sản đô thị, bảo tồn di sản kiến trúc bền vững, phát triển du lịch đã được tập trung lựa chọn làm sáng tỏ.

4.2.1. Di sản kiến trúc đô thị

Di sản kiến trúc hình thành trong điều kiện tại thời kỳ bắt đầu mang theo những nhu cầu, chức năng của thành phố qua các giai đoạn lịch sử. Di sản kiến trúc trở thành nơi lưu giữ văn hóa cũng đồng thời là nơi phản ánh mô hình chức năng về ký ức của không gian thành phố [19]. Cũng theo Shunyi Wang và cộng sự di sản kiến trúc đô thị là những giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học, nghệ thuật được biểu hiện dưới dạng các công trình kiến trúc [19]. Di sản kiến trúc đô thị còn được hiểu mang trong mình cái nhìn sâu sắc về quá khứ, tích hợp các giá trị của xã hội về mặt tinh thần [13].

Di sản kiến trúc đô thị còn được xem chính là những giá trị của quá trình sinh sống, tồn tại và tạo ra những hình ảnh nhận thức thẩm mỹ của thời đại mà họ sinh sống thông qua cái nhìn kiến trúc, cảnh quan [14]. Mặt khác, di sản kiến trúc đô thị có thể được nhận định là biểu tượng của một đất nước, niềm tự hào của dân tộc bởi sự đa dạng và độc đáo không thể tái tạo mà thế hệ sau cần duy trì nhằm khẳng định tính cá nhân hóa và bản sắc của quốc gia [1].

Những nghiên cứu gần đây còn hiểu di sản kiến trúc đô thị là những nhóm công trình hoặc địa điểm lịch sử có giá trị thẩm mỹ, khảo cổ học, khoa học [16].

4.2.2. Bảo tồn di sản kiến trúc bền vững với phát triển du lịch

Bảo tồn di sản kiến trúc đề cập đến bảo tồn tính nguyên bản của giá trị kiến trúc, lịch sử giúp du khách có cái nhìn đầy đủ về quá khứ. Khi di sản nằm trong các khu vực đô thị hiện đại cần chú trọng nhiều hơn đến tính độc lập và chức năng của di sản kiến trúc đối với đời sống. Khi đặt di sản trong mối quan hệ với phát triển du lịch cần tạo ra nét độc đáo, sáng tạo, tạo ra các mô hình du lịch mới cho di sản kiến trúc [19]. Bảo tồn di sản và phát triển du lịch còn được nghiên cứu khi đặt nó trong mối quan hệ tác động qua lại. Du lịch giúp tạo ra tài chính hỗ trợ việc duy trì di sản. Sự đan xen giữa du lịch và di sản là một vòng tròn kết nối [10]. Cũng trong nghiên cứu này, tác giả cũng đồng thời quan tâm đến tính thương mại hóa của di sản kiến trúc khi có tác động của du lịch từ phía du khách hoặc các nhà tổ chức. Sự can thiệp từ phía chính phủ được coi là cần thiết nhằm giải quyết những vấn đề tiêu cực của du lịch di sản tác động. Bảo tồn di sản kiến trúc và du lịch được xem sẽ bổ sung và giúp đỡ cho nhau nên nó được hiểu là quá trình mà đôi bên cùng có lợi. Bảo tồn nguyên vẹn di sản sẽ thúc đẩy du lịch nhưng du lịch cũng cần đầu tư vào di sản nhằm thúc đẩy quá trình phát triển thì lúc này mối quan hệ bảo tồn di sản kiến trúc và du lịch mới trở nên bền vững [10]. Cũng đặt bảo tồn di sản kiến trúc trong mối quan hệ với phát triển du lịch bền vững tác giả Rosemary D.F.Bromley cho rằng sự thu hút của khách du lịch đến các điểm đến di sản kiến trúc có thể xảy ra sự xung đột giữa mục tiêu bảo tồn tính nguyên bản với sự hài lòng của khách du lịch. Do đó, trong quá trình bảo tồn cần tính đến quá trình quy hoạch du lịch. Quy hoạch du lịch tạo ra lợi thế để thu hút du khách và đảm bảo tính nguyên vẹn của di sản. Bên cạnh việc có quy hoạch du lịch thì cần có sự hỗ trợ từ phía chính phủ như thành lập các quỹ bảo tồn, quỹ đầu tư công giúp giữ gìn và tái tạo hình ảnh của di sản cũng là điều cần thiết [17]. Cùng với xu hướng nghiên cứu đặt di sản kiến trúc trong quá trình quy hoạch, bên cạnh quy hoạch du lịch cũng cần quy hoạch di sản trong tổng thể quy hoạch của địa phương. Quy hoạch di sản cần được xác định phải lập kế hoạch dài hạn, bảo vệ di sản văn hóa kiến trúc như một tài sản của quốc gia nếu khai thác quá mức sẽ bị suy thoái, chấp nhận sự thay đổi và phát triển để đảm bảo tính liên tục, xem xét khả năng tiếp cận giữa di sản kiến trúc địa phương với cộng đồng cư dân bản địa [12].

Không đặt quá trình bảo tồn di sản kiến trúc trong mối tương quan với phát triển du lịch. Tác giả Reitung M.H.Sethaba và cộng sự nhận thấy rằng bảo tồn di sản kiến trúc là quá trình của việc duy trì bản sắc và đảm bảo được sinh kế cho cộng đồng cư dân địa phương khi có sự tham gia của du lịch. Việc bảo tồn di sản kiến trúc mang lại lợi ích về kinh tế đó có thể là hoạt động du lịch. Yếu tố quan trọng được đề cập trong bảo tồn là đặt kiến trúc, văn hóa của di sản trong bối cảnh lịch sử, thời đại sản sinh ra nó nhằm đạt được tính chính xác của di sản. Cần nâng cao nhận thức của cộng

đồng cư dân địa phương khi họ tham gia làm du lịch vì chính họ cũng là một nhân tố góp phần gìn giữ di sản kiến trúc bản địa [16]. Mức độ cao nhất của bảo tồn di sản kiến trúc là việc tham gia của cộng đồng cư dân địa phương và chính du khách. Theo thời gian, các công trình kiến trúc có thể bị đe dọa phá hủy, việc tái tạo lại di sản bao gồm tòa nhà, tượng đài nghệ thuật, công trình xây dựng...trở thành một phần của di sản văn hóa và là một yếu tố quan trọng khi khai thác du lịch di sản. Việc tái sử dụng và cải tạo chúng không chỉ là công việc của nhà quản lý mà còn là nhận thức của cư dân bản địa và ngay chính khách du lịch [18].

5. KẾT LUẬN

Số lượng bài viết về chủ đề bảo tồn di sản kiến trúc với phát triển du lịch bền vững mặc dù chưa nhiều nhưng cho thấy xu hướng nghiên cứu ngày càng tăng. Như đã phân tích, quá trình của bảo tồn di sản kiến trúc là quá trình của giữ gìn tính nguyên bản của đô thị di sản cũng như có sự tham gia của cộng đồng cư dân địa phương, khách du lịch. Sau khi xem xét kỹ lưỡng 13 tài liệu xuất bản trong vòng 7 năm nhận thấy di sản kiến trúc là minh chứng được thể hiện bằng hình ảnh các giá trị của lịch sử, văn hóa của một thời đại đã qua. Có nhiều nghiên cứu khoa học đề cập đến tính bền vững được áp dụng cho du lịch, đề cao giữ gìn giá trị nguyên bản hơn là sự đổi mới. Ngoài ra, bảo tồn di sản kiến trúc và phát triển du lịch là mối quan hệ không chỉ ở hiện tại mà trong tương lai vẫn còn được quan tâm vì chính du lịch là động lực giúp khẳng định vị thế của di sản. Tổng quan tài liệu này thể hiện những nỗ lực trong việc khám phá, đánh giá các tài liệu hiện tại về tính bền vững của di sản kiến trúc khi có tác động của du lịch.

Thông qua quá trình phân tích trắc lượng thư mục, có thể nhận thấy thời gian trở lại gần đây nghiên cứu về bảo tồn di sản kiến trúc trong mối tương quan với du lịch càng được chú ý khai thác nhiều hơn. Xét về số lượng xuất bản trên mỗi tạp chí có thể thấy nằm phân đều ở nhiều tạp chí khác nhau. Về nguồn gốc địa lý của các nghiên cứu rải đều ở nhiều quốc gia nhưng tập trung mạnh vào khu vực châu Á.

Tổng quan nghiên cứu về bảo tồn di sản kiến trúc trong mối quan hệ với phát triển du lịch cung cấp cho các nhà nghiên cứu và quản lý di sản kiến trúc những kiến thức quan trọng trong việc vận hành và quản lý một di sản kiến trúc, đồng thời cung cấp những hiểu biết sâu hơn cách hiểu một di sản kiến trúc để từ đó có những chính sách, phương pháp khai thác di sản kiến trúc trong du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anaya, P., Mujahid, H. (2023). *People's perspectives on heritage conservation and tourism development: a case study of Varanasi*. Built heritage, 17-35.
2. Cheston, C. C., Flickinger, T. E., & Chisolm, M. S. (2013). *Social media use in medical education: A systematic review*. Academic Medicine, 88(6), 893-901.

3. Downes, M. J., Brennan, M. L., Williams, H. C., & Dean, R. S. (2016). *Development of a critical appraisal tool to assess the quality of cross-sectional studies (AXIS)*. *BMJ Open*, 6(12), Article e011458. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-011458>.
4. Elena, S. G., Jorge, G.V., & Maria, J. V. B., (2018). *The use of HBIM models as a tool for dissemination and public use management of historical architecture: a review*. *Wipress journal*. 96 - 107.
5. Lian, T., Siti, Z.O., Jusang, B., & Julia, W., M. (2021). *Social Media use among young people in China: a systematic literature review*. *Original Research*, 27 - 34.
6. Goldsmith, M. R., Bankhead, C. R., & Austoker, J. (2007). *Synthesising quantitative and qualitative research in evidencebased patient information*. *Journal of Epidemiology Community Health*, 61(3), 262-270.
7. Hyo D. Cho. (2023). *Postcolonial ambivalence as per the tourist*. *Tourism management*, 97, 4-12.
8. Jungwon, Y., Jihye, L., (2019). *Adaptive reuse of apartments as heritage assets in the Seoul station urban regeneration are*. *Sustainability*. 11 - 42.
9. John, P., Michael, S., Aidan, W. (2017). *Urban world heritage sites and the problem of authenticity*. *Cities*, 349 - 358.
10. Lawrence, W.C.L. (2020). *Sustainable development of heritage conservation and tourism: a Hong Kong case study on colonial heritage*. *Research article*, 1-18.
11. Moher, D., Liberati, A. Tetzlaff, J., Alman, D. G., & The, P.G. (2009). *Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The Prisma statement* *Plos Medicine*, 6(7), Article e1000097.
12. Noha, N. (2017). *Planning for Urban heritage places: reconciling conservation, tourism and sustainable development*. *Journal of planning literature*.
13. Placido, G. M. (2017). *Urban authenticity at stake: a new framework for its definition from the perspective of heritage at the Shanghai Music Valley*. *Cities*, 55-64.
14. Ping, H. (2023). *Reconstruction of the lost colonial architecture in the context of heritage tourism: Dutch trading post in Taiwan*. *Built heritage*, 46 - 59.
15. Ran, W., Fang, W. (2022). *Is colonial heritage negative or not so much? Debating heritage discourses and selective interpretation of Kulangsu, China*. *Built heritage*, 6.
16. Reitumetse, M.H., Mary, S. (2021). *Management guidelines for the conservation of heritage resources in Wakkerstroom, Mpumalanga*. *African Protected Area Conservation and Science*.
17. Rosemary, D.F.B. (2017). *Planning for the tourism and urban conservation*. *TWPR Journal*, 23-43
18. Shahrbanoo, G., Habib, A., & Carlos, M.M., (2018). *An empirical investigation of architectural heritage management implications for tourism: the case of Portugal*. *Sustainability*, 46 - 72.
19. Shuyi, W., Jiayin, Z., Fang, W., Ying, D., (2023). *How to achieve a balance between functional improvement and heritage conservation? A case study on the renewal of old Beijing city*. *Journal sustainable cities and society*, 98.

20. Smailhodzic, E., Hooijsma, W., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2016). *Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals*. BMC Health Services Research, 16(1), Article 442.
21. Sierra-Correa, P. C., & Cantera Kintz, J. R. (2015). Ecosystembased adaptation for improving coastal planning for sea-level rise: A systematic review for mangrove coasts. *Marine Policy*, 51, 385-393.
22. Sudi, W. (2017). *Heritage tourism: reconciling urban conservation and tourism*. The sustainable city. Vol 179.
23. Vasco, S., Maria, J.S., Carlos, C., & Manuel, A., (2021). *Tourism towards sustainability and innovation: a systematic literature review*. Sustainability. 20 - 34.

BẢO TỒN DI SẢN DỰA TRÊN PHÁT TRIỂN SINH KẾ DU LỊCH CHO CỘNG ĐỒNG CƯ DÂN HỘI AN, QUẢNG NAM

Trần Văn Anh¹, Ngô Thị Ly Ly¹,

Tóm tắt: Phố cổ Hội An là một trong những điển hình về việc đảm bảo sự hài hòa giữa bảo tồn di sản và phát triển du lịch. Trong quá trình phát triển, việc bảo tồn di sản đã tạo nên nguồn tài nguyên và các giá trị hấp dẫn để phát triển du lịch. Khi du lịch phát triển đã trở thành nguồn lực và động lực thúc đẩy quá trình bảo tồn cũng như phát triển kinh tế được tốt hơn. Trong nghiên cứu này, thông qua các phương pháp khảo sát điển gia, phỏng vấn các bên liên quan, phân tích dữ liệu thứ cấp, nhóm nghiên cứu đã làm rõ được vai trò, đóng góp, những cơ hội, hạn chế của cộng đồng và sinh kế cộng đồng đối với bảo tồn di sản tại phố cổ. Từ đó, đề ra các giải pháp hình thành các sinh kế, khai thác các sinh kế hiện có và huy động sự tham gia của cộng đồng trong quá trình bảo tồn và phát triển di sản phố cổ Hội An.

Từ khóa: Di sản, Hội An, phố cổ, Quảng Nam, sinh kế.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Phát triển du lịch bền vững, phát triển du lịch dựa vào cộng đồng đã trở thành xu thế trên thế giới và Việt Nam. Đây là xu hướng và đồng thời thực tiễn cho thấy những hiệu quả nhất định trong phát triển du lịch nói chung, khai thác bảo vệ tài nguyên, phát triển bền vững,... nói riêng. Trong đó phát triển du lịch bền vững và phát triển du lịch dựa vào cộng đồng trên cơ sở tạo lập sinh kế và hình thành các sinh kế trực tiếp và gián tiếp phục vụ cộng đồng có hiệu quả tổng hợp và bền vững trong việc tạo thu nhập, công ăn việc làm, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa, lịch sử và tự nhiên ở các địa phương, cộng đồng các dân tộc, tại các làng nghề, làng quê, làng biển,... Tuy nhiên, thực tế cho thấy, không phải ở đâu và lúc nào việc phát triển du lịch bền vững, phát triển du lịch dựa vào cộng đồng cũng được thực hiện hiệu quả và duy trì tính liên tục.

Hội An được xem là một trong số ít các địa phương ở Việt Nam khá thành công trong việc phát triển du lịch bền vững, du lịch dựa vào cộng đồng dựa trên tài nguyên là di sản văn hóa thế giới để tạo ra sinh kế và huy động sự tham gia của cộng đồng trong phát triển du lịch. Mặc dù là một trường hợp khá điển hình, nhưng trong quá trình phát triển, Hội An cũng gặp những khó khăn và phải tiếp tục duy trì và không ngừng cải thiện để phát huy thành quả đã đạt được.

¹ Trường Cao đẳng Đại Việt Đà Nẵng.

Trong những nghiên cứu về công tác bảo tồn di sản văn hóa tại Hội An nhiều tác giả đã đưa ra những quan điểm về thực trạng bảo tồn di sản và vai trò của các bên liên quan trong việc bảo tồn di sản. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào làm rõ được vai trò của cộng đồng dân cư, cụ thể là vai trò của sinh kế địa phương trong việc bảo tồn di sản. Trong bài viết này, nhóm tác giả sẽ tập trung tìm kiếm các câu trả lời cho các câu hỏi “*Thực trạng trong công tác bảo tồn di sản văn hóa của Hội An được thực hiện theo hướng nào?*”, “*Sự tham gia của cộng đồng trong giá trị bảo tồn di sản văn hóa ở mức độ như thế nào?*”, “*Các sinh kế cộng đồng được hình thành từ di sản đã đóng góp như thế nào trong bảo tồn di sản văn hóa?*”.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Ngày nay, nhiều nhà khoa học đã đưa ra những quan điểm mới về bảo tồn di sản và khai thác di sản cho phát triển. Trong đó, theo Nguyễn Văn Bình (N.V.Bình, 2007:48-52) “đưa di sản vào phục vụ cuộc sống”, có nghĩa là các di sản văn hóa sẽ được bảo vệ, tôn tạo và khai thác để phục vụ phát triển kinh tế, mà cụ thể ở bài viết này là phục vụ phát triển du lịch cộng đồng. Cũng chính nhờ phát triển du lịch nhiều di sản văn hóa đã được quan tâm đầu tư và bảo tồn. Theo đó cũng kéo theo nhiều hoạt động lợi ích khác, mà trước hết là lợi ích về kinh tế cho địa phương.

Theo Đoàn Văn Thắng (Đ.V.Thắng, 2018), “sinh kế của địa phương dựa vào điểm du lịch, có thể hiểu đây là tập hợp cư dân sinh sống trong hoặc liền kề với điểm du lịch”. Cũng theo ông, tính chất phổ biến của du lịch làng quê, du lịch phố cổ, du lịch di sản là sự đan xen, hay tính xen ghép với điểm sinh sống và hoạt động kinh tế của cộng đồng địa phương.

Trong nghiên cứu này bảo tồn di sản dựa trên phát triển sinh kế du lịch chính là quá trình kế thừa, gìn giữ, bảo vệ di sản văn hóa nhằm phục vụ phát triển du lịch đồng thời đảm bảo sinh kế du lịch bền vững của cộng đồng dân cư sinh sống trong và liền kề với di sản cũng như phát triển các loại hình sinh kế du lịch/dịch vụ dựa vào các tài nguyên di sản sẵn có tại địa phương. Bên cạnh đó các giá trị kinh tế từ sinh kế du lịch cộng đồng sẽ góp phần trong công tác bảo tồn di sản. Cách tiếp cận cơ sở lý luận trên, cũng sẽ được áp dụng để phân tích cho việc bảo tồn di sản dựa vào sự phát triển sinh kế du lịch cho cộng đồng dân cư tại Hội An, Quảng Nam.

3. BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Hội An là thành phố trực thuộc tỉnh Quảng Nam, cách thành phố Đà Nẵng 25km về hướng Đông Nam. Đây cũng là thành phố di sản với khu phố cổ đã được UNESCO công nhận là một di sản văn hóa thế giới vào năm 1999. Thành phố Hội An có mật độ di tích tập trung cao, dày đặc cùng với tài nguyên du lịch đa dạng và độc đáo trên một không gian lãnh thổ không quá rộng (63,6 km²) (Niên giám thống kê, Cục Thống kê Quảng Nam).

Thành phố nằm ở hạ nguồn sông Thu Bồn này vẫn được bảo tồn khá nguyên vẹn về cảnh quan, không gian kiến trúc, được ví như một bảo tàng về các giá trị văn hóa - kiến trúc - tín ngưỡng - cộng đồng hàng đầu thế giới. Điểm đặc trưng khác biệt của di sản phố cổ Hội An chính là tính sở hữu cộng đồng của di sản, trong đó, các ngôi nhà cổ thuộc sở hữu cộng đồng chiếm tỉ lệ tuyệt đối trong tổng số di tích lịch sử được công nhận và xếp hạng. Ngoài ra, không gian văn hóa cộng đồng bao trùm được xem là linh hồn của khu phố cổ cũng được sáng tạo và sở hữu của cộng đồng qua các thế hệ.

Hội An xưa là một thương cảng biển quốc tế ở Đàng Trong, là điểm giao lưu, gặp gỡ giữa các nền văn minh Chăm - Việt - Hoa - Nhật - Ấn - phương Tây. Các yếu tố văn hóa đã trải qua quá trình chọn lọc, tiếp biến để rồi tạo nên một Hội An mang trong mình một không gian văn hóa cộng đồng đặc sắc, một Hội An cổ kính, trầm mặc nhưng rất thuần hậu, sâu sắc với các phong tục tập quán, lễ hội, tín ngưỡng dân gian, tập quán kinh doanh,... mang sắc thái riêng. Và quan trọng nhất trong kho tàng văn hóa phi vật thể của phố cổ, đó là con người Hội An với những đặc trưng tính cách thật thà, chất phác, sống chậm rãi, tình cảm, hòa đồng, luôn rộng mở tiếp nhận cái mới, bạn mới, giá trị văn hóa mới, họ sống nhẹ nhàng gần gũi, đoàn kết. Các lễ hội cộng đồng, lễ hội tín ngưỡng dân gian, các làng nghề thủ công là nơi thể hiện rõ nhất những giá trị nhân văn của người Hội An. Đặc biệt, bao thế hệ từ xưa đến nay vẫn sống và sinh hoạt trong lòng phố cổ, điều mà hiếm có những thành phố di sản có được. Chính những điều trên đã khiến phố cổ Hội An trở thành một bảo tàng sống của đô thị truyền thống với tài nguyên văn hóa vật thể và phi vật thể hết sức phong phú và đa dạng.

Vùng hạ du sông Thu Bồn nói chung và thành phố Hội An nói riêng là nơi tập trung rất nhiều làng nghề truyền thống với mật độ rất dày. Các làng khá đa dạng về nghề như gốm, mộc, đồng, đèn lồng, làng rau, nghề yến... như làng gốm Thanh Hà, mộc Kim Bồng, yến Cẩm Châu, rau Trà Quế,... Các làng này vẫn còn giữ được nghề truyền thống và thích ứng được với sự thay đổi của nhu cầu thị trường để tồn tại và phát triển với các sản phẩm phục vụ nhu cầu sử dụng của người dân và phục vụ khách du lịch, cũng như những trải nghiệm đời sống làng nghề. Bên cạnh đó, Hội An còn sở hữu hệ thống các làng quê khá thanh bình và có cảnh quan đặc sắc như làng dừa nước Cẩm Thanh, làng quê Cẩm Kim, Cẩm Nam, bãi Hương, bãi Làng (Cù Lao Chàm)... Chính sự kết hợp về mặt kiến trúc và không gian đã tạo ra một Hội An rất riêng, rất đặc biệt là một đô thị Phố - Làng: phố trong làng và làng trong phố. Chính điều này tạo ra đặc sắc riêng và tạo cơ hội cho cộng đồng tham gia làm du lịch từ tài nguyên sẵn có.

Qua hàng ngàn năm trầm tích và bảo tồn, các giá trị văn hóa Hội An vẫn còn giữ được cái chất - giá trị thuở ban đầu. Chính những giá trị văn hóa lịch sử, phong tục tập quán độc đáo, các làng nghề và nghề truyền thống, không gian cộng đồng đặc sắc đã trở thành nguồn tài nguyên và sản phẩm du lịch độc đáo để khai thác và phát triển du lịch.

Bài nghiên cứu này được thực hiện dựa trên cơ sở các phương pháp nghiên cứu chủ yếu gồm phương pháp khảo sát thực tế, điền dã. Tác giả đã tiến hành khảo sát thực tế tại các khu vực, các tuyến, điểm du lịch, các mô hình du lịch, các làng Thanh Hà, Trà Quế, Kim Bồng... Bên cạnh đó, nhóm tác giả cũng tiến hành phỏng vấn sâu những nghệ nhân, người dân tại các làng nghề, cán bộ quản lý các điểm du lịch và cán bộ quản lý tại Trung tâm Quản lý bảo tồn di sản văn hóa Hội An để đánh giá tài nguyên du lịch, phân tích thực trạng phát triển các điểm du lịch và những sinh kế đã được hình thành và những đóng góp của cộng đồng trong bảo tồn di sản.

Cùng với đó là phương pháp cùng tham gia trải nghiệm, trao đổi chia sẻ với khách du lịch, người làm du lịch và cộng đồng dân cư nơi có hoạt động du lịch phát triển từ đó có được ý kiến đánh giá của các bên liên quan trong quá trình phát triển và đóng góp của du lịch Hội An. Ngoài ra, phương pháp nghiên cứu tài liệu cũng được sử dụng như một phương pháp chính để thu thập, xử lý các tài liệu, số liệu thống kê liên quan đến phát triển du lịch ở Hội An.



Hình 3.1. Khảo sát thực tế tại Làng rau Trà Quế - Hội An. Ảnh: T.V.Anh



Hình 3.2. Khảo sát hoạt động làng nghề tại Làng Thanh Hà. Ảnh: T.V.Anh

Các thông tin thu thập được từ các nguồn khác nhau là căn cứ cho việc đưa ra các nhận định và luận cứ khoa học về đối tượng nghiên cứu, làm căn cứ phân tích thực trạng và đề ra các giải pháp phát triển cho giai đoạn tới.

4. THỰC TRẠNG BẢO TỒN VÀ KHAI THÁC DI SẢN HỘI AN PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH

4.1. Công tác bảo tồn di sản vật thể và phi vật thể

Công tác bảo tồn di sản của Hội An được thực hiện rất sớm, trước cả thời điểm được công nhận là di sản văn hóa thế giới. Một sự khác biệt rất lớn ở di sản của Hội An là tính sở hữu thuộc về cộng đồng nên ngay từ đầu, công tác bảo tồn đã có sự tham gia của các bên liên quan, trong đó có vai trò rất lớn từ cộng đồng. Sau khi được công nhận là di sản các cấp, động lực và nguồn lực cho công tác bảo tồn và phát huy các giá trị di sản được đầu tư nhiều hơn. Kể từ khi được công nhận là Di tích Quốc gia năm 1985, được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới năm 1999 và được công nhận là Di tích cấp Quốc gia đặc biệt năm 2009, công tác bảo tồn giá trị khu di sản luôn được chính quyền chú trọng và là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của thành phố. Bên cạnh việc áp dụng các quy định và các hướng dẫn cụ thể của các văn bản quốc tế về quản lý và bảo tồn di sản văn hóa được UNESCO quy định rất rõ ràng. Hệ thống chính sách về bảo tồn di sản văn hóa của Hội An cũng được xây dựng dựa trên quy định của nhà nước về bảo tồn di sản văn hóa. Trên thực tế, công tác bảo tồn được thực hiện theo hai nhóm: Cơ quan nhà nước và sự tham gia của cộng đồng dân cư.

Cho đến nay, Hội An đã xây dựng 3 văn bản bảo đảm cơ sở pháp lý cho công tác quản lý Di sản thế giới Đô thị cổ Hội An, gồm: Quy hoạch đầu tư tổng thể bảo tồn, tôn tạo và phát huy giá trị Di sản Văn hóa Thế giới khu phố cổ Hội An gắn với phát triển thành phố Hội An và du lịch giai đoạn 2012 - 2025; Kế hoạch quản lý Di sản văn hóa thế giới khu phố cổ Hội An giai đoạn 2020 - 2025, định hướng đến 2030; Quy chế bảo vệ di sản văn hóa thế giới khu phố cổ Hội An (2020). Ngoài ra, thành phố Hội An cũng đã ban hành một số chính sách liên quan, phù hợp với đặc điểm về “tính sở hữu cộng đồng với di sản” tại phố cổ Hội An nhằm khích lệ và đẩy mạnh ý thức quản lý, bảo vệ hiệu quả di sản trong cộng đồng dân cư. Điển hình như cơ chế Hỗ trợ kinh phí đầu tư tu bổ các di tích trên địa bàn thành phố Hội An nằm ngoài khu phố cổ (2010); Cơ chế quản lý hỗ trợ kinh phí xây dựng, sửa chữa - cải tạo công trình, nhà ở riêng lẻ thuộc sở hữu tư nhân - tập thể trong khu phố cổ Hội An (2016). Trong đó, có những quy định về mức hỗ trợ kinh phí sửa chữa - cải tạo công trình, nhà ở riêng lẻ trong khu vực I - khu vực bảo vệ nguyên trạng và khu vực IIA - Khu vực giữ chức năng bảo vệ cảnh quan và môi trường sinh thái của di tích.

Bảng 1. Mức hỗ trợ kinh phí xây dựng, sửa chữa- cải tạo công trình nhà ở trong khu vực I - khu vực bảo vệ nguyên trạng trong khu phố cổ (UBND thành phố Hội An, 2016)

Đơn vị tính: %

LOẠI DI TÍCH	Vị trí dọc trục đường chính		Vị trí dọc các kiệt, hẻm	
	Nhà nước hỗ trợ	Chủ đầu tư sở hữu	Nhà nước hỗ trợ	Chủ đầu tư sở hữu
Loại đặc biệt	60	40	75	25
Loại I & II	45	55	65	35
Loại III & IV	40	60	60	40

Ngoài ra, kinh phí bỏ ra của chủ di tích, doanh nghiệp còn rất lớn qua các hoạt động góp phần bảo vệ và phát huy giá trị di tích như: Phòng chống mối mọt, quét vôi, trang trí, kinh doanh, tổ chức sinh hoạt văn hóa tại di tích tập thể - cộng đồng: hội quán, nhà thờ tộc, đình, miếu,...

Đến thời điểm này, vẫn chưa có thống kê một cách đầy đủ nguồn lực về kinh phí chi cho công tác trùng tu và bảo tồn các di sản Hội An, nhưng những kết quả đạt được thể hiện qua kiến trúc và giá trị di sản ngày càng được bảo tồn và phát huy cho thấy công tác bảo tồn, phát huy và khai thác các giá trị di sản đang được thực hiện hiệu quả và đúng hướng.

Đối với vai trò của người dân trong công tác bảo tồn và phát huy di sản Hội An được thực hiện trên nhiều khía cạnh khác nhau và có đóng góp rất lớn. Qua trao đổi trực tiếp với các nghệ nhân/người dân, cán bộ quản lý du lịch ở làng gốm Thanh Hà; người nông dân ở làng rau Trà Quế, người chèo thuyền thúng tại làng dừa nước Cẩm Thanh đều cho thấy, người dân đã và đang trực tiếp tham gia công tác bảo tồn các nghề truyền thống (làm gốm, làm rau,...), văn hóa làng nghề và đang được hưởng lợi rất lớn từ hoạt động bảo tồn và du lịch. Người dân tham gia công tác bảo tồn thể hiện như họ chính là người bảo tồn và duy trì sự tồn tại của chính các ngôi nhà cổ thuộc sở hữu của họ, phối hợp với các cấp chính quyền và cơ quan chuyên môn thực hiện các đợt bảo tồn theo đúng quy trình, kỹ thuật và các tiêu chuẩn bảo tồn để đảm bảo không làm sai lệch kiến trúc và giá trị, triết lý vốn có của nó. Họ là nhân tố chính để duy trì các lò nung gốm (làng Thanh Hà), các luống rau (làng Trà Quế),... được tồn tại và phát triển. Đồng thời người dân đưa các công trình kiến trúc tham gia vào khai thác du lịch làm cho địa điểm tham quan, sản phẩm du lịch đa dạng hơn. Sự tham gia của cộng đồng trong việc bảo tồn các giá trị văn hóa phi vật thể, các phong tục tập quán, lễ hội, các sinh hoạt tôn giáo tín ngưỡng dân gian, các loại hình nghệ thuật, diễn xướng dân gian, cộng đồng và cái tình của người phố Hội đã làm cho các giá trị này vẫn còn tồn tại phát huy, phát triển và tạo nên cái hồn của văn hóa di sản Hội An, làm cho khu vực phố cổ và vùng phụ cận trở thành một sân khấu lớn trình diễn những giá trị văn hóa Hội An. Điều này làm cho du khách cảm thấy rất thật và thân thiện khi được tham gia vào các sinh hoạt, tham quan, trải nghiệm du lịch Hội An.

42. Khai thác di sản Hội An cho phát triển du lịch

Kể từ khi được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới năm 1999 đến nay, Hội An đã trở thành điểm đến hấp dẫn với du khách trong và ngoài nước. Hội An trở thành động lực phát triển du lịch không chỉ cho tỉnh Quảng Nam, mà còn là động lực phát triển cho khu vực miền Trung, Tây Nguyên và cả nước. Các sản phẩm du lịch ở Hội An đa dạng, độc đáo gần gũi, được hình thành và sáng tạo dựa trên nguyên liệu và chất liệu là các giá trị văn hóa di sản, văn hóa cộng đồng, làng nghề, cảnh quan thiên nhiên, hoạt động sản xuất nông nghiệp, ngư nghiệp, các giá trị cảnh quan biển đảo và văn hóa miền biển. Các sản phẩm du lịch ở Hội An có chiều sâu văn hóa, có tính cộng đồng nên rất lạ nhưng cũng rất quen, lạ là bởi nhiều sản phẩm không quá cao sang, hiện đại và rất quen bởi cái tình của người Hội An luôn chu đáo, tận tình đón khách, mỗi lần khách trở lại như có cảm giác được về nhà. Những sản phẩm như “Phố dành cho người đi bộ”, “Đêm phố cổ”, thả hoa đăng trên sông Hoài, một ngày làm nông dân Trà Quế, tham quan chèo thuyền ở rừng dừa nước Cẩm Thanh, trải nghiệm làm gốm ở làng Thanh Hà, tản bộ ở làng mộc Kim Bồng, hay ngắm làng quê ở Cẩm Châu, Cẩm Kim, lưu trú homestay trong các nhà dân, trình diễn bài chòi, thưởng thức ẩm thực đường phố Hội An,... là những sản phẩm được sinh ra từ cộng đồng và được khai thác bởi cộng đồng. Hay những chương trình lớn như show diễn nghệ thuật thực cảnh Ký ức Hội An rất hoành tráng, công phu nhưng chất liệu làm nên giá trị lại được khai thác từ lịch sử, văn hóa và con người Hội An qua hàng ngàn năm hội cư và định cư.

Chính những sản phẩm du lịch được kiến tạo và sáng tạo liên tục qua chiều dài phát triển đã tạo ra sức hút rất lớn đối với khách du lịch trong nước và quốc tế. Trong những năm gần đây, du lịch Quảng Nam nói chung, du lịch Hội An nói riêng luôn có quy mô và tốc độ tăng trưởng cao.

Theo Báo cáo về kết quả hoạt động Văn hóa, Thể thao và Du lịch hàng năm của Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Quảng Nam cho thấy, lượng khách Quốc tế tham quan ở Quảng Nam từ 2005-2018 luôn dẫn đầu các tỉnh thuộc vùng du lịch Duyên hải Nam Trung Bộ và đứng thứ 4 cả nước sau TP. Hồ Chí Minh, Quảng Ninh và Hà Nội. Quảng Nam đứng thứ 6 trong vùng và đứng thứ 23 so với cả nước về số lượng khách nội địa. Tổng lượt khách tham quan lưu trú năm 2018 đạt 6,5 triệu lượt khách, trong đó, khách quốc tế là 3,8 lượt, khách nội địa đạt 2,7 triệu lượt. Doanh thu du lịch năm 2018 đạt 4.700 tỷ đồng. Thu nhập xã hội từ du lịch đạt 11.045 tỷ đồng.

Phố cổ Hội An là điểm tham quan chủ yếu và quan trọng nhất trên địa bàn Quảng Nam, năm 2018 tổng lượt khách tham quan lưu trú đến Hội An đạt 4,992 triệu lượt, trong đó, khách quốc tế đạt 3,755 triệu lượt; tổng lượt khách lưu trú đạt 1,78 triệu lượt, bình quân ngày khách lưu trú đạt 2,13 ngày. Doanh thu vé tham quan phố cổ đạt hơn 266 tỉ đồng; doanh thu vé tham quan Cù Lao Chàm gần 27 tỷ đồng (Sở Văn hóa, Thể Thao và Du lịch tỉnh Quảng Nam, 2018).

Các điểm du lịch cộng đồng ở khu vực Hội An đã có sự phát triển nhanh trong những năm gần đây như làng Trà Quế, làng Thanh Hà, làng Cẩm Thanh, khu vực Cẩm Kim, Cẩm Châu,... Nhiều điểm du lịch như Thanh Hà, Cẩm Thanh,.. hàng năm thu hút hàng chục ngàn đến hàng trăm ngàn lượt khách mỗi năm, có ngày các làng đón hàng ngàn lượt khách. Phân tích số liệu tham vấn tại Ban quản lý các làng cho thấy, từ 2014 đến năm 2018, quy mô khách đến các làng tăng 206 lần, từ 71.014 lượt lên 1.445.055 lượt. Đây là tốc độ tăng quy mô rất nhanh. Năm 2018, Cẩm Thanh đón 625.261 lượt khách (khách quốc tế 504.942 lượt, nội địa 120.319 lượt), thu trên 12 tỷ đồng, mỗi ngày đón gần 2000 lượt khách; làng Thanh Hà đón trên 615.809 lượt khách (khách quốc tế 537.319 lượt, nội địa 78.490 lượt), doanh thu trên 15 tỉ đồng,...

Phân tích cơ cấu khách đến các làng năm 2018 cho thấy, khách đến các làng chủ yếu là khách quốc tế, 1.198.482 lượt khách, chiếm 82,9% tổng lượng khách. So với tỉ lệ khách quốc tế đến Hội An trên 50% thì tỉ lệ khách quốc tế đến các làng nghề rất cao.

Tuy nhiên, giai đoạn 2019 - 2022, do tác động của đại dịch Covid -19 đã ảnh hưởng hết sức nặng nề đến tất cả các mặt của ngành du lịch, từ số lượng, cơ cấu khách du lịch đến sản phẩm, cơ sở vật chất, lao động,... Cuối năm 2022, du lịch bắt đầu phục hồi, năm 2023 có thể nói, du lịch đã dần trở lại trạng thái bình thường. Theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam, lượng khách tham quan và lưu trú du lịch đến Quảng Nam trong năm 2023 ước đạt hơn 7,5 triệu lượt, tăng 1,6 lần so với cùng kỳ năm 2022. Doanh thu từ du lịch đạt 7.950 tỷ đồng, thu nhập xã hội từ du lịch đạt 18.683 tỷ đồng. Đối với Hội An, năm 2023, có 4 triệu lượt khách đến Hội An, tăng 99,79% so với năm 2022, trong đó, khách quốc tế 3 triệu lượt, tăng hơn 327%; khách Việt Nam 1 triệu lượt, chỉ đạt 76,89% so với năm 2022.

Du lịch đã góp phần thay đổi đời sống và sinh kế của người dân, tạo nguồn thu nhập chính cho người dân địa phương. Các làng nghề đã khôi phục và phát triển tốt hơn, cảnh quan làng quê được chỉnh trang, bảo vệ tốt hơn,...

4.3. Sinh kế du lịch trong bảo tồn di sản Hội An

4.3.1. Thực trạng các sinh kế gắn với hoạt động du lịch ở Hội An

Từ khi khai thác du lịch, ngoài những thành tựu về số lượng khách, doanh thu, tốc độ tăng trưởng, vị thế của du lịch Hội An được công nhận ở trong nước và quốc tế. Du lịch đã tạo ra rất nhiều sinh kế bền vững cho cộng đồng dân cư và chính các sinh kế đó đã thúc đẩy du lịch phát triển và đóng góp rất tích cực cho công tác bảo tồn các di sản, giá trị văn hóa.

Đối với việc hình thành các sinh kế du lịch, qua khảo sát thực tế và phân tích báo cáo thống kê có thể tạm phân chia thành 2 nhóm sinh kế hiệu quả: Sinh kế thuộc về hoạt động kinh doanh du lịch của các doanh nghiệp du lịch và các sinh kế thuộc về

cộng đồng dân cư. Trong nghiên cứu này, chúng tôi tập trung phân tích làm rõ các sinh kế liên quan đến cộng đồng dân cư. Với đặc điểm giá trị tài nguyên, văn hóa, lĩnh vực mang tính sở hữu cộng đồng, phố trong làng - làng trong phố, Phố Cổ và Thành phố Hội An được xem là một không gian không giới hạn/chia cắt đã tạo điều kiện và cơ hội để người dân tham gia phát triển du lịch và tự tạo sinh kế cho chính người dân. Mỗi người dân có thể sử dụng chính ngôi nhà, không gian sống, phong tục tập quán tín ngưỡng, lễ hội của họ để tổ chức các hoạt động du lịch, để khách trải nghiệm, mỗi con đường, góc phố trở thành một điểm tham quan, check-in... thu hút du khách. Sự tương tác giữa các không gian, giá trị văn hóa, cộng đồng và khách du lịch, từ đó các dịch vụ/sinh kế phục vụ du khách được hình thành như phố bán hàng lưu niệm, ẩm thực phố cổ, chụp hình, homestay, cho thuê trang phục, thuê thuyền, thả đèn hoa đăng, vận chuyển, hướng dẫn viên, tham quan nhà cổ, làm đèn lồng, các cửa hàng kinh doanh thời trang, hàng lưu niệm, may trang phục, cà fe, giải khát,...

Bên cạnh đó, các sinh kế cũng được hình thành tại các làng nghề truyền thống, các làng quê, không gian nông nghiệp trên địa bàn Hội An như tại làng gốm Thanh Hà (nghề làm gốm truyền thống, hướng dẫn du lịch, nghệ nhân trình diễn kỹ thuật nghề, hướng dẫn du khách tự tay làm gốm, kinh doanh hàng lưu niệm, bán ẩm thực địa phương, lưu trú homestay, trò chơi dân gian...), làng rau Trà Quế (một ngày làm nông dân Trà Quế, thu hoạch rau sạch, học nấu ăn, thưởng thức ẩm thực, tour xe đạp...), làng mộc Kim Bồng (trải nghiệm làm mộc, ẩm thực, mua sắm hàng thủ công mỹ nghệ, trò chơi dân gian...), rừng dừa Cẩm Thanh (chèo thuyền thúng, dịch vụ giải trí trên sông nước, du lịch sinh thái, ẩm thực...), làng nghề làm đèn lồng (tự làm đèn lồng, check-in, mua sắm...), làng yến Thanh Châu (tham quan trải nghiệm, mua sắm, các hoạt động lễ hội truyền thống làng tại địa phương...), làng biển Cù Lao Chàm (hướng dẫn du lịch, bán hàng lưu niệm, cho thuê lưu trú homestay, lặn biển ngắm san hô, dịch vụ vận chuyển, kinh doanh ẩm thực,...), sinh kế được hình thành qua sản xuất nông nghiệp cung cấp sản phẩm cho hoạt động du lịch (trồng rau, trồng lúa, trồng bắp, nuôi và khai thác yến, chăn nuôi trâu,...).

Các sinh kế trực tiếp và gián tiếp được hình thành từ du lịch và phục vụ hoạt động du lịch đã tạo công ăn việc làm, thu nhập ổn định cho phần lớn người dân Hội An và vùng phụ cận, làm thay đổi cơ cấu ngành nghề và thu nhập của người dân.

4.3.2. Đóng góp của sinh kế trong bảo tồn di sản

Từ phân tích về thực trạng các sinh kế được hình thành từ hoạt động du lịch cho thấy sự đóng góp của các sinh kế trong công tác bảo tồn di sản ở Hội An. Việc đóng góp cho công tác bảo tồn di sản có thể được phân tích dưới hai góc độ: Đóng góp trong công tác bảo tồn các di sản vật thể và đóng góp trong công tác bảo tồn các di sản phi vật thể. Các di sản vật thể (các ngôi nhà cổ thuộc sở hữu của người dân),

người dân trực tiếp sở hữu, bảo tồn và khai thác dưới sự quản lý, hướng dẫn và kế hoạch bảo tồn của các cơ quan quản lý chuyên môn. Trong thời gian qua công tác bảo tồn của người dân đối với ngôi nhà cổ được thực hiện khá hiệu quả, không gian, kiến trúc và các phong tục tập quán, tín ngưỡng trong các nhà cổ được khôi phục và giữ nguyên đã trở thành các điểm tham quan du lịch hấp dẫn thu hút khách. Đối với đóng góp trong bảo tồn văn hóa phi vật thể, với vai trò là chủ thể của các giá trị văn hóa này, người dân đã trực tiếp tham gia vào công tác bảo tồn và phát huy làm cho các giá trị văn hóa, phong tục tập quán, lễ hội, các nghề và làng nghề truyền thống từng bước được khôi phục và phát triển. Nhiều giá trị văn hóa của người Hội An xưa được phục hồi và bảo tồn như lễ hội bài chòi, lễ hội tổ nghề, lễ hội đua thuyền, lễ hội đèn lồng,... Bên cạnh đó tính cộng đồng, lối sống sinh hoạt của người dân Hội An ngày càng được phát huy và dần trở thành tôn chỉ mục đích, đặc trưng và thương hiệu của người Hội An như: Hội An nhân tình thuận hậu, Hội An là thành viên mạng lưới thành phố sáng tạo toàn cầu.

Sự phát triển mạnh mẽ du lịch cộng đồng dần len lỏi đến các vùng nông thôn tại Hội An mang đến những giá trị sinh kế cho người dân địa phương, khiến cho rất nhiều làng nghề đã mai một từ lâu của Hội An dần dần phục hồi trở lại. Những làng nghề tưởng chừng chỉ còn hư danh khi các sản phẩm không còn phù hợp với sự phát triển của xã hội đã chuyển mình trở thành những điểm du lịch nổi tiếng với những sản phẩm phục vụ cho du lịch. Các làng nghề dần được phục hồi, mở rộng, phát triển mạnh mẽ và được công nhận là di sản văn hóa phi vật thể quốc gia như: nghề mộc Kim Bồng (2016), nghề khai thác yến (2016), nghề gốm Thanh Hà (2019), nghề trồng rau Trà quế (2022)... Sinh kế du lịch cộng đồng đã bảo vệ và phát huy các giá trị văn hóa làng nghề tại đây.

5. THẢO LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Với đặc trưng của di sản Hội An là tính sở hữu cộng đồng và tồn tại trong không gian cộng đồng. Các giá trị sinh ra từ cộng đồng và phục vụ chính cộng đồng, nên các giải pháp bảo tồn, trong đó có việc bảo tồn di sản dựa trên sinh kế cũng phải xuất phát và dựa vào cộng đồng thì mới đảm bảo tính khả thi và hiệu quả. Các sinh kế được hình thành từ di sản, từ hoạt động du lịch và chính sinh kế sẽ tạo ra nguồn lực và động lực để bảo tồn, phát huy và khai thác các di sản cho phát triển bền vững. Một số giải pháp chủ yếu được gợi ý từ phân tích thực trạng và xu hướng như:

5.1. Nâng cao năng lực làm du lịch cho cộng đồng

Du lịch ngày càng phát triển và nhu cầu của khách cũng thay đổi theo thời gian, việc tạo năng lực làm du lịch cho cộng đồng để họ tự thích ứng với sự thay đổi và tự tạo sinh kế trên nền tảng tài nguyên và giá trị văn hóa là rất quan trọng. Việc thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn, huấn luyện - truyền nghề, hình thành các kỹ năng

làm du lịch, các tiêu chuẩn sản phẩm du lịch, tiêu chuẩn phục vụ du khách, tâm lý khách du lịch, quy trình xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch,... Trên cơ sở năng lực làm du lịch, người dân sẽ tự tạo sinh kế cho chính mình, gia đình mình, cộng đồng dân cư của mình để làm sản phẩm du lịch. Đây chính là tạo ra năng lực nội sinh cho quá trình lâu dài và liên tục cho việc hình thành sinh kế từ du lịch.

5.2. Hình thành các sản phẩm du lịch và sinh kế dựa trên khai thác các giá trị chiều sâu văn hóa Hội An

Tiếp tục nghiên cứu, đầu tư phát triển các sản phẩm du lịch và các sinh kế trên cơ sở các tài nguyên ở Hội An. Điều quan trọng trong phát triển sản phẩm và sinh kế là kiểm soát và hạn chế các sản phẩm và sinh kế có tính ngoại lai du nhập một cách máy móc vào Hội An sẽ làm mất bản sắc các sản phẩm du lịch của Hội An. Cần khai thác và thúc đẩy thương hiệu Hội An là thành viên của mạng lưới các thành phố sáng tạo toàn cầu, phải chuyên được thông điệp, giá trị và ý nghĩa của điều này đến mỗi cộng đồng dân cư trong quá trình sinh sống và tham gia hoạt động du lịch. Sự sáng tạo cần được khai thác, lấy chất liệu từ chiều sâu của truyền thống, lịch sử, từ các giá trị văn hóa đa dạng, từ các cảnh quan thiên nhiên, từ hoạt động sống - sản xuất hàng ngày, từ chính cái bản tính cởi mở, trọng tình của người xứ Quảng, người phố Hội. Cần tập trung hình thành các nhóm sản phẩm - sinh kế theo các nhóm giá trị/nhóm tài nguyên như: các sinh kế/sản phẩm gắn với các giá trị di sản vật thể, nhóm gắn với di sản phi vật thể (ẩm thực, lễ hội, phong tục tập quán, tín ngưỡng tôn giáo), nhóm gắn liền với các làng nghề truyền thống, nhóm gắn liền với các làng quê và không gian sản xuất nông nghiệp, nhóm gắn liền các giá trị văn hóa được tiếp biến trong quá trình giao lưu hội nhập của Hội An,... Khi các nhóm các sản phẩm/sinh kế được hình thành và khai thác có hiệu quả thì chính giá trị di sản được bảo tồn một cách tốt nhất.

5.3. Huy động sự tham gia của cộng đồng vào công tác bảo tồn

Tiếp tục xây dựng cơ chế khuyến khích và huy động sự tham gia của cộng đồng trong công tác bảo tồn, khai thác và phát huy giá trị di sản. Điều đặc biệt, trong công tác bảo tồn ở Hội An chính là thực hiện quy trình tham vấn cộng đồng một cách thực chất và cầu thị. Tham vấn cộng đồng không chỉ là để lấy ý kiến của cộng đồng cho bảo tồn, mà đó còn là cách truyền tải thông điệp đến người dân, làm cho người dân hiểu, ủng hộ và tham gia ngay từ đầu. Mặt khác, điều này cũng thể hiện sự tôn trọng đối với người dân, đối với chủ sở hữu của các giá trị đó. Người dân sẽ thực hiện việc bảo tồn chính các di sản, tài nguyên, giá trị mà họ đang sở hữu từ ngôi nhà cổ, đến phong tục, tập quán, lễ nghĩa đến con đường bờ đê, mảnh vườn, ruộng lúa mà họ đang sở hữu; hay những giá trị di sản thuộc sự quản lý của nhà nước hay sở hữu chung của cộng đồng. Khi huy động được sự tham gia tối đa của cộng đồng vào công tác bảo tồn thì tính bền vững và tính hiệu quả sẽ rất cao, đạt được đa lợi ích.

5.4. Xây dựng cơ chế phân phối lợi ích - trách nhiệm của các bên tham gia phát triển du lịch ở Hội An

Bảo tồn và phát triển vừa mang yếu tố văn hóa, vừa mang yếu tố lợi ích kinh tế. Sản phẩm/sinh kế hình thành và khai thác có hiệu quả đòi hỏi sự tham gia trực tiếp và gián tiếp của nhiều bên liên quan nên việc xây dựng cơ chế - phân chia lợi ích - phân phối thu nhập - trách nhiệm của các bên tham gia là rất quan trọng, tạo sự đồng thuận trong cộng đồng. Sự xung đột lợi ích từ phát triển sẽ dẫn tới sự xung đột đến giữa các bên, xung đột giữa các sinh kế, sự xung đột trong cộng đồng dẫn tới sự phân tán nguồn lực, sự phân tán và kiên định trong hướng đi. Việc xây dựng cơ chế này nhất thiết phải thực hiện tham vấn cộng đồng và các bên liên quan và dần trở thành như 1 quy chế/hương ước của làng, cộng đồng, con đường, khu phố có khai thác du lịch.

6. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong thời gian qua công tác bảo tồn và phát triển du lịch gắn với sinh kế cộng đồng ở Hội An đã đạt được nhiều thành tựu, thể hiện:

Công tác bảo tồn di sản ở Hội An đã được thực hiện sớm, khoa học, có sự đầu tư về khoa học kỹ thuật, về nhân lực và tài chính, đặc biệt là sự tham gia của cộng đồng cư dân một cách thực chất và hiệu quả. Điều này đã làm cho các giá trị văn hóa và di sản Hội An ngày càng được bảo tồn và phát huy hiệu quả, có đóng góp quan trọng cho sự phát triển văn hóa, kinh tế - xã hội của Hội An.

Trong quá trình bảo tồn và phát triển du lịch, các sinh kế du lịch và các sinh kế cộng đồng đã được hình thành và phát triển dưới nhiều hình thức khác nhau. Các sinh kế được hình thành từ di sản phục vụ phát triển kinh tế - xã hội, trong đó có du lịch và chính các sinh kế đó đã và đang đóng vai trò tích cực trong công tác bảo tồn và phát huy các di sản văn hóa ở Hội An. Ở một mức độ nhất định, nghiên cứu đã làm rõ được vai trò của di sản trong hình thành sinh kế và vai trò của sinh kế trong bảo tồn di sản và phát triển du lịch ở Hội An.

Từ kết quả phân tích thực trạng, nhóm nghiên cứu đã gợi ý những giải pháp để các cấp chính quyền và người dân tham khảo tiếp tục bảo tồn và khai thác các giá trị di sản gắn với hình thành và phát triển sinh kế theo hướng bền vững và hiệu quả.

Nghiên cứu về di sản, bảo tồn di sản và sinh kế đã được nhiều nhà nghiên cứu và các nhà hoạch định chính sách quan tâm. Nghiên cứu về Hội An, nhất là phát triển du lịch di sản và du lịch bền vững, sinh kế cộng đồng vẫn cần nhiều nghiên cứu hơn nữa để khai thác hiệu quả các giá trị di sản độc đáo này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Văn Anh. (2017). “Xác định điểm tuyến du lịch Quảng Nam”, Luận án tiến sĩ, Đại học Sư phạm Hà Nội.
2. Hội Văn hóa dân gian. (2011). *Phong tục lễ Hội Quảng Nam*, NXB Lao động, Hà Nội.
3. Lê Bá Thảo. (1977). *Thiên nhiên Việt Nam*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
4. Nguyễn Minh Tuệ. (2010). *Địa lý du lịch Việt Nam*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
5. Trung tâm bảo tồn di tích Quảng Nam. (2001). *Di tích danh thắng Quảng Nam*.
6. Tỉnh ủy Quảng Nam. (2004). *Quảng Nam - Thế và lực trong thế kỷ XXI*, NXB Lao động.
7. Cục thống kê Quảng Nam. (2001, 2005, 2010, 2015, 2020). Niên giám thống kê.
8. Đoàn Văn Thắng. (2018). “Sinh kế của cộng đồng địa phương dựa vào điểm du lịch: Những vấn đề đặt ra hiện nay”. Tạp chí *Nghiên cứu Văn hóa*.
9. Nguyễn Văn Bình. (2007). “Bảo tồn di sản văn hóa và phát triển du lịch”. Tạp chí *Kiến trúc Việt Nam*, 48-52.
10. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Nam. (2005, 2010, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2022, 2023). “*Báo cáo tổng kết công tác Văn hóa, thể thao và du lịch trên địa bàn tỉnh Quảng Nam*”.
11. UBND thành phố Hội An. (2016). “*Cơ chế quản lý hỗ trợ kinh phí xây dựng, sửa chữa - cải tạo công trình, nhà ở riêng lẻ thuộc sở hữu tư nhân - tập thể trong khu phố cổ Hội An*”.

KHAI THÁC DI SẢN VĂN HÓA PHI VẬT THỂ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI TỈNH TÂY NINH

Nguyễn Thị Thao¹, Nguyễn Thị Duân¹, Nguyễn Thành Ngọc Thạch¹

Tóm tắt: Nguồn tài nguyên du lịch văn hóa phi vật thể phong phú, đa dạng là lợi thế cho Tây Ninh phát triển loại hình du lịch di sản. Việc khai thác nguồn tài nguyên này đem lại nhiều cơ hội cho phát triển kinh tế địa phương, góp phần vào công tác bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa. Trên cơ sở phân tích thực trạng, bài viết tập trung nghiên cứu các loại hình tài nguyên văn hóa phi vật thể đã được khai thác để phát triển du lịch của Tây Ninh. Dữ liệu trong bài nghiên cứu được thu thập và phân tích thông qua phương pháp khảo sát thực địa, thu thập thông tin và phỏng vấn người dân địa phương. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc khai thác nguồn tài nguyên này chưa tương xứng với tiềm năng và yêu cầu phát triển, sản phẩm du lịch còn đơn điệu, sự liên kết giữa các điểm du lịch chưa cao, chất lượng dịch vụ còn hạn chế chưa thu hút khách du lịch lưu trú dài ngày. Đồng thời, bài nghiên cứu cũng đề xuất một số giải pháp để khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên này góp phần phát triển du lịch bền vững cho tỉnh nhà.

Từ khóa: Du lịch di sản, tài nguyên du lịch văn hóa phi vật thể, phát triển du lịch bền vững, tỉnh Tây Ninh.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, Tây Ninh có 8 di sản văn hóa phi vật thể là đờn ca tài tử, lễ hội Kỳ yên tại đình Gia Lộc (thị xã Trảng Bàng), múa trống Chhay-dăm (thị xã Hòa Thành), lễ vía bà Linh Sơn Thánh Mẫu - núi Bà Đen (thành phố Tây Ninh), nghề làm bánh tráng phơi sương Trảng Bàng, nghệ thuật chế biến món ăn chay, lễ hội Quan Lớn Trà Vong - Tân Biên, nghề làm muối ớt Tây Ninh. Trong đó, đờn ca tài tử và lễ hội Kỳ yên là hai di sản phi vật thể phổ biến ở Nam Bộ, 6 di sản còn lại thể hiện sự độc đáo riêng của Tây Ninh...

Nguồn di sản văn hóa phi vật thể ở Tây Ninh được xem là đa dạng, phong phú, chính điều này đã thu hút lượng lớn khách du lịch. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, ngành du lịch nơi đây phát triển chưa tương xứng với tiềm năng hiện có, chưa phát triển được các sản phẩm du lịch chất lượng để thu hút du khách lưu trú dài ngày. Hàng năm, chỉ tập trung cao điểm khách du lịch vào các dịp lễ hội: Hội xuân Núi Bà, Hội yển Diêu Trì Cung, Lễ Vía Bà, Lễ Hội Quan lớn Trà Vong,... Các thời điểm còn lại trong năm lượng khách đến không nhiều, điều này sẽ dễ dẫn đến du lịch của tỉnh nhà có nguy cơ rơi vào lối mòn, dễ gây nhàm chán cho du khách. Ngoài ra, nếu Tây Ninh không

¹ Khoa Du lịch, Đại học Văn Lang.

khai thác hết tiềm năng và những lợi thế nêu trên để phát triển du lịch một cách tương xứng, có thể dẫn đến mai một các tài nguyên du lịch văn hóa phi vật thể trong tương lai. Để khai thác, phát triển du lịch bền vững góp phần thúc đẩy kinh tế - xã hội đòi hỏi phải có sự kết hợp đồng bộ giữa đầu tư cơ sở hạ tầng với xây dựng sản phẩm, quảng bá, tiếp thị, tạo dựng hình ảnh điểm đến, đào tạo nhân lực, triển khai những chính sách ưu đãi, thu hút đầu tư và bổ sung, điều chỉnh phù hợp quy hoạch tổng thể cũng như quy hoạch chi tiết về du lịch, làm cơ sở để mời gọi đầu tư.

Xuất phát từ những vấn đề nêu trên cùng với vấn đề cấp bách là để bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa phi vật thể nhằm phát triển du lịch bền vững, bài nghiên cứu tập trung những vấn đề liên quan khai thác, phát triển tài nguyên du lịch phi vật thể tại tỉnh Tây Ninh.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Theo Điều 4, Chương 1 Luật Di sản văn hóa (2013): “Di sản văn hóa (DSVH) phi vật thể là sản phẩm tinh thần gắn với cộng đồng hoặc cá nhân, vật thể và không gian văn hóa liên quan, có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học, thể hiện bản sắc của cộng đồng, không ngừng được tái tạo và được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác bằng truyền miệng, truyền nghề, trình diễn và các hình thức khác” (Luật Di sản văn hóa, 2013).

DSVH phi vật thể là một phần của di sản văn hóa, là những sản phẩm tinh thần quý giá của cộng đồng, dân tộc được gìn giữ và bảo tồn qua từng thời kỳ lịch sử. DSVH phi vật thể bao gồm tiếng nói, chữ viết, tác phẩm văn học, nghệ thuật, khoa học, ngữ văn truyền miệng, diễn xướng dân gian, lối sống, nếp sống, lễ hội, bí quyết và nghề thủ công truyền thống, tri thức về y, dược học cổ truyền, về văn hóa ẩm thực, về trang phục truyền thống dân tộc và những tri thức dân gian khác.

Nghiên cứu về du lịch di sản văn hóa phi vật thể nhằm phát triển du lịch bền vững ở Tây Ninh chưa được quan tâm nhiều. Các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào việc phát triển du lịch chung mà chưa chú trọng đến việc khai thác các di sản văn hóa phi vật thể trong du lịch. Tuy nhiên, từ những nghiên cứu này, chúng ta có thể hình dung được thực trạng phát triển du lịch bền vững của Tây Ninh. Theo đó, nghiên cứu “Phát triển du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh” năm 2021 đã nhận định “Tây Ninh có nguồn tài nguyên du lịch nhân văn đa dạng cùng hệ thống dịch vụ du lịch ngày càng được cải thiện”. Tuy nhiên, sự thiếu đồng bộ trong việc đầu tư khai thác tài nguyên du lịch nhân văn, khiến rất nhiều loại tài nguyên hiện vẫn chỉ ở dạng tiềm năng. Bên cạnh đó, cơ cấu thị trường khách du lịch Tây Ninh nói chung và du lịch văn hóa nói riêng hiện khá bất ổn khi khách nội địa áp đảo hoàn toàn so với khách quốc tế. Mặc dù tỉnh đã có nhiều cố gắng nhưng hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch hiện vẫn chưa

mang lại hiệu quả cao. Như vậy, việc nghiên cứu khai thác các di sản văn hóa phi vật thể trong phát triển du lịch bền vững ở Tây Ninh là cần thiết và quan trọng để đề xuất được những giải pháp phù hợp.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng các phương pháp chính sau:

Phương pháp thu thập và xử lý thông tin: Các tư liệu về di sản văn hóa phi vật thể ở Tây Ninh được thu thập từ các nguồn: sách, báo, các báo cáo khoa học, internet,... Từ đó, thực hiện so sánh, đánh giá, tổng hợp để xử lý các nguồn dữ liệu này nhằm đưa ra các nhận định về vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp khảo sát thực địa: Việc khảo sát thực tế một số di sản phi vật thể Tây Ninh như đình Gia Lộc, làng nghề làm bánh tráng phơi sương Trảng Bàng, làng nghề làm muối ớt Tây Ninh, núi Bà Đen,... giúp có những đánh giá xác thực về tiềm năng cũng như thực trạng khai thác của những di sản này vào hoạt động du lịch. Từ đó, đề xuất giải pháp khai thác hiệu quả hơn.

Phương pháp phỏng vấn: Thực hiện phỏng vấn một số bên liên quan như khách du lịch, cộng đồng địa phương và các công ty du lịch ở Tây Ninh. Đối với khách du lịch, thực hiện phỏng vấn sâu 05 du khách về hoạt động du lịch của Tây Ninh nói chung và sự thu hút của các di sản văn hóa phi vật thể tại Tây Ninh đối với khách nói riêng. Bên cạnh đó, thực hiện trao đổi với 01 hộ gia đình làm nghề bánh tráng và 01 chủ doanh nghiệp làm nghề muối tôm Tây Ninh để tìm hiểu về việc sản xuất truyền thống, những khó khăn - thuận lợi trong quá trình làm nghề, sự hỗ trợ của chính quyền và khả năng tham gia vào hoạt động du lịch của họ. Ngoài ra, những ý kiến của các doanh nghiệp về việc đưa các di sản văn hóa phi vật thể vào các chương trình du lịch cũng được ghi nhận thông qua việc trao đổi với 03 công ty du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó có những phân tích, đánh giá về thực trạng khai thác du lịch di sản văn hóa phi vật thể của Tây Ninh và đưa ra giải pháp cho việc khai thác di sản văn hóa phi vật thể trong hoạt động du lịch của tỉnh.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Các di sản văn hóa phi vật thể của Tây Ninh

Đờn ca tài tử: Đờn ca tài tử là một nét văn hóa đặc trưng của Nam bộ và có thể xem Tây Ninh là một điển hình cho phong trào đờn ca tài tử đang phát triển hiện nay. Để phát huy giá trị của loại hình nghệ thuật này, Ủy ban nhân dân tỉnh Tây Ninh ban hành Kế hoạch “Bảo tồn và phát huy giá trị Di sản Văn hóa Phi vật thể nghệ thuật đờn ca tài tử Nam Bộ trên địa bàn tỉnh Tây Ninh, giai đoạn 2022-2025, định hướng đến năm 2030”.

Lễ hội Kỳ yên tại đình Gia Lộc (thị xã Trảng Bàng): Đình Gia Lộc tọa lạc tại khu phố Lộc Thành, thị trấn Trảng Bàng, được xây dựng cách đây hơn hai thế kỷ, là công trình mang dấu ấn lịch sử, thờ Ông Cả Đặng Văn Trước, người có công khai hoang, lập ấp, dựng làng, lập chợ, khai hoá vùng đất Trảng Bàng. Lễ Kỳ yên đình Gia Lộc được tổ chức hàng năm vào các ngày 14, 15, 16 tháng 3 âm lịch, là ngày hội để nhân dân quanh vùng có dịp giao lưu, sinh hoạt văn hóa, gắn kết cộng đồng, thể hiện truyền thống uống nước nhớ nguồn của dân tộc. Lễ hội trở thành một sinh hoạt tín ngưỡng dân gian của người dân đất Trảng, cầu cho mưa thuận gió hòa, mùa màng tốt tươi, dân làng có cuộc sống bình an, ấm no và thịnh vượng. Năm 1994, đình Gia Lộc được Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch công nhận là di tích lịch sử văn hoá cấp quốc gia. Với những giá trị lịch sử, văn hóa và khoa học đặc sắc, năm 2012, Lễ hội Kỳ yên ở đình Gia Lộc đã được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch công nhận là di sản văn hoá phi vật thể cấp quốc gia.

Múa trống Chhay-dăm (thị xã Hòa Thành): Múa trống Chhay-dăm là loại hình nghệ thuật sân khấu rất đặc biệt, được Phối sư Thái Chia Thanh (người Campuchia) truyền dạy cho đồng bào Khmer tại Việt Nam vào năm 1972 để biểu diễn trong lễ hội Cao Đài tại Tòa thánh Cao Đài Tây Ninh. Về sau, múa trống Chhay-dăm cũng được biểu diễn trong tất cả các dịp lễ, tết, các đám phước, lễ dâng y kathina (lễ cúng giải hạn), lễ kiết giới xây-ma (lễ khánh thành nhà mới cho Phật) và cả trên sân khấu tuồng Rôbăm, Dù kê... của người Khmer. Múa trống Chhay-dăm, được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch công nhận là Di sản Văn hóa Phi vật thể Quốc gia vào ngày 19/12/2014.

Lễ vía Bà Linh Sơn Thánh Mẫu - núi Bà Đen (thành phố Tây Ninh): Lễ Vía Bà Linh Sơn Thánh Mẫu là một lễ hội truyền thống đặc sắc diễn ra từ mùng 4 đến mùng 6 tháng 5 âm lịch hàng năm tại núi Bà Đen, Tây Ninh. Lễ hội diễn ra suốt hơn 200 năm qua cho đến ngày nay, thể hiện bản sắc cộng đồng - địa phương; phản ánh sự đa dạng về văn hóa - lịch sử và sự sáng tạo của người Tây Ninh. Lễ Vía Bà Linh Sơn Thánh Mẫu - núi Bà Đen đã được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch công nhận và đưa vào Danh mục Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia tại Quyết định số 3325/QĐ-BVHTTDL ngày 4/9/2018. Đây được xem là lễ hội dân gian lớn ở Tây Ninh nói riêng và khu vực Đông Nam bộ nói chung.

Nghề làm bánh tráng phơi sương Trảng Bàng: Bánh tráng phơi sương - một trong những đặc sản kỷ lục Châu Á được coi như nét đặc trưng trong văn hóa ẩm thực Tây Ninh. Nghề làm bánh tráng ở Trảng Bàng đã có từ lâu đời, truyền từ thời cha ông ở vùng đất Ngũ Quảng, Bình Định đi khẩn hoang lập ấp ở Tây Ninh từ thế kỷ XVIII. Ban đầu là bánh tráng nhúng và bánh tráng nướng, sau này người ta đã sáng tạo ra bánh tráng phơi sương. Nghề làm bánh tráng phơi sương Trảng Bàng, Tây Ninh được Bộ Văn hóa,

Thể thao và Du lịch trao chứng nhận bằng di sản văn hóa phi vật thể vào năm 2016. Từ đó đến nay, tỉnh Tây Ninh có nhiều hoạt động nhằm bảo tồn, tôn vinh, trong đó có các “điểm nhấn” là 2 năm 1 lần tổ chức “Tuần lễ hội Nghề làm bánh tráng phơi sương”.

Nghệ thuật chế biến món ăn chay: Nghệ thuật ẩm thực chay là tri thức dân gian nghệ thuật - nét văn hoá độc đáo của Tây Ninh, gắn liền với đất và người Tây Ninh. Năm 2020, UBND tỉnh chỉ đạo Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch thực hiện kiểm kê, khảo sát và lập hồ sơ trình Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch đề nghị đưa “Nghệ thuật ẩm thực chay Tây Ninh” vào danh mục Di sản văn hoá phi vật thể quốc gia. Ngày 12/1/2022, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch công bố Nghệ thuật chế biến món chay ở Tây Ninh được đưa vào danh mục di sản văn hoá phi vật thể

Lễ hội Quan lớn Trà Vong - Tân Biên: Ở Tây Ninh, tập tục thờ cúng Quan lớn Trà Vong từ lâu nay đã trở thành một hình thức tín ngưỡng dân gian đặc biệt. Tập tục thờ cúng Quan Lớn Trà Vong là nghi thức chiêm bái ba anh em: ông Huỳnh Công Giản, Huỳnh Công Thắng, Huỳnh Công Nghệ. Cho đến nay, ngày giỗ của Quan lớn Trà Vong hằng năm đã trở thành một lễ hội dân gian thực sự với sự tham dự của đông đảo nhân dân trong, ngoài địa phương, kéo dài từ tháng 2 cho đến tháng 4 âm lịch. Vào dịp này, số lượng khách đến viếng rất đông. Mộ Quan lớn Trà Vong được Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh ký ban hành quyết định xếp hạng di tích cấp tỉnh vào năm 2004. Năm 2009, Ban Quản lý lăng mộ đã phục chế sắc ấn và sắc phong của Quan lớn Trà Vong. Năm 2019, lễ hội Quan lớn Trà Vong được Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch công nhận là di sản văn hoá phi vật thể.

Nghề làm muối ớt Tây Ninh: Nghề làm muối ớt là loại hình nghề thủ công truyền thống đặc sắc của Tây Ninh, có tính đại diện, thể hiện bản sắc cộng đồng - địa phương, trao truyền qua nhiều thế hệ và được cộng đồng người dân Tây Ninh tự nguyện cam kết bảo vệ. Ngày 14/2/2023, Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch đã ra quyết định công nhận Nghề làm muối ớt Tây Ninh là Di sản văn hoá phi vật thể Quốc gia. (TTXVN, 2023).

4.2. Thực trạng du lịch của tỉnh Tây Ninh

Tây Ninh với thiên nhiên phong phú có thể phát triển nhiều loại hình du lịch khác nhau như du lịch văn hóa, lịch sử tại núi Bà Đen và Tòa Thánh Tây Ninh hay căn cứ Trung ương Cục miền Nam; du lịch lễ hội như lễ hội núi Bà Đen, lễ hội vía Bà, lễ Phật Đản, hội Yến Diêu Trì Cung, ngày vía Đức Chí Tôn, lễ Quan lớn Trà Vong; du lịch sinh thái tại vườn quốc gia Lò Gò - Xa Mát; du lịch về nguồn như căn cứ Trung ương Cục miền Nam; du lịch nghỉ dưỡng tại hồ Dầu Tiếng; du lịch cửa khẩu, mua sắm tại cửa khẩu quốc tế Mộc Bài; du lịch caravan dọc theo đường Xuyên Á,... Nhìn chung, Tây Ninh có địa hình tương đối đa dạng: đồng bằng, đồi núi xen lẫn sông hồ tạo nên

về đẹp đặc trưng không phải vùng nào cũng có, tạo cơ hội cho tỉnh nhà phát triển các loại hình du lịch một cách dễ dàng hơn.

Trong những năm qua, ngành du lịch địa phương đã đạt được các kết quả khả quan. Số lượng khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế, tổng doanh thu từ du lịch đóng góp cho kinh tế của tỉnh tăng dần qua các năm.

Bảng 1. Số lượng du khách đến Tây Ninh qua các năm

Năm	2019	2020	2021	2022	2023
Lượng khách du lịch (lượt)	3.010.000	2.226.142	1.500.000	4.504.749	5.100.000
Doanh thu (tỷ đồng)	1.105	736	609	1.465	2.000

Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tây Ninh (2023)

Theo Bảng 1, năm 2019, số lượng khách du lịch đến Tây Ninh là gần 3,1 triệu lượt, doanh thu du lịch đạt 1.105 tỷ đồng, tăng 18,1% so với năm 2018. Do tác động của đại dịch Covid-19, lượng khách du lịch đến Tây Ninh có chiều hướng giảm trong 2 năm 2020 và 2021. Năm 2022 lượng khách du lịch đạt 4,5 triệu lượt (tăng 200% so với năm 2021), đem về nguồn doanh thu tăng vượt bậc 1.465 tỷ (tăng 140,7% so với năm 2021). Đặc biệt, năm 2023 tổng doanh thu du lịch cả tỉnh ước đạt 2.000 tỷ đồng (kế hoạch 1.800 tỷ đồng), vượt 11,1%, với hơn 5,1 triệu lượt khách tham quan tại các khu, điểm du lịch, đạt 102% so kế hoạch, tăng 13,2% so cùng kỳ. Điều này cho thấy tỉnh Tây Ninh đã có các hoạt động, chính sách phát triển du lịch phù hợp thu hút du khách.

Bên cạnh đó, năm 2022, Tây Ninh xếp thứ 15 trong số 63 tỉnh, thành phố về thu hút đầu tư nước ngoài. Trong giai đoạn hiện nay, với định hướng các trục hành lang phát triển với con đường cao tốc Thành phố Hồ Chí Minh - Mộc Bài và vị trí địa kinh tế, chính trị, an ninh, quốc phòng quan trọng, tạo ra cho Tây Ninh những cơ hội mới trong phát triển một cách nhanh, bền vững (Thùy Trang, 2023).

Với sự lãnh đạo, chỉ đạo của Tỉnh ủy, Ủy ban nhân dân tỉnh; sự phối hợp, triển khai thực hiện của các ngành, địa phương, du lịch Tây Ninh đã có bước phát triển mới, đạt được những kết quả đáng kể. Tuy nhiên, cho đến nay, du lịch Tây Ninh vẫn còn nhiều hạn chế. Hạn chế đầu tiên là nguồn nhân lực phục vụ du lịch còn thiếu và yếu cả về số lượng và chất lượng: Tốc độ tăng trưởng về lao động trong ngành du lịch giai đoạn 2017 - 2022 là 11%, trong đó, tốc độ tăng trưởng lao động trực tiếp là 12,3%, lao động gián tiếp là 10,4%. Hiện lao động ngành du lịch Tây Ninh có 2.950 người, trong đó lao động trực tiếp là 1.050 người và lao động gián tiếp là 1.900 người, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có lao động thấp nhất, thiếu cả về số lượng và chất lượng, đặc biệt là trình độ nghiệp vụ chuyên môn và ngoại ngữ của hướng dẫn viên. Về trình độ lao động từ trung cấp trở lên chiếm 35,5%, lao động chưa qua đào tạo chiếm 64,5%, thiếu đội ngũ lao động có tay nghề cao, thiếu lao động có trình độ ngoại ngữ.

(Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tây Ninh, 2023). Nhìn chung, nguồn nhân lực du lịch vừa thiếu và yếu trên nhiều phương diện, chưa đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của du khách. Lao động trong các doanh nghiệp du lịch còn thiếu, tính chuyên nghiệp chưa cao, hầu hết chưa qua đào tạo, bồi dưỡng, đặc biệt là kỹ năng phục vụ và ngoại ngữ. Bên cạnh đó, tổ chức, bộ máy cán bộ làm du lịch từ tỉnh đến huyện, xã còn thiếu; số lượng cán bộ có chuyên ngành đào tạo về du lịch rất hạn chế. Trung tâm Văn hóa và Thông tin các huyện, thị xã, thành phố không có biên chế cán bộ du lịch, hầu hết không có chuyên môn về du lịch. Công tác mở lớp đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực phục vụ ngành du lịch còn hạn chế (An Khang, 2023). Thứ hai, hệ thống cơ sở hạ tầng du lịch còn thiếu và chưa đồng bộ: hiện tại cơ sở hạ tầng tại các điểm tham quan về cơ bản đã được nhà đầu tư và chính quyền địa phương đầu tư xây dựng, tu bổ tương đối ổn, tuy nhiên tại các điểm tham quan di tích lịch sử - văn hóa hầu hết chưa xây dựng khu để xe chung, chưa có khu ẩm thực kết hợp bán đặc sản Tây Ninh. Thứ ba, các đơn vị kinh doanh du lịch chưa tổ chức được nhiều hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch: trong những năm qua, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh ít tham gia gian hàng quảng bá tại các sự kiện, các lễ hội về du lịch ở các địa phương trong cả nước. Đây là yếu tố hạn chế thúc đẩy công tác quảng bá, xúc tiến các sản phẩm du lịch của tỉnh đến với du khách. Bên cạnh đó, chất lượng, hiệu quả trong công tác xúc tiến, quảng bá du lịch chưa cao, quy mô nhỏ, thiếu sự liên kết chặt chẽ giữa các sở, ngành, địa phương và sự tham gia của các doanh nghiệp du lịch. Thực tế hiện nay các sản phẩm của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ trên địa bàn tỉnh khá đa dạng và phong phú, với các sản phẩm OCOP, các sản vật nông nghiệp địa phương và các dịch vụ khác nhưng việc gắn kết du lịch với giới thiệu sản phẩm hàng hóa của địa phương còn hạn chế. Thứ tư, hầu hết các điểm, khu du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh chưa được đầu tư khai thác đúng mức. Nội dung chương trình du lịch chưa phong phú, sản phẩm du lịch còn đơn điệu, chất lượng sản phẩm du lịch không cao, chưa đủ sức hấp dẫn khách tham quan và cạnh tranh với các sản phẩm du lịch trong khu vực. (Vũ Văn Đông, 2021). Các sản phẩm du lịch văn hóa vẫn chủ yếu dựa trên những tài nguyên sẵn có, chưa xây dựng được sản phẩm đặc thù có khả năng tạo dấu ấn rõ nét trong lòng du khách. Ngoài ra, sự phối hợp không chặt chẽ, thiếu nhất quán giữa các ban, ngành liên quan đã dẫn đến một số bất cập trong quá trình đầu tư khai thác, bảo tồn và phát huy các giá trị của nguồn tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn. Thứ năm, cơ cấu thị trường khách du lịch Tây Ninh đang chưa cân đối khi khách du lịch nội địa áp đảo hoàn toàn so với khách du lịch quốc tế. Tây Ninh chưa thu hút được nhiều khách du lịch quốc tế, nhất là khách đến từ Campuchia mặc dù có lợi thế về đường biên giới và khách du lịch qua lại các cửa khẩu quốc tế của Tây Ninh. Cuối cùng, các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch, lũy thừa số lượng còn ít, quy mô còn nhỏ, chưa hình thành được doanh nghiệp đầu tàu trong lĩnh vực du lịch (Hy Uyên, 2022).

Một số nguyên nhân dẫn đến những hạn chế trên có thể kể đến đầu tiên là đại dịch Covid-19 toàn cầu trong năm 2020-2021 đã ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển kinh tế -

xã hội của tỉnh nói chung và phát triển du lịch nói riêng. Hàng năm, các sự kiện, hội chợ xúc tiến, quảng bá du lịch trên cả nước diễn ra khá nhiều, việc tham gia hội chợ, triển lãm du lịch, giới thiệu quảng bá hình ảnh du lịch, sản phẩm du lịch chi phí khá tốn kém, trong khi doanh thu, tiềm lực về kinh tế của các doanh nghiệp còn hạn chế. Tiếp theo, công tác xã hội hóa đầu tư phát triển dịch vụ du lịch còn chưa tương xứng với tiềm năng; các doanh nghiệp chưa đầu tư nhiều vào các dịch vụ du lịch chất lượng cao. Bên cạnh đó, du khách đến Tây Ninh đa phần là du lịch văn hóa tâm linh nên các chi phí du lịch tại Tây Ninh tương đối thấp. Các khu điểm du lịch còn ít và khá gần nhau, thiếu các dịch vụ quảng bá, giới thiệu, trải nghiệm và bán sản phẩm du lịch địa phương tại các điểm tham quan... do đó doanh thu du lịch không cao. Công tác xúc tiến, quảng bá du lịch của các doanh nghiệp chưa nhiều; nội dung, giải pháp tuyên truyền quảng bá chưa đa dạng; kinh phí đầu tư cho công tác quảng bá, xúc tiến chưa nhiều. Ngoài ra, nhận thức về vai trò và tầm quan trọng của phát triển du lịch của một số đơn vị và bộ phận nhân dân còn hạn chế. Một số hộ kinh doanh dịch vụ du lịch theo kiểu tự phát nên chưa được đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về du lịch, do đó thiếu kiến thức về làm du lịch. Cuối cùng, đa số người dân chưa nhận thức và chỉ khuyến khích con em học và làm việc trong các ngành đang có ưu thế trong xã hội như: ngân hàng, công nghệ thông tin, kế toán, kiểm toán...

4.3. Những kết quả và hạn chế trong khai thác di sản văn hóa phi vật thể trong du lịch tỉnh Tây Ninh

Từ thực trạng du lịch tỉnh, có thể thấy các di sản văn hóa phi vật thể của Tây Ninh đã được Bộ VH-TT-DL công nhận chưa phát huy hết giá trị, chưa gắn chặt chẽ với phát triển du lịch” (Thùy Trang, 2019). Trong đó:

Di sản văn hoá phi vật thể được nhiều du khách đặc biệt ấn tượng tại Tây Ninh là lễ hội gắn với huyền tích về Linh Sơn Thánh Mẫu (Bà Đen). Trong văn hóa của người dân Nam Bộ, Lễ vía Bà Linh Sơn Thánh Mẫu tổ chức tại núi Bà Đen, Tây Ninh được coi là lễ hội quan trọng nhất trong năm. Vì vậy, hàng năm, hàng nghìn du khách trong và ngoài nước đã hội tụ về đây để tham gia vía Bà. Ngoài các nghi thức lễ chính, lễ hội còn có nhiều chương trình nghệ thuật độc đáo như Múa Mâm Vàng, Múa Rồng Nhang Long Mã hay những trích đoạn cải lương đặc sắc về sự tích Linh Sơn Thánh Mẫu được trình diễn bởi các nghệ sĩ từ nhiều đoàn nghệ thuật, mang tới cho người dân và du khách tới núi Bà Đen đa dạng trải nghiệm tâm linh và văn hóa truyền thống dân gian. Những năm gần đây, núi Bà Đen được đầu tư hiện đại với nhiều công trình nhằm gia tăng trải nghiệm cho du khách. Theo số liệu thống kê của Bảng 2, trong giai đoạn 2013 - 2018, số lượng du khách tới Tây Ninh chủ yếu tập trung tại Khu du lịch núi Bà Đen (chiếm 90,8%). Điều này cho thấy sức hút của lễ hội vía Bà và các sản phẩm, dịch vụ khác của Khu du lịch núi Bà Đen. Tuy nhiên, điều này cũng cho thấy những bất cập của du lịch Tây Ninh. Đó là việc phát triển chưa đồng đều ở các khu/

điểm du lịch, đặc biệt là sự khai thác các di sản văn hoá phi vật thể trong du lịch. Bên cạnh đó, việc tập trung số lượng người lớn vào các mùa cao điểm tại núi Bà Đen cũng là một phần làm ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tới đây.

Bảng 2. Số lượng du khách đến các khu/điểm du lịch của Tây Ninh qua các năm

Đơn vị: ngàn lượt

	Khu/điểm DL	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Tỷ lệ %
1	Khu du lịch (KDL) núi Bà Đen	2090	2135	2234	2340	2520	2576	90.8
2	KDL Long Điền Sơn	157	187	73	209	43	74	5.7
3	Các di tích lịch sử cách mạng Miền Nam	51	60	60	45	48	61	2.0
4	Tòa thánh Cao Đài	48.5	38.7	20.7	27.2	23.3	18.3	1.3
5	Vườn quốc gia Lò Gò - Xa Mát	4.7	4.5	3.4	5.3	5.5	5.5	0.2

Nguồn: Ủy ban nhân dân tỉnh Tây Ninh (2019)

Di sản phi vật thể tiếp theo được khai thác nhiều trong hoạt động du lịch tại Tây Ninh đó là nghệ thuật đờn ca tài tử. Tại Tây Ninh, đờn ca tài tử - cải lương luôn có mặt trong các chương trình văn hóa, văn nghệ, các buổi sinh hoạt, vui chơi của người dân. Toàn tỉnh có trên 200 câu lạc bộ (CLB), đội, nhóm đờn ca tài tử sinh hoạt tại các Trung tâm Văn hóa tỉnh, huyện, phường, xã, thị trấn. Trong cộng đồng dân cư có gần 80 gia đình đờn ca tài tử và hàng trăm nghệ nhân đang là hạt nhân nòng cốt trong các hoạt động văn hóa - văn nghệ ở cơ sở (Ngọc Bích - Hoàng Yến, 2023). Tuy nhiên, hoạt động duy trì, bảo tồn và khai thác di sản này còn gặp nhiều khó khăn do một số nguyên nhân: thiếu sân chơi cho các đội thể hiện tài năng, nhiều địa phương chưa quan tâm đến việc hình thành các đội nhóm, câu lạc bộ đờn ca tài tử, các nghệ nhân không có nhiều thời gian để tham gia,...

Tương tự như di sản đờn ca tài tử, điệu múa trống Chhay-dăm thường được trình diễn trong các ngày lễ của người Khmer tại Tây Ninh và các lễ hội lớn trên đỉnh núi Bà Đen như Lễ hội Xuân núi Bà (tháng Giêng), dịp tết Chol Chnam Thmay của người Khmer, dịp lễ 30/4, Quốc khánh 2/9... Múa trống Chhay-dăm được địa phương quan tâm, tạo điều kiện để bảo tồn, phát triển. Tuy nhiên việc duy trì cũng như thu hút thanh, thiếu niên tại địa phương tham gia tập luyện múa trống còn khó khăn vì thiếu nguồn kinh phí đầu tư trống, trang phục biểu diễn; thu nhập không ổn định vì phụ thuộc vào các dịp lễ tết; người múa trống cần có sức khỏe và sự kiên trì trong tập luyện;...

Với hơn 50 làng nghề thủ công đa dạng như nghề rèn, nghề đan lát, mây tre lá, trồng một số cây đặc sản như đậu phộng, thuốc lá... đặc biệt là nghề làm muối ớt và bánh tráng phơi sương Trảng Bàng, Tây Ninh có nhiều cơ hội để khai thác trong du lịch với các hoạt động cho du khách trải nghiệm như: làm và thưởng thức, làm quà lưu niệm,... Trong đó, nghề làm muối ớt là loại hình nghề thủ công truyền thống đặc sắc của Tây Ninh, có tính đại diện, thể hiện bản sắc cộng đồng - địa phương, trao truyền qua nhiều thế hệ và được cộng đồng người dân Tây Ninh tự nguyện cam kết bảo vệ.

Hiện nay, nghề làm muối Tây Ninh tồn tại ở hai cấp độ quy mô chính: dạng những lò muối, hộ nhỏ lẻ làm thủ công và hộ nâng thành cơ sở sản xuất muối và thực phẩm, đăng ký thương hiệu muối Tây Ninh. Còn nghề làm bánh tráng Trảng Bàng thì đã có từ lâu đời, từ thời cha ông ở vùng đất Ngũ Quảng, Bình Định di khẩn hoang lập ấp ở Tây Ninh từ thế kỷ XVIII. Từ năm 2016, tỉnh Tây Ninh đã tổ chức các đợt lễ hội Văn hóa - Du lịch nghề làm bánh tráng phơi sương Trảng Bàng để thế hệ trẻ có cơ hội hiểu hơn về làng nghề truyền thống này. Tham gia lễ hội du khách còn có thể tự tay tráng, nướng và thưởng thức bánh. Tuy nhiên, giống như nhiều làng nghề truyền thống khác, đến hiện tại chỉ còn vài chục hộ gắn bó với nghề làm bánh tráng. Những người thợ chia sẻ, thu nhập của nghề này không cao và quá trình chế biến thủ công mất rất nhiều thời gian nên dù đặc sản này được đông đảo người tiêu dùng ưa chuộng thì làng nghề vẫn gặp nhiều khó khăn để duy trì (Ngọc Trâm, 2023). Nhìn chung, du lịch Tây Ninh chưa khai thác hợp lý các làng nghề truyền thống. Chính vì vậy, các làng nghề gặp nhiều khó khăn trong việc duy trì và phát triển. Các khó khăn có thể kể đến là các hộ gia đình tự chủ động trong việc duy trì nghề; máy móc thiết bị sản xuất còn thô sơ, đơn giản; chưa có sự hỗ trợ nhiều của chính quyền về quảng bá, đầu ra của sản phẩm; chưa được đưa vào chương trình du lịch nên chưa thấy được lợi ích của việc đón tiếp khách du lịch. Vì vậy, các hộ gia đình chủ yếu làm nhỏ lẻ, số lượng sản phẩm ít, nguồn thu thấp, không có đội ngũ kế thừa,... Điều này dẫn đến nguy cơ bỏ nghề rất cao.

Các di sản phi vật thể còn lại của Tây Ninh cũng gặp nhiều hạn chế, lượng du khách còn ít do công tác đầu tư, quảng bá, xúc tiến du lịch gắn với di sản chưa được quan tâm. Tây Ninh mới chỉ tập trung quảng bá di sản lễ hội vía Bà mà chưa chú trọng tới các di sản còn lại. Điều này làm cho việc phát triển du lịch gắn với các di sản không đồng đều.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Căn cứ nội dung đề ra trong Chương trình hành động số 68-CTr/TU ngày 05/10/2017 của Tỉnh ủy Tây Ninh về thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị (khoá XII) về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; Kế hoạch số 1833/KH-UBND ngày 10/6/2022 về phát triển du lịch tỉnh Tây Ninh đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030, ngành du lịch cần đề ra những giải pháp phù hợp để phát triển theo bền vững. Việc phát triển du lịch gắn liền với các di sản văn hóa phi vật thể tại Tây Ninh không chỉ mang lại lợi ích về kinh tế, mà còn góp phần vào việc bảo tồn và phát triển văn hóa địa phương. Bằng cách dựa vào các giá trị sẵn có của các di sản văn hóa phi vật thể, Tây Ninh có thể xây dựng ngành du lịch phát triển hơn, thu hút du lịch bằng những trải nghiệm đặc sắc và hướng tới sự bền vững. Để thực hiện được mục tiêu này, Tây Ninh cần nhanh chóng áp dụng các giải pháp sau đây:

Đầu tiên, tăng cường sự chỉ đạo từ chính quyền địa phương, tăng cường trách nhiệm đầu tàu của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh. Tây Ninh cần có kế hoạch

phát triển du lịch cụ thể cho từng giai đoạn, đặc biệt là du lịch gắn liền với di sản văn hóa phi vật thể. Phối hợp với các ban ngành khác trong công tác quản lý, khai thác và bảo tồn các tài nguyên du lịch nhân văn một cách hiệu quả. Thực hiện quản lý, phối hợp và tạo mọi điều kiện thuận lợi cho các đơn vị kinh doanh lữ hành trong quá trình khai thác và bảo vệ các tài nguyên du lịch nhân văn, đặc biệt là các di sản văn hóa phi vật thể trên địa bàn. Hình thành và phát triển các sản phẩm du lịch gắn với di sản phi vật thể đặc trưng, cạnh tranh nhằm thu hút du khách.

Tiếp theo, đẩy mạnh xây dựng nhanh cơ sở hạ tầng liên quan và phục vụ du lịch. Đầu tư mở rộng các tuyến đường, cung đường trọng điểm, tạo kết nối thuận lợi giữa các điểm đến di sản văn hóa với các điểm đến nổi bật khác của vùng. Đầu tư cải thiện và phát triển các cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch như hệ thống cung cấp nước sinh hoạt, hệ thống xử lý nước thải, chất thải, quy hoạch và xây dựng các bãi đỗ xe phù hợp tại các điểm đến du lịch, xây dựng và nâng cấp kết nối mạng, internet,...

Song song đó, Tây Ninh cần đặc biệt quan tâm đến việc xây dựng hình ảnh, tuyên truyền và nâng cao hiểu biết của người dân địa phương về các di sản văn hóa phi vật thể, đặc biệt là những người trẻ. Cần tổ chức đưa các nội dung về di sản văn hóa phi vật thể vào trong môi trường giáo dục từ các cấp 1-2, giúp các em nhỏ sớm có nhận thức và thêm niềm tự hào về các giá trị truyền thống của ông cha. Tổ chức thường xuyên hơn các hội thao, ngày hội truyền thống, ... để lan tỏa sâu rộng hình ảnh và các giá trị tốt đẹp của các di sản đến người dân địa phương.

Hơn nữa, cần có các chương trình tập huấn, đào tạo về du lịch cho người dân địa phương. Trang bị đủ kiến thức về du lịch cho người dân, giúp họ nhận thức được giá trị kinh tế mà du lịch mang lại, để người dân có thể chuyển dần sang thích nghi và thu được lợi ích kinh tế từ du lịch. Có chính sách hỗ trợ cho người tham gia các khóa đào tạo, bồi dưỡng về chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ năng để phục vụ du khách.

Công tác xúc tiến quảng bá là hoạt động quan trọng nhằm đưa hình ảnh, sản phẩm du lịch của địa phương tới du khách. Vì vậy, tỉnh Tây Ninh cần tập trung đầu tư cho công tác này thông qua các chính sách, hoạt động như: Tạo cơ chế hỗ trợ, khuyến khích các tổ chức, cá nhân tích cực hơn trong hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch; hỗ trợ kinh phí tham gia các sự kiện, lễ hội, hội chợ, ... Đặc biệt, cần chú trọng và tăng cường quảng bá các sản phẩm du lịch gắn với di sản phi vật thể chưa được phát triển nhiều như: Lễ hội Kỳ yên tại đình Gia Lộc, nghệ thuật chế biến món ăn chay, lễ hội Quan lớn Trà Vong - Tân Biên. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin vào xúc tiến, quảng bá du lịch, trong đó chú trọng vào việc thu thập thông tin và xây dựng nguồn dữ liệu; phát huy tối đa hiệu quả các ứng dụng Du lịch thông minh tỉnh Tây Ninh vào công tác tuyên truyền, xúc tiến quảng bá du lịch.

Cuối cùng, cần tạo ra liên kết chặt chẽ với các doanh nghiệp/tổ chức du lịch trong và ngoài tỉnh. Thông qua đó, có thể chia sẻ kinh nghiệm trong quản lý và kinh doanh

các sản phẩm du lịch. Đặc biệt là tận dụng nguồn lực của các doanh nghiệp trong việc quảng bá hình ảnh du lịch đến với đa dạng đối tượng khách du lịch, thông qua doanh nghiệp du lịch mang khách du lịch đến với tỉnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc Hội. (2013). “Luật Di sản văn hóa”. Số 10/VBHN-VPQH, ngày 23/7/2013.
2. Vũ Văn Đông. (2021). “Phát triển du lịch văn hóa trên địa bàn tỉnh Tây Ninh”. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phat-trien-du-lich-van-hoa-tren-dia-ban-tinh-tay-ninh-81659.htm>. Truy cập tháng 12 năm 2023.
3. Tấn Hưng. (2023). “Phát triển du lịch Tây Ninh: Niềm vui chưa trọn vẹn” (<https://baotayninh.vn/phat-trien-du-lich-tay-ninh-niem-vui-chua-tron-ven-a154437.html>). Truy cập tháng 11 năm 2023.
4. An Khang. (2023). “Tây Ninh: Nghiên cứu tạo “đòn bẩy” phát triển du lịch” (<https://baotayninh.vn/tay-ninh-nghien-cuu-tao-don-bay-phat-trien-du-lich-a160074.html>). Truy cập tháng 12 năm 2023.
5. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2023). “Báo cáo đánh giá tác động của Chính sách hỗ trợ phát triển du lịch tỉnh Tây Ninh đến năm 2030”.
6. Thùy Trang. (2019). “Giải bài toán bảo tồn văn hóa và phát triển du lịch” (<https://vietnamtourism.gov.vn/post/30002>). Truy cập tháng 12 năm 2023.
7. Thùy Trang. (2023). “Tây Ninh: Phát triển chưa tương xứng tiềm năng văn hóa, du lịch”. (<http://baovanhoa.vn/van-hoa/di-san/artmid/488/articleid/73142/tay-ninh-phat-trien-chua-tuong-xung-tiem-nang-van-hoa-du-lich>). Truy cập tháng 12 năm 2023.
8. Xuân Trung. (2021). “Tây Ninh khai thác lợi thế du lịch tâm linh” (<https://vietnamtourism.gov.vn/post/38084>). Truy cập tháng 11 năm 2023.
9. Hy Uyên. (2022). Tây Ninh: Phần đầu đến năm 2030, Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn (<https://vietnamtourism.gov.vn/post/41691>). Truy cập tháng 12 năm 2023.
10. TTXVN. (2023). “Nghề làm muối ớt Tây Ninh - di sản văn hóa phi vật thể quốc gia” (<https://sotttt.tayninh.gov.vn/xay-dung-nong-thon-moi-100/nghe-lam-muoi-ot-tay-ninh-di-san-van-hoa-phi-vat-the-quoc-gia-2591.html>). Truy cập tháng 12 năm 2023.
11. TTXVN. (2023). “Tây Ninh: Tự hào với 7 di sản phi vật thể quốc gia. Thông tin tổng hợp” (<https://tayninh.agency/tay-ninh-tu-hao-voi-7-di-san-phi-vat-the-quoc-gia/>). Truy cập tháng 12 năm 2023.
12. Ngọc Bích và Hoàng Yến. (2023). <https://baomoi.com/bai-1-de-nghe-thuat-don-ca-tai-tu-khong-bi-mai-mot-c46730537.epi>. Truy cập tháng 12 năm 2023.
13. Ngọc Trâm. (2023). “Làng nghề bánh tráng Trắng Bàng - Nét đẹp văn hóa ẩm thực Nam Bộ”. <https://langngheviet.com.vn/lang-nghe-banh-trang-trang-bang-net-dep-van-hoa-am-thuc-nam-bo-21928.html>. Truy cập tháng 12 năm 2023.

ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG DỊCH NGHĨA VĂN BẢN CỔ CHỮ HÁN CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở VIỆT NAM

Thái Hoàng Lâm^{1,2}, Nguyễn Gia Phúc^{1,2}, Đinh Điền^{1,2}

Tóm tắt: Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong khai thác và phát huy các giá trị di sản Hán Nôm là một trong những xu hướng hiện nay gắn liền với mục đích phát triển du lịch. Theo đó, trong những năm gần đây đã có nhiều nghiên cứu về nhận dạng tự động văn tự Hán Nôm, chuyển tự tự động chữ Nôm sang chữ Quốc ngữ, ... có kết quả rất tốt nhưng vẫn chưa đủ để khai thác tối đa tiềm năng và ý nghĩa to lớn của kho di sản Hán Nôm đối với du lịch cũng như là truyền tải những thông điệp quý báu của cha ông đến thế hệ người Việt hiện tại, bởi lẽ trong đó có các văn bản chữ Hán cần được thực hiện thêm một bước nữa là dịch nghĩa sang tiếng Việt hiện đại. Thế nên, điều thiết yếu là chúng ta phải tiếp tục nghiên cứu ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong dịch nghĩa tự động các văn bản chữ Hán ở các khu du lịch của Việt Nam với một thực tế rằng ở các địa điểm du lịch nổi tiếng như cố đô Huế, các vùng đất du lịch tâm linh, ... có số lượng không ít các văn bản chữ Hán như câu đối, hoành phi, thơ ca, ... Vì vậy, trong nghiên cứu này chúng tôi khảo sát và phân tích một số hướng tiếp cận cho các hoạt động du lịch trong việc vận dụng sức mạnh của trí tuệ nhân tạo vào dịch nghĩa các văn bản chữ Hán, nhằm thu hút sự hứng thú, thỏa mãn nhu cầu học hỏi, trải nghiệm của du khách khi đi du lịch, góp phần phát triển du lịch thông minh và khai thác giá trị di sản Hán Nôm ở Việt Nam.

Từ khóa: Trí tuệ nhân tạo, di sản Hán Nôm, dịch nghĩa, du lịch, Việt Nam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là một trong những lựa chọn hàng đầu cho hoạt động giải trí, thư giãn của du khách trong các kỳ nghỉ, dịp lễ, Tết sau những ngày phải chạy đua với guồng quay của cuộc sống. Các điểm đến mà du khách thường chọn để tham quan, du lãm là các danh lam, thắng cảnh, khu di tích lịch sử - văn hoá. Theo Từ điển tiếng Việt, du lịch là “đi xa cho biết xứ lạ khác với nơi mình ở” (Viện Ngôn ngữ học, 2003: 264). Vì vậy, ngoài mục đích giải trí, du lịch còn là dịp để du khách trải nghiệm, tích lũy thêm những tri thức về lịch sử, đa dạng văn hoá, con người, ... ở những vùng đất khác nhau. Đối với du lịch Việt Nam, các khu di tích lịch sử - văn hoá, tâm linh thường thu hút lượng khách tham quan, hành hương đông đúc. Ở những địa điểm di tích lịch sử - văn hoá này, sẽ không khó để bắt gặp những văn bản Hán - Nôm như câu đối, hoành phi, thơ văn được thể hiện dưới những hình thức khác nhau như khắc trên cột, trên tường, trên bia đá, trên chuông, ... Đây là những tác phẩm nghệ thuật ngôn từ đang mã hóa

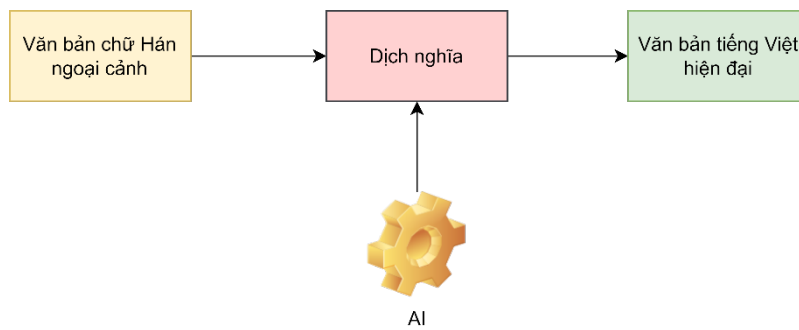
¹ Khoa Công nghệ Thông tin, Trường Đại học Khoa học Tự nhiên, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

² Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

những tri thức, tâm tư, thông điệp của các bậc tiền nhân. Vì vậy, các tác phẩm này cũng chính là một trong những yếu tố văn hoá thu hút du khách - yếu tố ngôn ngữ, bên cạnh các yếu tố khác như ẩm thực, kiến trúc, trang phục,... (Đoàn Mạnh Cường, 2023) mà chúng ta nên khai thác cho phát triển du lịch bền vững. Tuy nhiên, không phải du khách người Việt nào cũng có thể giải mã được những văn bản này, vì chữ Hán (dạng văn ngôn) và chữ Nôm đã không còn là hệ chữ viết chính trong đời sống văn hoá của người Việt từ đầu thế kỉ XX, thay vào đó là chữ Quốc ngữ như hiện nay. Vì vậy, thiết nghĩ để phần nào xóa bỏ được rào cản về mặt văn tự này, chúng ta nên có những chiếc “cầu nối” nhằm truyền tải ý nghĩa của các văn bản chữ Hán này bằng tiếng Việt hiện đại đến nhiều đối tượng du khách nhau khác nhau. Biêlinxki từng nói rằng: “Sự thích thú trước một tác phẩm nghệ thuật mà ta không hiểu - đó là một sự thích thú đau khổ” (được dẫn lại bởi Nguyễn Đăng Mạnh, 2003: 99). Thế nên, việc giải mã các tác phẩm Hán Nôm này, đặc biệt là dịch nghĩa tác phẩm chữ Hán, sẽ giúp du khách thoải mái được nhu cầu học hỏi, lĩnh hội những giá trị cũ nhưng giàu ý nghĩa. Chính việc này sẽ góp phần thu hút du khách và tạo ra những tiềm năng cho việc phát triển du lịch thông minh; đồng thời phát huy giá trị di sản Hán Nôm.

Trong tiến trình giải mã các văn bản cổ Hán Nôm, thường chia làm 2 nhóm văn bản: chữ Hán và chữ Nôm. Trong đó, các văn bản chữ Nôm cần được chuyển tự sang chữ Quốc ngữ, còn việc phiên dịch các văn bản chữ Hán thường gồm 2 bước chính là phiên âm ra cách đọc Hán - Việt (chúng tôi tạm gọi là “dịch âm” trong nghiên cứu này) và dịch nghĩa các văn bản này. Ngày nay, với sự phát triển như vũ bão của Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI), các nhà ngôn ngữ học - máy tính đang vận dụng công nghệ này vào sứ mệnh giải mã các văn bản Hán Nôm. Trong đó, tiến trình nghiên cứu ứng dụng AI cho dịch âm văn bản Hán Nôm (bao gồm chuyển tự văn bản chữ Nôm sang chữ Quốc ngữ và phiên âm Hán Việt cho văn bản chữ Hán) đã có nhiều thành công, tiêu biểu nhất là công cụ “CLC - Phiên dịch Hán Nôm”¹. Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu về dịch nghĩa tự động văn bản chữ Hán của Việt Nam sang tiếng Việt hiện đại bằng AI thì còn khá hạn chế, mới chỉ ở các bước đầu. Bởi lẽ, so với dịch âm, dịch nghĩa văn bản chữ Hán gặp nhiều thách thức hơn, vì các văn bản này thường là các tác phẩm văn chương lời ít ý nhiều, trong đó ngôn từ mang tính hình tượng, sử dụng nhiều biện pháp nghệ thuật như ẩn dụ, hoán dụ, điển tích, điển cố,... chưa kể văn chương chữ Hán của người Việt còn có những khác biệt so với văn chương chữ Hán của người Trung Quốc. Vì vậy, để dịch được nghĩa các văn bản này cần một lượng tri thức dồi dào từ ngôn ngữ - văn tự đến lịch sử, văn hoá. Đối với dịch tự động bằng AI, chúng ta cần có một kho ngữ liệu đủ tốt và các kỹ thuật Học máy (Machine Learning) phù hợp để “dạy” cho máy các quy luật chuyển dịch Hán - Việt.

¹ <https://tools.clc.hcmus.edu.vn/>, truy cập lần sau cùng vào ngày 20/02/2024.



Hình 1. Ứng dụng AI vào dịch nghĩa văn bản cổ điển chữ Hán ngoại cảnh

Thế nên, trong bài viết này, chúng tôi tập trung vào đối tượng nghiên cứu là văn bản chữ Hán ở các địa điểm du lịch của Việt Nam và phạm vi nghiên cứu là khảo sát cũng như phân tích các giải pháp cho việc ứng dụng AI vào tác vụ dịch nghĩa các văn bản chữ Hán này trong hoạt động du lịch. Ý tưởng đưa AI vào dịch nghĩa văn bản chữ Hán ngoại cảnh ở các khu du lịch của Việt Nam (các văn bản này thường là các thể loại văn học cổ điển được viết bằng chữ Hán phồn thể) sang tiếng Việt hiện đại được minh họa trong Hình 1 với đầu vào là một văn bản chữ Hán cổ và đầu ra là văn bản tiếng Việt hiện đại.

Các đóng góp chính của nghiên cứu bao gồm:

- Khảo sát tình hình khai thác di sản Hán Nôm cho phát triển du lịch và ứng dụng công nghệ vào khai thác văn bản Hán Nôm.
- Đưa ra và phân tích các giải pháp tích hợp AI vào dịch nghĩa văn bản chữ Hán ở các khu du lịch của Việt Nam.
- Đưa ra kết quả khảo sát thực tế các công cụ AI cho dịch nghĩa văn bản chữ Hán trong hoạt động du lịch ở Việt Nam.

Bố cục các phần còn lại của bài viết như sau:

- Phần 2. Các nghiên cứu liên quan: Nhằm cung cấp bức tranh tổng thể: tầm quan trọng của dịch thuật Hán Nôm trong du lịch và ứng dụng AI vào dịch nghĩa các văn bản chữ Hán ở các khu di tích lịch sử - văn hoá Việt Nam.
- Phần 3. Các giải pháp: Tác giả đưa ra các đường hướng khả thi để ứng dụng AI vào dịch nghĩa các văn bản chữ Hán trong hoạt động du lịch.
- Phần 4. Một số kết quả khảo sát thực tế: Bao gồm khảo sát thực tế việc vận dụng các công cụ AI trong dịch thuật văn bản chữ Hán ở các địa điểm du lịch.
- Phần 5. Kết luận và khuyến nghị: Tác giả tổng kết lại vấn đề nghiên cứu và đưa ra một số khuyến nghị.

2. CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN

Về nghiên cứu khai thác di sản Hán Nôm vào phát triển du lịch, Đào Ngọc Cảnh và Trương Thị Kim Thủy (2019) đã công bố công trình “Đánh giá của du khách về việc khai thác di sản Hán Nôm phục vụ phát triển du lịch ở tỉnh An Giang” nhằm đưa ra bức tranh khái quát về khối di sản Hán Nôm ở tỉnh An Giang và ý kiến, mong muốn của du khách liên quan đến kho tàng di sản Hán Nôm trong du lịch. Kết quả nghiên cứu của công trình này đã cho thấy rằng, trong các yếu tố cần thiết để khai thác kho di sản Hán Nôm trong du lịch, yếu tố được quan tâm thứ 2 đó là “Di sản Hán Nôm cần được dịch ra tiếng Việt” với tỉ lệ là 29% đứng sau yếu tố “Di sản Hán Nôm cần được bảo tồn tốt” (tỉ lệ 38%). Điều này cho thấy rằng, du khách có mối quan tâm và có nhu cầu được hiểu các văn bản Hán Nôm khi đi thăm quan ở các khu di tích - văn hóa. Ngoài ra, công trình này cũng đưa ra biểu đồ thống kê về ý kiến của du khách trên 11 giải pháp nhằm khai thác giá trị Hán Nôm trong du lịch, trong đó giải pháp “Dịch thuật tư liệu Hán Nôm” chiếm 10,7%. Điều này cũng cho thấy rằng dịch thuật tư liệu Hán Nôm sẽ tạo ra những tiềm năng phát triển du lịch. Như chúng tôi đã giới thiệu ở trên, trong các bước phiên dịch Hán Nôm thì dịch nghĩa là bước gặp nhiều thử thách và cũng đóng vai trò quan trọng nhất trong việc thỏa mãn nhu cầu hiểu văn bản chữ Hán của du khách.

Về các giải pháp thực tiễn cho việc khai thác di sản Hán Nôm trong du lịch, công trình của Nguyễn Sĩ Toàn và Lưu Ngọc Thành (2017), đã đưa ra một số giải pháp như: “Đặt bản trích phiên âm, dịch nghĩa di sản Hán Nôm tại di tích”, “Hướng dẫn thuyết minh tại di tích”, “Ứng dụng khoa học công nghệ, trang thiết bị kỹ thuật”. Trong phương pháp thứ 1, tác giả có quan tâm đến vấn đề dịch nghĩa các văn bản Hán Nôm, chúng tôi thấy rằng đây là hướng tiếp cận đúng đắn. Tuy nhiên, không phải lúc nào ta cũng tìm được vị trí phù hợp để đặt các bản phiên âm, dịch nghĩa, bởi lẽ các bản dịch nghĩa so với bản chữ Hán gốc thì đôi khi dài hơn rất nhiều. Hơn nữa, nếu mật độ các văn bản chữ Hán ở khu di tích dày thì việc tìm các vị trí phù hợp mà vẫn giữ được vẻ thẩm mỹ càng khó hơn và gây tổn diện tích. Đối với giải pháp thứ 3, tác giả có đề cập đến “ứng dụng khoa học công nghệ”, nhưng các đề xuất tác giả đưa ra chủ yếu trang bị thêm các thiết bị ngoại vi như loa, bộ đàm, màn hình,... tại khu di tích để hỗ trợ du khách chủ động tìm hiểu di sản Hán Nôm và hỗ trợ người thuyết minh. Theo chúng tôi, điều này vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu rằng du khách “có thể tự do khám phá không phụ thuộc vào hướng dẫn viên” mà tác giả đã đề cập. Vì khi số lượng khách đông đảo thì các thiết bị này vẫn khó mà phục vụ được hết. Ví dụ, ở một văn bia Hán Nôm có hệ thống thuyết minh tự động qua loa và màn hình, du khách A đến trước và sử dụng, thì nếu có du khách B đến sau khi đoạn thuyết minh đã đi đến phân nửa thì anh ta phải đợi người A nghe xong mới có thể nghe lại đoạn đầu và đồng thời nếu anh A muốn nghe lại đoạn hay để ghi chép chẳng hạn thì cũng khó lòng vì anh B đang đợi.

Vậy nên, ứng dụng khoa học công nghệ là một ý tưởng hay nhưng các phương pháp tác giả đề xuất chưa vận dụng được các công nghệ tiên tiến hơn để khai thác di sản Hán Nôm trong du lịch.

Về dịch nghĩa tự động các văn bản chữ Hán của Việt Nam, gần đây nhóm tác giả Thái Hoàng Lâm và Đinh Điền (2023) có đề xuất một mô hình dịch tự động thơ văn chữ Hán của Việt Nam sử dụng công nghệ dịch máy thống kê và có đề cập đến ý nghĩa thực tiễn là phục vụ cho việc tìm hiểu các văn bản chữ Hán khi tham quan các địa điểm du lịch như đền, chùa, miếu. Đây có thể là nói là công trình mạnh nha cho việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào dịch nghĩa văn bản chữ Hán của Việt Nam và có ý nghĩa ứng dụng vào phát triển du lịch. Tuy nhiên, công trình chỉ đưa ra mô hình mà chưa đưa ra cách triển khai mô hình này trong thực tế.

3. MỘT SỐ KẾT QUẢ KHẢO SÁT THỰC TẾ

3.1. Phương pháp khảo sát và dữ liệu

Nhằm trải nghiệm thực tế các công cụ trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc dịch nghĩa các văn bản chữ Hán trong hoạt động du lịch, chúng tôi đã đến một số chùa chiền có văn bản chữ Hán với vai trò là du khách để thực nghiệm và đánh giá sơ lược các công cụ đang sẵn dùng trên mạng bao gồm các công cụ OCR kết hợp với dịch tự động (cho phép người dùng chụp ảnh trực tiếp trên ứng dụng để dịch) và các mô hình ngôn ngữ lớn có khả năng dịch văn bản từ hình ảnh khi nhập vào một câu lệnh yêu cầu (prompt) cùng với thao tác tải hình ảnh lên. Dưới đây, chúng tôi đưa ra 2 ví dụ cụ thể cho 2 dạng văn bản là văn bản chữ Hán theo chiều ngang từ phải sang trái (dạng hoành phi) và theo chiều dọc từ trên xuống dưới (dạng câu đối) mà chúng tôi đã chụp tại các địa điểm.



Hình 3. Văn bản chữ Hán theo chiều ngang (hoành phi)



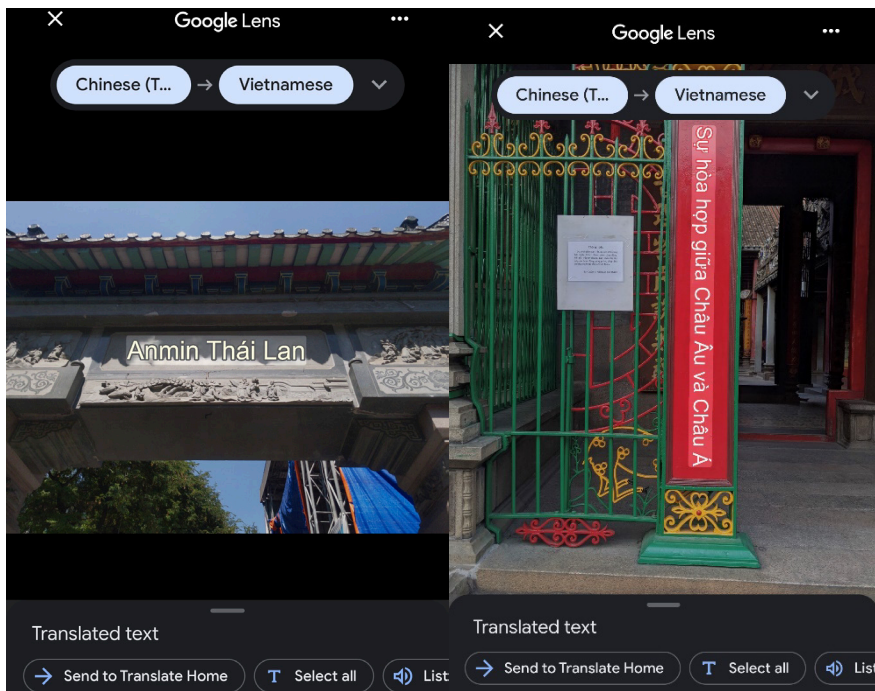
Hình 4. Văn bản chữ Hán theo chiều dọc (vế bên trái của 1 câu đối)

3.2. Các công cụ có khả năng dịch nghĩa văn bản chữ Hán từ hình ảnh

Hai hình ảnh được dùng để khảo sát cách sử dụng cũng như khả năng của các công cụ được đưa ra ở Hình 3¹ và Hình 4².

3.2.1. Công cụ “Dịch” của Google

Chúng tôi sử dụng ứng dụng “Google Translate” (Google Dịch) trên hệ điều hành IOS để thực hiện dịch văn bản chữ Hán từ hình ảnh (Truy cập ngày 15/02/2024). Chúng tôi chọn chiều dịch từ tiếng Trung (phồn thể) sang tiếng Việt. Văn bản chữ Hán trong Hình 3 và Hình 4 bên trên được chúng tôi sử dụng ứng dụng Google Translate dịch và kết quả được thể hiện trong Hình 5.



Hình 5. Sử dụng Google Translate để dịch văn bản chữ Hán sang tiếng Việt

Ta thấy rằng với ứng dụng Google, văn bản chữ Hán được nhận dạng và dịch trực tiếp sang tiếng Việt. Tuy nhiên, ứng dụng này có một số điểm cần bàn như sau:

Ứng dụng dịch thẳng sang tiếng Việt mà không có bản phiên âm Hán Việt. Vậy nên, sẽ hơi bất tiện cho du khách nếu muốn đọc và ghi nhớ những văn bản Hán này theo cách đọc Hán Việt. (nếu du khách không biết chữ Hán).

¹ Hình ảnh được chụp tại Miếu Ông - Hội quán Nghĩa An (678, Nguyễn Trãi, Phường 11, Quận 5, TP. Hồ Chí Minh).

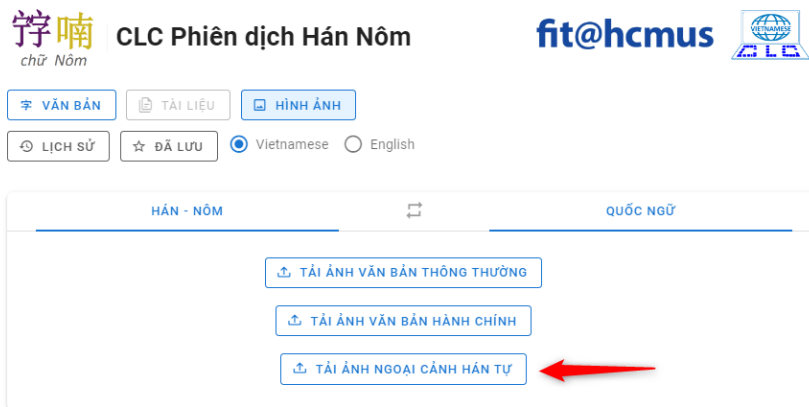
² Hình ảnh được chụp tại Miếu Bà Thiên Hậu (10, Nguyễn Trãi, Phường 11, Quận 5, Thành phố Hồ Chí Minh).

Về chất lượng bản dịch, chúng ta thấy với hoành phi 4 chữ “Quốc thái Dân an” thì chất lượng có vẻ không được tốt lắm khi có cụm “Dân an” được dịch theo kiểu phiên âm theo Bính Âm (pinyin) thành “Anmin”, và cụm “Quốc Thái” bị dịch sai, trong khi văn bản này có thể dịch sang tiếng Việt hiện đại là “Quốc gia thái bình, nhân dân được yên bình, ấm no” (tạm dịch).

Về cách thể hiện bản dịch trực tiếp trên hình ảnh, điều này khá tiện lợi nhưng với câu đối theo chiều dọc, văn bản bị xoay ngang khiến cho người dùng có lẽ sẽ khó đọc hơn là đặt dọc xuống.

Vì vậy, nếu du khách sử dụng ứng dụng này để để dịch các văn bản chữ Hán ở các địa điểm du lịch có thể sẽ không nhận được bản dịch truyền tải đúng ý nghĩa của nguyên tác, cũng như không thể đọc bằng âm Hán Việt.

3.2.2. Công cụ “CLC Phiên Dịch Hán Nôm”

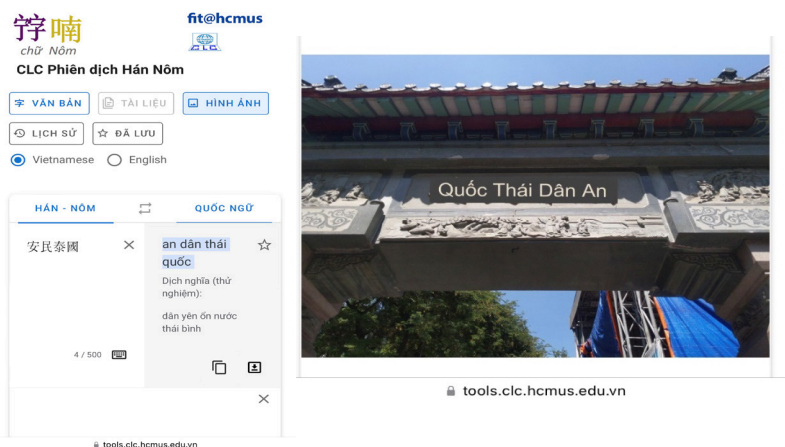


Hình 6. Chức năng dịch văn bản chữ Hán từ hình cảnh ngoại cảnh của CLC

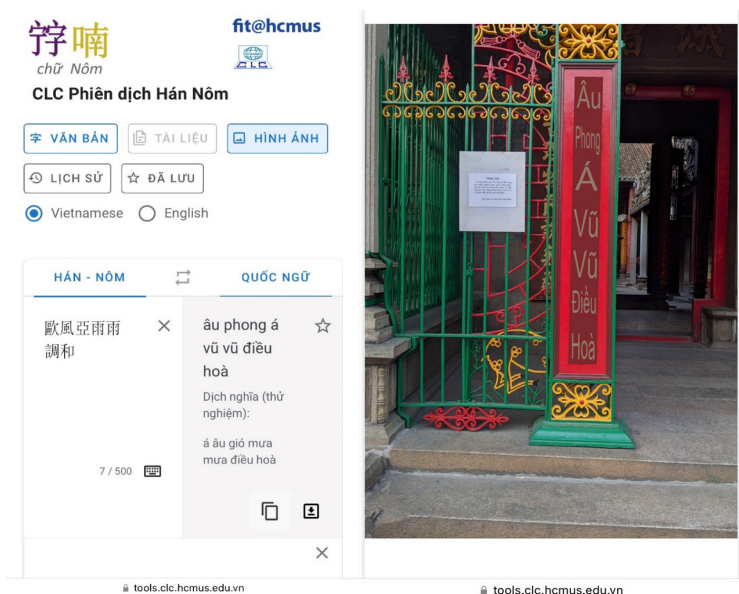
Công cụ này gọi tắt là công cụ CLC, với hướng tiếp cận tương ứng với giải pháp mà chúng tôi đã đề cập trong phần 3.2. Trang web này có nhiều chức năng khác nhau cho các tác vụ phiên dịch Hán Nôm, trong đó, một trong những chức năng hữu ích nhất phục vụ du lịch là chức năng dịch văn bản chữ Hán ngoại cảnh từ hình ảnh (thể hiện trong Hình 6).

Chúng tôi đã thử dùng công cụ này để dịch nghĩa văn bản chữ Hán trong Hình 3, Hình 4 với kết quả như sau:

Ở Hình 7, ta có thể thấy rằng, so với Google Translate, cụm “Quốc Thái Dân An” được dịch chính xác hơn. Đồng thời, tuy là trong phần văn bản ở khung dịch, công cụ vẫn đặt các chữ Hán chưa đúng chiều dọc là từ phải sang trái: “國泰民安” thay vì “安民泰國”, nhưng khi đặt bản phiên âm Hán Việt vào hình ảnh thì đã đúng chiều.



Hình 7. Kết quả dịch hoành phi trong Hình 3 của CLC



Hình 8. Kết quả dịch về bên trái của câu đối trong Hình 4 của CLC

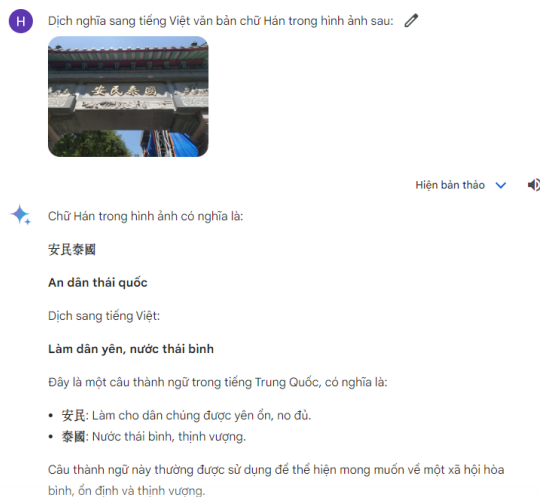
Điểm mạnh của công cụ CLC so với Google Translate đó là có cả phần phiên âm và dịch nghĩa để du khách thuận tiện hơn trong việc đọc và hiểu ý nghĩa văn bản chữ Hán. Về phần đặt bản dịch (như trong Hình 8), thay vì đặt bản dịch nghĩa vào vị trí của văn bản Hán ban đầu thì công cụ CLC đặt phần phiên âm Hán Việt. Chúng tôi thấy điều này là hợp lý, bởi lẽ số chữ trong bản phiên âm bằng với số chữ Hán trong văn bản gốc. Về chất lượng bản dịch, dù chưa hoàn toàn cho được bản dịch nghĩa mượt mà nhất nhưng có thể tạm chấp nhận vì bản dịch này đã phần nào hỗ trợ được du khách hiểu được ý nghĩa của các văn bản chữ Hán. Tuy nhiên, so với Google thì để dùng CLC người dùng cần truy cập vào trang web mà chưa thể tải về dưới dạng ứng dụng (app) trên điện thoại.


Vì vậy, CLC là một công cụ nên được ứng dụng vào du lịch để giúp cho du khách tìm hiểu các văn bản chữ Hán, vì công cụ vừa nhận dạng ra bản chữ Hán, phiên âm Hán Việt và còn có bản dịch nghĩa để người dùng tham khảo. Tuy nhiên, tới thời điểm hiện tại khi chúng tôi viết bài viết này, chúng tôi nhận thấy phần OCR văn bản chữ Hán ngoại cảnh và dịch âm của CLC đã có thể dần dần đưa vào sử dụng trong thực tế nhưng phần dịch nghĩa vẫn cần có nhiều cải thiện hơn nữa. Công cụ này đã được một nhóm bạn trẻ trải nghiệm thực tế ở các miếu, chùa ở Thành phố Hồ Chí Minh để tìm hiểu các văn bản chữ Hán. Buổi trải nghiệm này của nhóm đã được phát sóng trên chương trình “Cà phê sáng với VTV3” và đăng tải trên trang Facebook¹ vào ngày 15/02/2024.



3.2.3. Gemini của Google


Gemini là mô hình ngôn ngữ lớn được phát triển bởi Google vào 6/12/2023 (theo Wikipedia), chúng ta có thể truy cập Chatbot Gemini miễn phí tại website: <https://gemini.google.com/app> (truy cập gần nhất vào 20/2/2024). Ngoài tương tác với người dùng bằng văn bản, Gemini cho phép người dùng tải lên hình ảnh và nhập vào câu lệnh yêu cầu Chatbot này thực hiện các tác vụ khác nhau, trong đó có dịch nghĩa.

Ở đây, như một du khách với nhu cầu hiểu các văn bản chữ Hán ở các khu du lịch, chùa, miếu, chúng tôi đã sử dụng Gemini như sau: (1) tải lên hình ảnh có chứa văn bản chữ Hán đã chụp (2) Sau đó nhập vào câu lệnh: “Dịch nghĩa sang tiếng Việt văn bản chữ Hán trong hình ảnh sau:”. Kết quả thử nghiệm dịch nghĩa Hình 3, Hình 4 được thể hiện trong Hình 9 và Hình 10 (chúng tôi chụp lại màn hình kết quả tới phần dịch nghĩa, còn các phần thông tin khác mà Gemini trả lời thêm phía sau chúng tôi tạm bỏ qua).

The image shows a screenshot of the Gemini chat interface. At the top, there is a prompt: "Dịch nghĩa sang tiếng Việt văn bản chữ Hán trong hình ảnh sau:" followed by a photo of a traditional Chinese temple with a blue roof and a river in the foreground. Below the photo, the chatbot's response is displayed. It starts with the Chinese characters "安民泰國" and then provides the Vietnamese translation "An dân thái quốc". It also includes the Vietnamese translation "Lâm dân yên, nước thái bình". A detailed explanation follows, stating that this is a traditional Chinese phrase meaning "Peace for the people, the land is prosperous". It lists two interpretations: "安民: Làm cho dân chúng được yên ổn, no đủ." and "泰國: Nước thái bình, thịnh vượng." The response concludes with a note that this phrase is often used to express a wish for a peaceful and prosperous society.

Dịch nghĩa sang tiếng Việt văn bản chữ Hán trong hình ảnh sau: 

Hiện bản thảo  

 Chữ Hán trong hình ảnh có nghĩa là:

安民泰國

An dân thái quốc

Dịch sang tiếng Việt:

Lâm dân yên, nước thái bình

Đây là một câu thành ngữ trong tiếng Trung Quốc, có nghĩa là:

- 安民: Làm cho dân chúng được yên ổn, no đủ.
- 泰國: Nước thái bình, thịnh vượng.

Câu thành ngữ này thường được sử dụng để thể hiện mong muốn về một xã hội hòa bình, ổn định và thịnh vượng.

Hình 9. Gemini dịch hoành phi từ Hình 3

¹ https://www.facebook.com/giaitrivtv3/videos/418503920740769?locale=vi_VN. Truy cập sau cùng ngày 09/03/2024.

H Dịch nghĩa sang tiếng Việt văn bản chữ Hán trong hình ảnh sau:



Hiện bản thảo ▾ 🔊

✦ Chữ Hán trong hình ảnh có nghĩa là:

歐風亞兩兩調和

Âu phong Á lưỡng lưỡng điều hòa

Dịch sang tiếng Việt:

Phong cách Âu Á hòa quyện

Câu này thể hiện sự hòa hợp giữa hai nền văn hóa Á và Âu.

Hình 10. Gemini dịch về đối bên trái của câu đối trong Hình 4

Về chất lượng OCR và dịch, Hình 9 cho thấy Gemini dịch hoành phi trong Hình 3 khá tốt, tương đương với công cụ CLC, tuy nhiên vẫn chưa xác định đúng được chiều đọc của hoành phi (từ phải sang trái). Còn Hình 10 cho thấy Gemini nhận dạng chưa tốt về đối dọc trong Hình 4 so với CLC, đáng lẽ phải là “Âu phong Á vũ vũ điều hoà”, Gemini nhận nhầm 2 chữ 雨 thành 兩, điều này dẫn đến việc giải nghĩa chưa thật chính xác. Ngoài ra, đối với trải nghiệm của người dùng, nếu muốn sử dụng Gemini để dịch thì phải làm 2 bước là viết câu lệnh và tải hình ảnh, điều này đôi khi gây bất tiện trong trường hợp du khách muốn đọc nhiều văn bản chữ Hán liên tiếp. Thay vào đó, chụp trực tiếp và nhận kết quả dịch ngay sẽ giúp du khách tiết kiệm thời gian cũng như trải nghiệm không bị ngắt quãng.

4. CÁC GIẢI PHÁP

Trong phần này, chúng tôi sẽ tập trung đề xuất các phương hướng ứng dụng trí tuệ nhân tạo để dịch nghĩa các văn bản chữ Hán ở các địa điểm du lịch ở Việt Nam nhằm khai thác kho di sản Hán Nôm phục vụ cho phát triển du lịch, đồng thời góp phần kết nối tri thức từ quá khứ đến hiện tại. Trong các giải pháp dưới đây, mô hình dịch nghĩa mà chúng tôi sẽ đề cập ở mục 3.1 và 3.2 là kết quả nghiên cứu từ các công trình trước của chúng tôi và đã được đưa vào thử nghiệm bằng cách tích hợp lên hệ thống “CLC - Phiên dịch Hán Nôm”¹ với mô-đun “Dịch nghĩa (thử nghiệm)”. Mô hình này sẽ được thực thi khi người dùng nhập vào văn bản chữ Hán. Ngoài ra, các đề xuất bên dưới cũng là những đúc kết của chúng tôi từ quá trình quan sát, trải nghiệm các công cụ AI có khả năng dịch chữ Hán mạnh mẽ hiện nay (bên cạnh công cụ của chúng tôi), từ đó

1 <https://tools.clc.hcmus.edu.vn/>, truy cập lần sau cùng vào ngày 20/02/2024.

đưa ra ý tưởng vận dụng các công cụ này vào dịch văn bản chữ Hán phục vụ cho hoạt động du lịch cũng như phân tích các ưu và nhược điểm khi triển khai thực tế.

4.1. Triển khai mô hình dịch nghĩa tự động văn bản chữ Hán bằng AI

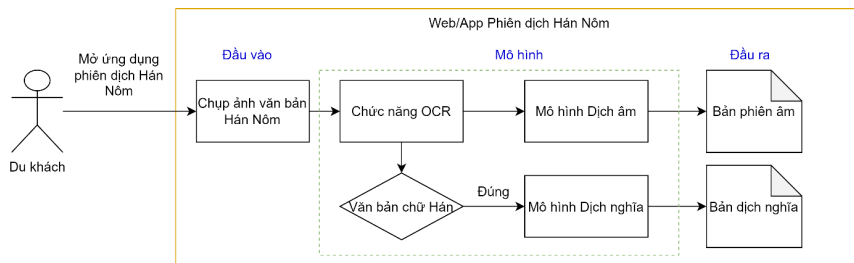
Trước hết để xây dựng được mô hình dịch nghĩa tự động văn bản chữ Hán, các nhóm nghiên cứu ngôn ngữ học - máy tính, cần xây dựng một bộ ngữ liệu song song Hán - Việt ở đa dạng các thể loại văn bản chữ Hán thường xuất hiện trong các khu du lịch ở Việt Nam như: thơ, câu đối, văn biền ngẫu, sắc phong, văn xuôi lịch sử,... vì trong thực tế, kho di sản Hán Nôm ở nước ta rất phong phú. Ví dụ: các câu đối chữ Hán ở đền Hùng, các bài thơ chữ Hán ở cố đô Huế,... Sau đó, ta cần sử dụng bộ ngữ liệu này để huấn luyện cho máy bằng một mô hình AI phù hợp, có thể là dịch máy thống kê, dịch máy mạng nơ-ron, hay kết hợp cả 2,... Trong khuôn khổ của nghiên cứu này, chúng tôi sẽ không đi sâu vào các giải thuật. Mô hình này càng chất lượng thì khi gặp các văn bản chữ Hán mới so với ngữ liệu huấn luyện thì máy có thể dịch tốt dựa trên các quy luật ngôn ngữ.

Sau khi có mô hình dịch, ta có thể triển khai lên website hoặc dưới dạng ứng dụng trên điện thoại như đưa lên Cửa hàng Play trên nền tảng Android, hay Appstore trên IOS để người dùng có thể truy cập hoặc tải về sử dụng khi tham quan ở các địa điểm có các văn bản chữ Hán. Người dùng có thể sử dụng bộ gõ Thương Hiệt, hay chức năng viết tay chữ Hán trên điện thoại để nhập liệu các văn bản chữ Hán, sau đó ứng dụng sẽ tự động dịch nghĩa ra tiếng Việt hiện đại.

Tuy nhiên, có một vấn đề cần bàn thêm đó là chất lượng dịch nghĩa của mô hình dịch tự động này. Ta đã biết rằng dịch nghĩa là một tác vụ rất khó cần vốn tri thức về ngôn ngữ và ngoài ngôn ngữ rất sâu mới có thể giải mã chính xác được các văn bản chữ Hán vốn được ký mã với những thông điệp thâm sâu. Vậy nên, chúng ta nên liên tục cải thiện chất lượng của các mô hình dịch nghĩa để có những bản dịch chất lượng cho người dùng (du khách). Chúng tôi đề xuất một phương pháp mang tính tổng quát cao, đó là cải tiến mô hình dịch tự động bằng kho ngữ liệu lớn hơn và các kỹ thuật hiện đại hơn, chẳng hạn như mô hình ngôn ngữ lớn (Large Language Model) và nếu được, trước khi triển khai ứng dụng thì mô hình nên được đánh giá bởi con người (human evaluation) bên cạnh đánh giá bằng các độ đo tự động. Ưu điểm của phương pháp này là khả năng ứng dụng rộng rãi ở nhiều địa điểm du lịch có nhiều văn bản chữ Hán khác nhau vì mô hình có khả năng dịch tốt các văn bản mới mà máy chưa từng được “dạy” (huấn luyện). Tuy nhiên, phương pháp này yêu cầu thời gian nghiên cứu đủ lâu và đủ sâu. Một hướng tiếp cận khác đó là cho máy học tăng cường (reinforcement learning) dựa trên phản hồi của người dùng. Nếu các chuyên gia sử dụng phần mềm này, họ có thể góp ý những bản dịch chuẩn xác hơn và từ đó dần dần máy sẽ cải thiện được độ chính xác. Tuy nhiên, cách thức này cũng còn hạn chế vì cần được một nhóm đối tượng sử dụng biết chữ Hán.

4.2. Kết hợp dịch nghĩa tự động văn bản chữ Hán với nhận dạng ký tự quang học (OCR)

Nếu để dịch nghĩa được các văn bản chữ Hán này, người dùng phải nhập liệu vào bằng bộ gõ hay vẽ chữ như chúng tôi đề cập ở trên thì sẽ khiến người tham quan phải mất nhiều thời gian cho một văn bản; đôi khi điều này không khả thi khi khu du lịch có nhiều văn bản chữ Hán và có khi là những bài khá dài như văn bia, chưa kể có những chữ Hán phức tạp sẽ gây khó khăn cho người dùng không biết chữ Hán. Để người dùng có trải nghiệm tốt nhất, ta có thể tiếp cận theo cách cho du khách chụp ảnh bằng máy ảnh điện thoại và nhập thẳng ảnh vào ứng dụng dịch nghĩa để nhận kết quả. Để làm được điều này, chúng ta cần kết hợp thêm công nghệ nhận dạng ký tự quang học (Optical Character Recognition - OCR). Khi này, phần mềm sẽ tự động phát hiện ra các khu vực có văn bản chữ Hán và chọn các chữ Hán phù hợp cho văn bản đó. Mô hình này cũng đòi hỏi phải được học trên một bộ dữ liệu huấn luyện là các hình ảnh có gán nhãn các văn bản chữ Hán. Hệ thống kết hợp OCR và dịch nghĩa văn bản phục vụ du khách trong việc tìm hiểu ý nghĩa của các hoành phi, câu đối,... được viết bằng chữ Hán ở các địa điểm du lịch của Việt Nam được minh họa chi tiết trong Hình 2.



Hình 2. Hệ thống kết hợp OCR và dịch nghĩa văn bản chữ Hán ngoại cảnh bằng AI

Ưu điểm của phương pháp này là rất tiện dụng cho người dùng trong thực tế: khi cần hiểu nghĩa một văn bản chữ Hán, họ có thể dùng ngay điện thoại thông minh của mình để chụp và nhận kết quả. Tuy nhiên, thách thức của phương pháp này là độ chính xác phụ thuộc vào cả 2 mô hình OCR và dịch nghĩa. Nghĩa là độ lỗi của phần mềm dịch nghĩa tự động văn bản chữ Hán này sẽ bị nhân lên: 1 lần là độ lỗi của mô hình OCR, sau đó là độ lỗi của mô hình dịch nghĩa. Nói cách khác, nếu như mô hình OCR nhận dạng văn bản trong ảnh đầu vào không chính xác thì dẫn đến kết quả dịch càng không chính xác. Ngoài ra, với cách tiếp cận như Hình 2, du khách có thể đọc văn bản chữ Hán thông qua bản phiên âm Hán Việt (dịch âm), kết hợp với dịch nghĩa sẽ giúp họ có thể vừa ghi nhớ các câu đối, hoành phi,... dễ hơn, vừa hiểu được ý nghĩa. Bản phiên âm và bản dịch nghĩa sẽ bổ sung qua lại lẫn nhau trong việc giúp du khách giải mã được các văn bản chữ Hán ở địa điểm du lịch.

4.3. Sử dụng các mô hình ngôn ngữ lớn

Hiện nay, các mô hình ngôn ngữ lớn như ChatGPT¹ của OpenAI, Gemini² của Google đang có ảnh hưởng sâu rộng đến các lĩnh vực đời sống có sử dụng ngôn ngữ. Người dùng có thể sử dụng các chatbot này để dịch nghĩa các văn bản chữ Hán bằng cách tải hình ảnh và viết một câu yêu cầu Chatbot này dịch nghĩa văn bản từ hình ảnh. Trong đó, ChatGPT yêu cầu người dùng trả phí để được sử dụng tính năng này ở phiên bản cao cấp hơn, còn Gemini cho phép người dùng sử dụng tính năng này một cách miễn phí (thông tin này được cập nhật gần nhất vào ngày 20/12/2024).

Ưu điểm của cách này là người dùng có thể sử dụng các Chatbot này miễn phí (trừ một số Chatbot như ChatGPT cần trả phí nếu muốn dịch văn bản từ hình ảnh) trong khi khả năng nhận dạng chữ Hán của chúng khá tốt và cho bản dịch khá là mượt mà, tự nhiên vì được huấn luyện trên một kho ngữ liệu khổng lồ. Đồng thời, ta có thể tương tác với các Chatbot này để hỏi thêm các thông tin liên quan đến văn bản hoặc địa điểm du lịch đó (nếu có).

Tuy nhiên, nhược điểm của phương pháp này là bản dịch tuy khá là tự nhiên, nhưng một số trường hợp dịch chưa đúng nhưng khiến người dùng lầm tưởng là bản dịch chính xác vì cách giải thích của nó rất mượt mà, ví dụ như dịch chưa chuẩn những từ ngữ văn hóa, điển tích, điển cố,... Về phía người dùng, một trong những điểm bất tiện là phải tải ảnh lên và nhập thêm một câu lệnh thì Chatbot mới cho ra được câu trả lời. Trong trường hợp du khách muốn dịch các văn bản chữ Hán khác nhau thì phải nhập đi nhập lại nhiều lần câu lệnh.

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Qua các kết quả nghiên cứu ở trên cho thấy, các công cụ AI hiện nay có khả năng dịch nghĩa văn bản chữ Hán ở Việt Nam có những điểm mạnh và yếu riêng. Tuy vậy, chúng ta vẫn có thể phần nào vận dụng các công cụ AI này vào trong du lịch dần dần bằng cách tận dụng các điểm mạnh của từng công cụ.

Với sự phát triển mạnh mẽ của AI như vậy, chúng ta nên tích cực, chủ động vận dụng những công nghệ tiên tiến này vào việc khai thác giá trị di sản Hán Nôm cho phát triển du lịch, trong đó dịch nghĩa tự động các văn bản chữ Hán là một trong những tác vụ cốt lõi. Với những ứng dụng AI cho dịch nghĩa văn bản chữ Hán, các tổ chức du lịch có thể đào tạo cho các hướng dẫn viên sử dụng thành thạo các công cụ này để hỗ trợ cho việc thuyết minh tại địa điểm du lịch và đồng thời hướng dẫn, phổ biến cho du khách về các ứng dụng này, đặc biệt là công cụ tiện dụng khi kết hợp OCR và dịch âm, dịch nghĩa như CLC. Ngoài ra, các nhà phát triển ứng dụng AI cho dịch thuật Hán Nôm cũng cần cải thiện thêm chất lượng mô hình, ví dụ như kết hợp thêm

¹ <https://chat.openai.com/>. Truy cập lần sau cùng ngày 15/02/2024.

² <https://gemini.google.com/app>. Truy cập lần sau cùng ngày 20/02/2024.

sức mạnh của Gemini vào bên trong các mô hình nhận dạng và dịch nghĩa và lập trình công cụ này thành một ứng dụng trên điện thoại (IOS, Android).

Việc ứng dụng AI vào dịch nghĩa văn bản chữ Hán mang ý nghĩa thực tế to lớn đối với phát triển du lịch. Chính điều này sẽ góp phần thu hút du khách và phát triển du lịch ở các khu di tích lịch sử - văn hoá, tâm linh, ... có những văn bản chữ Hán chưa được dịch nghĩa. Hơn nữa, việc làm này còn góp phần xây dựng những chiếc cầu nối chuyên chở tri thức từ quá khứ đến hiện tại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đào Ngọc Cảnh và Trương Thị Kim Thuý. (2019). “Đánh giá của du khách về việc khai thác di sản Hán Nôm phục vụ phát triển du lịch ở tỉnh An Giang”. Tạp chí *Khoa học Đại học Cần Thơ*, 55 (5), 88-97.
2. Đoàn Mạnh Cường. Văn phòng Quốc hội. (2023). “Khai thác giá trị văn hóa tạo động lực phát triển kinh tế du lịch”. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du Lịch, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (<https://vietnamtourism.gov.vn/post/48415>). Truy cập ngày 15/02/2024.
3. Nguyễn Đăng Mạnh. (2003). *Mấy vấn đề về phương pháp tìm hiểu, phân tích thơ Hồ Chí Minh*. NXB Giáo dục.
4. Nguyễn Sĩ Toàn và Lưu Ngọc Thành. (2017). “Giải pháp phát huy giá trị di sản Hán Nôm tại các di tích quốc gia đặc biệt ở Hà Nội”. Tạp chí *Nghiên cứu Văn hoá*, Số 22 - tháng 12.
5. Thái Hoàng Lâm và Đinh Điền. (2023). “Dịch nghĩa tự động thơ văn chữ Hán của Việt Nam sang tiếng Việt đương đại sử dụng dịch máy thông kê”. *Kỷ yếu Hội nghị Khoa học công nghệ Quốc gia lần thứ XVI về Nghiên cứu cơ bản và ứng dụng Công nghệ thông tin (FAIR)*; Đà Nẵng, ngày 28-29/9/2023.
6. Viện Ngôn ngữ học. Trung tâm Từ điển học. (2003). *Từ điển tiếng Việt*. NXB Đà Nẵng.

DU LỊCH DI SẢN VĂN HÓA RUỘNG BẬC THANG TẠI ĐÔNG NAM Á VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở ĐIỂM ĐẾN RUỘNG BẬC THANG MÙ CĂNG CHẢI

Đặng Thị Quốc Anh Đào¹

Tóm tắt: Phát triển du lịch dựa trên việc trao quyền cho cộng đồng địa phương là một khía cạnh quan trọng không chỉ cho việc phát triển kinh tế mà còn liên quan đến bảo tồn di sản văn hóa, gia tăng sự quan tâm đến bảo tồn tài nguyên thiên nhiên ở các cộng đồng này. Bài viết tập trung nghiên cứu về hoạt động du lịch di sản ruộng bậc thang Ifugao tại Cordillera (Philippines) và Bali (Indonesia), từ đó đưa ra những bài học kinh nghiệm cho việc phát triển du lịch cộng đồng tại di sản văn hóa ruộng bậc thang Mùa Căng Chải (Việt Nam).

Từ khóa: Du lịch di sản, du lịch cộng đồng, di sản văn hóa ruộng bậc thang, Ifugao, Bali, Mùa Căng Chải.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Do điều kiện đặc thù của khí hậu nhiệt đới gió mùa cùng địa hình đa dạng với hệ thống sông suối dày đặc, cư dân Đông Nam Á trong suốt tiến trình lịch sử đã sáng tạo nên nền văn minh nông nghiệp lúa nước nổi bật. Việc trồng trọt lúa nước không chỉ là phương thức sinh kế thể hiện sự thích nghi của con người với môi trường tự nhiên mà còn phản ánh những giá trị văn hóa, xã hội. Để trồng trọt lúa nước trên điều kiện địa hình đồi dốc, cư dân Đông Nam Á đã tạo nên những thửa ruộng bậc thang kết nối với hệ thống thủy lợi vô cùng tinh vi. Những thửa ruộng bậc thang đã tạo nên cảnh quan thiên nhiên và văn hóa đặc trưng của khu vực Đông Nam Á, từ những di sản văn hóa ruộng bậc thang được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới như cảnh quan văn hóa ruộng bậc thang tại Bali (Indonesia), Ifugao - Cordillera (Philippines) cho đến các di sản được công nhận là những di sản văn hóa quốc gia đặc biệt như ruộng bậc thang Mùa Căng Chải (Việt Nam). Với những giá trị nổi bật về mặt cảnh quan và văn hóa, các ruộng bậc thang trở thành những địa điểm thu hút khách du lịch và có lịch sử phát triển hoạt động du lịch từ nhiều thập niên trở lại đây. Du lịch là ngành kinh tế quan trọng, góp phần vào việc phát triển cơ sở hạ tầng, tăng thu nhập và mở rộng sự hiểu biết cho cộng đồng địa phương cũng như là động lực thúc đẩy việc hồi sinh, bảo tồn và sáng tạo văn hóa. Tuy nhiên, du lịch cũng dẫn đến những nguy cơ của việc thay đổi tính toàn vẹn của cảnh quan; những thách thức trong việc duy trì sự bền vững của hệ thống ruộng bậc thang bởi

¹ Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.

sự chuyển dịch lao động từ nông nghiệp sang dịch vụ hay việc xây dựng cơ sở hạ tầng tạo nên áp lực cho tính bền vững của hệ thống thủy lợi. Đặc biệt, nhu cầu về nước cung cấp cho các hoạt động du lịch đặt ra những thách thức trong việc đảm bảo nguồn nước tưới tiêu cho hệ thống trồng trọt. Bên cạnh đó, là những ảnh hưởng trên các khía cạnh về mặt văn hóa, xã hội. Nhằm hạn chế những tác động tiêu cực của du lịch đến các di sản văn hóa này, du lịch dựa vào cộng đồng được xem là một mô hình có ý nghĩa nhằm mang đến lợi ích tốt nhất cho chủ nhân của các di sản. Chủ thể sáng tạo của những di sản văn hóa ruộng bậc thang là những tộc người thiểu số, với hệ thống tri thức bản địa, bản sắc văn hóa cũng như phương thức sinh kế có nhiều khác biệt. Phát triển du lịch dựa trên việc trao quyền cho cộng đồng địa phương là một khía cạnh quan trọng không chỉ cho việc phát triển kinh tế mà còn liên quan đến bảo tồn di sản văn hóa, gia tăng sự quan tâm đến bảo tồn tài nguyên thiên nhiên ở các cộng đồng này. Thu hút và trao quyền cho sự tham gia của cộng đồng địa phương trong hoạt động du lịch được xem là thành phần quan trọng để đạt được sự phát triển du lịch bền vững.

2. DI SẢN VĂN HÓA RUỘNG BẬC THANG TẠI ĐÔNG NAM Á

2.1. Di sản văn hóa ruộng bậc thang Ifugao - Cordillera (Philippines)¹

Ruộng bậc thang vùng Cordillera là một ví dụ rõ nét về lịch sử của một cảnh quan văn hoá sống động hình thành cách đây hơn 2000 năm (UNESCO, 1995; SITMo, 2008). Các ruộng bậc thang này nằm sâu trong vùng núi Cordillera phía bắc đảo Luzon của Philippines. Hệ thống ruộng bậc thang trải dài trong vùng không gian rộng lớn, tuy nhiên cảnh quan được UNESCO công nhận Di sản văn hóa thế giới năm 1995 bao gồm 5 cụm với các ruộng bậc thang Nagacadan (Kiangnan), Bangaan, Batad (Banaue), Hungduan, Mayoyao. Di sản văn hóa này thể hiện sự kết tinh hài hòa những yếu tố về môi trường, văn hóa, xã hội, kinh tế, tôn giáo và chính trị trong đời sống của các tộc người bản địa vùng Ifugao. Hệ thống ruộng bậc thang Ifugao được xây dựng trên độ cao hơn hẳn các ruộng bậc thang khác với lịch sử lâu đời cùng kỹ thuật canh tác hoàn toàn thủ công. Các bậc ruộng được người dân xây dựng từ tường đá, bùn trong hàng trăm năm, chạy theo các đồi núi. Nước cấp cho các ruộng được lấy từ suối trên các ngọn núi, dẫn qua các ống tre xuống các ruộng tạo thành một hệ thống canh tác và thủy lợi phức tạp. Qua các thực hành tôn giáo, những bài hát có tính nghi lễ² và các biểu tượng nhấn mạnh đến sự cân bằng sinh thái, cộng đồng người Ifugao đã duy trì được tính truyền thống của hệ thống ruộng bậc thang trong suốt thời gian dài và đảm

¹ Di sản văn hóa ruộng bậc thang này còn có tên gọi khác: di sản văn hóa ruộng bậc thang Ifugao, liên quan đến địa danh Ifugao và tộc người Ifugao, tộc người bản địa chiếm số lượng đông nhất tại khu vực này.

² Hudhud là những bài hát nghi lễ được người Ifugao trình diễn trong các nghi lễ tôn giáo liên quan đến chu kỳ trồng lúa, đặc biệt vào lúc gieo cấy và thu hoạch. Hudhud được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại vào năm 2001.

bảo được sự xác thực đặc biệt của phương thức trồng trọt lúa nước với hệ thống thủy lợi trên ruộng bậc thang vô cùng tinh tế. Phương thức sinh kế này gắn bó chặt chẽ với đời sống của người Ifugao và đã thay đổi liên tục qua thời gian nhằm thích nghi với những biến đổi về khí hậu cũng như xã hội, kinh tế, chính trị... Trong quá khứ, cộng đồng người vùng Ifugao đã duy trì và bảo vệ hệ thống ruộng bậc thang thông qua các quy định, luật tục và các phương thức thực hành văn hóa, đặc biệt là tôn giáo. Những tri thức bản địa về điều kiện tự nhiên, khí hậu, hệ thống thủy lợi, giống lúa, sự đa dạng sinh học, các loài sâu bọ... chính là công cụ quan trọng trong việc bảo tồn di sản văn hóa này. Tuy nhiên, việc giảm nguồn lao động do hiện tượng di dân, những thay đổi trong quản lý rừng đầu nguồn cùng những biến động của các yếu tố môi trường, xã hội đã làm cho phương thức sinh kế chịu nhiều thay đổi khiến di sản văn hóa này trở nên rất dễ bị tổn thương (UNESCO, 1995). Năm 2001, cảnh quan ruộng bậc thang này đã được UNESCO thêm vào danh sách Di sản thế giới đang bị đe dọa nhằm nâng cao nhận thức cũng như tạo ra các cơ chế cho việc bảo tồn di sản văn hóa độc đáo này.

2.2. Di sản văn hóa ruộng bậc thang Bali (Indonesia)

Giống như nhiều cảnh quan ruộng bậc thang khác tại khu vực Đông Nam Á, cảnh quan ruộng bậc thang tại Bali (Indonesia) là sự kết tinh hài hòa của tổng thể nhiều giá trị, từ tri thức bản địa về địa hình để xây dựng hệ thống thủy lợi subak đến cách thức phân phối việc trồng các loại cây theo mùa; từ tổ chức xã hội mang tính cộng đồng để thiết lập mạng lưới những người nông dân tuân thủ chặt chẽ quy trình canh tác cho đến những nghi lễ tôn giáo phong phú... Đặc trưng nổi bật của hệ thống ruộng bậc thang tại Bali chính là subak, bởi lẽ subak không chỉ là hệ thống thủy lợi nhằm cung cấp nước cho ruộng lúa mà còn được nhìn nhận như một hệ thống thể hiện triết lý Tri Hita Karana¹ của người Bali, nơi việc trồng trọt lúa nước gắn liền với việc duy trì mối quan hệ hài hòa giữa con người với thần linh, giữa con người với thế giới tự nhiên và giữa con người với con người (UNESCO, 2016). Chính các triết lý tôn giáo đã giúp cho hệ thống subak tồn tại hơn thiên niên kỷ, góp phần hình thành nền văn minh nông nghiệp độc đáo của người Bali. Ruộng bậc thang được người Bali xây dựng từ thế kỷ thứ IX và cho đến thế kỷ XI đã hình thành rộng khắp các vùng trên đảo. Bali trở thành một trong những khu vực sản xuất lúa gạo với năng suất cao tại Indonesia (A. Hafied A. Gany, 2001; Nyoman Norken, 2018). Vào năm 2012, UNESCO đã công nhận “Cảnh

¹ ề mặt từ nguyên, theo ngôn ngữ Sankrit, “tri” có nghĩa là “ba”, “hita” là “hạnh phúc”, “karana” là “nguyên nhân”. Tri Hita Karana được hiểu là “ba nguyên nhân của hạnh phúc”. Triết lý này nhấn mạnh mối quan hệ hài hòa giữa ba yếu tố: con người, thiên nhiên và thần linh, theo đó, chúng ta chỉ có được sự thịnh vượng, hạnh phúc khi duy trì sự hài hòa trong các mối quan hệ: Parahyangan: mối quan hệ giữa con người với thần linh; Palemahan: mối quan hệ giữa con người với thiên nhiên và Pawongan: mối quan hệ giữa con người với con người (Nyoman Sutawan, 2004).

quan văn hóa của tỉnh Bali: hệ thống Subak - biểu hiện của triết lý Tri Hita Karana” là Di sản văn hóa thế giới.

Tuy nhiên, cũng như nhiều mô hình của nền văn minh nông nghiệp truyền thống ở Đông Nam Á, hệ thống ruộng bậc thang tại Bali (Indonesia) và Ifugao (Philippines) đã và đang đối mặt với nhiều thách thức. Từ tác động của cuộc “Cách mạng xanh” được thực hiện hai quốc gia này đầu những năm 1970 cho đến sự phát triển mang tính chất bùng nổ của du lịch trong vòng hơn hai thập kỷ qua dẫn đến những nguy cơ cho sự phát triển bền vững của di sản văn hóa ruộng bậc thang. Những thách thức đặt ra không chỉ liên quan đến khía cạnh kinh tế, môi trường tự nhiên mà hơn cả là các thiết chế xã hội, bản sắc văn hóa, đặc biệt là các nghi lễ tôn giáo. Du lịch đã tác động một cách mạnh mẽ đến các di sản văn hóa này, do đó, thực hiện mô hình du lịch cộng đồng, với việc trao quyền cho cộng đồng địa phương được xem là một trong những giải pháp quan trọng góp phần duy trì và bảo tồn các di sản văn hóa (Đặng Thị Quốc Anh Đào, 2021).

3. HOẠT ĐỘNG DU LỊCH VÀ TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG DU LỊCH ĐẾN DI SẢN VĂN HÓA RUỘNG BẬC THANG TẠI ĐÔNG NAM Á

3.1. Hoạt động du lịch tại di sản văn hóa ruộng bậc thang tại Ifugao - Cordillera (Philippine) và Bali (Indonesia)

Du lịch tại Ifugao được cho đã bắt đầu từ thời kỳ thuộc địa vào giữa những năm 1700 đến những năm 1960. Tuy nhiên, bước ngoặt đáng chú ý là khi Tổng thống Philippines ban hành Sắc lệnh số 260 vào năm 1973, tuyên bố ruộng bậc thang Ifugao là bảo vật văn hóa quốc gia và đô thị Banaue trở thành vùng đất du lịch, đánh dấu sự khởi đầu thời kỳ phát triển du lịch của khu vực này (SITMo, 2008; Eulalie Dulnuan, 2014). Năm 1979, chính phủ Philippines đã tổ chức lễ hội Banue Imbayah lần đầu tiên, mở đầu cho việc khôi phục nhiều lễ hội văn hóa liên quan đến hoạt động trồng lúa nhằm thúc đẩy du lịch văn hóa dựa vào di sản văn hóa ruộng bậc thang. Cuối những năm 1970 đến 1980 chính phủ đầu tư phát triển của việc xây dựng cơ sở hạ tầng, nhất là dịch vụ lưu trú cũng như thành lập các doanh nghiệp du lịch. Từ những năm 1980, đánh dấu sự bùng nổ việc xây dựng các cơ sở liên quan đến du lịch và lượng du khách đến với Ifugao tăng nhanh chóng. Khu hành chính Cordillera đứng thứ 3 trong số 15 khu vực về thúc đẩy du lịch tại Philippines và được Bộ Du lịch quảng bá là một trong bảy địa điểm du lịch nổi tiếng ở Philippines (SITMo, 2008). Mặc dù có những thời điểm lượng khách du lịch suy giảm bởi tác động của khủng hoảng tài chính Châu Á, đại dịch Sars năm 2004, nhưng lượng khách du lịch đến Ifugao tăng gấp đôi, từ 1.169.480 người (năm 2010) đến gần 2 triệu người (năm 2018) (Eulalie Dulnuan, 2014; www.baguio.gov.ph).

Du lịch gắn với di sản văn hóa ruộng bậc thang tại Philippines tập trung nhiều vào văn hóa hơn là các điểm tham quan tự nhiên với các điểm thu hút du khách: cảnh quan ruộng bậc thang, các lễ hội liên quan đến vòng đời cây lúa, giá trị văn hóa nổi bật của các tộc người bản địa vùng Ifugao... Dựa trên chu kỳ trồng trọt lúa truyền thống, chính quyền khu vực đã tổ chức 14 lễ hội lớn hàng năm mà du khách có thể tham gia. Những lễ hội này không chỉ đáp ứng nhu cầu của du khách trong việc trải nghiệm văn hóa mà còn là cách phục hồi và làm sống lại di sản văn hóa của người Ifugao (Eulalie Dulnuan, 2014). Bên cạnh ruộng bậc thang, hệ thống tri thức bản địa, các giá trị văn hóa của các tộc người, tỉnh Ifugao còn có các nguồn tài nguyên thiên nhiên như thác nước, hang động, hệ thống sông suối... cũng như một số di tích lịch sử. Tuy nhiên, việc phát triển du lịch tại Ifugao được xem là mang tính phản ứng hơn là một quá trình chủ động. Điều này thể hiện ở việc thiếu sự quy hoạch phù hợp và đúng đắn để phát triển du lịch bền vững. Việc phát triển ở các cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch trong những năm 1980, 1990 đã dẫn đến những thay đổi to lớn cảnh quan của di sản văn hóa. Năm 2001, UNESCO đã đưa Di sản ruộng bậc thang Ifugao vào danh sách những Di sản thế giới bị đe dọa. Đã có nhiều điều chỉnh quan trọng trong cách tiếp cận phát triển du lịch, điểm thu hút chính trong khu vực vẫn sẽ là văn hóa và cảnh quan thiên nhiên, đặc biệt du lịch nông trại cùng với các dịch vụ du lịch sinh thái gắn liền với văn hóa trồng lúa.

Bên cạnh di sản văn hóa ruộng bậc thang tại Philippines, ruộng bậc thang tại Bali cũng là một di sản văn hóa độc đáo. Vào năm 2012, UNESCO đã công nhận “Cảnh quan văn hóa của tỉnh Bali: hệ thống Subak - biểu hiện của triết lý Tri Hita Karana” là Di sản văn hóa thế giới. Đảo Bali được quy hoạch thành một điểm đến du lịch văn hóa ở Indonesia với triết lý Tri Hita Karana là nền tảng cho sự phát triển du lịch của nó. Bali là một trong những điểm du lịch có lịch sử lâu đời tại Đông Nam Á khi vào năm 1920 những du khách Châu Âu đầu tiên đã đến đây. Sau khi độc lập vào năm 1945, Bali được chính phủ của Indonesia chọn như một “*the show window of Indonesia*”. Những năm 1970 đánh dấu một bước tiến mới trong phát triển du lịch tại Bali, nhờ vào việc hiện đại hóa sân bay cũng như xây dựng khu nghỉ dưỡng quốc tế tại Nusa Dua (Sylvine Pickel-Chevalier và Budarma Ketut, 2016). Với sự độc đáo của văn hóa, cảnh quan thiên nhiên phong phú và hạ tầng cơ sở du lịch được đầu tư, Bali trở thành một trong những điểm đến được yêu thích nhất tại Indonesia. Số lượng khách du lịch quốc tế tăng từ 11.278 vào năm 1969 lên 436.358 vào năm 1989 và đạt 1 triệu vào năm 1994, và 4 triệu vào năm 2015, đến năm 2018, trước thời điểm bùng phát đại dịch Covid-19, có đến 6,5 triệu khách du lịch quốc tế đến Bali (Văn phòng Du lịch Bali, 2018). Số lượng khách du lịch nội địa thậm chí còn cao hơn, tăng từ 2.038.186 năm 2004 lên 7,15 triệu vào năm 2015 (Văn phòng Du lịch Chính phủ Bali, 2016). Những luồng khách du lịch khổng lồ này đã dẫn tới những tác động quan trọng đến Bali. Du

lịch đã mang lại cơ hội để nâng cao mức sống, nhưng cũng làm thay đổi sâu sắc môi trường kinh tế, văn hóa xã hội và tự nhiên của Bali.

Cũng giống như nhiều điểm du lịch quốc tế khác, du lịch Bali đối diện với một nan đề: du lịch dựa vào văn hóa, nhưng du lịch cũng là mối đe dọa đối với văn hóa. Chính vì vậy, Bali là một trong những khu vực thực hiện nhiều mô hình phát triển du lịch khác nhau, trong đó nhấn mạnh mô hình du lịch dựa vào cộng đồng cũng như mô hình phát triển bền vững. Cách tiếp cận du lịch dựa vào cộng đồng đã được hệ thống hóa trong Quy hoạch Tổng thể Bali sau Hội thảo về du lịch văn hóa ở Bali vào năm 1971, được tổ chức bởi chính quyền khu vực và các cơ quan Bali về du lịch, tôn giáo và văn hóa (Picard, 1990). Ngoài ra, Bali là khu vực hướng đến mô hình phát triển bền vững từ khá sớm ngay từ những năm 1987, khi mô hình này mới hình thành. Di sản văn hóa ruộng bậc thang tại Bali là một phần của cảnh quan văn hóa độc đáo, có mối quan hệ chặt chẽ với nhiều yếu tố khác nhau trong văn hóa Bali, từ tri thức bản địa trong phương thức sinh kế đến triết lý Tri Hita Karana thể hiện mối quan hệ giữa con người, thần linh và tự nhiên, đi kèm với đó là hàng loạt các nghi lễ tôn giáo cũng như hệ thống thủy lợi gắn liền với các đền thờ... Hệ thống ruộng bậc thang là một phần trong các địa điểm tham quan du lịch tại Bali. Theo số liệu thống kê của UNESCO năm 2016, dù chỉ có 16% du khách chọn di sản văn hóa ruộng bậc thang là điểm đến trong chuyến tham quan, tuy nhiên, hoạt động du lịch vẫn có tác động mạnh mẽ đến di sản này (UNESCO, 2016). Ruộng bậc thang Jatiluwih là một điểm đến du lịch nổi tiếng từ những năm 1970 do cảnh quan đẹp và rộng lớn. Các hoạt động du lịch chính trong các cảnh quan ruộng lúa gồm có tham quan hệ thống subak, bao gồm các ruộng bậc thang, hệ thống thủy lợi, đặc biệt là các đền thờ liên quan đến thần nước và thần lúa gạo. Bên cạnh đó, các lễ hội và nghi lễ tôn giáo liên quan đến vòng đời cây lúa trở thành một phần quan trọng trong các hoạt động du lịch tại Bali. Ngoài ra, các hoạt động trồng trọt như cày đất, tạo luống, gia cố các bờ kè thủy lợi, cấy lúa, làm các tượng hình nộm đuôi chim muông trong ruộng đồng, thu hoạch lúa... trở thành các trải nghiệm trong những tour du lịch làm nông dân Bali dành cho du khách. Từ năm 2017, Bali cũng đã tổ chức lễ hội nông nghiệp như một lễ hội thường niên với các hoạt động văn hóa đa dạng.

3.2. Tác động của du lịch đối với di sản văn hóa ruộng bậc thang tại Ifugao (Philippines) và Bali (Indonesia)

Là một trong những ngành kinh tế mang lại lợi nhuận cao và có tốc độ phát triển nhanh, du lịch, nếu được quản lý đúng cách, có thể là công cụ hữu hiệu để bảo tồn văn hóa và môi trường. Du lịch mang lại cơ hội lợi ích kinh tế cho các cộng đồng địa phương vì tạo cơ hội việc làm, tăng thu nhập. Bên cạnh đó, du lịch tạo cơ hội hồi sinh các làng nghề truyền thống, các thực hành văn hóa cũng như gia tăng niềm tự hào của người dân địa phương về văn hóa của họ. Tuy nhiên, du lịch không được kiểm

soát cũng có thể gây ra những thiệt hại không thể phục hồi đối với các di sản văn hóa, vốn là tài nguyên quan trọng cho sự phát triển của du lịch. Thực tiễn phát triển các hoạt động du lịch tại di sản văn hóa ruộng bậc thang tại Ifugao (Philippines) và Bali (Indonesia) cho thấy các mặt tác động khác nhau của du lịch.

Tác động tích cực:

Du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn tại vùng Ifugao và Bali trong vòng 20 năm trở lại đây. Với việc trở thành di sản văn hóa thế giới, đã tạo nên lực hút rất lớn cho du khách và cả hai đều là những điểm đến nổi bật tại quốc gia. Những lợi ích kinh tế du lịch mang lại gồm có: đa dạng cơ hội việc làm, tăng thu nhập qua việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ lưu trú, bán hàng hóa thủ công mỹ nghệ, hướng dẫn viên du lịch... Tuy nhiên, dữ liệu phân tích từ các công trình nghiên cứu cho thấy, nông dân, những người trực tiếp tham gia hoạt động sản xuất, bảo tồn hệ thống ruộng bậc thang lại không phải là những người thu được phần lớn lợi nhuận từ hoạt động du lịch. Ở khía cạnh văn hóa xã hội, hoạt động du lịch là một tác nhân mạnh mẽ trong việc tác động đến sự thay đổi lối sống của cộng đồng địa phương. Du lịch đã góp phần phục hồi nhiều lễ hội và nghi lễ trước đây vốn bị phai nhạt và hiếm khi được thực hiện. Điều này thể hiện nổi bật tại vùng Ifugao (Philippines). Do sự thay đổi trong đời sống tôn giáo, đặc biệt là việc chuyển sang theo Thiên chúa giáo, cùng với các yếu tố tác động khác, nhiều nghi lễ và các lễ hội liên quan đến vòng đời cây lúa đã không còn được tổ chức. Sau khi phát triển du lịch, đã có 14 lễ hội được phục hồi tại Ifugao (SITMo, 2008). Gắn liền với các nghi lễ nông nghiệp còn có vũ đạo, âm nhạc, những giá trị này cũng có cơ hội được thực hành. Nhiều làng nghề truyền thống tại cả Bali và Ifugao đã có sự phát triển thông qua việc tạo các mặt hàng thủ công mỹ nghệ cho du khách (UNESCO, 2016). Điểm nổi bật từ tác động của du lịch đó chính là sự chuyển giao kiến thức và kỹ năng cho thế hệ trẻ. Những người lớn tuổi đã trao truyền các tri thức bản địa cho thế hệ trẻ nhằm phục vụ cho các hoạt động trình diễn. Các hướng dẫn viên du lịch là người dân địa phương được đào tạo về văn hóa bản địa để có thể truyền đạt kiến thức, văn hóa địa phương cho du khách. Sự gia tăng số lượng du khách và niềm thích thú của du khách về văn hóa đã góp phần nâng cao tính tự hào của cộng đồng địa phương về văn hóa của họ (Sylvine Pickel-Chevalier và Budarma Ketut, 2018). Tại những ruộng bậc thang nằm trong khu vực được UNESCO công nhận là di sản văn hóa, nguồn thu từ tiền bán vé tham quan cho du khách, đóng một tỷ lệ quan trọng cho việc sử dụng để cải thiện hệ thống ruộng bậc thang tại Bali và Ifugao. Sự quan tâm của các tổ chức quốc tế cũng thúc đẩy các dự án nhằm nâng cao việc gìn giữ và bảo vệ môi trường tại các vùng lõi của cảnh quan.

Tác động tiêu cực:

Dù mang đến những tác động tích cực, du lịch cũng tạo nên các áp lực đến hệ thống ruộng bậc thang tại Ifugao và Bali. Nổi bật là nhiều khu vực đất trồng trọt đã

chuyên mục đích sử dụng sang đất ở, xây dựng cơ sở hạ tầng và đặc biệt các cơ sở hạ tầng cho du lịch. Điều này dẫn tới việc đe dọa đến tính xác thực và toàn vẹn của các cảnh quan di sản cũng như tạo ra sự xung đột xã hội giữa các cộng đồng khác nhau trong quản lý mạng lưới thủy lợi cũng như canh tác. Trong nghiên cứu của Hao Huang, dẫn số liệu thống kê năm 2013 của Indonesia cho thấy sự giảm đi của diện tích subak. Theo thống kê năm 2013, tại Bali có khoảng 1.559 subak với diện tích 81.625 ha, có khoảng 1.000 ha đất nông nghiệp chuyển sang mục đích sử dụng khác mỗi năm (Hao Huang, 2019). Phát triển du lịch cũng dẫn đến sự dịch chuyển lao động sang lĩnh vực dịch vụ dẫn đến sự thiếu hụt nhân lực cho hoạt động nông nghiệp. Xung đột đáng kể giữa sự phát triển du lịch với các di sản còn liên quan đến các vấn đề về môi trường, đặc biệt là nước khi số lượng khách du lịch tăng lên nhanh chóng. Tại Bali, có tới 65% lượng nước ngầm của hòn đảo được đổ vào ngành du lịch, làm khô cạn hơn một nửa số sông suối ở Bali. Việc khai thác quá mức nước ngầm đã làm giảm mực nước ngầm trên đảo khoảng 60%, gây nguy cơ xâm nhập mặn không thể phục hồi (<https://theaseanpost.com/article/losing-our-water-tourism>, Maizura Ismail). Điều này dẫn đến khả năng khô hạn ở một số khu vực trồng trọt nhất định và tăng khả năng bị nhiễm sâu bệnh cho cây trồng. Mặc dù mang đến sự phát triển kinh tế, tuy nhiên, những người nông dân làm việc trực tiếp trên ruộng đồng không phải là đối tượng hưởng được đáng kể lợi nhuận về kinh tế từ du lịch. Theo số liệu trên bài viết của tạp chí Bru điện ASEAN, du lịch đóng góp tới 80% nền kinh tế Bali và khoảng 85% trong số đó nằm trong tay các nhà đầu tư không phải người Bali. Tại Ifugao, phần lớn những nông dân địa phương đang duy trì hệ thống ruộng bậc thang không thu được lợi ích từ hoạt động du lịch. Họ thường tập trung vào lĩnh vực nông nghiệp, không cung cấp dịch vụ hướng dẫn du lịch, hàng thủ công mỹ nghệ cũng như dịch vụ chỗ ở homestay. Vì vậy, thách thức là phát triển một chiến lược để nông dân tham gia trực tiếp vào các sáng kiến phát triển du lịch và chia sẻ lợi ích kinh tế từ ngành (SITMo, 2008). Bên cạnh các tác động về môi trường và kinh tế, hoạt động du lịch cũng tác động tiêu cực đến văn hóa - xã hội. Để thu hút nhiều khách du lịch và tạo thêm thu nhập, các buổi biểu diễn văn hóa, bao gồm nhiều nghi lễ thiêng liêng đã được thực hiện và tách rời khỏi ngữ cảnh. Nhiều thực hành văn hóa được dàn dựng, thay đổi và rút gọn để phù hợp với mong đợi của du khách, từ đó dẫn đến mất dần đi “tính chân thực”. Các tác động tiêu cực khác như sự mất đi các đồ tạo tác, đồ gia truyền của tổ tiên, đặc biệt là các sản phẩm điêu khắc gỗ liên quan đến tín ngưỡng thờ thần lúa tại Ifugao (Eulalie Dulnuan, 2014). Hay việc hàng hóa hóa các sản phẩm văn hóa vật chất trong việc sản xuất các sản phẩm chạm khắc gỗ tại Bali và Ifugao. Ngoài ra, những hành vi không phù hợp của du khách cũng tác động đến văn hóa xã hội tại địa phương. Đi kèm với hệ thống ruộng bậc thang là hệ thống các đền thờ hay các khu vực linh thiêng, đặc biệt các vật phẩm cúng trong hệ thống đồng ruộng. Điều này rất cần sự nhạy cảm và hiểu

biết văn hóa địa phương của du khách. Tuy nhiên, những hành vi không phù hợp được cho đã tác động đến “tính thiêng” trong các không gian tôn giáo này.

Từ thực tế phát triển du lịch tại hai di sản văn hóa ruộng bậc thang tại Đông Nam Á, có thể thấy hoạt động du lịch mang đến nhiều tác động tích cực từ những lợi ích kinh tế cho đến việc hồi sinh nhiều giá trị, bản sắc văn hóa của cộng đồng và tạo điều kiện thuận lợi cho việc bảo vệ môi trường tự nhiên. Tuy nhiên, nếu không được kiểm soát có thể dẫn đến thiệt hại không thể phục hồi đối với các di sản văn hóa, môi trường tự nhiên cũng như không gian xã hội. Lịch sử phát triển du lịch lâu dài với nhiều mô hình được áp dụng trong không gian di sản văn hóa ruộng bậc thang tại khu vực Đông Nam Á mang đến những tham chiếu thích hợp để có thể vận dụng trong bối cảnh Việt Nam, vốn có nhiều điểm tương đồng trong không gian văn hóa của khu vực.

4. BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP DU LỊCH TẠI RUỘNG BẬC THANG MÙ CĂNG CHẢI

4.1. Di sản văn hóa ruộng bậc thang Mùa Căng Chải và mô hình du lịch cộng đồng

Ruộng bậc thang Mùa Căng Chải thuộc địa phận huyện Mùa Căng Chải, tỉnh Yên Bái với diện tích khoảng 5.000 ha phân bố ở hầu hết các xã, trong đó, 330 ha thuộc địa bàn các xã La Pán Tản, Chế Cu Nha, Dế Xu Phình được công nhận là Di tích quốc gia năm 2007, đến năm 2019 được xếp hạng Di tích quốc gia đặc biệt (UBND tỉnh Yên Bái, 2021). Cũng như các di sản văn hóa ruộng bậc thang tại khu vực Đông Nam Á, vẻ đẹp di sản ruộng bậc thang Mùa Căng Chải không chỉ nằm ở cảnh sắc thiên nhiên mà còn ở sự đa dạng các giá trị văn hóa mà nó thể hiện. Chủ thể văn hóa thực hành phương thức sinh kế gắn liền với hệ thống ruộng bậc thang Mùa Căng Chải chính là các tộc người thiểu số như Mông, Dao, Thái... Mỗi nhóm đều có tín ngưỡng, tập quán văn hóa xã hội và nếp sống canh tác riêng, là kết quả của quá trình kết tinh và trao truyền tri thức truyền thống qua nhiều thế hệ. Ruộng bậc thang Mùa Căng Chải là minh chứng cho một nền văn hóa sống tương tác hài hòa với thiên nhiên. Với sự khéo léo tuyệt vời, những cư dân địa phương đã biến đổi điều kiện tự nhiên khắc nghiệt của ngọn núi, trở thành những cánh ruộng bậc thang trên cao. Bất chấp hoàn cảnh không như ý, nông dân địa phương đã áp dụng kiến thức khoa học cùng với tín ngưỡng và nghi lễ tâm linh để trồng trọt. Vì hệ thống nước và thủy lợi đóng vai trò quan trọng đối với ruộng lúa, nông dân địa phương xây dựng hệ thống thủy lợi với các kênh phân phối nước tinh vi để đối phó với tình trạng thiếu nguồn nước do địa hình núi cao. Họ sử dụng ống tre để dẫn nước từ trên núi, ở độ cao 1.000 mét so với mực nước biển, đồng thời giữ cho nó không chảy xuống dốc. Song song đó, người dân bản địa còn thực hành nghi lễ “mưa thuận gió hòa” để điều tiết lượng mưa, nguồn nước chính cung cấp cho các cánh đồng lúa, bên cạnh vô số dòng suối chảy ra từ núi đá (Lê Thị Thanh Tú, 2021). Gắn liền với phương thức sinh kế thể hiện sự am hiểu địa hình, môi trường bản địa, các giống

lúa và cây trồng thích hợp theo mùa, còn là hệ thống các lễ hội gắn với vòng đời cây lúa, đặc biệt là lễ mừng cơm mới. Vào năm 2021, lễ mừng cơm mới của người Mông huyện Mù Căng Chải được công nhận là di sản văn hóa phi vật thể quốc gia (Tuổi trẻ online, 2021). Việc công nhận này cũng là cơ hội quảng bá và tạo động lực phát triển cho du lịch ruộng bậc thang tại địa phương. Hơn thế, góp phần nâng cao niềm tự hào và việc thực hiện các hoạt động nhằm bảo tồn các giá trị văn hóa gắn liền với phương thức sinh kế trồng trọt lúa nước. Với những giá trị nổi bật, ruộng bậc thang Mù Căng Chải trở thành điểm du lịch nổi tiếng, đặc biệt được yêu thích bởi khách du lịch quốc tế. Năm 2020, Mù Căng Chải đón 167.200 lượt khách tham quan, chiếm khoảng 22% lượt khách đến du lịch tại tỉnh Yên Bái (www.yenbai.gov.vn, 2021).

Hoạt động du lịch liên quan đến danh thắng ruộng bậc thang Mù Căng Chải đã được triển khai từ hơn một thập niên qua. Du lịch dựa vào cộng đồng tại Mù Căng Chải được chính thức triển khai từ năm 2014, tại xã La Pán Tản, nơi có diện tích ruộng bậc thang rộng nhất, mô hình du lịch cộng đồng thực hiện từ năm 2016. Một loạt các hoạt động du lịch được thực hiện với sự tham gia của cộng đồng địa phương. Bên cạnh những chuyến đi bộ và leo núi thông thường, hành trình du lịch Mù Căng Chải đã đa dạng thêm qua những chuyến du lịch liên quan đến chu kỳ trồng trọt lúa, như là cách để du khách hòa mình vào văn hóa bản địa. Các hộ gia đình người Mông và Thái được tham gia tập huấn học tập kinh nghiệm mô hình du lịch cộng đồng tại SaPa, Mộc Châu. Bên cạnh đó, huyện hỗ trợ nguồn vốn vay cho một số hộ gia đình mở cơ sở lưu trú homestay cũng như đào tạo ngoại ngữ nhằm giao tiếp với du khách quốc tế. Khách du lịch cũng được hướng dẫn tham quan các khu ruộng bậc thang nổi bật, tham gia vào công đoạn trồng trọt cũng như thưởng thức các món ăn ngon với các thực phẩm chế biến từ các giống lúa bản địa và thực phẩm địa phương (Việt Dũng, Đình Thùy, 2020). Trong Hội thảo góp ý xây dựng đề án “Xây dựng huyện Mù Căng Chải trở thành huyện du lịch giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030” vào tháng 3 năm 2021, huyện Mù Căng Chải xác định sản phẩm du lịch khai thác cảnh quan ruộng bậc thang và mô hình du lịch cộng đồng là hướng đi chủ đạo cho sự phát triển kinh tế của huyện trong thời gian tới (yenbai.gov.vn, 2021). Để tăng tính đa dạng của sản phẩm du lịch, việc kết hợp với các di sản khác tại địa phương được triển khai. Các địa điểm thiên nhiên như đèo Khau Phạ, đỉnh Púng Luông, hệ thống Hang Pu, suối nước nóng Nậm Khắt, thác nước tại xã Dế Xu, Mồ Dề sẽ trở thành tài nguyên quan trọng cho các hoạt động du lịch mạo hiểm, du lịch sinh thái. Bên cạnh đó, các di sản văn hóa như nghi lễ cơm mới của người Mông, các nghi lễ tôn giáo liên quan đến vòng đời cây lúa hay tri thức bản địa về các cây thuốc quý và vườn thuốc nam tại khu vực Tả Cửa Y, thung lũng hoa tại xã Dế Xu Phìn... sẽ trở thành những điểm nhấn quan trọng của huyện Mù Căng Chải trong tính kết nối với hoạt động du lịch tại di sản ruộng bậc thang. Lợi ích kinh tế của nó đang khuyến khích ngày càng nhiều gia đình

địa phương tham gia vào ngành này (Lê Thị Thanh Tú, 2021). Tại huyện Mù Căng Chải, có khoảng trên 30 hộ người Mông và 13 hộ người Thái tham gia cung cấp dịch vụ homestay (yenbai.gov.vn, 2021).

Sự nổi tiếng ngày càng tăng của khu vực này đã mang lại ngày càng nhiều khách du lịch đến một trong những khu vực bị thiệt thòi nhất của đất nước và mang lại nhiều lợi ích kinh tế cho cộng đồng địa phương. Chúng bao gồm nâng cao thu nhập, tạo việc làm và tái tạo các nghề thủ công và thực hành văn hóa truyền thống. Tuy nhiên, du lịch không tính toán hợp lý có thể mang lại những tác động tiêu cực đến cấu trúc vật thể và các giá trị phi vật thể gắn liền với di sản sống này. Xét đến sự mong manh của một cấu trúc sống phức tạp đang đối mặt với nhiều vấn đề về tính bền vững, các bên liên quan tại địa phương đã bắt đầu áp dụng mô hình du lịch dựa vào cộng đồng nhằm bảo tồn và nâng cao giá trị cảnh quan văn hóa (Lê Thị Thanh Tú, 2021). Tuy nhiên, từ kinh nghiệm của mô hình du lịch dựa vào cộng đồng tại di sản ruộng bậc thang khu vực Đông Nam Á, trong mô hình phát triển du lịch cộng đồng, điều thách thức nhất nhưng mang lại hiệu quả tốt nhất chính là trao quyền cho cộng đồng địa phương, một khía cạnh chưa được chú ý nhiều trong việc xây dựng mô hình du lịch dựa vào cộng đồng tại di sản văn hóa ruộng bậc thang Mù Căng Chải.

4.2. Bài học kinh nghiệm cho phát triển du lịch ở điểm đến ruộng bậc thang Mù Căng Chải

Cách tiếp cận du lịch dựa vào cộng đồng (Community-Based Tourism)

Du lịch cộng đồng liên quan đến các di sản văn hóa ruộng bậc thang ở Đông Nam Á là mô hình đã được triển khai thành công ở một số quốc gia như Thái Lan, Indonesia, Philippines. Mô hình này cũng được áp dụng gần đây trong các hoạt động du lịch tại ruộng bậc thang Mù Căng Chải với mục tiêu phát triển du lịch nhưng đảm bảo hài hòa việc bảo vệ các giá trị văn hóa cũng như môi trường tự nhiên. Tuy nhiên, sự tham gia của cộng đồng địa phương mới chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ chỗ ở qua mô hình homestay, bán các sản phẩm thủ công mỹ nghệ hoặc làm hướng dẫn viên du lịch và hướng dẫn du khách trải nghiệm một số cách thực hành văn hóa như làm thổ cẩm, nấu các món ăn bản địa, trải nghiệm các hoạt động trồng trọt... Từ những điểm du lịch khác tại Việt Nam, điển hình là SaPa, những công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự tham gia và vai trò của cộng đồng địa phương là chưa đáng kể, đặc biệt là tiếng nói chủ thể trong việc đưa ra các quyết định liên quan đến xây dựng các sản phẩm du lịch cũng như nguồn lợi kinh tế dành cho cộng đồng địa phương từ hoạt động du lịch. Từ thực tiễn tại khu vực Đông Nam Á, trong phạm vi của bài viết, chúng tôi cho rằng cần nhấn mạnh các khía cạnh sau trong việc phát triển du lịch tại di sản ruộng bậc thang Mù Căng Chải:

- Tất cả các bên liên quan tại địa phương (đặc biệt là nông dân, những người trực tiếp trồng trọt, duy trì ruộng bậc thang) cần được khuyến khích tham gia mạnh

mẽ vào quá trình lập kế hoạch, xây dựng chính sách và thực hiện các hoạt động du lịch. Bằng cách tham gia vào quá trình lập kế hoạch và hoạch định chính sách, các thành viên cộng đồng địa phương phát triển ý thức làm chủ, thúc đẩy họ hỗ trợ chương trình du lịch.

- Cộng đồng địa phương sẽ là người xác định những hành vi văn hóa mà khách du lịch cần có hay được phép trong những chuyến tham quan, tức việc xây dựng văn hóa du lịch cho khách cần dựa trên những khác biệt văn hóa theo trải nghiệm văn hóa của cộng đồng bản địa.

- Cần có sự quy hoạch không gian và quy hoạch bản đồ sử dụng đất tại địa phương. Việc xây dựng quy hoạch cần dựa vào tri thức bản địa, và cần sự tham vấn của cộng đồng địa phương, những người am hiểu môi trường tự nhiên, mạng lưới hệ thống thủy lợi cũng như cảnh quan địa hình của khu vực. Điều này nhằm giảm thiểu những tác động đến tính toàn vẹn của di sản khi phát triển cơ sở hạ tầng, đặc biệt trong không gian các ruộng bậc thang như đã từng xảy ra tại các di sản tại Ifugao, Bali.

- Trong việc tái tạo các thực hành văn hóa, đặc biệt là các nghi lễ tôn giáo, cộng đồng địa phương sẽ là người quyết định những thực hành nào được tổ chức cho khách du lịch và những nghi lễ nào nên được thực hiện trong bối cảnh văn hóa thích hợp của họ, đặc biệt là các nghi lễ tôn giáo liên quan đến vòng đời cây lúa.

5. KẾT LUẬN

Sự phát triển mạnh mẽ của du lịch tại các di sản ruộng bậc thang tại Đông Nam Á là minh chứng cho mối quan hệ chặt chẽ và vai trò của các di sản văn hóa cho phát triển du lịch. Tính độc đáo của các di sản văn hóa ruộng bậc thang tại Bali (Indonesia) và Ifugao (Philippines) đã thu hút khách du lịch đông đảo đến với hai khu vực này. Thực tế phát triển tại hai di sản cho thấy tác động tích cực lẫn tiêu cực lên trên các khía cạnh khác nhau từ kinh tế đến văn hóa, môi trường. Tuy nhiên, một hướng tiếp cận đúng đắn, trong đó với việc triển khai mô hình du lịch dựa vào cộng đồng đã mang lại nhiều hiệu quả tích cực. Ruộng bậc thang Mù Căng Chải (Việt Nam) với cảnh quan thiên nhiên cùng các giá trị văn hóa phản ánh tri thức bản địa của các tộc người thiểu số trong cách thích nghi với môi trường tự nhiên là một di sản văn hóa đang được đầu tư phát triển du lịch. Mặc dù, du lịch đang mang lại những tác động tích cực ngắn hạn với cộng đồng địa phương, tuy nhiên, phát triển du lịch trong một cảnh quan sống như ruộng bậc thang Mù Căng Chải có thể dẫn đến những sự suy thoái về môi trường, hay tính vật chất hóa, hàng hóa hóa, thương mại hóa văn hóa cho mục đích du lịch như đã từng xảy ra tại các di sản tại Đông Nam Á. Du lịch dựa vào cộng đồng, với việc nâng cao vai trò của cộng đồng địa phương từ việc gia tăng tiếng nói đóng góp trong việc hoạch định các dự án phát triển du

lịch cho đến việc tìm hiểu các tri thức bản địa trong phương thức sinh kế, đặc biệt là quản lý nguồn nước cho hệ thống ruộng bậc thang, hay vai trò chủ động trong việc tái tạo các nghi lễ văn hóa cho hoạt động du lịch... sẽ góp phần gìn giữ những giá trị văn hóa độc đáo của cảnh quan, và đó là cơ sở cho sự phát triển bền vững của du lịch. Bởi lẽ, du lịch dựa vào cộng đồng, không đơn thuần chỉ là việc cung cấp dịch vụ chỗ ở theo mô hình homestay, trở thành hướng dẫn viên du lịch, hay bán các sản phẩm văn hóa, hơn cả là vai trò chủ thể của cộng đồng các tộc người, chủ nhân của di sản. Để mang lại lợi ích tốt hơn cho cộng đồng địa phương, du lịch nên được phát triển theo một lộ trình hợp lý và kết hợp với các chương trình giáo dục, làm cho người dân địa phương nhận thức được cả những tác động tích cực và tiêu cực mà du lịch có thể gây ra. Ngoài phân tích khoa học, cần đặc biệt chú ý đến các nghiên cứu dưới cách tiếp cận nhân học du lịch để thiết lập một kế hoạch du lịch bền vững đáp ứng nhu cầu và mong đợi của cộng đồng địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. A. Hafied A. Gany (2001), *Subak Irrigation System in Bali: An Ancient Heritage of Participatory Irrigation Management in Modern Indonesia*, https://www.icid.org/Subak_Irrigation_System.pdf, truy cập ngày 15 tháng 2 năm 2021.
2. Ban biên tập (2019), *Mù Căng Chải - Thiên đường ruộng bậc thang*, <https://www.yenbai.gov.vn/noidung/tintuc/Pages/chi-tiet-tin-tuc.aspx?ItemID=36&l=Ditichcapquocgia>, truy cập ngày 25/6/2021.
3. Việt Dũng, Đinh Thùy (2020), “Phát triển du lịch cộng đồng ở Mù Căng Chải”, <https://baotintuc.vn/du-lich/phan-tien-du-lich-cong-dong-o-mu-cang-chai-20200307071655278.htm>, truy cập ngày 18/5/2022.
4. Đặng Thị Quốc Anh Đào (2021), *Hệ thống subak và triết lý Tri Hita Karana trong hệ thống subak của người Bali tại Indonesia*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học Trường Đại Học Mở TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
5. Eulalie Dulnuan (2014), *The Ifugao rice terraces tourism: status, problems and concerns*, https://www.researchgate.net/publication/287562616_The_Ifugao_Rice_Terraces_Tourism_Status_Problems_and_Concerns, truy cập ngày 23/6/2021.
6. Hao Huang (2019), *Nature and the Spirit: Ritual, Enviroment and the Subak in Bali*, https://www.academia.edu/43430514/Nature_and_the_Spirit_Ritual_Environment_and_the_Subak_in_Bali, truy cập ngày 5/3/2021.
7. Maizurai Ismail (2018), *Losing our water to tourism*, <https://theaseanpost.com/article/losing-our-water-tourism>, truy cập ngày 4/7/2021.
8. Nyoman Sutawan (2004), *Tri Hita Karana and Subak: In Search for Alternative Concept of Sustainable Irrigated Rice Culture*, https://www.maff.go.jp/j/nousin/kaigai/inwepf/i_document/pdf/sympo_sutawan.pdf, truy cập ngày 22/1/2021.

9. Nyoman Norken (2018), *Efforts to preserve the sustainability of subak irrigation system in Denpasar city, Bali province, Indonesia*, https://www.researchgate.net/publication/331778399_Efforts_to_preserve_the_sustainability_of_subak_irrigation_system_in_Denpasar_city_Bali_Province_Indonesia, truy cập ngày 20/1/2021.
10. Save the Terraces Movement (SITMo) (2008), *IMPACT: The effects of tourism on culture and the environment in Asia and the Pacific: sustainable tourism and the preservation of the World Heritage Site of the Ifugao rice terraces, Philippines*, <https://bangkok.unesco.org/content/impact-series-effects-tourism-culture-and-environment-asia-and-pacific>, truy cập ngày 28/6/2021.
11. Sylvine Pickel-Chevalier và Budarma Ketut (2016), *Towards sustainable tourism in Bali: a Western paradigm in the face of Balinese cultural uniqueness*, https://www.researchgate.net/publication/308179509_Towards_sustainable_tourism_in_Bali_A_Western_paradigm_in_the_face_of_Balinese_cultural_uniqueness, truy cập ngày 25/6/2021.
12. Le Thi Thanh Tu (2021), *Rice terraces in Mu Cang Chai, Vietnam: Implementation of community-based tourism*, <https://www.icrom.org/resources/rice-terraces-mu-cang-chai-vietnam-implementation-community-based-tourism>, truy cập ngày 22/6/2021.
13. UNESCO (1995), *Rice Terraces of the Philippine Cordilleras*, <http://whc.unesco.org/en/list/722>, truy cập ngày 24/6/2021.
14. UNESCO (2021), *Cultural landscape of Bali province: the Subak system as manifestation of the Tri Hita Karana philosophy*, <http://whc.unesco.org/en/list/1194/>, truy cập ngày 24/6/2021.
15. UNESCO (2016), *Sustainable tourism strategy the cultural landscape of Bali province: the Subak system as manifestation of the Tri Hita Karana philosophy*, <http://whc.unesco.org/en/document/>, truy cập ngày 24/6/2021.
16. Vũ Tuấn (2021), *Ruộng bậc thang Mù Căng Chải chính thức trở thành di tích quốc gia đặc biệt*, <https://tuoitre.vn/ruong-bac-thang-mu-cang-chai-chinh-thuc-tro-thanh-di-tich-quoc-gia-dac-biet-20211231224047792.html>, truy cập ngày 25/5/2022.
17. Yenbai.gov.vn (2021), *Định hướng phát triển du lịch Mù Căng Chải đến năm 2025*, <https://www.yenbai.gov.vn/noidung/tintuc/Pages/chi-tiet-tin-tuc.aspx?ItemID=4141&l=TinSoNga nhDiaphuong&lv=11>.

KHAI THÁC GIÁ TRỊ DI SẢN DU LỊCH: NGHIÊN CỨU TẠI LÀNG CỔ ĐÔNG HÒA HIỆP, HUYỆN CÁI BÈ, TỈNH TIỀN GIANG

Lưu Thị Diễm¹, Võ Nhật Thanh²

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung vào khía cạnh bảo tồn, phát huy di sản và kinh nghiệm quản lý di sản nhằm phục vụ cho phát triển du lịch bền vững tại làng cổ Đông Hòa Hiệp, huyện Cái Bè, tỉnh Tiền Giang, một trong những làng cổ được công nhận di sản quốc gia tại đồng bằng sông Cửu Long. Nghiên cứu thực hiện đánh giá hiện trạng bảo tồn và quản lý di sản văn hóa tại làng cổ Đông Hòa Hiệp, bao gồm các di tích kiến trúc, sinh hoạt cộng đồng, cảnh quan tự nhiên và nhân văn. Đồng thời phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến bảo tồn và quản lý di sản văn hóa tại làng cổ Đông Hòa Hiệp, bao gồm các yếu tố tự nhiên, xã hội, văn hóa, kinh tế, chính trị và pháp lý, cũng như các thách thức và cơ hội trong bối cảnh hội nhập quốc tế và phát triển du lịch. Nghiên cứu cũng so sánh và rút ra kinh nghiệm từ các mô hình bảo tồn và quản lý di sản văn hóa để phát triển du lịch bền vững trong và ngoài nước, và đề xuất các giải pháp dựa trên các nguyên tắc và tiêu chí của UNESCO.

Từ khóa: Bảo tồn và phát huy, di sản văn hóa, du lịch bền vững, kinh nghiệm quản lý, làng cổ Đông Hòa Hiệp.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là một ngành kinh tế quan trọng, góp phần tăng trưởng GDP, tạo việc làm, thu hút đầu tư, nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và cạnh tranh gay gắt, du lịch cần phải phát triển bền vững, tận dụng các nguồn lực và lợi thế cạnh tranh của từng địa phương. Một trong những nguồn lực và lợi thế cạnh tranh của du lịch là di sản văn hóa, là những sản phẩm tinh thần, vật chất có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học của nhân loại, được UNESCO công nhận là di sản thế giới, di sản quốc gia hoặc di sản địa phương. Khai thác giá trị di sản văn hóa là một trong những hướng phát triển du lịch bền vững, góp phần bảo tồn và phát huy di sản văn hóa, giao lưu và học hỏi văn hóa giữa các dân tộc và quốc gia (Tùng Thị Loan, 2021).

Việt Nam có nhiều di sản văn hóa đa dạng và phong phú, trong đó làng cổ Đông Hòa Hiệp, huyện Cái Bè, tỉnh Tiền Giang được công nhận di sản quốc gia năm 2017 (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tiền Giang, 2017). Làng cổ Đông Hòa Hiệp có nhiều di tích kiến trúc, nghệ thuật, văn hóa dân gian, sinh hoạt cộng đồng, cảnh quan tự nhiên và nhân văn phản ánh lịch sử, văn hóa, đời sống của người dân địa phương qua nhiều thời kỳ, đặc biệt là thời kỳ khai thác và phát triển đồng bằng sông Cửu

¹ Khoa Du lịch và Âm thực, Trường Đại học Công thương Thành phố Hồ Chí Minh.

² Khoa Kinh tế, Trường Cao đẳng Kỹ thuật Nguyễn Trường Tộ.

Long. Do đó, làng cổ Đông Hòa Hiệp cũng là một điểm du lịch nổi tiếng, thu hút nhiều du khách, đặc biệt là khách quốc tế đến tham quan, trải nghiệm, học hỏi về văn hóa, lịch sử, đời sống của người dân nơi đây.

Tuy nhiên, làng cổ Đông Hòa Hiệp đang phải đối mặt với nhiều vấn đề, thách thức trong bảo tồn và quản lý di sản văn hóa như: sự xâm hại, phá hoại, mất gốc của các di tích kiến trúc, nghệ thuật, văn hóa dân gian; sự thay đổi, biến mất của các sinh hoạt cộng đồng, các nghi lễ, lễ hội, các nghề truyền thống; sự suy giảm, ô nhiễm của cảnh quan tự nhiên và nhân văn; sự thiếu hụt, bất cập của các chính sách, quy định, nguồn lực, cơ chế, tổ chức, nhân sự trong bảo tồn và quản lý di sản văn hóa; sự thiếu hiểu biết, quan tâm, tham gia, hưởng lợi của cộng đồng địa phương và các bên liên quan; sự thiếu nhất quán, phối hợp, hợp tác giữa các cấp, các ngành, các địa phương trong bảo tồn và quản lý di sản văn hóa; sự thiếu sáng tạo, đổi mới, đa dạng hóa, nâng cao chất lượng của các sản phẩm, dịch vụ du lịch liên quan đến di sản văn hóa; sự thiếu cân bằng, bền vững giữa các mục tiêu kinh tế, xã hội, văn hóa, môi trường trong phát triển du lịch. Những vấn đề, thách thức này đòi hỏi cần phải có những nghiên cứu khoa học để tìm ra những giải pháp bảo tồn và quản lý di sản văn hóa để phát triển du lịch bền vững tại làng cổ. Cho nên, nghiên cứu về kinh nghiệm bảo tồn và quản lý di sản văn hóa để phát triển du lịch bền vững tại làng cổ Đông Hòa Hiệp là cần thiết và ý nghĩa.

Với những lý do trên, nghiên cứu này tập trung vào khía cạnh bảo tồn, phát huy di sản và kinh nghiệm quản lý di sản nhằm nghiên cứu về kinh nghiệm bảo tồn và quản lý di sản văn hóa phục vụ cho phát triển du lịch bền vững tại làng cổ Đông Hòa Hiệp, huyện Cái Bè, tỉnh Tiền Giang. Nghiên cứu thực hiện đánh giá hiện trạng bảo tồn và quản lý di sản văn hóa tại làng cổ Đông Hòa Hiệp, bao gồm các di tích kiến trúc nhà cổ, sinh hoạt cộng đồng, cảnh quan tự nhiên và nhân văn. Đồng thời phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến bảo tồn và quản lý di sản văn hóa tại làng cổ Đông Hòa Hiệp, bao gồm các yếu tố tự nhiên, xã hội, văn hóa, kinh tế, chính trị và pháp lý, cũng như các thách thức và cơ hội trong bối cảnh hội nhập quốc tế và phát triển du lịch. Tiến hành so sánh và rút ra kinh nghiệm từ các mô hình bảo tồn và quản lý di sản văn hóa để phát triển du lịch bền vững trong và ngoài nước, dựa trên các nguyên tắc và tiêu chí của UNESCO về bảo vệ di sản văn hóa đồng thời phát triển du lịch bền vững. Từ đó đề xuất các giải pháp bảo tồn và quản lý di sản văn hóa phù hợp cho làng cổ Đông Hòa Hiệp. Nghiên cứu có đóng góp mới về lý thuyết và thực tiễn cho ngành du lịch và di sản, làm cơ sở cho các nghiên cứu sau này về khai thác giá trị di sản văn hóa để phát triển du lịch bền vững tại các làng cổ khác.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Luật Di sản văn hóa năm 2001, được sửa đổi, bổ sung năm 2009, Đảng và Nhà nước quy định di sản văn hoá là sản phẩm tinh thần, vật chất có giá trị lịch sử, văn

hoá, khoa học, được lưu truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác ở nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam (Việt Nam, 2001). Giá trị di sản là tổng hợp các giá trị về mặt lịch sử, văn hóa, khoa học, nghệ thuật, tâm linh, du lịch... của một di sản, được xác định bởi các tiêu chí như tính độc đáo, hiếm có, đại diện, tác động, tính toàn vẹn, tính xác thực... của di sản đó.

Theo bà Dương Bích Hạnh, Trưởng ban Văn hóa, Văn phòng UNESCO tại Việt Nam: “Di sản văn hóa là yếu tố quan trọng để thúc đẩy du lịch. Ngược lại, du lịch góp phần phục hồi, bảo tồn di sản, đem lại lợi ích kinh tế và tăng cường đối thoại, trao đổi giữa các nền văn hóa. Tuy nhiên, nếu không phát triển đúng hướng, du lịch cũng góp phần gây hư hại cho di sản” (Mai, 2015). Theo Nguyễn Văn Kim: “Di sản văn hóa là linh hồn của các điểm du lịch, làm tăng lên nhiều lần giá trị của điểm đến. Ngược lại, nếu không có du lịch phát huy các giá trị, giới thiệu di sản, biến thành những sản phẩm du lịch để du khách tiếp cận thì di sản văn hóa sẽ thiếu đi sức sống, không có cơ hội để phát lộ các giá trị và thậm chí trở thành gánh nặng chi phí trong việc bảo tồn, tôn tạo các di sản văn hóa. Nói rõ hơn, sự phát triển của du lịch không thể tách rời di sản văn hóa và du lịch văn hóa chính là cầu nối để di sản đến với du khách trong và ngoài nước” (Kim, 2016).

Khai thác giá trị di sản trong phát triển du lịch là việc sử dụng các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể của một quốc gia, vùng, địa phương để tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn, mang đậm bản sắc dân tộc, góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội, bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa (Liên, 2017; Nhung, 2018).

Những khó khăn, thách thức của việc khai thác giá trị di sản trong phát triển du lịch có thể bao gồm: sự thiếu hụt về nguồn lực nhân lực, tài chính, cơ sở hạ tầng, công nghệ để quản lý, bảo tồn và phát triển các di sản; thiếu hợp tác, phối hợp giữa các cơ quan, đơn vị liên quan trong việc lập kế hoạch, triển khai các chính sách, dự án, chương trình liên quan đến du lịch di sản; thiếu nhận thức, trách nhiệm, tôn trọng, bảo vệ di sản của cộng đồng và du khách; thiếu sự đa dạng, sáng tạo, chất lượng, bền vững của các sản phẩm du lịch di sản; thiếu sự cạnh tranh, phân phối, quảng bá, tiếp thị của thị trường du lịch di sản (Nhung, 2018; Lịch, 2021).

Do vậy, có thể nghiên cứu kinh nghiệm bảo tồn, quản lý di sản văn hóa phục vụ phát triển du lịch bền vững thôn Đông Hòa Hiệp, huyện Cái Bè, tỉnh Tiền Giang thông qua việc tìm hiểu tầm quan trọng của phát triển du lịch đối với việc bảo tồn các di tích lịch sử - văn hóa trước các khó khăn và thách thức như: sự mâu thuẫn giữa các bên liên quan về quyền sở hữu, quyền quản lý, quyền hưởng lợi từ di sản văn hóa, sự mất cân bằng giữa lợi ích kinh tế và lợi ích bảo tồn, sự xung đột giữa các giá trị di sản văn hóa khác nhau, sự thay đổi của di sản văn hóa theo thời gian và không gian, sự ảnh hưởng của du lịch đến di sản văn hóa và ngược lại, sự thiếu chính sách, quy hoạch, quản lý, đầu tư, tài chính, nhân lực, hợp tác, tham gia của các bên liên quan, sự thiếu

nhận thức, trách nhiệm, tôn trọng, bảo vệ di sản văn hóa của cộng đồng và du khách, sự thiếu sự đa dạng, sáng tạo, chất lượng, bền vững của các sản phẩm du lịch di sản văn hóa, thiếu sự cạnh tranh, phân phối, quảng bá, tiếp thị của thị trường du lịch di sản văn hóa. Từ đó, đề xuất một số giải pháp như: xây dựng một hệ thống quản lý di sản văn hóa hiệu quả, khoa học, đồng bộ, đa dạng, phù hợp với thực tiễn; nâng cao nhận thức, trách nhiệm, tôn trọng (Tunbridge, 2000).

Việc phát huy các giá trị văn hóa và bảo tồn các di sản làng cổ cũng góp phần phát triển kinh tế của ngành du lịch; sự tham gia của cộng đồng vào việc bảo tồn và quản lý di sản văn hóa cũng rất quan trọng để đạt được mục tiêu bảo tồn bền vững (Rueda Márquez de la Plata et al., 2022). Sự phát triển hiệu quả của du lịch quốc tế dựa trên việc tích hợp các yếu tố di sản khác nhau vào sản phẩm du lịch, như di sản văn hóa, môi trường lịch sử, truyền thống và nghề thủ công (Falko & Mateichuk, 2023). Ngoài ra, việc bảo tồn các làng cổ rất quan trọng cho sự bền vững lâu dài của du lịch di sản văn hóa (Khánh, 2023).

Bằng cách tiếp cận, tìm hiểu và học hỏi kinh nghiệm trên, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị nhằm bảo tồn, phát huy và quản lý di sản văn hóa ở làng Đông Hòa Hiệp để phát triển du lịch bền vững.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp giữa các phương pháp nghiên cứu sau:

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: thu thập, tổng hợp, phân tích các tài liệu thứ cấp liên quan đến đề tài nghiên cứu, bao gồm các sách, báo cáo, luận văn, bài báo khoa học, các trang web uy tín về du lịch và di sản.

Phương pháp nghiên cứu thực địa: thu thập dữ liệu trực tiếp gồm thông tin và hình ảnh từ thực tế bao gồm các di tích kiến trúc, nghệ thuật, văn hóa dân gian, sinh hoạt cộng đồng, cảnh quan tự nhiên và nhân văn, cũng như các bên liên quan như cộng đồng địa phương, nhà quản lý, nhà nghiên cứu, du khách, các tổ chức xã hội,... bằng các kỹ thuật như điều tra, quan sát, phỏng vấn, khảo sát. Phương pháp này cho phép nhóm tác giả tiếp xúc gần gũi với đối tượng nghiên cứu, hiểu sâu sắc về các đặc điểm, quan điểm, cảm nhận, trải nghiệm, giá trị, niềm tin, ý nghĩa của họ về vấn đề nghiên cứu. Từ đó, nhóm tác giả phân tích dữ liệu thu thập được bằng các phương pháp thống kê, phân tích nội dung để đưa ra các kết luận, nhận xét, đánh giá về hiện trạng bảo tồn và quản lý di sản văn hóa, cũng như các kiến nghị, đề xuất, giải pháp để cải thiện tình hình thực tế tại làng cổ Đông Hòa Hiệp.

Phương pháp phân tích so sánh: so sánh, đối chiếu, đánh giá các kết quả nghiên cứu thực địa với các kết quả nghiên cứu tài liệu, cũng như với các mô hình bảo tồn và quản lý di sản văn hóa để phát triển du lịch bền vững trong và ngoài nước.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Khái quát về làng cổ Đông Hòa Hiệp

Làng cổ Đông Hòa Hiệp là một trong những làng cổ có giá trị di sản văn hóa đặc sắc và độc đáo tại đồng bằng sông Cửu Long. Làng cổ có bề dày lịch sử từ thế kỷ XVIII, khi là lỵ sở của dinh Long Hồ, thuộc chúa Nguyễn và là một trung tâm văn hóa - kinh tế của đồng bằng sông Cửu Long. Làng cổ có nhiều di tích kiến trúc, nghệ thuật, văn hóa dân gian, sinh hoạt cộng đồng, cảnh quan tự nhiên và nhân văn phản ánh lịch sử, văn hóa, đời sống của người dân địa phương qua nhiều thời kỳ. Làng cổ Đông Hòa Hiệp có nhiều ngôi nhà cổ mang đậm phong cách kiến trúc văn hóa nhà vườn Nam Bộ. Các ngôi nhà cổ được xây dựng theo cấu trúc nhà truyền thống Nam Bộ gồm 5 gian, 3 chái hình chữ Đinh, bằng các loại gỗ quý như gỗ căm xe, gỗ lim, gỗ gụ... có nhiều hoa văn, chạm khắc, khảm xà cừ tinh xảo và công phu, thể hiện trình độ mỹ thuật cao của người xưa. Các họa tiết chủ yếu là các loài cây, hoa, chim, cá, rồng, phượng, đào, mai, lan, cúc, trúc, tùng. Một số ngôi nhà cổ có sự kết hợp hài hòa giữa kiến trúc phương Đông và phương Tây, với các hàng cột và tường bao bên ngoài xây bằng gạch, trang trí mô típ châu Âu. Các ngôi nhà cổ nằm đan xen với những vườn cây ăn trái đặc sản, như xoài cát Hòa Lộc, cam sành, bưởi da xanh, nhãn, mít... tạo nên cảnh quan đẹp mắt và phong phú. Trong đó, có 7 căn nhà cổ từ 150 - 220 năm, 29 ngôi nhà từ 80 - 100 năm. Làng cổ cũng đã phát triển du lịch cộng đồng, thu hút nhiều du khách quốc tế góp phần quan trọng thúc đẩy ngành du lịch phát triển tại Tiền Giang (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tiền Giang, 2017).

4.2. Kết quả đạt được của việc khai thác giá trị di sản trong phát triển du lịch tại làng cổ Đông Hòa Hiệp, huyện Cái Bè, tỉnh Tiền Giang

Tại Tiền Giang, Ủy ban nhân dân tỉnh đã chỉ đạo quyết liệt nhiều giải pháp phục hồi du lịch trong năm 2023, bao gồm: tổ chức Hội nghị sơ kết 5 năm thực hiện Nghị quyết số 11-NQ/TU; ban hành Kết luận số 481-KL/TU ngày 07/7/2023 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy, tiếp tục thực hiện Nghị quyết 11-NQ/TU ngày 05/4/2017 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh khóa X về phát triển du lịch của tỉnh Tiền Giang đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030; ban hành Kế hoạch thực hiện Nghị quyết số 82/NQ-CP Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững trên địa bàn tỉnh Tiền Giang; lập Quy hoạch tỉnh Tiền Giang thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050, trong đó có hợp phần về du lịch.

Tổng lượt khách du lịch đến Tiền Giang từ đầu năm 2023 đến tháng 11/2023 là 1.083.346 lượt, tăng trưởng mạnh, đặc biệt là khách quốc tế. Tổng thu đạt 744,7 tỷ đồng, tăng 136,6% so với cùng kỳ (Tuyết Mai, 2023a). Theo Kế hoạch số 479/KH-UBND, Tiền Giang phấn đấu đến năm 2025, đón khoảng 2,1 triệu lượt khách, trong đó, có trên

700 ngàn lượt khách quốc tế. Tổng thu từ du lịch đạt 6,7 ngàn tỷ đồng. Có ít nhất 350 cơ sở lưu trú, với 8,5 ngàn phòng. Có ít nhất 34,8 ngàn lao động trong lĩnh vực du lịch, trong đó có khoảng 7 ngàn lao động trực tiếp (Tuyết Mai, 2023b). Ủy ban nhân dân tỉnh ban hành Kế hoạch số 538/KH-UBND ngày 26/12/2023 thực hiện Chương trình tổng thể về phát triển văn hóa Việt Nam giai đoạn 2023 - 2025 theo Quyết định số 515/QĐ-TTg ngày 15/5/2025 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Các nhiệm vụ trọng tâm của Kế hoạch bao gồm: Bảo tồn, phát huy bền vững các giá trị văn hóa dân tộc; nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống thiết chế văn hóa, không gian văn hóa; xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh, nâng cao đời sống tinh thần, năng lực thẩm mỹ của Nhân dân; phát triển đội ngũ văn nghệ sĩ, trí thức và nguồn nhân lực quản lý, đào tạo, nghiên cứu khoa học chất lượng cao trong lĩnh vực văn hóa. Quảng bá hình ảnh đất nước, văn hóa và con người Việt Nam, góp phần tăng thu nhập, tạo việc làm, nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân địa phương, bảo tồn và phát huy di sản văn hóa, giao lưu và học hỏi văn hóa giữa các dân tộc và quốc gia (Ngọc Anh, 2024).

4.3. Những hạn chế của việc khai thác giá trị di sản trong phát triển du lịch tại làng cổ Đông Hòa Hiệp, huyện Cái Bè, tỉnh Tiền Giang

Làng cổ Đông Hòa Hiệp có nhiều di tích, cổ vật, kiến trúc, nghệ thuật, văn hóa dân gian, sinh hoạt cộng đồng, cảnh quan tự nhiên và nhân văn độc đáo, đẹp mắt, thu hút du khách và nhiều hoạt động để phát huy di sản văn hóa, như tổ chức các lớp tập huấn, lễ hội, tái hiện các nghề thủ công truyền thống, nhằm nâng cao nhận thức, quan tâm, trách nhiệm, tham gia, hưởng lợi của cộng đồng địa phương và du khách. Tuy nhiên, công tác bảo tồn, phục dựng, tôn tạo di sản văn hóa tại làng cổ Đông Hòa Hiệp còn nhiều bất cập do thiếu nguồn lực có chuyên môn cao. Các quy định về giám sát, kiểm tra, xử lý vi phạm chưa được thực hiện nghiêm minh và công bằng. Công tác khai thác, sử dụng, chia sẻ, quảng bá, đào tạo, nghiên cứu, sáng tạo, đổi mới, đa dạng hóa, nâng cao chất lượng các giá trị di sản văn hóa tại làng cổ Đông Hòa Hiệp còn hạn chế, chưa hợp lý, không tạo ra nhiều lợi ích kinh tế, xã hội, văn hóa, môi trường cho cộng đồng địa phương và các bên liên quan.

Làng cổ Đông Hòa Hiệp phải đối mặt với nhiều mối đe dọa, nguy cơ mất mát, suy giảm, biến dạng, phá hoại các giá trị di sản văn hóa do các yếu tố bên ngoài, như sự can thiệp của con người, thiên tai, biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường, cạnh tranh của các địa điểm du lịch khác khó đảm bảo cân bằng giữa bảo tồn và phát triển. Đồng thời, lượng khách du lịch quá đông trong thời gian nghỉ lễ có xu hướng gây áp lực lên cơ sở vật chất. Chính quyền cần tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng để tăng khả năng chuyên chở. Trong khi đó, cần bố trí đủ số lượng nhân viên trong mùa cao điểm để mang đến cho khách du lịch trải nghiệm dịch vụ tốt hơn và nâng cao sự hài lòng khi đi du lịch (Weng et al., 2019).

Công tác bảo tồn, phát huy di sản và kinh nghiệm quản lý di sản tại làng cổ Đông Hòa Hiệp hiện nay đang đối mặt với nhiều vấn đề. Làng cổ Đông Hòa Hiệp cũng đã có một số kinh nghiệm tích cực trong bảo tồn và quản lý di sản văn hóa để phát triển du lịch bền vững, như việc xây dựng và triển khai các dự án, chương trình, kế hoạch bảo tồn và quản lý di sản văn hóa với sự tham gia và hỗ trợ của các cơ quan, tổ chức trong và ngoài nước, như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tiền Giang, Ủy ban nhân dân huyện Cái Bè, Hội Bảo tồn Di sản Văn hóa Việt Nam, UNESCO, v.v.; việc phát triển du lịch cộng đồng, cũng như việc cung cấp các dịch vụ lưu trú, ẩm thực, vận chuyển, hướng dẫn, trải nghiệm,...; việc tổ chức các hoạt động, sự kiện lễ hội, chiến dịch, cuộc thi nhằm nâng cao nhận thức, quan tâm, trách nhiệm của cộng đồng địa phương và các bên liên quan trong bảo tồn và phát huy di sản văn hóa, như việc tổ chức các lễ hội, triển lãm, hội thảo, tọa đàm,...

Tuy nhiên, do hoạt động du lịch tại đây hầu như là kinh doanh gia đình tự phát cho nên có ít hoạt động giải trí và vui chơi cộng đồng không thể hấp dẫn đối với một số du khách thích sôi động và năng động, khó giữ chân khách lưu trú thời gian dài hay quay lại nhiều lần. Các dịch vụ tiện ích và chất lượng còn hạn chế không đáp ứng được nhu cầu của một số du khách quen với tiêu chuẩn cao. Phương tiện giao thông, cơ sở vật chất hạ tầng giới hạn và hướng dẫn du lịch địa phương chưa có, gây khó khăn cho một số du khách muốn khám phá toàn bộ làng cổ.

Các cơ quan ban ngành có liên quan và doanh nghiệp du lịch cũng chưa thực hiện đầy đủ các hoạt động hỗ trợ, tư vấn, hướng dẫn, nâng cao năng lực, kiến thức, kỹ năng cho các bên liên quan trong bảo tồn và quản lý di sản văn hóa tại làng cổ Đông Hòa Hiệp. Các lớp tập huấn, bồi dưỡng kỹ năng, chuyên môn nghiệp vụ trong lĩnh vực du lịch, nhà hàng khách sạn và dịch vụ ăn uống chưa được tổ chức định kỳ cho người lao động địa phương. Các hội thảo, hội nghị, giao lưu, trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm; các thông tin, tài liệu, tài nguyên, công cụ, thiết bị, phần mềm, ứng dụng, website, fanpage, video, phim, trò chơi, sách ảnh, bản đồ về di sản văn hóa chưa được cung cấp đầy đủ. Chưa ứng dụng được công nghệ hiện đại vào việc quảng bá thu hút du khách. Chưa có mạng lưới phát triển du lịch thống nhất để các hộ nhà cổ và dân địa phương hợp tác, trao đổi, học hỏi, chia sẻ các tri thức, kinh nghiệm với các tổ chức, chuyên gia, nhà nghiên cứu trong và ngoài nước.

Lễ hội làng cổ Đông Hòa Hiệp được tổ chức định kỳ 2 năm 1 lần, nhưng chưa thu hút được nhiều khách, do địa điểm lễ hội thường không thuộc khu vực làng cổ. Các hoạt động khuyến khích, hỗ trợ, khen thưởng, đảm bảo quyền lợi cho các bên liên quan trong bảo tồn và quản lý di sản văn hóa tại làng cổ Đông Hòa Hiệp, cũng như kinh doanh dịch vụ du lịch chưa kịp thời và hiệu quả. Tình trạng xuống cấp của các di tích lịch sử - văn hóa trên địa bàn tỉnh khá nhiều. Ngân sách của các địa phương

phân bổ hàng năm cho công tác tu bổ di tích có hạn nên việc trùng tu, sửa chữa một số di tích còn nhiều khó khăn. Cán bộ ở địa phương, các tổ chức và cá nhân được giao nhiệm vụ quản lý các di tích một số nơi còn hạn chế về chuyên môn, nghiệp vụ bảo quản, tu bổ và quản lý di tích.

Chủ các ngôi nhà cổ và dân cư địa phương là những người trực tiếp bảo tồn, phát huy di sản và kinh nghiệm quản lý di sản văn hóa tại làng cổ Đông Hòa Hiệp. Ngoài nhà cổ ông Kiệt được Cơ quan Hợp tác quốc tế Nhật Bản (JICA) và Trường Đại học Kiến trúc Nữ chiêu hoàng (Nhật Bản) đầu tư kỹ thuật và tài chính để trùng tu, phục dựng, tôn tạo ngôi nhà cổ theo đúng kiến trúc, vật liệu, hình dáng, màu sắc, trang trí, chi tiết ban đầu, không thay đổi, biến dạng, phá hoại các giá trị di sản văn vào năm 2002. Đến nay, công tác giữ gìn, sửa chữa do chính gia đình tự tiến hành, tình trạng hư hại theo thời gian là không thể tránh được. Đồng thời, việc thiếu bãi đậu xe du lịch cỡ lớn cùng với việc chính quyền xây dựng công trình cống ngăn nước mặn dẫn đến tàu du lịch không thể qua lại cũng gây cản trở và khó khăn cho hoạt động kinh doanh của gia đình.

Hay như nhà cổ của gia đình ông Lê Quang Xoát được xây dựng từ đầu thế kỷ XVIII, có kiến trúc nghệ thuật độc đáo, kiểu nhà rường của Huế nhưng mang đậm sắc thái Nam Bộ. Ngôi nhà có 3 gian 2 chái đôi toàn bằng gỗ quý, mái ngói âm dương trên diện tích khuôn viên vườn cây ăn trái. Trải qua 6 đời, tuy có một số lần sửa chữa, tu bổ, nhìn bên ngoài như mang dáng dấp của kiến trúc phương Tây, nhưng bên trong ngôi nhà vẫn giữ được nét đặc trưng ban đầu theo lối kiến trúc nhà ở dân gian Nam Bộ. Nhà cổ của gia đình ông Lê Văn Xoát đã được tổ chức JICA và ngành văn hóa địa phương tư vấn phát triển du lịch cộng đồng và có kế hoạch hỗ trợ trùng tu tuy nhiên chưa được tiến hành thì chịu ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 cho đến nay vẫn chưa được tu sửa. Chủ nhà chỉ có thể sử dụng những biện pháp gia cố tạm thời, xịt nhớt xử lý mối mọt để giữ ngôi nhà không xuống cấp nhanh hơn. Nhà cổ ông Xoát chưa đưa vào khai thác du lịch chính thức một phần do trở ngại về hệ thống đường xá chưa được mở rộng thuận tiện, một phần do gia đình thiếu nhân lực kinh doanh đón tiếp khách, ông bà đã lớn tuổi.

Nhà cổ ông Ba Đức là một trong những điểm kinh doanh du lịch sớm nhất, nhà cũng được gia đình tự lo bảo tồn và tu sửa, chưa nhận được sự hỗ trợ về chuyên môn lẫn kinh phí từ các cơ quan, ban, ngành, tổ chức có liên quan. Hiện tại, nhà cổ ông Ba Đức cũng gặp khó khăn do các nhà máy xay lúa gây khói bụi ô nhiễm. Đồng thời, đối diện bờ bên kia sông còn có cơ sở kinh doanh vật tư xây dựng mới mở hơn một năm gây ảnh hưởng trực tiếp đến mỹ quan cho không gian cảnh quan xung quanh nhà cổ.

Nhà cổ ông Võ cũng kinh doanh du lịch thời gian gần đây, đối tượng du khách chính là khách Tây balo, nên không có yêu cầu quá cao về chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, không gian sinh hoạt chung và các cơ sở vật chất mới như nhà hàng phục vụ ăn

uống và nhà bếp lại nằm liền kề với nhà cô, đồng thời được xây dựng theo kiểu hiện đại đã ảnh hưởng đến mỹ quan của nhà cô.

5. BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Tổng quan về một số vấn đề cần quan tâm để bảo tồn, phát huy di sản và kinh nghiệm quản lý di sản nhằm nghiên cứu về kinh nghiệm bảo tồn và quản lý di sản văn hóa phục vụ cho phát triển du lịch bền vững tại làng cổ Đông Hòa Hiệp như sau:

Vấn đề về giá trị di sản văn hóa: xác định, đánh giá, phân loại, thống kê, lập hồ sơ, công nhận, công bố các giá trị lịch sử, văn hóa, kiến trúc, nghệ thuật, văn hóa dân gian, sinh hoạt cộng đồng, cảnh quan tự nhiên và nhân văn của làng cổ Đông Hòa Hiệp, cũng như các yếu tố đe dọa, nguy cơ mất mát, suy giảm, biến dạng, phá hoại các giá trị này.

Vấn đề về bảo tồn di sản văn hóa: bảo vệ, duy trì, khôi phục, tôn tạo, nâng cao các giá trị di sản văn hóa của làng cổ Đông Hòa Hiệp, theo các tiêu chí, tiêu chuẩn, quy định, quy trình, kỹ thuật, công nghệ, vật liệu phù hợp, an toàn, hiệu quả, bền vững, thân thiện với môi trường, tôn trọng bản sắc, nguyên trạng, tính nguyên bản, tính độc đáo, tính đặc sắc của di sản văn hóa.

Vấn đề về phát huy di sản văn hóa: khai thác, sử dụng, chia sẻ, truyền bá, giáo dục, nghiên cứu, sáng tạo, đổi mới, đa dạng hóa, nâng cao chất lượng các giá trị di sản văn hóa của làng cổ Đông Hòa Hiệp, nhằm phục vụ cho các mục đích kinh tế, xã hội, văn hóa, môi trường, đặc biệt là phát triển du lịch bền vững, tạo ra các lợi ích, hưởng lợi cho cộng đồng địa phương và các bên liên quan.

Vấn đề về quản lý di sản văn hóa: xây dựng, hoàn thiện, cập nhật, thực thi các chính sách, quy định, nguồn lực, cơ chế, tổ chức, nhân sự, kế hoạch, dự án, chương trình, chiến lược, mục tiêu, định hướng, đánh giá, kiểm tra, rà soát, điều chỉnh, giám sát, kiểm soát, xử lý vi phạm liên quan đến bảo tồn và phát huy di sản văn hóa của làng cổ Đông Hòa Hiệp, nhằm đảm bảo sự nhất quán, phối hợp, hợp tác, hỗ trợ, khuyến khích, khen thưởng, đảm bảo quyền lợi cho các bên liên quan trong bảo tồn và phát huy di sản văn hóa.

6. GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ

6.1. Một số giải pháp

Các giải pháp bảo tồn và quản lý di sản văn hóa tại làng cổ Đông Hòa Hiệp là một chủ đề rộng lớn và quan trọng, liên quan đến nhiều khía cạnh như chính sách, pháp luật, nguồn lực, cộng đồng, khoa học, công nghệ, sáng tạo, đổi mới,...

Giải pháp về chính sách, quy định, nguồn lực, cơ chế, tổ chức, nhân sự: nhằm hoàn thiện, cập nhật, thực thi các chính sách, quy định, nguồn lực, cơ chế, tổ chức,

nhân sự liên quan đến bảo tồn và quản lý di sản văn hóa, đáp ứng nhu cầu và thực tế của làng cổ Đông Hòa Hiệp. Chính quyền cần tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng để tăng khả năng chuyên chở. Trong khi đó, cần bố trí đủ số lượng nhân viên trong mùa cao điểm để mang đến cho khách du lịch trải nghiệm dịch vụ tốt hơn và nâng cao sự hài lòng khi đi du lịch (Weng et al., 2019). Đồng thời cần cơ cấu lại ngành du lịch, từ hoạt động xúc tiến, quảng bá, định vị thị trường mục tiêu, cho tới xây dựng sản phẩm phù hợp; ưu tiên xây dựng các gói kích cầu, hợp tác chặt chẽ giữa ngành du lịch và các bên cung ứng dịch vụ liên quan, các lĩnh vực sản xuất hàng hóa tại địa phương, dịch vụ phục vụ khách du lịch...; đa dạng hóa sản phẩm du lịch, khai thác sản phẩm thuộc các loại hình du lịch có thể mạnh đặc thù của từng địa phương như chợ nổi Cái Bè; tập trung phát triển sản phẩm du lịch văn hóa - lịch sử, du lịch ẩm thực, du lịch mua sắm, du lịch nông nghiệp sinh thái (Khánh, 2023); xây dựng và ban hành các văn bản pháp luật, quy chế, quy trình, tiêu chuẩn, chỉ tiêu, chỉ dẫn kỹ thuật, hướng dẫn thực hiện, giám sát, kiểm tra, xử lý vi phạm về bảo tồn và quản lý di sản văn hóa; việc bố trí, phân bổ, điều chỉnh, bổ sung, đào tạo, nâng cao năng lực cho các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan đến bảo tồn và quản lý di sản văn hóa; việc huy động, phân bổ, sử dụng, quản lý, kiểm toán, minh bạch nguồn vốn từ ngân sách nhà nước, đóng góp của cộng đồng, hỗ trợ của các tổ chức trong và ngoài nước cho bảo tồn và quản lý di sản văn hóa; xây dựng và thực hiện các cơ chế khuyến khích, hỗ trợ, khen thưởng, đảm bảo quyền lợi cho các bên liên quan trong bảo tồn và quản lý di sản văn hóa; xây dựng và duy trì các cơ quan, tổ chức, đội ngũ chuyên trách, chuyên môn, nghiệp vụ, khoa học về bảo tồn và quản lý di sản văn hóa.

Giải pháp về cộng đồng, giáo dục, truyền thông: cần nâng cao nhận thức, trách nhiệm về việc tham gia, hưởng lợi của cộng đồng địa phương và các bên liên quan nhằm tạo ra sự gắn kết, đồng thuận, hỗ trợ, hợp tác giữa các bên trong bảo tồn và quản lý di sản văn hóa; tăng cường tuyên truyền, phổ biến giáo dục pháp luật, đạo đức, văn hóa, lịch sử, đời sống, cũng như ý nghĩa, tầm quan trọng của di sản văn hóa cho cộng đồng địa phương và các bên liên quan, thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, các hoạt động, sự kiện, chiến dịch,...; khuyến khích, hỗ trợ, tạo điều kiện cho cộng đồng địa phương và các bên liên quan tham gia vào quá trình bảo tồn và phát huy di sản văn hóa, thông qua các hình thức như đóng góp ý kiến, đề xuất, kiến nghị, phản ánh, tố cáo, giám sát, kiểm tra, xử lý vi phạm,...; tạo ra các lợi ích kinh tế, xã hội, văn hóa, môi trường cho cộng đồng địa phương và các bên liên quan từ việc bảo tồn và phát huy di sản văn hóa, thông qua các hình thức như tạo việc làm, tăng thu nhập, nâng cao chất lượng cuộc sống, giáo dục, y tế, an ninh,...; xây dựng và duy trì các mối quan hệ, sự gắn kết, hợp tác giữa các bên liên quan trong bảo tồn và quản lý di sản văn hóa, thông qua các hình thức như hội nghị, hội thảo, tọa đàm, hội chợ, lễ hội,...

Giải pháp về khoa học, công nghệ, sáng tạo, đổi mới: nâng cao chất lượng, hiệu quả, bền vững của công tác bảo tồn và quản lý di sản văn hóa, đáp ứng nhu cầu và xu hướng của thời đại, tạo ra những giá trị mới, độc đáo, hấp dẫn cho di sản văn hóa; ứng dụng và phát triển các kiến thức, kỹ năng, kỹ thuật, công nghệ, thiết bị, phần mềm, phương tiện, vật liệu mới, hiện đại, tiên tiến, an toàn, thân thiện với môi trường trong bảo tồn và quản lý di sản văn hóa; nghiên cứu, khảo sát, đánh giá, thống kê, phân tích, dự báo, đề xuất, kiểm tra, thử nghiệm, rà soát và điều chỉnh các vấn đề, thách thức, cơ hội, hướng nghiên cứu, giải pháp, kết quả, đóng góp các kiến nghị liên quan đến bảo tồn và quản lý di sản văn hóa; sáng tạo, đổi mới, đa dạng hóa, nâng cao chất lượng của các sản phẩm, dịch vụ du lịch liên quan đến di sản văn hóa, thông qua các hình thức như trải nghiệm, tương tác, truyền thông số,...

6.2. Kiến nghị

Dựa trên các kết quả nghiên cứu và các giải pháp đã đề xuất, nhóm tác giả đưa ra các kiến nghị thực tiễn sau:

Tăng cường năng lực tổ chức, quản lý nhà nước đối với di sản: đòi hỏi sự quan tâm, chỉ đạo, hỗ trợ của các cấp, các ngành, các địa phương trong việc xây dựng và ban hành các văn bản pháp luật, quy chế, quy trình, tiêu chuẩn, chỉ tiêu, chỉ dẫn kỹ thuật, hướng dẫn thực hiện, giám sát, kiểm tra, xử lý vi phạm về bảo tồn và quản lý di sản văn hóa trong việc bố trí, phân bổ, điều chỉnh, bổ sung, đào tạo, nâng cao năng lực cho các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan đến bảo tồn và quản lý di sản văn hóa; trong việc huy động, phân bổ, sử dụng, quản lý, kiểm toán, minh bạch nguồn vốn từ ngân sách nhà nước, đóng góp của cộng đồng, hỗ trợ của các tổ chức trong và ngoài nước cho bảo tồn và quản lý di sản văn hóa; trong việc xây dựng và thực hiện các cơ chế khuyến khích, hỗ trợ, khen thưởng, đảm bảo quyền lợi cho các bên liên quan trong bảo tồn và quản lý di sản văn hóa; trong việc xây dựng và duy trì các cơ quan, tổ chức và đội ngũ chuyên trách, chuyên môn nghiệp vụ, khoa học về bảo tồn và quản lý di sản văn hóa; trong việc xây dựng và thực hiện các kế hoạch, dự án, chương trình, chiến lược, mục tiêu, định hướng, đánh giá, kiểm tra, rà soát, điều chỉnh về bảo tồn và quản lý di sản văn hóa.

Xã hội hoá công tác bảo vệ, thông qua phát huy vai trò của cộng đồng địa phương: đòi hỏi sự nâng cao nhận thức, quan tâm, trách nhiệm, tham gia, hưởng lợi của cộng đồng địa phương và các bên liên quan trong bảo tồn và phát huy di sản văn hóa của làng cổ Đông Hòa Hiệp, nhất là trong việc tăng cường tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật, đạo đức, văn hóa, lịch sử, đời sống, giá trị, ý nghĩa, tầm quan trọng, hệ quả, hàm ý của di sản văn hóa cho cộng đồng địa phương và các bên liên quan; giúp cộng đồng địa phương và các bên liên quan có sự gắn kết, đồng thuận, hỗ trợ, phối hợp, hợp tác trong bảo tồn và phát huy di sản văn hóa, cũng như tạo ra các lợi ích kinh

tế, xã hội, văn hóa, môi trường từ việc phát triển du lịch bền vững tại làng cổ Đông Hòa Hiệp; góp phần nâng cao uy tín, hình ảnh, vị thế của làng cổ Đông Hòa Hiệp trong mắt du khách trong và ngoài nước, cũng như trong mắt các cơ quan, tổ chức trong và ngoài nước có liên quan đến bảo tồn và quản lý di sản văn hóa.

Giải quyết hài hoà giữa bảo tồn di sản và phát triển kinh tế - xã hội: đòi hỏi sự cân bằng, phù hợp, hợp lý giữa việc bảo vệ, duy trì, khôi phục, tôn tạo, nâng cao các giá trị di sản văn hóa của làng cổ Đông Hòa Hiệp và việc khai thác, sử dụng, chia sẻ, truyền bá, giáo dục, nghiên cứu, sáng tạo, đổi mới, đa dạng hóa, nâng cao chất lượng các giá trị di sản văn hóa của làng cổ Đông Hòa Hiệp, nhằm phục vụ cho các mục đích kinh tế, xã hội, văn hóa, môi trường, đặc biệt là phát triển du lịch bền vững, tạo ra các lợi ích, hưởng lợi cho cộng đồng địa phương và các bên liên quan; sự sáng tạo, đổi mới, đa dạng hóa, nâng cao chất lượng của các sản phẩm, dịch vụ du lịch liên quan đến di sản văn hóa, cũng như sự tôn trọng bản sắc, nguyên trạng, tính nguyên bản, tính độc đáo, tính đặc sắc của di sản văn hóa.

Xử lý kịp thời những vi phạm trong quá trình bảo vệ, khai thác giá trị di sản: đòi hỏi sự nghiêm túc, nhanh chóng, kịp thời, hiệu quả, công khai, minh bạch, khách quan, công bằng trong việc phát hiện, ngăn chặn, xử lý các hành vi xâm hại, phá hoại, mất gốc, biến dạng, suy giảm các giá trị di sản văn hóa của làng cổ Đông Hòa Hiệp, cũng như các hành vi lợi dụng, lạm dụng, gian lận, vi phạm pháp luật, quy định.

Ngoài ra, để bảo tồn và phát huy di sản văn hóa của làng cổ, làng cổ Đông Hòa Hiệp có thể học hỏi và kế thừa các giải pháp, các kinh nghiệm phát triển du lịch bền vững, kế thừa các kinh nghiệm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc từ các làng cổ khác trong nước và trên thế giới. Các làng cổ trên thế giới cũng có nhiều giá trị di sản văn hóa và lịch sử có nhiều kinh nghiệm trong vấn đề bảo tồn và phát triển du lịch bền vững, như: làng cổ Shirakawa-go và Gokayama ở Nhật Bản (Syahrul et al., 2014; Kuroda, 2019), thành cổ Pingyao ở Trung Quốc (Weng et al., 2019),... Các làng cổ này đều có những đặc điểm riêng, như kiến trúc, cảnh quan, văn hóa, lịch sử,... Các làng cổ này đều được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới. Cùng với làng cổ Đông Hòa Hiệp được xếp hạng di tích quốc gia năm 1993, làng cổ Đường Lâm và Phước Tích là ba làng cổ đặc sắc của Việt Nam, cũng có nhiều giá trị di sản văn hóa và lịch sử. Làng cổ Đường Lâm thuộc ở thị Xã Sơn Tây, thành phố Hà Nội, được xếp hạng di tích quốc gia năm 2005, là nơi sinh của hai vị vua Phùng Hưng và Ngô Quyền. Làng cổ có hơn 300 ngôi nhà cổ bằng gỗ lim, nhiều đình, chùa, miếu, đền, lăng,... còn giữ được nhiều nét văn hóa truyền thống, như các lễ hội, nghề thủ công, ẩm thực, văn hóa dân gian,... (Anh và Nam, 2018). Làng cổ Phước Tích nằm ở huyện Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế, được xếp hạng di tích quốc gia năm 2009, là một trong những làng cổ còn nguyên vẹn nhất ở miền Trung. Làng cổ có hơn 30 ngôi nhà cổ bằng gỗ,

nhiều đình, chùa, miếu, đền, lăng,... Làng cổ còn giữ được nhiều nét văn hóa truyền thống, như các lễ hội, nghề thủ công, ẩm thực, văn hóa dân gian,... (Thanh Tường và Lũy, 2015).

Tăng cường năng lực tổ chức, quản lý nhà nước đối với di sản; xã hội hoá công tác bảo vệ, phát huy vai trò của cộng đồng địa phương; giải quyết hài hoà giữa bảo tồn di sản và phát triển kinh tế - xã hội; xử lý kịp thời những vi phạm trong quá trình bảo vệ, khai thác giá trị di sản; xây dựng và thực hiện các chiến lược, kế hoạch, dự án, chương trình du lịch phù hợp với bản sắc, nguyên trạng, tính độc đáo, đặc sắc của di sản văn hóa; tạo ra các sản phẩm, dịch vụ du lịch sáng tạo, đổi mới, đa dạng hóa, nâng cao chất lượng, mang đậm dấu ấn văn hóa địa phương; tôn trọng, bảo vệ, phát huy các giá trị văn hóa, thiên nhiên, môi trường của làng cổ; tạo ra các lợi ích cho cộng đồng địa phương và các bên liên quan; áp dụng các tiêu chuẩn, quy định, nguyên tắc, phương pháp, công nghệ quốc tế về bảo tồn và quản lý di sản văn hóa; tham gia vào các mạng lưới, hợp tác, trao đổi, học hỏi, chia sẻ các tri thức, kinh nghiệm với các tổ chức, chuyên gia, nhà nghiên cứu trong và ngoài nước; tận dụng các nguồn lực, hỗ trợ, khuyến khích từ các cơ quan, tổ chức trong và ngoài nước có liên quan đến bảo tồn và quản lý di sản văn hóa.

7. KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã đạt được các kết quả sau:

Xác định, đánh giá, phân loại, thống kê, lập hồ sơ, công nhận, công bố các giá trị lịch sử, văn hóa, kiến trúc, nghệ thuật, văn hóa dân gian, sinh hoạt cộng đồng, cảnh quan tự nhiên và nhân văn của làng cổ Đông Hòa Hiệp, cũng như các yếu tố đe dọa, nguy cơ mất mát, suy giảm, biến dạng, phá hoại các giá trị này.

Phân tích, đánh giá thực trạng bảo tồn, phát huy di sản và kinh nghiệm quản lý di sản tại làng cổ Đông Hòa Hiệp hiện nay, chỉ ra những vấn đề, thách thức, cũng như một số kinh nghiệm tích cực.

Đề xuất các giải pháp bảo tồn và quản lý di sản văn hóa để phát triển du lịch bền vững tại làng cổ Đông Hòa Hiệp, bao gồm các giải pháp về chính sách, quy định, nguồn lực, cơ chế, tổ chức, nhân sự; các giải pháp về cộng đồng, giáo dục, truyền thông; các giải pháp về khoa học, công nghệ, sáng tạo, đổi mới.

Nghiên cứu này dựa trên các nguyên tắc và tiêu chí của UNESCO - Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hợp quốc, có nhiệm vụ bảo vệ và phát huy các di sản văn hóa và thiên nhiên của nhân loại đã ban hành nhiều công ước, khuyến cáo, khung chương trình và tiêu chí về bảo vệ di sản văn hóa - để phát triển du lịch bền vững tại làng cổ Đông Hòa Hiệp, một di sản quốc gia của Việt Nam. Nghiên cứu này cũng góp phần thực hiện các cam kết của Việt Nam với UNESCO về bảo vệ và phát huy các giá trị di sản văn hóa của đất nước.

Các tiêu chí của UNESCO để đánh giá một di sản là những yếu tố quyết định cho việc một di sản có giá trị nổi bật toàn cầu về văn hóa hoặc thiên nhiên hay không. Có 3 loại di sản thế giới: Di sản văn hóa, Di sản thiên nhiên và Di sản hỗn hợp. Di sản văn hóa là những sản phẩm tinh thần, vật chất có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học của nhân loại (Đỗ Vũ, 2016).

Những kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa, tầm quan trọng, hệ quả và hàm ý về mặt lý luận và thực tiễn, làm cơ sở cho việc bảo tồn và phát huy di sản văn hóa, đáp ứng nhu cầu và thực tế của làng cổ Đông Hòa Hiệp: có đóng góp mới, khác biệt, đặc sắc so với các nghiên cứu trước đây và các lý thuyết có liên quan; có ý nghĩa về mặt lý luận, làm rõ và bổ sung các khái niệm, lý thuyết, mô hình, khung phân tích về giá trị di sản văn hóa, bảo tồn và quản lý di sản văn hóa, khai thác giá trị di sản văn hóa để phát triển du lịch bền vững; có ý nghĩa về mặt thực tiễn, làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp bảo tồn và quản lý di sản văn hóa để phát triển du lịch bền vững tại làng cổ Đông Hòa Hiệp, cũng như tại các làng cổ khác có điều kiện và hoàn cảnh tương tự; có tầm quan trọng về mặt kinh tế, góp phần tăng cường nguồn thu từ du lịch, tạo việc làm, tăng thu nhập, nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng địa phương và các bên liên quan; có tầm quan trọng về mặt xã hội, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa, lịch sử, đời sống của người dân địa phương và các vùng lân cận; có tầm quan trọng về mặt văn hóa, góp phần nâng cao nhận thức, quan tâm, trách nhiệm, tham gia, hưởng lợi của cộng đồng địa phương và các bên liên quan trong bảo tồn và phát huy di sản văn hóa; có tầm quan trọng về mặt môi trường, góp phần bảo vệ và cải thiện cảnh quan tự nhiên và nhân văn, giảm thiểu ô nhiễm, khai thác hợp lý và bền vững các nguồn tài nguyên thiên nhiên và các di sản văn hóa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anh, Đ. M., & Nam, V. (2018). “Developing Community-Based Tourism in Vietnam-a Case Study of Duong Lam Ancient Village and Lac Village”. Tạp Chí *Khoa học kinh tế*, 6 (01), 100-112.
2. Đỗ Vũ. (2016). *Tìm hiểu tiêu chí Di sản Văn hóa và Thiên nhiên Thế giới*. <http://thegioidisan.vn/vi/tim-hieu-tieu-chi-di-san-van-hoa-va-thien-nhien-the-gioi.html>
3. Falko, E., & Mateichuk, V. (2023). Prospects of using cultural heritage objects in the development of international tourism. *Market Infrastructure*, 70. <https://doi.org/10.32782/INFRASTRUCT70-37>.
4. Khánh, N. T. (2023). “Phát triển du lịch gắn với bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa, bảo vệ môi trường, thúc đẩy sự phát triển bền vững trong bối cảnh mới, Tạp chí *Cộng sản*. <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/828175/phat-trien-du-lich-gan-voi-bao-ton%2C-phat-huy-cac-gia-tri-van-hoa%2C-bao-ve-moi-truong%2C-thuc-day-su-phat-trien-ben-vung-trong-boi-canhh-moi.aspx>.
5. Kim, N. V. (2016). *Tiếp biến và hội nhập văn hóa ở Việt Nam*. NXB Đại học Quốc Gia, 327. http://repository.vnu.edu.vn/handle/VNU_123/58166.

6. Kuroda, N. (2019). Conservation Design for Traditional Agricultural Villages: A Case Study of Shirakawa-go and Gokayama in Japan. *Built Heritage*, 3(2), 7-23. <https://doi.org/10.1186/BF03545724>.
7. Lịch, T. tâm T. vấn và Đ. tạo Du. (2021). *Khai thác và quản lý giá trị di sản thích ứng trong xu hướng phát triển du lịch mới*. Trang Tin Điện Tử Cục Du Lịch Quốc Gia Việt Nam, Viện Nghiên Cứu Phát Triển Du Lịch. https://itdr.org.vn/nghien_cuu/khai-thac-va-quan-ly-gia-tri-di-san-thich-ung-trong-xu-huong-phat-trien-du-lich-moi/
8. Liên, N. T. K. (2017). “Khai thác các giá trị văn hóa trong phát triển du lịch”. Tạp Chí *VHNT*, 396. <https://vhnt.org.vn/khai-thac-cac-gia-tri-van-hoa-trong-phat-trien-du-lich/>
9. Mai, T. (2015). *Phát triển hài hòa giữa du lịch và di sản văn hóa*. Báo Tin Tức - Thông Tấn Xã Việt Nam. <https://baotintuc.vn/du-lich/phat-trien-hai-hoa-giua-du-lich-va-di-san-van-hoa-20150428231304995.htm>.
10. Ngọc Anh. (2024). *Kế hoạch thực hiện Chương trình tổng thể về phát triển văn hóa Việt Nam giai đoạn 2023 - 2025*. <https://tiengiang.gov.vn/chi-tiet-tin/?ke-hoach-thuc-hien-chuong-trinh-tong-the-ve-phat-trien-van-hoa-viet-nam-giai-oan-2023-2025/54728372>
11. Nhung, Đ. T. H. (2018). *Thực trạng phát triển du lịch di sản tại Việt Nam và một số thách thức đối với chương trình đào tạo thuyết minh viên*. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (ITDR). https://itdr.org.vn/nghien_cuu/du-lich-di-san-van-hoa-tai-viet-nam-thuc-trang-phat-trien-va-mot-so-thach-thuc-doi-voi-chuong-trinh-dao-tao-thuyet-minh-vien-di-san/
12. Rueda Márquez de la Plata, A., Cruz Franco, P. A., & Ramos Sánchez, J. A. (2022). Architectural Survey, Diagnostic, and Constructive Analysis Strategies for Monumental Preservation of Cultural Heritage and Sustainable Management of Tourism. *Buildings*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/BUILDINGS12081156>
13. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tiền Giang, P. Q. (2017). *Làng cổ Đông Hòa Hiệp huyện Cái Bè được xếp hạng di tích quốc gia*. Cổng Thông Tin Điện Tử Sở Văn Hóa - Thể Thao và Du Lịch Tiền Giang. https://svhttdl.tiengiang.gov.vn/du-lich/-/asset_publisher/q4Cf4MmQJ5eE/content/lang-co-ong-hoa-hiep-huyen-cai-be-uoc-xep-hang-di-tich-quoc-gia.
14. Syahrul, I., Radzuan, M., Fukami, N., & Ahmad, Y. (2014). Cultural heritage, incentives system and the sustainable community: Lessons from Ogimachi Village, Japan. *GEOGRAFIA Online TM Malaysian Journal of Society and Space*, 10(1), 130-146.
15. Thanh Tường, N., và Lũy, T. T. (2015). “Developing tourism in ancient village of Phuoc Tich towards sustainability”. Tạp Chí *Khoa Học và Công Nghệ-Đại Học Đà Nẵng*, 8(93), 49-54.
16. Từ Thị Loan. (2021). *Bảo tồn di sản văn hóa và phát triển kinh tế - xã hội*. Cổng Thông Tin Điện Tử Bộ Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch. <https://bvhttdl.gov.vn/bao-ton-di-san-van-hoa-va-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-2021120709572715.htm>.
17. Tunbridge, J. (2000). *The tourist historic city: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. 5. <https://research.rug.nl/en/publications/the-tourist-historic-city-retrospect-and-prospect-of-managing-the>.

18. Tuyết Mai. (2023a). *Hội nghị trực tuyến “Phát triển du lịch Việt Nam nhanh, bền vững.”* Cổng Thông Tin Điện Tử Sở Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch Tiền Giang. https://svhttdl.tiengiang.gov.vn/chi-tiet-tin/-/asset_publisher/uK2zTrZIysZ6/content/hoi-nghi-truc-tuyen-phat-trien-du-lich-viet-nam-nhanh-ben-vung-?_101_INSTANCE_uK2zTrZIysZ6_redirect=https%3A%2F%2Fsvhttdl.tiengiang.gov.vn%2Fchi-tiet-tin%3Fp_p_id%3D101_I
19. Tuyết Mai. (2023b). *Kế hoạch số 479/KH-UBND - Sở VH-TT-DL*. https://svhttdl.tiengiang.gov.vn/chi-tiet-tin/-/asset_publisher/uK2zTrZIysZ6/content/tien-giang-ban-hanh-ke-hoach-tiep-tuc-thuc-hien-nghi-quyet-11-nq-tu-ve-phat-trien-du-lich-cua-tinh-en-nam-2020-va-inh-huong-en-nam-2030?_101_INSTANCE_uK2zTrZIysZ6_redirec
20. Việt Nam. (2001). *Luật Di sản văn hóa năm 2001, sửa đổi, bổ sung năm 2009*. [https://scholar.google.com/scholar?q=Luật Di sản văn hóa năm 2001 \(sửa đổi, bổ sung năm 2009\)](https://scholar.google.com/scholar?q=Luật Di sản văn hóa năm 2001 (sửa đổi, bổ sung năm 2009)).
21. Weng, L., He, B., Liu, L., & Li, C. (2019). *Sustainability Assessment of Cultural Heritage Tourism : Case Study of Pingyao Ancient City in China*. <https://doi.org/10.3390/su11051392>.



Nhà đã được phục dựng tôn tạo thay thế nguyên vật liệu mới tương tự



Ngôi nhà hiện tại đang dần hư hại và xuống cấp



Đập ngăn chặn cản trở lưu thông của tàu du lịch vào nhà cổ ông Kiệt

2. NHÀ CỔ ÔNG BA ĐỨC



Một số chứng nhận và bằng khen của nhà cổ Ba Đức



Tủ thờ cấn xà cừ bị hư hại chưa được tôn tạo



Nhà cổ dần hư hại theo thời gian



Cơ sở kinh doanh vật liệu xây dựng mới mở đối diện nhà cổ

3. NHÀ CỔ ÔNG XOÁT



Nhiều dấu tích hư hại nghiêm trọng



Gia đình Ông Xoát tự gia cố tạm ảnh hưởng đến mỹ quan nhà cổ





Nhiều chỗ hư hại nguy hiểm chưa được tu sửa

4. NHÀ CỔ ÔNG VỖ





Chưa đầy 100 năm tuổi nhưng nhà ông Võ cũng đã hư hại nhiều chỗ

MỘT SỐ SUY NGHĨ VỀ KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA TẠO ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Đoàn Mạnh Cường¹

Tóm tắt: Mục tiêu cụ thể trong Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 xác định: phát triển du lịch văn hóa chiếm 10-15% trong 8 tỷ USD tổng thu du lịch. Phấn đấu đến năm 2030, chiếm 15-20% trong 40 tỷ USD tổng thu du lịch. Hiện nay, mỗi địa phương, mỗi vùng, miền đất Việt đều sở hữu nguồn tài nguyên văn hóa tự nhiên và nhân văn đa dạng, giàu giá trị. Nhưng làm thế nào để đưa những giá trị văn hóa đó thành sản phẩm mang lại giá trị kinh tế, thu hút đông đảo du khách là việc không đơn giản. Đây chính là bài toán cần được giải đáp, nếu muốn đưa du lịch văn hóa trở thành ngành công nghiệp văn hóa và công nghiệp văn hóa trở thành nguồn lực phát triển bền vững du lịch Việt Nam. Thực tiễn cho thấy, du lịch chính là phương thức, là con đường mà nhiều quốc gia đang đầu tư, khai thác yếu tố kinh tế của các giá trị văn hóa, để phát huy sức mạnh mềm của văn hóa quốc gia, dân tộc. Đồng thời, tài nguyên văn hóa cũng chính là nguồn lực phát triển kinh tế. Bài viết này hy vọng sẽ cung cấp một góc nhìn về khai thác giá trị văn hóa tạo động lực phát triển kinh tế du lịch Việt Nam thời gian tới.

Từ khóa: Văn hóa, giá trị văn hóa, động lực, phát triển kinh tế du lịch.

1. MỐI QUAN HỆ GIỮA VĂN HÓA VÀ KINH TẾ

Từ khi Đảng lãnh đạo tiến hành công cuộc đổi mới, tư duy về văn hóa, về mối quan hệ giữa văn hóa và kinh tế đã có sự thay đổi. Vai trò của văn hóa đối với sự phát triển nói chung và phát triển kinh tế nói riêng đã được nhìn nhận một cách toàn diện và thấu đáo hơn. Văn hóa được xem là nền tảng tinh thần, vừa là mục tiêu, vừa là động lực cho sự phát triển kinh tế. Bản chất của văn hóa là sự sáng tạo hướng tới các giá trị nhân văn, vì ấm no, hạnh phúc của con người và sự thịnh vượng của quốc gia - đây cũng chính là mục tiêu của phát triển nói chung và phát triển kinh tế nói riêng.

Có thể khẳng định, văn hóa là động lực trực tiếp cho sự phát triển kinh tế. Sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa đã và đang mang lại kỳ vọng một hướng phát triển nhanh, bền vững của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Công nghiệp văn hóa là một tập hợp các ngành phát triển dựa trên sự khai thác tổng hợp các yếu tố: sáng tạo, khoa học - công nghệ, thị trường và vốn văn hóa. Thay vì khai thác nguồn tài nguyên thiên nhiên hữu hạn như nhiều ngành nghề khác, ngành công nghiệp văn hóa khai thác nguồn tài nguyên vô hạn là sức sáng tạo của con người. Công nghiệp

¹ Văn phòng Quốc hội.

văn hóa chính là một biểu hiện tập trung của sự gắn kết chặt chẽ giữa văn hóa và kinh tế trong phát triển. Những quan điểm của Đảng về mối quan hệ giữa văn hóa và kinh tế là những vấn đề lý luận rất mới, có ý nghĩa chỉ đạo thực tiễn sâu rộng, để đảm bảo sự hài hòa trong phát triển văn hóa và tăng trưởng kinh tế, vì mục tiêu phát triển bền vững đất nước.

Các nghiên cứu đều cho rằng, du lịch đóng vai trò thiết yếu như nâng cao đời sống kinh tế, tăng thu nhập cho người dân. Khi người dân địa phương có được những lợi nhuận từ văn hóa, tự bản thân họ sẽ ý thức hơn về giá trị của văn hóa và tích cực tham gia vào các hoạt động bảo tồn, phát huy di sản văn hóa. Du lịch văn hóa hỗ trợ việc gìn giữ, trùng tu tôn tạo di sản văn hóa, những nghệ nhân được thỏa mãn đam mê với nghề, vực dậy những ngành thủ công mỹ nghệ truyền thống, nhiệt huyết truyền lửa cho các thế hệ trẻ, góp phần thúc đẩy, phát triển các hoạt động nghiên cứu, bảo tồn di sản văn hóa.

2. VAI TRÒ CỦA KINH TẾ DU LỊCH ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ VIỆT NAM

Giai đoạn từ khi bắt đầu công cuộc đổi mới đất nước đến nay (1986), ngành du lịch Việt Nam chuyển mình với những bước đột phá quan trọng cả về chủ trương, chính sách và hành động, đạt những kết quả ấn tượng. Hiện nay, ngành du lịch đang bước vào giai đoạn phát triển ở tầm cao mới với nhiều thời cơ và khó khăn, thách thức mới. Sự phát triển của ngành du lịch đã góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam.

Kinh tế du lịch là một hệ thống phức hợp những quan hệ và hoạt động kinh tế của các chủ thể tham gia trong quá trình tổ chức sản xuất, cung ứng và tiêu dùng những sản phẩm, dịch vụ du lịch, nhằm đem lại lợi ích kinh tế, xã hội cho các bên tham gia và tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của đất nước. Trong quá trình hội nhập, kinh tế du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy kinh tế đất nước, góp phần vào tiến trình hội nhập quốc tế và thực hiện đường lối đối ngoại rộng mở. Trong những năm gần đây, tỷ trọng kinh tế du lịch trong nền kinh tế quốc dân ngày càng cao, nên việc phát triển kinh tế du lịch là điểm tăng trưởng mới của nền kinh tế Việt Nam.

Hiện nay, kinh tế du lịch đóng góp khoảng trên 9,2% vào GDP cả nước, tạo 2,9 triệu việc làm, trong đó có 927 nghìn việc làm trực tiếp. Tính chung trong giai đoạn 2015-2019, ngành du lịch đạt tốc độ tăng trưởng cao 22,7%. Thành tựu và nỗ lực của du lịch Việt Nam đã được thế giới đánh giá cao, Tổ chức Du lịch Thế giới thuộc Liên hợp quốc (UNTWO) xếp Việt Nam đứng thứ 6 trong 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới. Từ năm 2019 đến nay, du lịch Việt Nam cũng đạt nhiều giải thưởng danh giá mang tầm vóc châu lục và thế giới. Dưới đây là một số vai trò của kinh tế du lịch trong sự phát triển của nền kinh tế nói chung:

Thứ nhất, kinh tế du lịch góp phần tăng thu nhập quốc dân thông qua thu ngoại tệ, đóng góp vai trò to lớn trong cân bằng cán cân thanh toán quốc tế. Dịch vụ du lịch có giá trị xuất khẩu cao và hiệu quả kinh tế - xã hội cao nhất trong các hoạt động xuất khẩu dịch vụ, đặc biệt là theo góc độ thu ngoại tệ và thu hút lao động, tạo việc làm. Xuất nhập khẩu dịch vụ cũng có ảnh hưởng lớn đến cán cân thanh toán của toàn bộ nền kinh tế.

Thứ hai, kinh tế du lịch góp phần thu hút vốn đầu tư nước ngoài, tham gia mở rộng thị trường nội địa và quốc tế. Xu hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế trên thế giới hiện nay cho thấy, giá trị của các ngành dịch vụ ngày càng chiếm tỷ lệ cao trong tổng sản phẩm xã hội. Do vậy, khi các nhà kinh doanh đi tìm hiệu quả của đồng vốn thì du lịch là một lĩnh vực kinh doanh hấp dẫn so với nhiều ngành kinh tế khác. Kinh tế du lịch đem lại tỷ suất lợi nhuận cao, vốn đầu tư vào du lịch tương đối ít so với ngành công nghiệp nặng và giao thông vận tải, mà khả năng thu hồi vốn nhanh, kỹ thuật không phức tạp, mức độ rủi ro thấp. Đặc biệt, thông qua hợp tác quốc tế và khu vực trong du lịch, các quốc gia có thể tận dụng lợi thế để thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài. Do vậy, phát triển kinh tế du lịch được coi là một kênh khá quan trọng trong thu hút vốn đầu tư nước ngoài cho phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia. Kinh tế du lịch phát triển sẽ kéo theo sự phát triển của các ngành kinh tế khác vì sản phẩm du lịch mang tính liên ngành có quan hệ đến nhiều lĩnh vực trong nền kinh tế. Xuất phát từ nhu cầu này của du khách mà ngành du lịch không ngừng mở rộng hoạt động thông qua mối quan hệ liên ngành, liên vùng và liên quốc gia. Do đó, kinh tế du lịch tham gia mở rộng thị trường nội địa và quốc tế cho mỗi quốc gia.

Thứ ba, kinh tế du lịch góp phần tăng cường giao lưu, hội nhập của quốc gia với khu vực và quốc tế. Sự tác động qua lại của các yếu tố như: điều kiện tự nhiên, tâm lý xã hội, môi trường sống, nhu cầu du lịch... khiến cho kinh tế du lịch luôn có sự vận động phát triển không ngừng. Chính tư tưởng chấp nhận cái cũ, bó buộc trong những mô-típ quen thuộc, không chịu đổi mới đã tạo ra sự thất bại của kinh tế du lịch ở một số quốc gia. Từ đó, đặt ra yêu cầu đối với phát triển kinh tế du lịch là phải mở rộng liên kết, hợp tác giữa các quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Đối với những nhà cung ứng sản phẩm, dịch vụ du lịch sở tại thì cần mở rộng các mối quan hệ để học hỏi, trao đổi kinh nghiệm nhằm tạo ra những sản phẩm phong phú, đa dạng, có sự khác biệt và tận dụng được lợi thế so sánh. Đối với cộng đồng dân cư tại điểm du lịch, thông qua hoạt động kinh tế du lịch, cộng đồng dân cư cũng được giao lưu và tiếp biến các giá trị văn hóa của các đối tượng khác nhau đến nơi đây.

3. MỐI QUAN HỆ GIỮA VĂN HÓA VÀ DU LỊCH

Văn hoá mang nội hàm rộng với rất nhiều cách tiếp cận khác nhau, liên quan đến mọi mặt đời sống vật chất và tinh thần của con người được lưu truyền từ đời này sang đời khác thông qua các chuỗi sự kiện trong đời sống hàng ngày. Về mặt thuật ngữ khoa học, “*Văn hóa*” được bắt nguồn từ chữ La tinh “*Cultus*” - gieo trồng, dùng theo nghĩa “*Cultus Agri*” - gieo trồng nông nghiệp, sinh kế cơ bản của loài người và “*Cultus Animi*” - gieo trồng tinh thần, sự giáo dục bồi dưỡng tâm hồn con người. Theo UNESCO: “*Văn hóa là tổng thể sống động các hoạt động và sáng tạo trong quá khứ và trong hiện tại. Qua các thế kỷ, hoạt động sáng tạo ấy đã hình thành nên một hệ thống các giá trị, các truyền thống và thị hiếu - những yếu tố xác định đặc tính riêng của mỗi dân tộc*”. Theo quan điểm này, tất cả các loại hình du lịch đều có yếu tố văn hóa bởi vì “*tất cả các hoạt động di chuyển của con người... thỏa mãn nhu cầu về sự đa dạng vốn có trong bản chất con người và hướng đến việc nâng cao trình độ văn hóa của con người bằng cách cung cấp cho họ cơ hội được học hỏi những điều mới lạ, có các trải nghiệm và các cuộc gặp gỡ*” (UNWTO, 1985).

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 thuộc Liên hợp quốc (UNWTO) đã lập luận rằng, văn hóa và du lịch có mối quan hệ cộng sinh đặc biệt (UNWTO, 2021). 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 du lịch trọn vẹn. Du khách tìm kiếm những trải nghiệm đặc biệt, khác biệt và mới lạ ở những nơi có sự khác biệt về văn hóa.

Những cuốn hút về văn hóa tại điểm đến du lịch là yếu tố mang tính cạnh tranh rất cao từ góc độ sản phẩm du lịch. Do đó, nhiều nơi đã xem văn hóa như tài sản, công cụ đặc biệt để nâng cao cạnh tranh và hấp dẫn khách du lịch. 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 sự khác biệt và cũng chính là khả năng 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. Như vậy, văn hóa và du lịch có mối quan hệ đặc biệt mang tính cộng sinh, biện chứng 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.

Văn hóa và du lịch song hành vì sức mạnh tổng hợp và không thể tách rời. Du lịch văn hóa là một trong những thị trường du lịch lớn nhất và phát triển nhanh nhất thế giới. Yếu tố văn hóa được sử dụng trong tất cả các loại hình du lịch. Văn hóa dưới mọi hình thức là cấu phần cốt lõi trong quy hoạch điểm đến, kiến tạo sản phẩm và quảng bá du lịch, ngay cả các điểm đến chỉ nổi trội về tài nguyên thiên nhiên. Việc tăng cường sử dụng giá trị văn hóa giúp định vị rõ nét hình ảnh điểm đến nhằm thương mại hóa hiệu quả các sản phẩm du lịch.

Tính đặc thù của du lịch và văn hóa là đòi hỏi phải tạo ra các nền tảng hợp tác (quan hệ đối tác) và thiết lập các cơ chế hiệu quả kết nối hai lĩnh vực này. Các điểm đến du lịch cũng tìm cách cải thiện lợi thế so sánh của mình bằng cách phát triển các sản phẩm văn hóa (đặc biệt các yếu tố văn hóa phi vật thể và mang tính sáng tạo). Việc sử dụng các yếu tố văn hóa trong du lịch giúp phát triển địa phương một cách bền vững: nâng cao đời sống kinh tế, văn hóa và xã hội của cộng đồng địa phương điểm đến. Các cộng đồng địa phương đang bắt đầu cùng nhau xây dựng các sản phẩm văn hóa du lịch thay vì cạnh tranh trực tiếp với nhau. Các chính sách mới tạo nên sự hợp tác công - tư và tập hợp nhiều bên liên quan hơn để văn hóa không chỉ là yếu tố tăng sức hấp dẫn của điểm đến đối với khách du lịch mà còn đối với các nhà đầu tư.

Con người có xu hướng du lịch để trải nghiệm lối sống, các hoạt động gắn liền với sinh kế và phong tục tập quán hàng ngày của cộng đồng cư dân bản địa tại điểm đến. Khách du lịch mong muốn trải nghiệm văn hóa - du lịch bắt nguồn từ quá khứ (sự kiện có thật, gắn liền với sinh kế và các hoạt động trong đời sống kinh tế, văn hóa, xã hội của người dân địa phương) và còn được bảo tồn theo dòng chảy thời gian đến thời điểm hiện tại. Biên độ các lĩnh vực văn hóa mà du khách quan tâm cũng sẽ được mở rộng hơn tại. Biên độ lĩnh vực văn hóa được mở rộng và gắn liền với các sự kiện quá khứ và đương đại, đồng nghĩa với thị trường khách được mở rộng hơn rất nhiều. Hành vi tiêu dùng chính của khách du lịch quan tâm đến yếu tố văn hóa là họ không chỉ thỏa mãn ở việc được cung cấp các sản phẩm du lịch đơn lẻ mà còn sử dụng sản phẩm trong tiến trình của nó (trong môi trường thực tế và tái hiện không gian di sản) - trải nghiệm. Văn hóa bản địa tạo sự khác biệt trên thị trường du lịch toàn cầu. “*Trải nghiệm du lịch*” kết nối du khách với văn hóa địa phương là rất quan trọng.

Khi thế giới “*đã phẳng*”, sự khác biệt giữa các quốc gia chính là ở văn hóa. Đặc thù văn hóa bản địa được cụ thể hóa thành chủ đề của điểm đến du lịch, đến định hướng quy hoạch phát triển địa phương, quốc gia, bao gồm quy hoạch phát triển du lịch. Các hoạt động văn hóa còn được kết nối với các sự kiện lịch sử lớn, các địa điểm

nổi tiếng hoặc những người nổi tiếng, có thể đóng vai trò là chất xúc tác cho sự phát triển du lịch. Sự tham gia của cộng đồng địa phương là điều kiện cần để phát triển sản phẩm và là yếu tố quan trọng tạo nên sự hài lòng của du khách. 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 địa phương tham gia trực tiếp trải nghiệm du lịch bởi chính họ là chủ thể của văn hóa bản địa.

4. DU LỊCH TRONG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

Ở Việt Nam, vai trò kinh tế của văn hóa, của các ngành công nghiệp văn hóa ngày càng được nhận thức rõ, được thể hiện trong các quan điểm, chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước, trong đó có thể kể đến Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 nêu rõ, công nghiệp văn hóa là một phạm trù rộng, bao gồm đa dạng lĩnh vực như: 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.

Trong Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, du lịch văn hóa được xác định là một trong những ngành công nghiệp văn hóa cần được đẩy mạnh phát triển thành ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, cùng với thủ công mỹ nghệ, thiết kế, điện ảnh, xuất bản, thời trang, nghệ thuật biểu diễn, mỹ thuật... Văn hóa là tài nguyên để phát triển du lịch và du lịch là phương thức hữu hiệu để khai thác giá trị kinh tế của văn hóa. Thực tế phát triển công nghiệp văn hóa tại nhiều nước trên thế giới cho thấy, những sản phẩm công nghiệp văn hóa như K-POP (Hàn Quốc); truyện tranh, hoạt hình (Nhật Bản); điện ảnh Hollywood (Hoa Kỳ)... là yếu tố quan trọng giúp thương hiệu văn hóa quốc gia, mức độ nhận diện hình ảnh đất nước này ngày càng được khẳng định, trở thành yếu tố hàng đầu thu hút khách du lịch đến tìm hiểu và trải nghiệm.

Các lĩnh vực của công nghiệp văn hóa được kỳ vọng sẽ trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, phát triển rõ rệt cả về chất và lượng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm thông qua việc sản xuất ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu sáng tạo, hưởng thụ, tiêu dùng văn hóa của người dân trong nước và xuất khẩu. Song song với đó, sự phát triển của công nghiệp văn hóa đồng thời là phương thức bảo tồn, giữ gìn và phát huy những giá trị tốt đẹp của đất nước với nền văn hiến lâu đời; góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam, xác lập được các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa, trong đó ưu tiên phát triển các ngành có nhiều lợi thế, tiềm năng. Điển hình là ngành du lịch văn hóa trong bối cảnh ngành du lịch đang được quan tâm và có các

chính sách, chiến lược đẩy mạnh sự phát triển của ngành mũi nhọn, với những đóng góp lớn vào tăng trưởng kinh tế - xã hội đất nước.

Trong Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 21/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược phát triển văn hóa Việt Nam đến năm 2030, nêu rõ, văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Văn hóa phải được đặt ngang hàng và phát triển hài hòa với kinh tế, chính trị, xã hội; bảo đảm yếu tố văn hóa và con người trong phát triển kinh tế; thích ứng với xu thế phát triển của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, các công nghệ mới, hiện đại và biến đổi kinh tế - xã hội, con người do tác động của thiên tai, dịch bệnh, khủng hoảng... Phân đầu giá trị gia tăng của các ngành công nghiệp văn hóa, nhất là điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, du lịch văn hóa, mỹ thuật, nhiếp ảnh, triển lãm, quảng cáo đóng góp 7% GDP; mức tăng trưởng giá trị gia tăng hàng năm trung bình đạt 7%. Phân đầu có từ 1 đến 3 thành phố sáng tạo thuộc mạng lưới các thành phố sáng tạo UNESCO ở các lĩnh vực thiết kế, ẩm thực, thủ công và nghệ thuật dân gian, nghệ thuật truyền thông nghe nhìn, điện ảnh, văn học, âm nhạc.

Bên cạnh đó, quan điểm của Đảng và Nhà nước đã nhận định, các ngành công nghiệp văn hóa là bộ phận cấu thành quan trọng của nền kinh tế quốc dân. Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi nhằm thu hút tối đa nguồn lực từ doanh nghiệp và xã hội để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Trong đó, sự phát triển các ngành công nghiệp văn hóa được dựa trên sự sáng tạo, khoa học công nghệ và bản quyền trí tuệ; khai thác tối đa yếu tố kinh tế của các giá trị văn hóa. Việc phát triển các ngành công nghiệp văn hóa có trọng tâm, trọng điểm, có lộ trình theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, phát huy được lợi thế của Việt Nam, phù hợp với các quy luật cơ bản của kinh tế thị trường; được đặt trong tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm tính thống nhất, đồng bộ giữa các ngành, các khâu sáng tạo, sản xuất, phân phối, phổ biến tiêu dùng. Đồng thời, phát triển công nghiệp văn hóa còn gắn liền với việc quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam, góp phần bảo vệ, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong quá trình giao lưu, hội nhập và hợp tác quốc tế.

Phát triển du lịch văn hóa nói riêng và các ngành công nghiệp văn hóa nói chung đều cần xuất phát từ vốn di sản văn hóa đã được kết tinh thành những giá trị mang tính cốt lõi để từ đó sáng tạo nên những sản phẩm mới, tạo ra giá trị phái sinh, giá trị gia tăng cho xã hội. Tuy nhiên, di sản văn hóa cũng có tính nhạy cảm và dễ bị tổn thương. Thời gian qua, không ít di sản văn hóa đã bị xâm hại, thậm chí biến dạng vì mục tiêu du lịch. Vì thế, các chuyên gia lưu ý khi khai thác di sản cần tuân thủ những nguyên tắc nhất định. Bên cạnh đó, muốn khai thác di sản bền vững, phải chú trọng yếu tố bản quyền, chia sẻ lợi ích, từ đó góp phần bảo tồn di sản. Để phát triển hiệu quả các sản phẩm du lịch văn hóa gắn liền công nghiệp văn hóa, phải tạo được chuỗi sản phẩm du

lịch từ các giá trị toàn diện của di sản văn hóa. Muốn vậy, ngay từ khâu xây dựng ý tưởng sản phẩm, di sản văn hóa phải được đánh giá một cách toàn diện và sâu sắc dưới góc nhìn mới về tài nguyên cũ. Đánh giá cần được phân tích trên nhiều khía cạnh giá trị cả về vật chất lẫn tinh thần, cả trong quá khứ, hiện tại và tương lai.

5. KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA TẠO ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN KINH TẾ DU LỊCH

Văn hóa và du lịch có mối quan hệ khăng khít và tương hỗ tạo nên tính hấp dẫn và năng lực cạnh tranh của các điểm đến. Văn hóa ngày càng trở thành một cấu phần quan trọng của sản phẩm du lịch, vì nó cho phép sản phẩm đó được định vị rõ nét trên thị trường du lịch toàn cầu đang dần bão hòa. Tương tự như vậy, du lịch là một phương thức mạnh mẽ và hiệu quả để nâng cao giá trị văn hóa và mang lại nguồn lợi kinh tế góp phần duy trì và phát triển di sản văn hóa, kiến tạo các sản phẩm văn hóa và thúc đẩy sáng tạo.

Cho đến thế kỷ XX, du lịch và văn hóa vẫn thường được nhìn nhận là các cấu phần độc lập tạo nên sức hút của các điểm đến. Theo quan điểm trên, tài nguyên văn hóa (di sản văn hóa) phụ thuộc phần lớn vào trình độ học vấn của người dân địa phương và tạo nên bản sắc văn hóa địa phương. Du lịch được xem là hoạt động giải trí, hoạt động bên ngoài cuộc sống hằng ngày. Quan điểm này đã bắt đầu thay đổi vào thế kỷ XX. Các đặc tính văn hóa nổi trội thu hút khách du lịch và tạo nên bản sắc riêng cho điểm đến và được đánh giá là một nguồn lực phát triển kinh tế quan trọng của địa phương. Đầu tiên, mối liên hệ giữa du lịch và văn hóa thường tập trung vào các cảnh quan và công trình kiến trúc, nghệ thuật. Theo quan điểm trên, sự thu hút văn hóa nổi trội của một địa phương hay quốc gia thường là các địa điểm văn hóa quan trọng. Tuy nhiên, mối liên hệ trên dần được mở rộng hơn, bao gồm nghề thủ công, nghệ thuật biểu diễn, lễ hội, sự kiện văn hóa, kiến trúc, thiết kế, gần đây hơn là các hoạt động sáng tạo và di sản phi vật thể. Việc mở rộng phạm vi văn hóa và vai trò của các lĩnh vực văn hóa yêu cầu một cách tiếp cận tổng quát hơn, vượt qua ranh giới của di sản văn hóa truyền thống và bao gồm sáng tạo nghệ thuật, lối sống của cộng đồng dân cư tại điểm đến. Những xu hướng này được thể hiện ở Công ước của UNESCO về Bảo vệ di sản văn hóa phi vật thể (2003). Công ước này đưa ra những quan điểm mới cho các khu vực có ít yếu tố di sản văn hóa vật thể, nhưng lại có rất nhiều yếu tố văn hóa phi vật thể phong phú, đặc biệt tại các vùng nông thôn, nơi yếu tố văn hóa phi vật thể chủ yếu tập trung quanh các hoạt động sinh kế nông nghiệp.

Theo thống kê của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, hiện cả nước có khoảng 40.000 di tích được kiểm kê. Trong đó, hiện có khoảng 10.000 di tích được xếp hạng cấp tỉnh, thành phố; trên 3.460 di tích cấp quốc gia; 107 di tích quốc gia đặc biệt, 164 bảo vật quốc gia. Có 8 di sản được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa và Thiên nhiên thế giới và 14 di sản được UNESCO công nhận Di sản Văn hóa phi vật thể của

nhân loại. Trong Chương trình Ký ức thế giới của UNESCO, Việt Nam có 7 Di sản tư liệu được UNESCO ghi danh¹. Ngoài ra, Việt Nam còn có 9 Khu dự trữ sinh quyển thế giới. Nhiều di sản văn hóa đã trở thành những sản phẩm văn hóa - du lịch hoàn chỉnh, vừa là động lực vừa là mục tiêu cho phát triển ngành kinh tế mũi nhọn du lịch; đồng thời, từng bước làm thay đổi cơ cấu kinh tế địa phương nơi có di sản, mang lại cho cộng đồng và địa phương những lợi ích thiết thực và bền vững.

Thời gian gần đây, du lịch Việt Nam đã có sự tăng trưởng bứt phá ngoạn mục. Năm 2019 (trước khi xảy ra đại dịch COVID-19), tổng thu du lịch của Việt Nam ước đạt 700.000 tỷ, tạo bước đột phá về năng lực cạnh tranh. Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) đã công bố Báo cáo năng lực cạnh tranh du lịch toàn cầu năm 2019. Theo đó, năng lực cạnh tranh du lịch Việt Nam cải thiện đáng kể, từ hạng 67/136 lên hạng 63/140, tăng 4 bậc so với năm 2017. Bên cạnh đó, dữ liệu từ công cụ tìm kiếm điểm đến của Google cho thấy Việt Nam liên tục nằm trong top điểm đến dẫn đầu thế giới về mức tăng trưởng lượng tìm kiếm thông tin du lịch, đạt mức tăng từ 50% đến 75%. Theo báo cáo mới nhất 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 số 3 quốc gia có mức độ cải thiện tốt nhất trên thế giới². Những số liệu này cho thấy, du lịch đã trở thành một ngành công nghiệp văn hóa và ngày càng khai thác, chuyển hóa hiệu quả nguồn tài nguyên văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.

Sau khi đại dịch COVID-19 tạm thời lắng xuống, từ ngày 15/3/2022, Việt Nam tiến hành bình thường hóa các hoạt động, trong đó có lĩnh vực du lịch. Theo báo cáo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, trong năm 2023 toàn ngành du lịch đón 12,6 triệu lượt khách quốc tế, vượt 57% so với mục tiêu ban đầu và đạt mục tiêu đã điều chỉnh (12-13 triệu lượt). Khách nội địa đạt 108 triệu lượt, vượt 6% so với kế hoạch năm 2023. Tổng thu từ du lịch ước đạt 678 nghìn tỷ đồng, vượt 4,3% so với kế hoạch năm 2023. Theo Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội năm 2023 của Tổng cục Thống kê, năm 2023 các hoạt động thương mại, du lịch duy trì đà tăng trưởng cao, đóng góp tích cực vào tăng trưởng của khu vực dịch vụ. Giá trị tăng thêm khu vực dịch vụ tăng 6,82%, đóng góp 62,29% trong tăng trưởng chung. Về cơ cấu nền kinh tế, khu vực dịch vụ chiếm 42,54%. Sang năm 2024, ngành du lịch Việt Nam phấn đấu đạt mục tiêu đón và phục vụ 17-18 triệu lượt khách quốc tế; phục vụ 110 triệu lượt khách du lịch nội địa; tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 840 nghìn tỷ đồng³.

Theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế, trong bối cảnh khó khăn chung, năm 2023 lĩnh vực du lịch, dịch vụ thực sự là điểm sáng, có sự bứt phá tích cực, đóng góp

¹ Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

² Diễn đàn Kinh tế thế giới 2019 (WEF).

³ Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

quan trọng trong tăng trưởng kinh tế - xã hội đất nước. Năm 2023 là một năm phục hồi mạnh mẽ của du lịch Việt Nam. Theo công cụ theo dõi xu hướng thị trường của Google, tổng hợp dữ liệu cả năm 2023, lượng tìm kiếm của du khách quốc tế về du lịch Việt Nam đạt mức tăng trưởng trên 75%, xếp thứ 6 toàn cầu. Năm 2023, Việt Nam vinh dự nhận 19 giải thưởng hàng đầu Thế giới và 54 giải thưởng hàng đầu châu Á do Tổ chức giải thưởng du lịch thế giới (World Travel Awards) trao tặng. Trong đó, Việt Nam lần thứ 4 được vinh danh là “Điểm đến Di sản hàng đầu thế giới”; lần thứ 5 liên tiếp đạt danh hiệu “Điểm đến hàng đầu châu Á”; Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam lần thứ 4 được vinh danh là “Cơ quan quản lý du lịch hàng đầu châu Á”¹.

Với sự phục hồi của hoạt động du lịch, các doanh nghiệp lữ hành quay trở lại thị trường và đăng ký mới tăng mạnh, số lượng hướng dẫn viên gia nhập thị trường lao động tăng thêm, cũng như có nhiều cơ sở lưu trú du lịch cao cấp 4-5 sao được đưa vào hoạt động. Cụ thể, đến hết năm 2023, cả nước có 3.921 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, tăng 1.027 doanh nghiệp so với năm 2022. Về đội ngũ hướng dẫn viên du lịch, Sở quản lý du lịch các tỉnh/thành phố đã cấp mới 10.004 thẻ, đưa tổng số hướng dẫn viên du lịch trong cả nước lên con số 37.331. Về cơ sở lưu trú du lịch, tính đến hết năm 2023, cả nước có khoảng 38.000 cơ sở lưu trú du lịch với 780.000 buồng, trong đó có 247 cơ sở lưu trú du lịch hạng 5 sao với 80.896 buồng và 368 cơ sở lưu trú du lịch hạng 4 sao với 50.716 buồng².

Có thể thấy rằng, sự hiện diện và thâm thấu của văn hóa trong các hoạt động kinh tế ngày càng sâu rộng hơn. Với vai trò là động lực cho sự phát triển kinh tế, văn hóa đã tham gia điều tiết và thúc đẩy sự phát triển kinh tế ở nhiều phương diện. Để văn hóa trở thành “động lực đột phá” cho sự phát triển kinh tế như tinh thần Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, cần thể chế hóa quan điểm, đường lối của Đảng về vai trò của văn hóa trong phát triển nói chung, trong phát triển kinh tế nói chung và phát triển kinh tế du lịch nói riêng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, nguyên nhân của cả thành công hay thất bại của các quốc gia liên quan mật thiết đến thể chế của quốc gia đó.

Như đã trình bày ở trên, hệ thống quan điểm của Đảng về vai trò của văn hóa trong phát triển kinh tế thời kỳ đổi mới đã được nêu rõ trong Văn kiện các kỳ Đại hội Đảng. Nếu những quan điểm này đi vào cuộc sống, chắc chắn sẽ tạo được sự chuyển động trong phát triển kinh tế theo mục tiêu đề ra. Chính vì vậy, trước hết và trên hết, cần tập trung thể chế hóa các quan điểm của Đảng về vai trò của văn hóa trong phát triển kinh tế thành luật pháp, thành các chiến lược, thành các quy định cụ thể. Cần xây

¹ Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

² Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

dựng chế tài về mối quan hệ giữa văn hóa và kinh tế, xác định được trách nhiệm pháp lý của các chủ thể kinh tế trong việc tuân thủ các giá trị, chuẩn mực văn hóa và khai thác nguồn vốn văn hóa để phát triển kinh tế. Có như vậy mới tạo động lực cho các doanh nghiệp tìm tòi, đổi mới mô hình hoạt động theo hướng coi trọng giá trị văn hóa trong sản xuất, kinh doanh.

Tập trung phát triển ngành công nghiệp văn hóa và hoàn thiện thị trường các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Đây là ngành kinh tế mới, hứa hẹn nhiều tiềm năng, đặc biệt là đối với một quốc gia sở hữu nguồn vốn văn hóa phong phú như Việt Nam. Tuy nhiên, để biến tiềm năng thành hiện thực, thành những nguồn lực, động lực để phát triển thì đòi hỏi cần phải có sự thay đổi cả về tư duy và hành động. Nhà nước nên lựa chọn để đầu tư, hỗ trợ một số lĩnh vực công nghiệp văn hóa và ban hành chính sách để thu hút các thành phần kinh tế tham gia phát triển công nghiệp văn hóa. Các chính quyền địa phương cũng phải quyết liệt hơn nữa cùng với Chính phủ trong việc đưa nghị quyết của Đảng vào cuộc sống, xây dựng và phát triển ngành công nghiệp văn hóa dựa trên khai thác các lợi thế so sánh của địa phương mình. Văn hóa, trong suốt chiều dài lịch sử dân tộc, đã khẳng định vị trí của mình trong công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Trong bối cảnh đổi mới và hội nhập hiện nay, văn hóa tiếp tục phát huy vai trò của mình với tư cách là nền tảng tinh thần, là nguồn lực nội sinh quan trọng, là động lực cho sự phát triển đất nước. Mối quan hệ giữa văn hóa và kinh tế ngày càng gắn bó. Đây là một trong những mối quan hệ lớn của đất nước, của thời đại, mà nếu được giải quyết tốt, sẽ góp phần làm gia tăng sức mạnh tổng hợp quốc gia, đưa đất nước phát triển nhanh và bền vững.

7. KẾT LUẬN

Những năm gần đây, phát triển du lịch chiếm vị trí quan trọng trong nền kinh tế đất nước. Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, Nghị quyết số 103/NQ-CP của Chính phủ ngày 10/7/2017 ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đã đặt ra nhiều mục tiêu, giải pháp tập trung cho phát triển du lịch, trong đó tập trung mở rộng không gian khai thác du lịch, phát triển hệ thống sản phẩm chất lượng cao, khác biệt, có khả năng cạnh tranh cao, hấp dẫn khách du lịch.

Trong phương hướng phát triển công nghiệp văn hóa thúc đẩy hoạt động du lịch cần chú trọng xây dựng sản phẩm du lịch văn hoá đặc thù dựa trên giá trị văn hoá của từng địa phương. Hình thành cầu nối để thúc đẩy, quảng bá các sản phẩm, dịch vụ công nghiệp văn hoá theo hướng kết nối các địa phương, vùng miền phát triển sản phẩm và dịch vụ du lịch văn hoá, tạo chuỗi cung ứng bền vững, tăng cường tính liên kết các chương trình du lịch. Xây dựng các mô hình du lịch văn hoá, du lịch cộng đồng

đảm bảo coi trọng các giá trị văn hoá truyền thống; khai thác du lịch ẩm thực hướng tới sự trải nghiệm các món ăn gắn liền với bản sắc văn hóa của địa phương.

Tại Việt Nam, dù phát triển công nghiệp văn hóa còn khá mới mẻ, nhưng sản phẩm từ các ngành công nghiệp văn hóa cũng đã ít nhiều tạo nên hiệu ứng du lịch. Rõ ràng, phát triển công nghiệp văn hóa là đòn bẩy để thúc đẩy du lịch. Ở chiều ngược lại, du lịch văn hóa không chỉ là bộ phận cấu thành các ngành công nghiệp văn hóa mà còn là cơ sở tạo ra nguồn lực giúp bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa một cách bền vững. Để có thể phát huy vai trò của ngành công nghiệp văn hóa trong mối liên kết với du lịch, theo các chuyên gia, cần có nhiều giải pháp khơi thông năng lực sáng tạo của các tổ chức, cá nhân. Muốn du lịch văn hóa trở thành ngành công nghiệp văn hóa, yếu tố tiên quyết là phải có được những sản phẩm du lịch sáng tạo mang đến trải nghiệm khác biệt cho du khách. Chìa khóa để tạo ra sự khác biệt này chính là khai thác những yếu tố văn hóa mang tính bản sắc, đặc trưng của địa phương, điểm đến. Nhu cầu du lịch văn hóa của du khách là rất lớn, nhưng nếu cho tất cả các đối tượng khách cùng thưởng thức chung một sản phẩm thì sẽ không thể tạo ra sức hấp dẫn, vì thế cần cá biệt hóa trải nghiệm của các nhóm du khách trong hành trình du lịch, chẳng hạn du khách trẻ tuổi đang khá quan tâm đến yếu tố giáo dục trong tour, còn du khách trung tuổi trở lên mong muốn các yếu tố mang tính gắn kết, sẽ chia...

Bên cạnh đó, để có được những sản phẩm công nghiệp văn hóa, cần hội đủ những yếu tố như: con người sáng tạo, nhận thức, tri thức văn hóa của xã hội, các phương tiện công nghệ, kỹ thuật, khả năng kinh doanh, thương mại hóa sản phẩm... Song ở Việt Nam, vẫn còn thiếu sự liên kết giữa các yếu tố này. Không thiếu cá nhân xuất sắc nhưng lại thiếu tập thể liên kết, tập thể sáng tạo. Trên thực tế, Việt Nam có nhiều sản phẩm văn hóa tốt, nhưng lại thiếu những doanh nghiệp văn hóa, những nhà tài trợ đóng vai trò là bà đỡ, tạo chất kết dính đưa những sản phẩm này đi vào cuộc sống. Vì thế, cần thiết phải có những chính sách phát triển văn hóa gắn với hoạt động du lịch để kích hoạt môi trường sáng tạo, thu hút đầu tư. Ngoài ra, cần xây dựng được hệ sinh thái sáng tạo với những chính sách, hướng dẫn cụ thể cho những nhà đầu tư, người hoạt động văn hóa du lịch, có hành lang pháp lý để thúc đẩy hợp tác công-tư, xây dựng cơ chế phân chia lợi ích rõ ràng và hợp lý để có thể gắn kết chặt chẽ nhà quản lý, nhà khoa học, doanh nghiệp với người dân trong quá trình khai thác giá trị văn hóa tạo thành nguồn lực phát triển sản phẩm du lịch trong thực tế./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

2. Quyết định số 126/QĐ-BVHTTDL ngày 16/01/2017 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc ban hành Kế hoạch của Ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch thực hiện Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
3. Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.
4. Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030.
5. <http://baovanhoa.vn/van-hoa/artmid/428/articleid/39025/thuc-hien-chien-luoc-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-la-diem-nhan-trong-chien-luoc-phat-trien-van-hoa-cua-dat-nuoc>
6. <https://bvhttdl.gov.vn/chien-luoc-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-viet-nam-den-nam-2020-tam-nhin-den-nam-2030-9774.htm>.
7. <https://bvhttdl.gov.vn/phat-huy-vai-tro-van-hoa-la-dong-luc-phat-trien-kinh-te-20220325071559789.htm>.
8. <https://consosukien.vn/chien-luoc-phat-trien-cong-nghiep-van-hoa-tai-viet-nam.htm>.
9. <http://khenmt-bvhttdl.vn/article/details/2558>.
10. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-va-giai-phap-phat-huy-vai-tro-cua-kinh-te-du-lich-doi-voi-nen-kinh-te-viet-nam-82704.htm>.
11. [https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/moi-quan-he-giua-van-hoa-va-phat-trien-nang-luc-canh-tranh-du-lich-tai-viet-nam-83096.htm/.](https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/moi-quan-he-giua-van-hoa-va-phat-trien-nang-luc-canh-tranh-du-lich-tai-viet-nam-83096.htm/)
12. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/44034>.
13. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/53989>.
14. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/54081>.
15. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/54139>.

TIỀM NĂNG VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP PHÁT HUY GIÁ TRỊ PHIÊN CHỢ ÂM DƯƠNG XÃ XUÂN Ổ, THÀNH PHỐ BẮC NINH TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Đỗ Hải Yến¹, Nguyễn Đức Thắng²

Tóm tắt: Phiên chợ Âm Dương (chợ Âm Phủ, chợ Gà đen) thuộc xã Xuân Ổ, thành phố Bắc Ninh là một lễ hội truyền thống, đặc sắc hiếm thấy ở vùng văn hóa Kinh Bắc xưa, đã tồn tại từ năm 43, Sau Công Nguyên. Đêm mùng 4, rạng sáng mùng 5, tết Nhâm Dần 2022, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bắc Ninh và chính quyền địa phương đã phục dựng lại phiên chợ sau một thời gian dài vắng bóng) do vậy đã thu hút đông đảo cư dân thập phương đến tham gia. Tuy nhiên để phiên chợ Âm Dương trong những năm tổ chức tiếp theo có kinh nghiệm và thành công hơn nữa cần sự quan tâm nhiều hơn của các nhà nghiên cứu, ban quản lý, chính quyền địa phương. Bằng phương pháp điền dã và phỏng vấn chuyên gia, phỏng vấn câu chuyện cuộc đời (life story telling), tổng hợp tài liệu nghiên cứu từ 2022- 2024, tác giả sẽ cung cấp những tư liệu, thực trạng và những rào cản nhằm phát huy giá trị phiên chợ Âm Dương trong sự phát triển du lịch bền vững.

Từ khóa: Chợ Âm Dương Xuân Ổ, Phát huy giá trị phiên chợ Âm Dương.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tìm kiếm và giới thiệu, quan sát tham dự ở các điểm du lịch xưa; vận dụng các phương pháp nghiên cứu hiện đại trong việc giới thiệu các giá trị di sản văn hóa cổ xưa đến các nhà nghiên cứu du lịch; thông qua con đường phát triển du lịch để bảo tồn, quản lý di sản đương đại là những xu hướng và con đường nhằm phát triển du lịch bền vững trên thế giới và ở Việt Nam hiện nay. Trong bối cảnh đại dịch COVID-19 mới được kiểm soát ở Việt Nam những năm gần đây, nhưng khách quốc tế còn chưa trở lại Việt Nam nhiều như những năm trước đại dịch, việc giới thiệu và phân tích các điểm mạnh, yếu của việc khai thác di sản đương đại như phiên chợ Âm Dương ở vùng Kinh Bắc xưa, Bắc Ninh ngày nay, ban đầu đưa ra các giải pháp tham góp sẽ là những tư liệu quý để tạo ra sự tập trung cho các nhà quản lý, nhà nghiên cứu, nhà hoạch định chiến lược để phát triển du lịch bền vững cho phiên chợ Âm Dương về sau.

2. CHỢ ÂM DƯƠNG XỨ BẮC

Chợ Âm Dương (hay còn gọi là chợ Âm Phủ, chợ gà đen) là một hình thức sinh hoạt văn hóa mang đậm màu sắc tín ngưỡng dân gian rất đặc trưng của vùng Kinh Bắc tại làng Ổ, nay là khu Xuân Ổ, phường Võ Cường, thành phố Bắc Ninh.

Theo truyền thuyết, được cư dân địa phương (ông Tuấn, 89 tuổi) kể lại: Chợ Âm - Dương có từ năm Nhâm Dần 43 sau Công Nguyên, gắn với sự kiện nhà Hán lệnh cho

¹ Khoa Du lịch, Đại học Công nghệ Đông Á.

Mã Viện đem quân sang đánh Hai Bà Trưng. Quân giặc đánh đến trấn Vũ Ninh, huyện Tiên Du (tỉnh Bắc Ninh) thì gặp quân của Hai Bà Trưng và xảy ra trận kịch chiến, nhiều quân lính đã hy sinh. Sau trận chiến, thân nhân của những người lính đó đã về chiến trường xưa tưởng nhớ người thân vào dịp sau Tết Nguyên Đán.

Tại địa điểm diễn ra phiên chợ Âm Dương ngày nay - Bãi Hồ từng là bãi chiến trận, do vậy đã có rất nhiều người chết trong các cuộc giao tranh. Để tưởng nhớ những người thân, những người từng có công với việc bảo vệ bờ cõi, cư dân làng Ó từ xưa đã thường xuyên tổ chức chợ Âm Dương để người mất gặp lại người thân, người quen trên trần thế. Theo tập quán cũ, người sống sẽ đốt vàng mã, đốt nến hoặc đèn dầu, thắp hương để kết nối với thế giới bên kia.

Với cư dân làng Ó, Kinh Bắc (Xuân Ổ, TP. Bắc Ninh) - cũng là những người chủ trực tiếp của di sản phiên chợ Âm Dương ngày nay: Phiên chợ Âm Dương ngày nay còn là ngày hội làng, vừa là ngày mừng chiến công của vua Quang Trung Nguyễn Huệ đã đánh tan 20 vạn quân Thanh xâm lược. Trong tâm thức của cư dân làng Xuân Ổ ngày nay, họ quan niệm: Việc tham gia vào phiên chợ Âm Dương như một hình thức “bán rui, cầu may”, để việc làm ăn hay mùa vụ năm đó mới được thuận lợi.



Hình 1. Gian hàng tại phiên chợ Âm Dương 2023

(Nguồn: Tác giả, 2023)

2.1. Tập tục tại chợ Âm Dương xứ Bắc xưa

Khác với những phiên chợ hay lễ, hội khác ở xứ Kinh Bắc hay những địa bàn khác, phiên chợ Âm Dương họp vào lúc “lên đèn”, cạnh một ngôi miếu thiêng trong vùng, phiên chợ không có lều quán, chỉ họp vào một đêm duy nhất vào đêm mùng 04 rạng mùng 05 tháng Giêng âm lịch hàng năm. Tập quán của người đi chợ Âm Dương yên lặng, chỉ “thì thào”, không nói cười ồn ào.

Mặt hàng được mua bán nhiều nhất trong chợ là các đồ vật tế lễ như trầu cau, vàng mã, rượu, hương... khách tham gia chợ Âm Dương xưa là những người sống và

“những người đã khuất”. Thay vì đưa tiền cho người bán sau khi người mua đã lựa được hàng, người bán sẽ để chậu nước: Nếu tiền nổi là “tiền của người âm”, nếu tiền chìm là “tiền của người dương”.

Theo tư liệu phỏng vấn sâu cụ Hà (*bán nước ở chợ Âm Dương xưa, 2023*): Sáng ngày hôm sau tan chợ, nhiều khi Cụ vẫn thấy “vỏ ốc, vỏ sò, lá cây” của người âm dùng “tiền” để mua hàng, nhưng Cụ không bức tức, khó chịu mà cho đó là điềm lành, làm phúc, cho một năm mới mùa màng bội thu.

Tại phiên chợ, mặt hàng đặc sắc nhất phải kể đến là những chú gà mái đen, bởi quan niệm: Gà đen là vật phẩm mang lại may mắn, tâm linh. Con gà đen cả lông, xương thì thịt sẽ rất đặc biệt. Do chợ Âm Dương xưa bán nhiều gà đen, nên cũng có tên gọi khác là “chợ gà đen”. Khách tham dự phiên chợ Âm Dương tham gia, mua gà không hỏi giá cả, cân nặng của gà đen mà chỉ sờ béo gầy. Người bán gà để trong lồng, cũng không nói giá, khách mua trả bao nhiêu tiền vào chậu nước xưa, (ngày nay thì đưa cho người bán) cũng được. Sau đó người mua tự ôm gà đi, không mặc cả bao giờ.

2.2. Chợ Âm Dương xứ Kinh Bắc ngày nay

Mặc dù chợ Âm Dương đã có từ năm Nhâm Dần 43, sau Công Nguyên, nhưng đã có một thời gian dài bị gián đoạn do nhiều nguyên nhân khác như: Chiến tranh, quan điểm đổi mới đương đại hay đại dịch... đến xuân Nhâm Dần 2022, chợ Âm Dương mới chính thức được phục dựng lại.

So với phiên chợ Âm Dương trước đây - qua lời kể và các di sử còn ghi chép lại, chợ Âm Dương ngày nay vẫn tổ chức ở Bãi Hồ, làng Ó xưa, mặc dù các gian hàng được xây dựng không nhiều nhưng cũng vẫn có một số gian hàng được dựng lên thô sơ nhất định. Lối vào đã được bê tông hóa cho du khách tiện đi lại, chợ Âm Dương ngày nay sử dụng nhiều nền và thấp sáng hơn, những vật phẩm bày bán trong phiên chợ ngày nay cũng đa dạng hơn về nông sản, có giá trị thẩm mỹ hơn như: Logo quảng bá cho phiên chợ Âm Dương, túi xách gà đen... so với trước đây.

Để tham gia vào phiên chợ Âm Dương ngày nay, khách du lịch sẽ gửi xe dọc hai bên đường vào phiên chợ. Đến cổng chợ, do ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19, khách tham gia phải đeo khẩu trang và QR check code, khử khuẩn để vào chợ. Chợ vẫn duy trì không có điện sáng, không to tiếng mà chỉ “thì thào”.

Mặc dù có một số thủ tục đương đại trên được yêu cầu thực hiện, và có một số vấn đề tồn tại trong mục tiêu bảo tồn và phát huy di sản phiên chợ Âm Dương trong du lịch bền vững, nhưng về cơ bản, phiên chợ Âm Dương ngày được phục dựng năm 2022 được “cái hồn xưa” của chợ Âm Dương xứ Bắc: Cả chợ không hề có ánh điện mà vẫn diễn xướng ở Bãi Hồ, Xuân Ổ. Khách tham gia vào phiên chợ “người mua, kẻ bán” không mặc cả, không đếm tiền. Ngày nay những “người bán” đặt các hòm “công

đức” để du khách tự do chọn hàng, sau đó tự bỏ tiền vào thùng công đức. Gà đen là vật phẩm mang lại sự may mắn, cũng có các gian hàng để bày bán nhiều và do quan niệm là “vật phẩm mang lại may mắn” nên khách du lịch tham gia, chen chân để có cơ hội mang về một chú gà đen rất đông đúc.



Hình 2. Tác giả khảo sát phiên chợ Âm Dương trong vai trò khách du lịch, 2023

(Nguồn: Tác giả, 2023)

3. TIỀM NĂNG VÀ THỰC TRẠNG KHAI THÁC PHIÊN CHỢ ÂM DƯƠNG TRONG DU LỊCH

3.1. Tiềm năng phát triển của phiên chợ Âm Dương trong du lịch

Mặc dù được tổ chức và phục dựng trong một thời gian ngắn, nhất là trong bối cảnh hạn chế bởi đại dịch COVID -19, nhưng Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bắc Ninh cùng Ban tổ chức lễ hội Âm Dương Kinh Bắc đã thành công trong việc chọn lựa và phục dựng lại được một nét văn hóa rất độc đáo và tiêu biểu, hấp dẫn đặc biệt ở vùng quê Kinh Bắc xưa là lễ hội Âm Dương. Việc phục dựng lại lễ hội Âm Dương xưa trong sự phát triển du lịch ngày nay khi được quy hoạch và tổ chức bài bản hơn trong những năm sau sẽ tạo ra được lợi ích kinh tế cho bảo tồn di sản văn hóa trong kinh doanh du lịch.

Việc tiếp tục hoàn thiện hơn và khai thác chợ Âm Dương trong sự phát triển du lịch những năm sau ở Bắc Ninh ngày nay cũng có nhiều thuận lợi do vị trí địa lý thuận lợi - thành phố Bắc Ninh dễ dàng di chuyển và liên vùng từ Hà Nội và các vùng lân cận, các phương tiện về: Xe bus, đường sắt, đường bộ, sân bay, đường thủy cũng rất thuận lợi. Địa điểm tổ chức chợ Âm Dương Kinh Bắc ngày nay cũng là khu vực dễ dàng kết nối với các vùng di sản chôn Kinh Bắc xưa như: Đền thờ Lý Bát Đế, chùa Dâu, chùa Bút Tháp, đền Bà Chúa Kho... Với các di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại như Quan họ Bắc Ninh... sẽ là những kết hợp liên vùng để tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn, tiềm năng và đột phá ở Bắc Ninh ngày nay.

Thời gian tổ chức lễ hội Âm Dương cũng có nhiều thuận lợi để dễ dàng thu hút đông đảo khách thập phương tham gia do diễn ra vào dịp “nông nhàn xưa”, là dịp tết âm lịch ngày nay. Khách du lịch thời gian này thường có thời gian rảnh rỗi do trong kì nghỉ tết dài ngày, nên dễ dàng tham gia vào phiên chợ. Do đó mặc dù là phiên chợ đầu tiên được phục dựng sau nhiều năm thất truyền, nhưng vẫn rất hấp dẫn đông đảo người tham gia.

Bên cạnh đó, mặc dù là phiên chợ phục dựng trong bối cảnh còn ảnh hưởng bởi tác động COVID-19 mạnh mẽ, nhưng nhờ vào công tác truyền thông, quảng bá trên mạng xã hội và đại chúng nên đã tạo ra sự thu hút rất mạnh mẽ. Lượng khách đổ về do không bán vé nên chưa thể thống kê được chính xác, nhưng theo tư liệu điền dã và phỏng vấn sâu (2/2022): Xe ô tô, xe máy đỗ dọc hai bên lối từ đường vào bị kín, không đủ chỗ cho đỗ xe và di chuyển thoải mái. Tình trạng chen lấn do lượng khách tham gia quá đông vì vậy đã xảy ra những tình trạng quá tải cho điểm du lịch ở phiên chợ.



Hình 3. Gà đen, vật phẩm văn hóa đặc thù của chợ phiên Âm Dương

(Nguồn: Tác giả, 2023)

3.2. Thực trạng khai thác phiên chợ Âm Dương trong sự phát triển du lịch

Quy hoạch không gian tổng thể phiên chợ chưa hợp lý: Phiên chợ Âm Dương tổ chức năm đầu 2022 rất ấn tượng và thành công khi lựa chọn khai thác một nét văn hóa đặc thù của vùng quê Quan họ Kinh Bắc trong lịch sử. Tuy nhiên do là năm đầu phục dựng nên vấn đề quy hoạch không gian tổng thể chưa thực sự hợp lý. Biểu hiện qua: Lối vào phiên chợ tổ chức tháng Giêng năm 2022 mới khai thác một con đường độc đạo vào phiên chợ, do vậy khi khách du lịch kéo đến phiên chợ quá đông, đỗ dọc hai bên đường và những bãi đất trống nhưng tình trạng tắc đường, chen lấn, người đi chuyển khó khăn vẫn diễn ra trong phiên chợ. Mặc dù ban tổ chức và các hộ dân ở dọc hai bên đường không thu phí

gửi xe, nhưng chính vì vậy dẫn tới xe đỗ không theo quy định và hàng lối. Những xe ô tô đến sớm để vào sâu trong vỉa hè, nhưng những xe sau lại chắn lối ra của xe trước, việc di chuyển và quy hoạch xe ra vào vì vậy khó khăn. Nên chăng, trong những phiên chợ phục dựng ở những năm tới, ban tổ chức có thể khai thác một con đường song song cũng dẫn vào lễ hội là “lối ra” cho khách rời lễ hội, sẽ tránh được tình trạng tắc đường do xe ngược chiều. Những bãi đỗ xe cũng cần thu vé và bố trí người trông, hướng dẫn khách đỗ xe để “có trách nhiệm” với tài sản của du khách và có người hướng dẫn khách du lịch đỗ xe, để không ảnh hưởng đến khách khác vào lễ hội.



Hình 4. Tình trạng tắc đường và xe đỗ ngốn ngang trong phiên chợ Âm Dương 2023

(Nguồn: Tác giả, 2023)

Còn ít sản phẩm văn hoá du lịch đặc thù: Trong phiên chợ Âm Dương tổ chức năm 2022 đã có một số sản phẩm đặc thù để bán cho du khách như: Gà đen, nông sản. Tuy nhiên những “cực phẩm văn hóa Gà đen” vẫn còn rất ít, một số trò chơi dân gian cũng xuất hiện rất hạn chế dọc hai bên đường vào phiên chợ.

Tình trạng đốt vàng mã cho người âm đầy đường: Trong phiên chợ Âm Dương truyền thống, có tập quán bán tiền, vàng mã cho khách tham gia để đốt cho người Âm, để cầu mong sự siêu thoát, mang lại may mắn cho người ở lại. Do vậy, trong phiên chợ Âm Dương năm 2022 có bày bán nhiều vàng mã để bán cho du khách để đốt dọc lối vào tâm chợ, tình trạng đó đã gây ra một lượng khói lớn dọc trên lối đi nhỏ vào chợ, nhất là ở những gian hàng bán gà đen - vốn tập trung đông khách thì tình trạng này càng trở nên chật chội và ô nhiễm nặng.



Hình 5. Bảo tồn tập quán lễ hội Âm Dương trong phát triển kinh tế du lịch bền vững cho cư dân Xuân Ổ, Bắc Ninh

(Nguồn: tác giả, 2023)

Để phiên chợ Âm Dương thành công hơn trong những năm sau, cần tính đến vấn đề quy hoạch không gian đốt vàng mã cho người Âm với khách tham gia vào phiên chợ này trong những năm sau, để tránh tình trạng ô nhiễm không khí và cản trở những khách ra vào phiên chợ.

Cộng đồng cư dân Xuân Ổ chưa tham gia vào nhiều trong hoạt động kinh doanh du lịch ở phiên chợ Âm Dương

Khi du lịch phát triển, ở nhiều vùng di sản, cộng đồng cư dân thường xóa đói, giảm nghèo và phát triển đời sống tốt hơn nhờ vào các công việc khác nhau trong du lịch. Tuy nhiên, ở phiên chợ Âm Dương, người chủ di sản phiên chợ Âm Dương là cư dân làng Xuân Ổ ngày nay vẫn chưa được lôi kéo và khuyến khích, hướng dẫn để cùng làm du lịch cộng đồng thông qua lễ hội Âm Dương. Điều đó làm thất thoát một phần lợi ích kinh tế do tổ chức lễ hội mà lẽ ra người dân làng Xuân Ổ được hưởng như: Bán hàng rong dọc lối vào, trông xe, bán hàng trong tâm phiên chợ với các sản phẩm du lịch đặc thù của chính họ... Mặt khác, đối với di sản văn hóa là phiên chợ Âm Dương: Do chưa huy động được người dân địa phương cùng làm du lịch nên tình trạng móc túi do không có cảnh sát du lịch (mà người dân địa phương có thể đảm trách), xe đỗ không theo hàng lối và quy định gây tắc đường, các sản phẩm bày bán còn nghèo nàn, chưa khai thác và quảng bá được hết các nét văn hóa vùng miền Xuân Ổ hay Kinh Bắc.

Lợi ích cung cầu du lịch với sản phẩm đặc biệt của phiên chợ Âm Dương chưa thỏa đáng

“Gà đen” là mặt hàng đem lại may mắn và có giá trị cao so với các mặt hàng có được trong phiên chợ và do là “phiên chợ nhằm đề cao giá trị phục dựng văn hóa” của

ban quản lý và chính quyền địa phương, nên ban tổ chức có đưa “gà đen” vào trong phiên chợ. Từ đó, khách tham dự rất đông để được “đặt bao nhiêu thì đặt, may thì có được gà về” (tập quán của lễ hội Âm Dương). Từ đó, nhiều khách du lịch đặt số tiền rất nhỏ so với giá trị thị trường của gà đen. Một số khách du lịch khác thì lại tham gia xếp hàng rất đông, nhu cầu lớn nhưng không mua được gà đen về nhà. Về phương diện văn hóa du lịch, đây cũng là một biện pháp kích cầu khách du lịch đến tham dự lễ hội Âm Dương nhanh, nhưng về phương diện phát triển kinh tế du lịch bền vững, tình trạng này sẽ gây mất cân bằng kinh tế cho ban tổ chức, nên tiềm ẩn sự không bền vững. Để khắc phục tình trạng này, nên chăng cần bán vé ở công chợ với số tiền cao hơn, nhưng lượng hàng hóa “gà đen”- rất đặc biệt để mang lại may mắn cho du khách sẽ nhiều lên, để có nhiều hơn khách du lịch mua được mặt hàng này khi tham gia vào phiên chợ, sẽ tạo ra sự hứng thú hơn với khách du lịch, cũng sẽ đem lại lợi ích thực sự cho ban tổ chức và người dân địa phương làng Xuân Ổ. Đó cũng sẽ là con đường bảo tồn di sản văn hóa phiên chợ Âm Dương, Xuân Ổ bền vững hơn trong sự phát triển kinh tế du lịch đương đại.



Hình 6. Phiên chợ Âm Dương- phiên chợ đặc thù ở miền quê Quan họ Kinh Bắc

(Nguồn: Tác giả, 2023)

4. NHỮNG GIẢI PHÁP PHÁT HUY PHIÊN CHỢ ÂM DƯƠNG TRONG DU LỊCH

Phiên chợ Âm Dương là một phiên chợ cổ, hấp dẫn và giàu chất văn hóa truyền thống dân tộc. Do vậy như đã trình bày trên những phần trên: Mặc dù được phục dựng trong thời gian khó khăn: chịu tác động ảnh hưởng bởi giai đoạn hậu COVID-19 tác động lên du lịch, nhưng vẫn rất cuốn hút với du khách, đây tiềm năng phát triển du lịch hơn nữa. Tuy nhiên, để cư dân vùng di sản phiên chợ Âm Dương có sự phát triển bền vững trong du lịch, các nhà quản lý, nhà nghiên cứu và nhà làm du lịch cần có những điều chỉnh phù hợp. Dựa trên tư liệu điền dã và phỏng vấn, tác giả đề xuất một số giải pháp:

Thứ nhất, cần quy hoạch không gian tổng thể phiên chợ khi tổ chức vào những năm tới.

Phiên chợ Âm Dương tổ chức vào sớm mừng 5 tết, sau Tết Nguyên Đán là khoảng thời gian phù hợp để khách dễ dàng tham gia vào phiên chợ nhưng sự phát triển của khách quá nhanh trong khi cơ sở vật chất hạn hẹp, thiếu quy hoạch dài hạn khiến sự không tương thích trong phát triển du lịch. Từ đó không gian văn hoá, địa điểm nơi tổ chức phiên chợ Âm Dương cần được chính quyền quản lý quan tâm hơn nữa, để xin ý kiến chuyên gia, đầu tư và quy hoạch lại cho thuận tiện, tránh tình trạng tắc đường và du khách đổ về làm tắc nghẽn giao thông như ở phiên chợ Âm Dương năm 2022, 2023 vừa qua.

Thứ hai, cần đa dạng sản phẩm văn hoá du lịch đặc thù.

Sản phẩm chính của phiên chợ Âm Dương hiện mới chỉ có một số sản phẩm đặc thù để bán cho du khách như: gà đen, một số mặt hàng nông sản của địa phương. Những sản phẩm văn hóa đặc thù này vẫn còn rất ít, một số trò chơi dân gian cũng xuất hiện rất hạn chế dọc hai bên đường vào phiên chợ. Cần phát huy các lễ hội văn hoá truyền thống của vùng Kinh Bắc, bởi lẽ ngay tại khu vực làng Xuân Ổ ngày nay có rất nhiều đặc sản, làng nghề đặc thù, mang tính truyền thống cao, như: trang phục “Quan họ”, bánh Gio chằm mật làng Ó, bánh tẻ làng Chờ, bánh Phu Thê, làng gốm Phù Lãng, làng đúc đồng Đại Bái, các làng nghề chế xuất gỗ, mây tre đan... Ban tổ chức nên có sự phát động cộng đồng cư dân xung quanh, xin ý kiến hỏi cổ của những người có tuổi để họ đặt nhiều hơn các gian hàng trong phiên chợ; các sản phẩm lưu niệm của phiên chợ cũng nên chế xuất nhỏ và tinh xảo hơn- vừa tiện để khách mua được mà “người bán” không bị “lỡ”. Khách du lịch cũng sẽ tiện mang về làm kỉ niệm, sẽ tạo ra nhiều điểm nhấn văn hóa vùng miền hơn nữa của đất Kinh Bắc trong phát triển du lịch, thông qua phiên chợ Âm Dương những năm sau.

Bên cạnh đó, vùng văn hóa Kinh Bắc, khu vực làng Xuân ổ ngày nay có rất nhiều đặc sản, làng nghề đặc thù, mang tính truyền thống cao như: Trang phục của “bọn Quan họ”, bánh Gio chằm mật làng Ó, bánh tẻ làng Chờ, bánh Phu Thê, làng gốm Phù Lãng, làng đúc đồng Đại Bái, các làng nghề chế xuất gỗ, mây tre đan... các sản phẩm này phát triển trong phiên chợ Âm Dương cũng sẽ hiệu quả cho cộng đồng cư dân và doanh nghiệp, khách du lịch tham gia.

Thứ ba, cần nghiêm cấm đốt vàng mã ở phiên chợ Âm Dương.

Người Việt có tập quán bán vàng mã cho khách tham gia phiên chợ đốt cho người Âm (người đã mất), để cầu mong sự siêu thoát, mang lại may mắn cho người ở lại. Tuy nhiên, tập quán này đã gây ô nhiễm nặng cho môi trường cũng như không gian văn hoá của phiên chợ. Theo đó, để phiên chợ Âm Dương thành công dưới góc nhìn

bảo tồn bản sắc văn hoá bền vững, đồng thời mang lại hiệu quả thực tiễn trong phát triển du lịch, cần quy hoạch không gian đột vãng mã cho người Âm dành cho du khách tham gia phiên chợ để tránh tình trạng ô nhiễm môi trường và bảo vệ sức khoẻ cho du khách ra vào phiên chợ.

Thứ tư, bảo tồn tập quán lễ hội Âm Dương trong sự phát triển kinh tế du lịch bền vững cho cư dân địa phương.

Trong phiên chợ Âm Dương, do tập quán xưa: người mua và người bán không mặc cả. Xưa chỉ cần một chậu nước để thử tiên: tiên của người âm thì nổi, tiên người dương thì chìm, nên trong phiên chợ Âm Dương khi được phục dựng đã thu hút được rất nhiều khách du lịch, điều đó góp phần lan tỏa giá trị của phiên chợ Âm Dương truyền thống trong đương đại. Để bảo tồn và phát huy di sản phiên chợ Âm Dương ở làng Xuân Ổ ngày nay rất cần tuyên truyền, vận động và khuyến khích, hướng dẫn để người dân ở làng Xuân Ổ cùng làm du lịch cộng đồng thông qua lễ hội, phiên chợ Âm Dương, như: tham gia quảng bá du lịch, bán hàng, giới thiệu các sản phẩm du lịch đặc thù do chính người dân sản xuất và chế tác hay tận dụng tri thức hồi cố của những người già ở Xuân Ổ để phục dựng lại các không gian văn hóa đặc sắc của lễ hội Âm Dương cổ.

Thứ năm, tăng cường quản lý nhà nước đối với phiên chợ nhằm bảo đảm an ninh, an toàn cho du khách, trật tự cho phiên chợ Âm Dương, để đảm bảo sự phát triển bền vững trong du lịch, cho phong tục tập quán truyền thống, đương đại của người dân vùng di sản Xuân Ổ, thành phố Bắc Ninh.

Tóm lại, phiên chợ Âm Dương tại xã Xuân Ổ, thành phố Bắc Ninh là một phiên chợ di sản lịch sử có giá trị và hấp dẫn từ lâu đời, tuy nhiên vì lí do chiến tranh, đại dịch, quan niệm phát triển du lịch thông qua di sản của những nhà quản lý văn hóa, du lịch và chính quyền địa phương trong những năm 2022 về trước nên phiên chợ Âm Dương bị thất truyền, hạn chế lan tỏa. Từ năm 2022 đến nay, phiên chợ Âm Dương đã được phục dựng trở lại và thu hút được đông đảo khách du lịch tham gia. Tuy nhiên, trong bối cảnh phát triển du lịch mới, để phiên chợ Âm Dương có thể lan tỏa tối đa giá trị cần sự tham vấn, công tác quản lý sát sao, hiệu quả hơn của ban quản lý, chính quyền địa phương và sự hưởng ứng của cộng đồng cư dân vùng Xuân Ổ, TP. Bắc Ninh, để di sản có thể lan tỏa giá trị, trong sự phát triển bền vững của du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phan Kế Bính. (2022). *Việt Nam Phong tục*, NXB Kim Đồng.

2. Dennehy, Edward. (2019). *The Yin and Yang of Business Strategy*. 12. 68-79.
3. Trần Trọng Kim. (1998). *Việt Nam sử lược*, NXB Văn học.
4. Li, Ji & Liu, Chang & Lam, Kevin & Xu, Jie-Ying & Zhang, Ying & Yang, Xin. (2017). The symbol of Yin/Yang and sustainable tourism in China. 10.2991/eesed-16.2017.87.
5. Mattsson, L.-G., & Tidström, A. (2015). *Applying the principles of Yin-Yang to market dynamics: On the duality of cooperation and competition*. *Marketing Theory*, 15 (3), 347-364.
6. Ngô Đức Thịnh. (1999). *Văn hóa vùng và phân vùng văn hóa Việt Nam*, NXB Đại học Quốc Gia TP. Hồ Chí Minh.
7. Trần Đình Luyện. (2010). *Lễ hội Bắc Ninh*, Sở VH TT Bắc Ninh.
8. Đỗ Hải Yến. (2023). *Các hình ảnh và tư liệu điền dã 2/2023*.

SẢN PHẨM VĂN HÓA - DU LỊCH THỰC CẢNH “CHỢ MA ĐỊNH YÊN” (HUYỆN LẤP VÒ, TỈNH ĐỒNG THÁP) TỪ GÓC NHÌN VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG, CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

Huỳnh Nguyễn Phúc Thịnh¹

Tóm tắt: Thực cảnh Chợ ma Định Yên là nỗ lực lần kỳ vọng của chính quyền và người dân địa phương huyện Lấp Vò, tỉnh Đồng Tháp trong việc tạo ra sản phẩm văn hóa - du lịch độc đáo, khác biệt. Thực cảnh tái hiện chợ chiều vang bóng một thời mà dân gian gọi là “chợ ma” - nét văn hóa chợ, văn hóa giao thương đặc trưng của địa phương đã bị mai một, gắn kết chặt chẽ với Di tích quốc gia đình Định Yên, Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia Nghề dệt chiếu truyền thống Định Yên, Định An. Trên cơ sở quan sát tham dự, thu thập thông tin sơ cấp kết hợp phân tích, tổng hợp tài liệu thứ cấp, có so sánh một số trường hợp như Tinh hoa Bắc Bộ (Hà Nội), Ký ức Hội An (Quảng Nam), nghiên cứu chỉ ra: Từ góc nhìn Văn hóa đại chúng (Popular Culture), thực cảnh Chợ ma Định Yên nổi bật các thủ pháp Spectacle (Cảnh quan, trình diễn hoành tráng, đa dạng, tạp kỹ), Nostalgia (Hoài niệm, Hoài nhớ, Hoài cổ), và Occultism (Huyền bí) làm nên sức hấp dẫn, thành công của nó; đồng thời, chứa đựng Tâm thức “tự hào, mong muốn bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa truyền thống địa phương”. Từ góc nhìn Công nghiệp văn hóa (Cultural Industries), tập trung phương diện du lịch văn hóa, thực cảnh Chợ ma Định Yên khai thác rõ nét yếu tố văn hóa trong phát triển du lịch nhưng với tư duy “đặt văn hóa lên trước kinh tế”, phát huy vai trò chủ thể văn hóa của cộng đồng; đồng thời, gợi mở khả năng hội tụ, tích hợp, liên kết, phát triển giữa/với các lĩnh vực công nghiệp văn hóa khác trong tương lai.

Từ khóa: Sản phẩm du lịch, di sản văn hóa, văn hóa đại chúng, công nghiệp văn hóa.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chính thức ra mắt vào cuối tháng 9/2023 tại huyện Lấp Vò, tỉnh Đồng Tháp, thực cảnh *Chợ ma Định Yên* là sản phẩm văn hóa - du lịch² tái hiện chợ chiều vang bóng một thời mà dân gian gọi là “chợ ma”, vốn là tập quán sinh hoạt đặc trưng của địa phương đã bị mai một. Thực cảnh gắn kết chặt chẽ với Di tích kiến trúc nghệ thuật quốc gia Đình Định Yên và nhất là Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia Nghề dệt chiếu truyền thống Định Yên, Định An³. Đây là nỗ lực lần kỳ vọng của chính quyền và người dân địa phương trong việc theo đuổi hướng đi độc đáo, khác biệt, giữa bối cảnh

¹ Trường Đại học Văn hóa Thành phố Hồ Chí Minh.

² Cách gọi “sản phẩm văn hóa - du lịch” đúng như nó được giới thiệu ở buổi họp báo ra mắt.

³ Đình Định Yên (có từ thế kỷ XIX) xếp hạng Di tích kiến trúc nghệ thuật quốc gia theo Quyết định số 2139/QĐ-BVHTTDL ngày 6/6/2012 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Nghề dệt chiếu ở xã Định Yên, Định An đưa vào danh mục Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, loại hình nghề thủ công truyền thống theo Quyết định số 3084/QĐ-BVHTTDL ngày 9/9/2013 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

sản phẩm, dịch vụ du lịch tại tỉnh nhà nói riêng và cả khu vực Đồng bằng sông Cửu Long nói chung còn hạn chế và trùng lặp.

Ở Việt Nam đã có nghiên cứu phân tích các show thực cảnh hiện hình thành được thương hiệu như *Tinh hoa Bắc Bộ* (Hà Nội), *Ký ức Hội An* (Quảng Nam) - vốn là sản phẩm du lịch do tư nhân đầu tư (Công ty Cổ phần Tuần Châu Hà Nội, Công ty Cổ phần Gami Hội An) (Nguyễn Khánh Ngọc, 2018); song với thực cảnh *Chợ ma Định Yên* - vốn do chính quyền và người dân địa phương cùng thực hiện thì, còn rất mới mẻ - hiện chỉ có các bài báo, tạp chí đưa tin về sự kiện ra mắt sản phẩm, hầu như thiếu vắng trong các tài liệu học thuật hiện có. Là một nghiên cứu định tính, trên cơ sở quan sát tham dự, thu thập thông tin sơ cấp tại buổi họp báo ra mắt sản phẩm¹, kết hợp phân tích, tổng hợp tài liệu thứ cấp, nghiên cứu này tiếp cận sản phẩm văn hóa - du lịch thực cảnh *Chợ ma Định Yên* từ góc nhìn Văn hóa đại chúng (Popular Culture), Công nghiệp văn hóa (Cultural Industries) vốn không tách rời nhau, theo hướng phân tích văn bản (textual analysis) (“đọc” show thực cảnh như một văn bản (text) “tạo ra nghĩa (meaning) thông qua các thực hành biểu đạt” (Chris Barker, 2008: 490)), qua đó rút ra hàm ý cần thiết, có ý nghĩa khoa học lẫn thực tiễn.

2. KHÁI QUÁT VỀ THỰC CẢNH CHỢ MA ĐỊNH YÊN VÀ NHỮNG PHÂN TÍCH TỪ GÓC NHÌN VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG, CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

2.1. Khái quát về sản phẩm văn hóa - du lịch thực cảnh Chợ ma Định Yên

Nằm tả ngạn sông Hậu, vùng đất Định Yên về mặt hành chính hiện là hai xã Định Yên, Định An của huyện Lấp Vò, tỉnh Đồng Tháp, từ lâu nổi tiếng với nghề dệt chiếu truyền thống lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác. Phần lớn tài liệu trước đây (Lê Thị Thanh Yên, Phan Mạnh Nhân, 2020) nói nghề dệt chiếu Định Yên có lịch sử khoảng 100 năm; song theo nghiên cứu mới nhất, có thể khẳng định mốc thời gian này là hơn 200 năm². Không chỉ có làng nghề lâu đời, cho sản phẩm chiếu đa dạng, chất lượng, tiêu thụ cả trong nước lẫn xuất khẩu, vùng đất Định Yên thế kỷ trước vẫn tồn tại “chợ ma” không giống bất kỳ loại chợ nào khác, song nay không còn. Kỳ thực, đó là chợ chiếu chuyên bán chiếu và phụ liệu nghề chiếu. Bà Nguyễn Thị Nhanh, Chủ tịch UBND huyện Lấp Vò cho biết: Trước đây, người dân mang chiếu đến chợ để bán nhỏ lẻ. Đặc biệt, chợ chỉ nhóm họp ban đêm, thời điểm không cố định, phụ thuộc con

¹ Tác giả có dịp tham gia buổi họp báo vào chiều tối ngày 29/9/2023 tại Đình Định Yên, xã Định Yên, huyện Lấp Vò, tỉnh Đồng Tháp; cũng như xem thực cảnh *Chợ ma Định Yên* diễn ra ngay sau đó. Xin chân thành cảm ơn chuyên gia du lịch Phan Yên Ly đã tạo điều kiện cho chúng tôi dự sự kiện này.

² Ý kiến của ông Nguyễn Sự. Thông tin tác giả ghi nhận tại họp báo ra mắt sản phẩm. Về quá trình hình thành, phát triển qua các giai đoạn thăng trầm, đặc điểm nghề nghiệp và định hướng tương lai cho Nghề dệt chiếu Định Yên, xin xem <http://dinhyen.lapvo.dongthap.gov.vn/w/dang-bo-tinh-dong-thap-khai-mac-hoi-nghi-lan-thu-11> (truy cập 23/2/2024).

nước lớn ròng, thường từ 23 giờ đến 2-3 giờ sáng. Vì thế, chợ chiếu Định Yên còn được gọi là “chợ ma”. Ngoài ra, nét đặc trưng riêng của “chợ ma” là “người mua thì ngồi tại chỗ, còn người bán thì mang chiếu đi lại rao bán”. Trong sự biến chuyển của làng nghề (các hộ sản xuất chuyển từ dệt thủ công sang dệt công nghiệp, dệt máy để nâng cao năng suất, lợi nhuận; hệ thống giao thông thuận lợi hơn để vận chuyển hàng hóa, thương lái đến mua trực tiếp...), “chợ ma” Định Yên dần rơi vào dĩ vãng¹.



Hình 1. Một số hình ảnh thực cảnh Chợ ma Định Yên

Nguồn: H.N.P.Thịnh (29/9/2023)

Nhằm phục dựng, tái hiện tập quán sinh hoạt địa phương, sản phẩm văn hóa - du lịch thực cảnh *Chợ ma Định Yên* chính thức ra mắt vào cuối tháng 9/2023 và duy trì đến nay. Thực cảnh có sự cố vấn, tư vấn, định hướng của ông Võ Phùng, nguyên Giám đốc Trung tâm Văn hóa, Thể thao và Truyền thanh - Truyền hình Hội An và nhất là ông Nguyễn Sự, nguyên Bí thư Thành ủy Hội An, qua kinh nghiệm hai ông có được với *Đêm phố cổ Hội An* (Quảng Nam) mà nay đã trở thành sản phẩm du lịch nổi danh tầm quốc tế. Thời lượng thực cảnh kéo dài 30 phút. Tham gia thực cảnh là hơn 100 người dân làng nghề dệt chiếu, cùng khoảng 20 nghệ sĩ chuyên nghiệp.

¹ Thông tin tác giả ghi nhận tại hộp báo ra mắt sản phẩm.

2.2. Thực cảnh Chợ ma Định Yên từ góc nhìn Văn hóa đại chúng

Dù tái hiện, lấy “chất liệu” từ thực hành văn hóa truyền thống, dân gian, song với tư cách một sản phẩm du lịch/chương trình nghệ thuật/show biểu diễn hiện đã ít nhiều mang tính thương mại, dịch vụ và hứa hẹn sẽ đậm nét hơn nữa trong tương lai, thực cảnh *Chợ ma Định Yên* hiển nhiên không nằm ngoài phạm trù Văn hóa đại chúng, Công nghiệp văn hóa. Nhìn thực cảnh này từ các thủ pháp và cấu trúc của một sản phẩm văn hóa đại chúng, theo chúng tôi, sẽ giúp phân tích, làm sáng tỏ sức hấp dẫn, thành công cũng như hạn chế của nó và thông điệp về niềm tin, giá trị mà nó gửi gắm.

Trước hết, vận dụng lý thuyết về các đặc điểm - thủ pháp văn hóa đại chúng theo Marcel Danesi (2018: 34-40) và Phan Thị Thu Hiền (2023: 29-31), có thể thấy thực cảnh *Chợ ma Định Yên* nổi bật các thủ pháp sau:

Spectacle / Cảnh quan, trình diễn hoành tráng, đa dạng, tạp kỹ: Spectacle “hiện hữu khắp nơi trong văn hóa đại chúng” (Marcel Danesi, 2018: 34). Phần lớn các sử gia cho rằng văn hóa đại chúng bắt nguồn từ *vaudeville* (hình thức giải trí nổi tiếng ở Mỹ, Canada những năm 1880-1930), hiểu là chương trình tạp kỹ mà mỗi buổi biểu diễn bao gồm nhiều tiết mục khác nhau (tung hứng, xiếc thú, ảo thuật, tấu hài...). “Với tính chất giải trí, đa dạng, tạp kỹ, một vaudeville có thể đáp ứng sở thích của nhiều đối tượng đại chúng khác nhau” (Phan Thị Thu Hiền, 2023: 29).

Địa điểm diễn ra thực cảnh *Chợ ma Định Yên* là khoảng sân ngay trước cổng tam quan Đình thần Định Yên và con rạch Ngã Cày chảy qua trước mặt. Tổ hợp sân khấu mở, trên bờ - dưới nước như thế cũng có ở nhiều show thực cảnh khác như *Tinh hoa Bắc Bộ* hay *Ký ức Hội An*. Về quy mô, độ hoành tráng, *Chợ ma Định Yên* không thể sánh với chúng¹; song điều khiến nó trở nên độc đáo, khác biệt chính là - trong khi các show vừa kể có sân khấu nhân tạo, được xây dựng nên - thì ở đây, cả cảnh quan thiên nhiên lẫn cảnh quan văn hóa đều được tận dụng để trở thành sân khấu/phông nền biểu diễn (stage/background). Điều này một mặt là ưu điểm, song mặt khác cũng gây nhiều thách thức như phải phụ thuộc điều kiện sẵn có để thiết lập thực cảnh, khó kiểm soát rủi ro, thiếu một số yếu tố cơ sở hạ tầng để phục vụ du khách...

Thực cảnh *Chợ ma Định Yên* nhìn chung có tính đa dạng, tạp kỹ. Tái hiện tập quán sinh hoạt một thời, ê-kíp thực hiện đã cố gắng dàn dựng “sân khấu hóa/nghệ thuật hóa/cách điệu hóa” nó. Diễn viên có thoại (dù “chồng thoại” rất nhiều, khó nghe rõ, chỉ có tiếng “lao xao” là chính), có diễn (cảnh người bán người mua trên bờ dưới rạch, chiếu được đội trên đầu, chiếu được vác trên vai...). Ở đây, không chỉ bối cảnh thật, hầu hết

¹ Năm 2018, Tổ chức Kỷ lục Việt Nam (VietKings) công nhận *Tinh hoa Bắc Bộ* là “Show diễn có sân khấu mặt nước lớn nhất Việt Nam” (4.300 m²) và “Show diễn có số lượng diễn viên là nông dân đông nhất Việt Nam” (150 nông dân); *Ký ức Hội An* có “Sân khấu ngoài trời lớn nhất Việt Nam” (25.000 m²) và là “Chương trình biểu diễn nghệ thuật thường nhật có số lượng diễn viên tham gia đông nhất” (gần 500 người).

diễn viên tham gia cũng “thật”. Họ chính là người dân làng chiếu, làm nghề dệt chiếu. Biên đạo Phạm Việt Tuấn (tham gia dàn dựng) chia sẻ: “Các cô các chú đều không qua trường lớp diễn xuất, nhưng mà các cô các chú chỉ làm lại những công việc mà trước đây các cô các chú vẫn làm, nên tôi thấy tính chân thật của sản phẩm này, rất là gần gũi”¹.

Bên cạnh đó, thực cảnh còn có cảnh thanh niên nam nữ bông đùa, giao duyên, đối đáp - mà kỳ thực, chính là lồng ghép những “tiết mục” thể hiện nghệ thuật trình diễn dân gian hò Đồng Tháp, có những câu như: “*Hò ơ... Định Yên có vựa chiếu to... Lấy chồng xứ Định... Hò ơ... Lấy chồng xứ Định khỏi lo chiếu năm...*”, “*Ta đi ta nhớ Lấp Vò... Nhớ dòng sông chở câu hò giao duyên... Nhớ người dệt chiếu Định Yên... Trăm năm ai dệt ước nguyện cùng ai?*”. NSUT Hải Yên (tham gia dàn dựng) cho biết: “Chúng tôi cũng đưa những điệu hò Đồng Tháp, điệu hò huê tình, các điệu hò của Nam Bộ mình... vào chương trình thực cảnh này để tăng tính hấp dẫn trong cái nghệ thuật cho show diễn”².

Thực cảnh còn có đồng diễn múa - nhưng không nhiều - vào lúc mở đầu và kết thúc. Cùng với màn múa sen, để khép lại tour khám phá, trải nghiệm Định Yên là phần thả đèn hoa đăng tại rạch Ngã Cạy. Lời dẫn chương trình nói: “9 chiếc hoa đăng mang dáng hình hoa sen, tượng trưng vẻ đẹp bình dị, dịu dàng, trong trẻo như tình đất, tình người bà con Đồng bằng sông Cửu Long, bà con Đồng Tháp, cùng hàng trăm hoa đăng lững lờ trôi theo dòng nước như thay lời cho bà con và du khách đang có mặt tại đây, cầu nguyện cho cuộc sống thái bình, mưa thuận gió hòa, mùa màng tươi tốt, làm ăn phát đạt, an khang hạnh phúc”.

Tình hoa Bắc Bộ, Ký ức Hội An... cũng đậm tính “spectacle”. Thí dụ, *Tình hoa Bắc Bộ* kết hợp các loại hình nghệ thuật kiến trúc, điêu khắc, ca trù, quan họ, múa rối nước, tranh Đông Hồ, tái hiện các hoạt động lao động, sản xuất nông nghiệp của vùng đồng bằng châu thổ sông Hồng, cảnh sĩ tử đèn sách, lều chõng đi thi... So với *Tình hoa Bắc Bộ, Ký ức Hội An...*, *Chợ ma Định Yên* có thể và cần tăng cường, ứng dụng công nghệ, trang thiết bị, kỹ thuật hiện đại như hệ thống laser, 3D Mapping, ánh sáng ngầm dưới nước, sân khấu xoay, sân khấu nâng... để tăng tính “spectacle”. Đường dây kịch bản *Chợ ma Định Yên* cơ bản đã được chuẩn hóa, song có thể và cần cấu trúc thành các chương, mục rõ ràng hơn, có “lớp lang” hơn, thay vì tái hiện cảnh sinh hoạt chợ có phần “lộn xộn”, phân mảnh, rời rạc, phi tuyến tính như hiện nay. Trong so sánh, *Tình hoa Bắc Bộ* chia thành 6 phần rõ rệt *Thi ca, Cõi Phật, Hoài cổ, Nhạc họa, An vui, Ngày hội* với cảm hứng, ý tưởng khác nhau cho mỗi phần; còn với thông điệp “Một ngày Hội An - Trăm năm hoài cổ”, *Ký ức Hội An* lại được kết cấu thành 5 màn *Sinh mệnh, Đám cưới, Đèn và Biển, Hội nhập, Áo dài* liên kết tương đối chặt chẽ theo dòng lịch sử phát triển của vùng đất này. Như vậy, *Chợ ma Định Yên* có thể tăng thời lượng 30 phút lên 60 phút hoặc hơn, tăng nội dung - không chỉ câu chuyện làng nghề chiếu

¹ https://www.youtube.com/watch?v=9LZTZHX_v9M (truy cập 23/2/2024).

² https://www.youtube.com/watch?v=9LZTZHX_v9M (truy cập 23/1/2024).

mà còn cả câu chuyện quê hương Lấp Vò, câu chuyện “Đất sen hồng” Đồng Tháp, tăng tương tác, tăng trải nghiệm cho du khách qua các màn biểu diễn để tạo sức hấp dẫn lâu dài.

Nostalgia/Hoài niệm, Hoài nhớ, Hoài cổ: Nostalgia “là những xúc cảm (vui tươi, hạnh phúc hoặc nhung nhớ, sầu thương) gắn bó con người với những kỷ niệm quá khứ (ngôi nhà xưa, cố hương, tuổi thơ, mối tình đầu...). Với sức mạnh xúc cảm, văn hóa đại chúng có thể cuốn hút đông đảo chúng bằng cách thể hiện, sẻ chia những hoài niệm của họ” (Phan Thị Thu Hiền, 2023: 30). *Chợ ma Định Yên* đã đánh thức mạnh mẽ cảm thức nostalgia, thông qua toàn bộ chính thể lẫn đi vào chi tiết (tiếng rao lanh lảnh “Ai... chiếu hôn... Chiếu đây...” cất lên giữa “đêm khuya”, trang phục áo bà ba, khăn rằn Nam bộ, đạo cụ thật như các loại chiếu (chiếu trắng, chiếu bông, chiếu vẩy ốc, chiếu con cò...), đèn dầu, đôi quang gánh, chiếc xe đạp...). Ông Nguyễn Văn Kiệt, Trưởng Phòng Văn hóa - Thông tin, Giám đốc Trung tâm Văn hóa, Thể thao và Truyền thanh huyện Lấp Vò (tham gia dàn dựng) nói: “Bà con nhiệt tình tham gia diễn vào không gian chợ ma này để giúp cho có lại những cái ký ức xưa kia, ví dụ như là bà con phải mặc áo bà ba, chân phuong, đi guốc hoặc là đi dép, sử dụng những cái đèn hột vịt, rồi bó đuốc...”¹. Thực cảnh *Chợ ma Định Yên* như vậy đã làm “sống lại ký ức” một thời mà nhiều người dân đã trải qua, cũng như thế hệ trẻ vốn chỉ nghe ông bà cha mẹ kể lại. Theo ghi nhận thực tế của chúng tôi, nhiều người dân làng chiếu đồng ý điều này, họ bày tỏ niềm vui khi trực tiếp tham gia hoặc xem tái hiện “chợ ma”. Ông Phạm Thiện Nghĩa, Chủ tịch UBND tỉnh Đồng Tháp, cũng là “người con của quê hương Định Yên” chia sẻ: “Quá nhiều cảm xúc khi được sống lại ký ức tuổi thơ, với không khí tấp nập của chợ chiếu đêm bên mái đình linh thiêng, cổ kính”².

Nhìn chung, *Chợ ma Định Yên* đã làm tốt việc khơi gợi cảm xúc hoài niệm, hoài nhớ, hoài cổ nơi người xem. Trong so sánh, *Tinh hoa Bắc Bộ* cũng nổi trội thủ pháp “nostalgia” như thế, nhưng với *Ký ức Hội An* - tính “phục cổ” của nó lại mang đến cảm giác quá tân kỳ, thiếu chân thật, như khá nhiều nhận xét về show này trên báo chí.

Occultism/Huyền bí: “Phần đông chúng ta cũng bị chinh phục bởi cái huyền bí, vừa sợ hãi vừa mê đắm những gì bí ẩn, tối tăm không thể lý giải...” (Phan Thị Thu Hiền, 2023: 31). Văn hóa đại chúng khám phá điều này, khai thác “bản năng huyền bí như một hình thức giải trí có tính thanh lọc (a form of cathartic entertainment)” (Marcel Danesi, 2018: 39). Thực cảnh *Chợ ma Định Yên* khai thác tối đa tính “occultism” này, mà nếu đổi chiếu, các show như *Tinh hoa Bắc Bộ*, *Ký ức Hội An* không thể sánh được. Lời dẫn vào thực cảnh có đoạn: “Trong hành trình mở cõi, trong hành trang văn hóa của mình, tiền nhân đã mang theo nghề dệt chiếu, để rồi các thế hệ nối tiếp nhau đã dựng nên làng dệt chiếu nổi tiếng khắp Nam Kỳ lục tỉnh: làng dệt chiếu Định Yên. Và

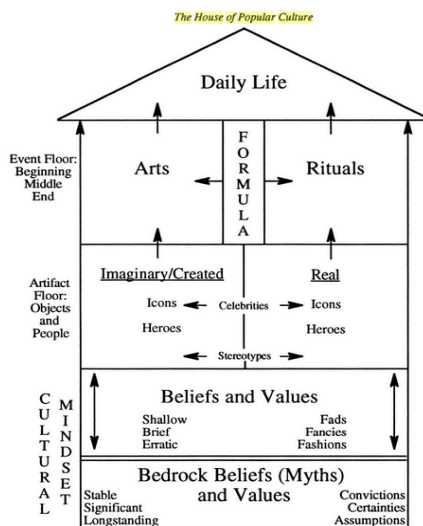
¹ https://www.youtube.com/watch?v=9LZTZHX_v9M (truy cập 23/1/2024).

² <https://nhandan.vn/song-lai-ky-uc-cho-ma-o-lang-chieu-dinh-yen-dong-thap-post771345.html> (truy cập 23/1/2024).

chính người xưa cũng đã dệt nên câu chuyện rất đời thực nhưng cũng rất liêu trai: “chợ ma”...”. Ngay từ tên gọi “chợ ma”, rõ ràng đã giàu tiềm năng kích thích trí tò mò của du khách. Tại họp báo ra mắt, một nhà báo có ý kiến, đại ý: nên chẳng cần điều chỉnh tên gọi thực cảnh, phải ghi rõ, ghi đúng là “chợ chiếu” cho du khách dễ hiểu? Chúng tôi tán thành ý kiến phản hồi của ông Nguyễn Sự, đại ý: cái tên “chợ ma” xuất phát từ dân gian, dựa theo đặc điểm nhóm họp độc đáo của chợ, không phải những người thực hiện tự nghĩ ra; mặt khác, đó là tên gọi có sức hấp dẫn cho sản phẩm¹.

Tính huyền bí còn thể hiện ở một số điểm trong dàn dựng thực cảnh. Ví dụ: Hiệu ứng khói trên sóng nước rạch Ngã Cạy, hiệu ứng lửa cảnh “ma đuốc”... Hoặc, hiệu ứng bóng tối [tắt hết đèn] bao phủ “sân khấu” trên bờ/trước cổng đình - dưới nước/rạch Ngã Cạy, trên nền âm thanh tiếng ếch nhái vang rền, tiếng mái chèo khua nước... nhằm tái hiện “đúng” không khí họp chợ lúc nửa đêm. Tuy nhiên, theo chúng tôi, cũng cần có giải pháp ánh sáng thích hợp - thí dụ, rọi spotlight để lần lượt làm nổi bật các cụm hoạt cảnh, chiếu sáng làm nổi bật công tam quan Đình thần Đình Yên..., vì theo quan sát, hiện nay gần như “tất cả” đang chìm trong bóng tối, hầu như không thể thấy rõ nhiều diễn biến của thực cảnh, ảnh hưởng trải nghiệm người xem.

Về cấu trúc, có thể hình dung một sản phẩm văn hóa đại chúng như thực cảnh *Chợ ma Đình Yên* qua mô hình ngôi nhà văn hóa đại chúng của Jack Nachbar, Kevin Lause (1992). Như Hình 2, đó là ngôi nhà có phần mái, hai tầng lầu và phần nền móng với rất nhiều mũi tên giữa các phần, các tầng và các phòng nhấn mạnh quan hệ tương thuộc phức tạp giữa chúng.



Hình 2. Mô hình cấu trúc ngôi nhà văn hóa đại chúng

Nguồn: Jack Nachbar, Kevin Lause (1992: 21)

¹ Thông tin tác giả ghi nhận tại họp báo ra mắt sản phẩm.

Khuôn khổ có hạn, qua mô hình này chúng tôi chỉ xin nhấn mạnh luận điểm quan trọng nhất: Nằm trên mặt đất, hai tầng lầu Sự kiện (Event) và Tạo tác văn hóa (Artifact) chính là Thực tại văn hóa (Cultural Reality) hiển thị (visible) qua các sản phẩm/hoạt động/thực hành văn hóa có thể quan sát thấy. Nền móng nằm sâu, chắc chắn dưới lòng đất chính là Tâm thức văn hóa (Cultural Mindset) không hiển thị (invisible) bao gồm những niềm tin và giá trị (beliefs and values) nền tảng có ý nghĩa quan trọng, bền vững, trường tồn lẫn những niềm tin và giá trị bề mặt, thường cạn kiệt, nhất thời, dễ thay đổi hơn. Với thực cảnh *Chợ ma Định Yên*, theo chúng tôi, tầng lầu Sự kiện dễ thấy, tầng lầu Tạo tác văn hóa cũng không quá khó nhận diện: ở đó nổi bật bao gồm những đồ vật (Objects) và những con người (People), những đồ vật có ý nghĩa biểu tượng (Icons) và những anh hùng (Heroes) chính là *chiếc chiếu Định Yên* nổi tiếng và *người dân làm chiếu* thầm lặng, vô danh, tập thể chứ không phải tên tuổi cá nhân nhân vật nào. Đáng nói nhất, ẩn sâu dưới hình thức chương trình thực cảnh, theo chúng tôi, là Tâm thức văn hóa: *Tự hào giá trị văn hóa truyền thống địa phương, mong muốn tiếp tục bảo tồn, phát huy những giá trị đó trong cuộc sống hôm nay. Chợ ma/chợ chiếu Định Yên là nét văn hóa chợ, văn hóa giao thương độc đáo, đặc trưng không chỉ của Lập Vò, Đồng Tháp mà còn của cả khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, miền sông nước Tây Nam Bộ. Lời dẫn kết thúc thực cảnh bao quát thông điệp ý nghĩa cho buổi diễn diễn và tạo được dư ba: “Phù sa lắng đọng tạo nên trầm tích dòng sông, con người tạo nên trầm tích cho cuộc đời. Các thế hệ người Định Yên đã tạo nên trầm tích cho một vùng đất. Sông luôn cứ trôi, cuộc sống thay đổi, dòng đời vẫn chảy, nhưng tinh hoa và giá trị của làng chiếu Định Yên, câu chuyện “chợ ma” Định Yên vẫn mãi mãi là trầm tích - trầm tích văn hóa. Trong quá khứ, người Đồng Tháp, cùng với những con người bên dòng Cửu Long đã đốt đèn thấp sáng một vùng đất Tây Nam bộ. Hôm nay, chúng ta, thế hệ cháu con Định Yên - Lập Vò - Đồng Tháp cùng nhau giữ lửa, khêu ngọn bắc đèn tỏa sáng cho muôn đời sau...”*

2.3. Thực cảnh Chợ ma Định Yên từ góc nhìn Công nghiệp văn hóa

Công nghiệp văn hóa (Cultural Industries) hiện là vấn đề rất được quan tâm trong chương trình nghị sự của nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới, trong đó có Việt Nam. *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* khẳng định “các ngành công nghiệp văn hóa là bộ phận cấu thành quan trọng của nền kinh tế quốc dân”; đồng thời chỉ rõ “phát triển các ngành công nghiệp văn hóa dựa trên sự sáng tạo, khoa học công nghệ và bản quyền trí tuệ; khai thác tối đa yếu tố kinh tế của các giá trị văn hóa”, “gắn liền với việc quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam, góp phần bảo vệ, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong quá trình giao lưu, hội nhập và hợp tác quốc tế” (Thủ tướng Chính phủ, 2016). Theo chiến lược, du lịch văn hóa (Cultural Tourism) là một trong 12 ngành/lĩnh vực công nghiệp văn hóa được Việt Nam tập trung phát triển, thuộc nhóm “một

số ngành sẵn có lợi thế, tiềm năng” so với những ngành khác, với mục tiêu doanh thu rất cao: phấn đấu đến năm 2030 chiếm 15-20% trong 40 tỷ USD doanh thu từ khách du lịch (Thủ tướng Chính phủ, 2016). *Nghị quyết số 82/NQ-CP về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững* tiếp tục nhấn mạnh việc “phát huy giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể tham gia vào phát triển du lịch mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam, đa sắc màu văn hóa địa phương, vùng miền; đầu tư phát triển công nghiệp văn hóa trong đó coi trọng du lịch văn hóa” (Chính phủ, 2023). Trên tinh thần đó, ở cấp độ địa phương, huyện Lập Vò, tỉnh Đồng Tháp những năm gần đây cũng tập trung khuyến khích phát triển loại hình du lịch văn hóa, triển khai Kế hoạch số 182/KH-UBND về việc phát huy giá trị làng nghề dệt chiếu thủ công và thực cảnh “Chợ ma” Định Yên - Lập Vò - Đồng Tháp, gắn với phát triển du lịch giai đoạn 2023-2025 (UBND huyện Lập Vò, 2023).

Theo OECD, du lịch văn hóa “là một trong những thị trường du lịch toàn cầu lớn nhất và phát triển nhanh nhất”, là loại hình du lịch “chất lượng” (2009: 65, 20). Không đâu khác ngoài loại hình du lịch này là nơi chứng kiến mối quan hệ đôi bên cùng có lợi, tương tác hai chiều giữa Văn hóa và Du lịch để có thể tăng cường sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của các địa phương lẫn các quốc gia. Theo chúng tôi, có thể vận dụng quan điểm của OECD để phân tích trường hợp thực cảnh *Chợ ma Định Yên* với tư cách một sản phẩm du lịch văn hóa:

Văn hóa, theo OECD, ngày càng trở thành yếu tố quan trọng của sản phẩm du lịch, có nghĩa, khai thác tài nguyên văn hóa (cultural resources) trong du lịch sẽ giúp “phát triển lợi thế so sánh (comparative advantage) trong thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh và tạo ra khác biệt địa phương (local distinctiveness) trong khi đối diện toàn cầu hóa (globalisation)” (2009: 9). Thực cảnh *Chợ ma Định Yên* là cao trào, điểm nhấn trong một tour du lịch/là một phần trong tổng thể các hoạt động trải nghiệm tại Điểm du lịch cộng đồng Định Yên bao gồm: tham quan, nghe thuyết minh Đình Định Yên; tìm hiểu, trải nghiệm nghề dệt chiếu truyền thống; thưởng thức đờn ca tài tử, tuồng cổ, ngâm thơ, chiếu dạy dân ca cho thiếu nhi; tham gia trò chơi dân gian; check-in khu sắp đặt nghệ thuật chiếu; check-in phim trường “Lật mặt 6 - Tấm vé định mệnh” (bộ phim ăn khách năm 2023 của Lý Hải, quay tại làng chiếu Định Yên); thưởng thức đặc sản ẩm thực Lập Vò - Đồng Tháp; mua sắm sản phẩm OCOP địa phương, quà lưu niệm làm từ lát - chiếu... Gắn kết chặt chẽ với các di tích, di sản văn hóa của xã, huyện, thực cảnh *Chợ ma Định Yên* như vậy khai thác rõ nét yếu tố văn hóa trong phát triển du lịch. Song, có điểm khác biệt đáng chú ý: Trong khi nhiều show thực cảnh do tư nhân đầu tư đặt trọng tâm ở lợi ích kinh tế, giá trị thương mại, thì cách gọi “sản phẩm văn hóa - du lịch” thực cảnh *Chợ ma Định Yên* - như cách nó được giới thiệu ở hộp báo ra mắt - theo chúng tôi, cho thấy tư duy “đặt văn hóa lên trước kinh tế”. Bà Nguyễn Thị Nhanh, Chủ tịch UBND huyện Lập Vò nói: “Chúng tôi xem đây là nghĩa cử của

thế hệ hôm nay tri ân công đức của tiền nhân. Thông qua sự kiện này, chúng tôi mong muốn khơi dậy những giá trị truyền thống, những nét đặc sắc riêng mang giá trị văn hóa của địa phương. Tạo động lực cho sự phát triển kinh tế nông thôn qua bảo tồn và khôi phục làng nghề dệt chiếu thủ công truyền thống gắn với phát triển du lịch, từ đó góp phần nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho người dân”¹. Ông Nguyễn Sự, “cha đẻ” chương trình (cách chính quyền địa phương gọi ông) khẳng định: “Làm cái này, trước hết là vì văn hóa, cho văn hóa, sau nữa mới là kinh tế, để người dân có thêm thu nhập từ dịch vụ. Tiền có thể kiếm lại, còn mất văn hóa là mất đi tài sản vô cùng to lớn”. Ở đây, “cái lợi lớn nhất” là văn hóa, khó cân đong đo đếm được².

Hầu hết “diễn viên” tham gia thực cảnh là người dân làng chiếu Định Yên, từ những cụ 60-70 tuổi đến những trẻ em 6-7 tuổi. Bà Huỳnh Thị Hoài Thu, Giám đốc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Đồng Tháp nói: “Nhiều tháng qua, trên 100 người dân đã dành tâm sức, tình cảm, cảm xúc của mình để cùng tái hiện show diễn thực cảnh này”³. Như vậy, hơn cả sản phẩm du lịch, thực cảnh là câu chuyện văn hóa được chính quyền và người dân địa phương đồng lòng kể lại. Cách tiếp cận như thế, theo chúng tôi, cho thấy sự phát huy vai trò chủ thể văn hóa của cộng đồng, đặt chủ thể di sản lên trên hết, cấp quyền tham gia/đồng tham gia cho cộng đồng trong việc thể hiện, biểu đạt, thực hành văn hóa, đưa di sản về với cộng đồng. Nếu mối quan hệ giữa bảo tồn văn hóa và phát triển kinh tế nói chung thường trong tình trạng căng thẳng, thậm chí xung đột gay gắt, thì qua trường hợp thực cảnh *Chợ ma Định Yên*, có thể suy ngẫm về cách tiếp cận phù hợp, hài hòa giữa hai phạm trù này trong hoạt động du lịch.

Mặt khác, theo OECD, du lịch có thể được lồng ghép vào các chiến lược phát triển văn hóa, nâng cao văn hóa, cấp phương tiện quan trọng, tạo thu nhập để “hỗ trợ và củng cố di sản văn hóa, sản xuất văn hóa và sáng tạo” (2009: 17). Hiện tại, việc phát triển du lịch ở Lấp Vò thông qua thực cảnh *Chợ ma Định Yên* chỉ mới là bước đầu. Từ khi ra mắt (9/2023) đến nay (2/2024), trung bình mỗi tháng thực cảnh chỉ diễn một lần, trong khi các hoạt động khác như tham quan đình, trải nghiệm làng nghề dệt chiếu, ẩm thực địa phương... thì tổ chức định kỳ thường xuyên hơn. Trong năm 2023, Điềm du lịch cộng đồng Định Yên không thu vé. Từ năm 2024, đơn vị áp dụng chính sách vé với mức giá 20.000 đồng/người khi tham quan, trải nghiệm; 50.000 đồng/khách địa phương và 100.000 đồng/khách lữ hành (tour) khi xem thực cảnh *Chợ ma Định Yên*. Trong khi, giá vé xem show *Tinh hoa Bắc Bộ* hiện dao động từ 400.000 đồng đến 800.000 đồng (vé người lớn, các hạng Bạc, Vàng, Bạch kim), *Ký ức Hội An*

¹ Thông tin tác giả ghi nhận tại họp báo ra mắt sản phẩm.

² Thông tin tác giả ghi nhận tại họp báo ra mắt sản phẩm.

³ Thông tin tác giả ghi nhận tại họp báo ra mắt sản phẩm.

từ 600.000 đồng đến 1,2 triệu đồng (vé người lớn, các hạng ECO, HI, VIP)¹ - nghĩa là chênh lệch so với *Chợ ma Định Yên* 4-12 lần! Giám đốc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Đồng Tháp Huỳnh Thị Hoài Thu cho biết, vài năm đầu, tỉnh sẽ hỗ trợ kinh phí thực hiện thực cảnh từ ngân sách phát triển du lịch của tỉnh, khi tình hình khả quan (có hợp đồng, đón được khách du lịch, doanh thu ổn định) sẽ tiến tới tự cân đối thu chi. Lấp Vò cũng sẽ được liên kết với các địa phương trong tỉnh như Cao Lãnh, Sa Đéc, Lai Vung, Tháp Mười... để hình thành đa dạng tour tuyến, cùng phát triển². Đại diện một số công ty du lịch, lữ hành qua khảo sát sản phẩm cho rằng, thực cảnh *Chợ ma Định Yên* nếu được đầu tư bài bản, chín chu sẽ thu hút không chỉ du khách trong nước mà cả du khách quốc tế³. Mặc dù vẫn còn quá sớm và chưa đủ bằng chứng, song theo chúng tôi, hoàn toàn có quyền hy vọng và tin tưởng rằng với trường hợp thực cảnh *Chợ ma Định Yên*, sự phát triển du lịch ở địa phương sẽ tác động trở lại, góp phần nâng cao văn hóa, thúc đẩy bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa, di sản văn hóa, người dân địa phương được hưởng lợi từ văn hóa truyền thống của họ.

Tiếp cận thực cảnh *Chợ ma Định Yên* từ góc nhìn Công nghiệp văn hóa, theo thiện ý chúng tôi, không chỉ giới hạn ở phương diện du lịch văn hóa, mà còn gợi mở khả năng hội tụ, tích hợp, liên kết, phát triển giữa/với các lĩnh vực công nghiệp văn hóa khác trong tương lai, ví dụ Công nghiệp nghệ thuật biểu diễn (chuyên nghiệp, hiện đại hơn trong tổ chức chương trình/show), Công nghiệp quảng cáo (quảng cáo sản phẩm, xây dựng thương hiệu), Công nghiệp thủ công mỹ nghệ (phát triển làng nghề và sản phẩm), Công nghiệp thời trang (trang phục, phụ kiện từ lát - chiếu, thời trang bền vững, thân thiện môi trường)...

3. KẾT LUẬN

Các chương trình nghệ thuật, show biểu diễn thực cảnh với tư cách những sản phẩm du lịch đặc thù địa phương sẽ là xu hướng nở rộ ở Việt Nam trong thời gian tới. Trường hợp *Chợ ma Định Yên* của Lấp Vò, Đồng Tháp vừa chia sẻ những đặc điểm chung vừa có những đặc điểm riêng so với những thực cảnh khác, đóng góp những kinh nghiệm hữu ích để phát triển loại hình này. Từ góc nhìn Văn hóa đại chúng, thực cảnh *Chợ ma Định Yên* nổi bật các thủ pháp Spectacle, Nostalgia, Occultism, làm nên sức hấp dẫn, thành công của chương trình - bên cạnh những điểm hạn chế, còn tồn tại có thể khắc phục, cải tiến được; đồng thời, chứa đựng Tâm thức “tự hào, mong muốn bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa truyền thống địa phương”. Từ góc nhìn Công nghiệp văn hóa, tập trung phương diện du lịch văn hóa, thực cảnh *Chợ ma Định Yên* khai thác

¹ <https://www.facebook.com/dulichdinhyen.choma>; <https://showtinhhhoabacbo.com/#gia>; <https://booking.hoianmemoriesland.com/vi/front-page.html> (truy cập 13/3/2024).

² Thông tin tác giả ghi nhận tại họp báo ra mắt sản phẩm.

³ Thông tin tác giả ghi nhận tại họp báo ra mắt sản phẩm.

rõ nét yếu tố văn hóa trong phát triển du lịch nhưng với tư duy “đặt văn hóa lên trước kinh tế”, phát huy vai trò chủ thể văn hóa của cộng đồng; đồng thời, gọi mở khả năng hội tụ, tích hợp, liên kết, phát triển giữa/với các lĩnh vực công nghiệp văn hóa khác trong tương lai. Nghiên cứu này giới hạn ở những phân tích định tính, trên chính sản phẩm thực cảnh như một văn bản (text) văn hóa đại chúng. Các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung đào sâu ở sự tiếp nhận của công chúng, du khách đối với sản phẩm, chiến lược phát triển sản phẩm, liên kết thực hiện giữa các bên liên quan, hiệu quả kinh tế, giá trị thương mại của sản phẩm, tác động trở lại của thực cảnh đối với đời sống văn hóa - xã hội địa phương...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ. (2023). *Nghị quyết số 82/NQ-CP, ngày 18/5/2023, Về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững.*
2. Chris Barker. (2008). *Cultural Studies: Theory and Practice* (3rd ed). London: SAGE Publications.
3. Jack Nachbar, Kevin Lause. (1992). *Popular Culture: An Introductory Text*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
4. Lê Thị Thanh Yên, Phan Mạnh Nhân. (2020). “Bảo tồn và phát huy các giá trị của làng nghề dệt chiếu Định Yên trong hoạt động du lịch”. Tạp chí *Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 9 (4) 2020: 78-87.
5. Marcel Danesi. (2018). *Popular Culture: Introductory Perspectives* (Fourth Edition). Lanham, Boulder, New York & London: Rowman & Littlefield.
6. Nguyễn Khánh Ngọc. (2018). “Sân khấu thực cảnh với việc xây dựng sản phẩm du lịch”. Tạp chí *Nghiên cứu Văn hóa* 26 (12/2018): 86-90.
7. OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. OECD Publishing.
8. Phan Thị Thu Hiền. (2023). *Văn hóa đại chúng trong thời đại Toàn cầu hóa*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
9. Thủ tướng Chính phủ. (2016). *Quyết định số 1755/QĐ-TTg, ngày 8/9/2016, Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.*
10. UBND huyện Lấp Vò. (2023). *Báo cáo số 601/BC-UBND, ngày 17/11/2023, Báo cáo Kết quả thực hiện công tác phát triển du lịch, góp phần tạo dựng hình ảnh huyện Lấp Vò năm 2023.*

TÌM HIỂU CẢM NGHĨ VỀ ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ HÀ NỘI SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP KHAI PHÁ VĂN BẢN

Tôn Nguyễn Trọng Hiền¹

Tóm tắt: Lĩnh vực khám phá văn hóa, ẩm thực đường phố là một khía cạnh sống động và quan trọng trong lĩnh vực du lịch. Ẩm thực đường phố Hà Nội là một phần quan trọng của văn hóa ẩm thực Việt Nam, không chỉ là nơi xuất hiện những món ngon truyền thống mà còn là điểm hội tụ của sự đa dạng văn hóa ẩm thực góp phần không nhỏ trong thu hút và giới thiệu văn hóa ẩm thực Việt Nam đến du khách thập phương. Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu cảm nghĩ về ẩm thực đường phố Hà Nội sử dụng phương pháp khai phá văn bản nhằm phân tích dữ liệu lớn là những bình luận của người dùng thông qua mạng xã hội YouTube. Việc nghiên cứu về ẩm thực đường phố Hà Nội thông qua cách làm vừa nêu là một cơ hội để hiểu rõ hơn về cách mà công nghệ và mạng xã hội đang hỗ trợ trong việc tạo ra và chia sẻ trải nghiệm du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý kiến tích cực chủ đạo trong bình luận của người được khảo sát; Ẩm thực đường phố Hà Nội đã tạo ra ấn tượng đối với du khách, không chỉ về mặt hương vị mà còn về mặt văn hóa. Chi tiết được trình bày trong phần thảo luận và kết luận.

Từ khóa: Ẩm thực, du lịch, đường phố Hà Nội, khai phá văn bản.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ẩm thực đường phố Hà Nội không chỉ là một phần quan trọng của văn hóa ẩm thực Việt Nam, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý của du khách trên khắp thế giới. Thành phố Hà Nội sôi động và sự đa dạng về món ăn của thủ đô đã tạo nên một trải nghiệm ẩm thực độc đáo. Đề tài nghiên cứu này bắt nguồn từ mong muốn khám phá sâu sắc cảm nghĩ du khách đối với ẩm thực đường phố Hà Nội từ đó phát huy thế mạnh hiện có và đưa ra hàm ý quản trị đối với vấn đề chưa tốt nếu có. Lược sử nghiên cứu trước đây, khảo sát của Nguyễn Anh Sơn (Nguyễn 2019) về thực trạng và giải pháp nhằm phát triển và khai thác văn hóa ẩm thực Hà Nội để thu hút khách du lịch, cụ thể nêu mặt tích cực, và hạn chế trong khai thác tour du lịch, hạn chế trong công tác quảng bá và giới thiệu, hạn chế trong vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm của thành phố Hà Nội nói chung. Một vài bài viết tương tự dưới dạng báo cáo luận văn, tuy nhiên bàn về ẩm thực đường phố Hà Nội chưa được ghi nhận tính đến hiện tại. Khi tìm hiểu nghiên cứu về ẩm thực đường phố, trước đây không có nhiều nghiên cứu thực hiện. Phạm Xuân Hậu và Bùi Xuân Thắng (Phạm và Bùi, 2019) trình bày thực trạng, định hướng và giải pháp cho việc phát triển ẩm thực đường phố ở một số quận của Thành phố Hồ Chí Minh

¹ Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Văn Lang..

nhằm thu hút khách du lịch, đặc biệt là du khách quốc tế. Nghiên cứu của Lê Thị Nhã Ca và Phạm Thị Mai Yến (Lê và Phạm, 2021) thực hiện đánh giá mức độ hài lòng của du khách với ẩm thực đường phố tại TP. Cần Thơ thông qua thực hiện khảo sát và đọc kết quả sau khi phân tích hồi quy nhị phân binary logistic.

Sự bùng nổ của mạng xã hội đã tạo ra một bức tranh mới về cách chúng ta tương tác, chia sẻ thông tin, và ghi lại trải nghiệm của mình. Những phản ánh trên mạng xã hội không chỉ là những dòng chữ, mà thể hiện tương đối chính xác suy nghĩ, cách con người hiểu và kết nối với văn hóa ẩm thực địa phương. Du khách họ không chỉ là những người thưởng thức, mà còn là những nhà sáng tạo nội dung, chia sẻ trải nghiệm của mình trên mạng xã hội. Đồng thời, điều này đã mở ra một kho tàng dữ liệu lớn và đa dạng, cung cấp nguồn thông tin phong phú cho việc phân tích và hiểu biết. Các nghiên cứu truyền thống trước đây về phân tích nhân quả, khám phá dữ liệu thường thông qua phương pháp phỏng vấn truyền thống, tuy nhiên việc phân tích dữ liệu, khai thác dữ liệu lớn rất phù hợp để xác định xu hướng thường bao gồm nhiều mối quan hệ phức tạp và bị che giấu, khi phỏng vấn ứng viên trả lời thường tránh né (Watkins và cộng sự, 2003). Việc khai thác nội dung do người dùng tạo cho phép dự đoán nguyện vọng, tâm trạng hoặc sự tiêu cực đang che giấu đi (Zafar & Chitnis, 2020), ngoài ra phương pháp giúp tiết kiệm đáng kể chi phí và thời gian tiến hành nghiên cứu.

Do vậy, nghiên cứu này sử dụng nguồn dữ liệu từ video trên mạng xã hội YouTube. Bằng cách này, không chỉ có cơ hội nắm bắt các ý kiến và cảm nhận được thể hiện trong bình luận, mà còn tiếp cận đến những trải nghiệm hình ảnh và âm thanh được thể hiện trong các video, tạo ra một góc nhìn đa chiều, điều này giúp các doanh nghiệp, nhà nghiên cứu, nhà quản lý hiểu rõ hơn về nhu cầu, sở thích, và mong muốn của du khách một cách toàn diện. Bằng cách phân tích từ ngữ được sử dụng trong bình luận, kỳ vọng xác định được các biểu hiện của sự hài lòng, không hài lòng, nhận định về các vấn đề cụ thể từ phía người dùng. Điều này cung cấp cho các nhà nghiên cứu, doanh nghiệp và nhà quản lý một cái nhìn chi tiết về cảm nhận và ý kiến của đối tượng mục tiêu đối với nội dung cụ thể trên YouTube.

Phương pháp nghiên cứu sẽ sử dụng kỹ thuật khai phá văn bản, với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ phần mềm thương mại WordStat. Điều này cho phép phân tích hàng loạt dữ liệu văn bản từ bình luận và mô tả trong video, từ đó hiểu rõ hơn về các yếu tố ảnh hưởng, từ cảm nhận về rất nhiều khía cạnh khác nhau có liên quan đến chủ đề tiếp cận. Đây được xem là phần mềm đáng tin cậy có trả phí được các nghiên cứu trước đây xuất bản trên tạp chí Taylor & Francis hay Springer sử dụng (Davi và cộng sự, 2005; Pradipta và cộng sự, 2023). Một trong những tính năng quan trọng của WordStat là khả năng thực hiện phân tích nội dung, cho phép người dùng xác định và phân loại các yếu tố quan trọng trong văn bản như từ ngữ, cụm từ, hoặc chủ đề. Điều này giúp

người dùng có cái nhìn rõ ràng hơn về nội dung của bình luận trên YouTube và các dữ liệu văn bản khác. Ngoài ra, WordStat cung cấp các công cụ thống kê để phân tích dữ liệu văn bản, bao gồm các phương pháp như phân tích tần suất từ, phân tích tương đồng từ và phân tích ngữ cảnh. Điều này giúp người dùng có thể hiểu rõ hơn về cấu trúc và tính chất của dữ liệu văn bản, từ đó đưa ra các kết luận và nhận định chính xác và toàn diện hơn. Hơn nữa, WordStat cũng cung cấp các công cụ để thực hiện phân tích đa biến, cho phép người dùng khám phá các mối quan hệ phức tạp giữa các biến trong dữ liệu văn bản. Điều này giúp tạo ra các mô hình và phát hiện ra các mẫu cảm xúc, ý kiến và xu hướng phức tạp trong bình luận.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quá trình nghiên cứu chính yếu diễn ra bốn bước:



Hình 1. Các bước tiến hành nghiên cứu (Nguồn: tác giả đề xuất)

Trích xuất dữ liệu:

Bước này là cơ sở quan trọng để thu thập dữ liệu cần thiết. Quá trình này đảm bảo rằng một lượng dữ liệu đủ lớn và đa dạng đã được thu thập để đánh giá cảm nhận của khách hàng nhằm tăng tính khách quan và đáng tin cậy của nghiên cứu.

Nguồn dữ liệu phải đủ lớn để đảm bảo độ tin cậy, do đó, sau quá trình tìm kiếm dữ liệu, nguồn dữ liệu được trích từ video giới thiệu 5 món ăn đường phố phải thử tại thành phố Hà Nội có địa chỉ tại kênh youtube: https://www.youtube.com/watch?v=Wc_F_BesIT0.

Tác giả video nói trên là Mark Wiens, người gốc Mỹ đã đi rất nhiều nơi để trải nghiệm và chia sẻ các món ngon trên thế giới. Kênh Youtube của Mark có hơn 10,3 triệu lượt người theo dõi tính đến thời điểm 19/12/2023, và video nguồn dữ liệu có hơn 3 triệu 45 ngàn lượt xem.

Công đoạn trích xuất tất cả văn bản là các bình luận cho video được tải về thông qua API của Youtube.

Sàng lọc dữ liệu

Sau khi thu thập dữ liệu, bước tiếp theo là sàng lọc thông qua các tiêu chí đã được xác định trước. Việc này giúp loại bỏ dữ liệu không liên quan hoặc không chính xác, tăng cường chất lượng của dữ liệu đầu vào cho bước phân tích sau này. Sự cẩn thận

trong việc sàng lọc dữ liệu đảm bảo rằng chúng ta chỉ xem xét những dữ liệu có thể sử dụng và có ý nghĩa trong quá trình phân tích.

Dữ liệu phân tích chủ yếu giữ lại các tính từ để xem xét cảm thán của người tiêu dùng; Động từ để xem phản ứng người trải nghiệm, quan sát; Và danh từ để xem xét đối tượng chịu tác động.

Phân tích

Bước trọng tâm của nghiên cứu, nơi chúng ta áp dụng các phương pháp và kỹ thuật phân tích dữ liệu để hiểu rõ hơn về cảm nhận của khách hàng về ẩm thực đường phố Hà Nội. Dữ liệu sau khi làm sạch được tải lên phần mềm phân tích WordStat 2023.2.5, công cụ phục vụ mục đích xử lý ngôn ngữ tự nhiên, thống kê văn bản, phân tích nội dung. Các kỹ thuật phân loại và thống kê được áp dụng ở bước này.

Đọc kết quả

Kết quả phân tích sẽ được diễn giải sau khi phần mềm phân tích ra kết quả. Kết quả của quá trình phân tích được tổng hợp và đánh giá để đưa ra những nhận định và kết luận mang tính ứng dụng. Việc này đảm bảo rằng những thông tin quan trọng và có ý nghĩa về cảm nhận của khách hàng được trình bày một cách rõ ràng và logic, đáp ứng được mục tiêu của nghiên cứu và mang lại giá trị thực tiễn.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Video được đăng tải ngày 9/5/2023 gợi ý về năm loại thực phẩm đường phố Việt Nam tại Hà Nội du khách nên thử, đó là xôi xéo, bún riêu, bún chả, bún ốc, và cháo. Tính đến 13:51 phút ngày 19/12/2023, trong vòng hơn bảy tháng có tổng cộng 1.509 bình luận, tất cả đã được trích xuất đầy đủ.

Bảng 1. 25 từ khóa xuất hiện với tần suất nhiều nhất

Từ vựng	Tần suất xuất hiện	Tỉ lệ trong văn bản (%)	TF.IDF (%)
Food (Thực phẩm)	259	6,93	199,9
Vietnam (Việt Nam)	158	4,23	158,3
Good (Ngon, tốt)	114	3,05	126,5
Eat (Ăn)	100	2,68	115,8
Love (Yêu thích)	94	2,51	111,2
Video (Phim)	92	2,46	109,3
Vietnamese (Ấm chỉ Việt Nam/ Người Việt)	84	2,25	104,8
Hanoi (Hà Nội)	76	2,03	96,6
People (Người)	63	1,69	85,6
Amazing (Kinh ngạc)	47	1,26	68,6
Time (Thời gian)	46	1,23	69,0
Great (Tuyệt vời)	44	1,18	66,0

Từ vựng	Tần suất xuất hiện	Tỉ lệ trong văn bản (%)	TF.IDF (%)
Wow (Cảm thán tuyệt vời)	44	1,18	67,4
Delicious (Ngon)	40	1,07	60,8
Dishes (Món ăn)	40	1,07	63,1
Eating (Ăn)	40	1,07	60,8
Egg (Trứng)	40	1,07	62,6
Fast (Nhanh)	40	1,07	64,7
Bún	33	0,88	59,4
Rice (Cơm)	34	0,91	56,4
Snails (Ốc)	29	0,78	49,0
Worms (Sá sùng)	29	0,78	49,0
Duck (Vịt)	26	0,70	44,8
Sticky (Nếp)	23	0,62	41,9
Không	21	0,56	42,2

(Nguồn: Tác giả phân tích)

25 từ khóa xuất hiện nhiều nhất được trình bày trong Bảng 1. Đầu tiên cảm nhận sự xuất hiện các từ vựng tích cực, chưa phát hiện bình luận tiêu cực. Phân tích tần suất xuất hiện và thống kê TF-IDF nhằm mục đích đo lường tầm quan trọng của một từ đối với một tài liệu trong tập hợp văn bản tài liệu (ở đây là bình luận của du khách, người xem video). Đây là một phương pháp thống kê được sử dụng để đánh giá tầm quan trọng của một từ trong một tập văn bản. Trong trường hợp này, các từ có chỉ số TF-IDF cao cho thấy chúng xuất hiện nhiều trong các bình luận và ít xuất hiện trong các bình luận khác. Công thức được trình bày như sau:

$$idf(\text{term}) = \ln \left(\frac{n_{\text{documents}}}{n_{\text{documents containing term}}} \right)$$

Kết quả chỉ ra, “Thực phẩm” (Food) là từ được sử dụng nhiều nhất khi nói về ẩm thực đường phố Hà Nội, với tần suất xuất hiện lên đến 259 lần, cho thấy mức độ quan tâm, bình luận đúng trọng tâm lớn từ phía du khách dành cho video. Chỉ số TF-IDF cao nhất, cho thấy chúng là những yếu tố quan trọng nhất trong trải nghiệm du lịch tại Hà Nội. Các từ khóa như “Ngon, tốt”, “Hà Nội”, và “Người Việt” cũng có chỉ số TF-IDF cao, cho thấy chúng cũng đóng góp quan trọng vào trải nghiệm du lịch, chứng tỏ rằng du khách liên kết chặt chẽ giữa ẩm thực và bản sắc văn hóa Việt Nam, và họ cảm nhận được sự ngon miệng, chất lượng của các món ăn. Kết quả thống kê này cho thấy rằng ẩm thực đường phố Hà Nội đã tạo ra ấn tượng đối với du khách, không chỉ về mặt hương vị mà còn về mặt văn hóa. Đáng chú ý, các nguyên vật liệu cấu thành

món ăn như Trứng (Egg), Ốc (Snails), Sá sùng (Worm), Vịt (Duck) xuất hiện với tần suất cao có thể liên quan mật thiết đến các món ăn cụ thể trong ẩm thực đường phố Hà Nội mà du khách ấn tượng.

Trong phân tích văn bản ngôn ngữ tự nhiên và khai phá dữ liệu, chỉ số coherence và eigenvalue được cân nhắc nhằm xem xét tính mạch lạc về mặt ngữ nghĩa và độ tin cậy trong nhận định. Kết hợp phân tích gom cụm dữ liệu có tính tương đồng chúng tôi có kết quả như sau:

Bảng 2. Phân tích nhóm từ vựng

Nhóm từ vựng	Coherence (NPMI)	Eigenvalue
Nhóm 1: Việt; Nam; Ấm; Thực; Thức; Ăn; Người; Tối; Món; Ngon; Tuyệt vời; Rất Ngon; Ẩm thực Việt Nam.	0,687	6,46
Nhóm 2: Hà; Nội; Món; Ăn; Bún; Chả; Ấm; Rất ngon.	0,529	2,45
Nhóm 3: Nếp; Mì; Ăn sang; Luộc; Lạnh; Bún; Vịt lộn (fertilized egg); Ốc.	0,219	2,23

(Nguồn: Tác giả phân tích)

Bảng 2 - Theo quy tắc chung, chỉ những nhân tố có eigenvalue từ 1,0 trở lên mới được đánh giá là có ý nghĩa và được giữ lại. Trong trường hợp này, tất cả ba nhóm từ vựng 1;2;3 đều có eigenvalue lớn hơn 1,0 (lần lượt là 6,46; 2,45; và 2,23), cho thấy tất cả ba nhóm đều đáng để xem xét.

Nhóm từ vựng đầu tiên có chỉ số coherence cao nhất (0,687), cho thấy các từ trong nhóm này có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Nhóm từ vựng thứ hai và thứ ba có chỉ số coherence thấp hơn (lần lượt là 0,529 và 0,219), cho thấy mối liên hệ giữa các từ trong nhóm này không mạnh như nhóm đầu tiên. Điều này cũng phản ánh sự đánh giá cao và sự hài lòng của du khách đối với trải nghiệm ẩm thực tại Hà Nội nói chung so với khi đề cập cụ thể món ăn nào đó.

Trong phân tích tiếp theo, không chỉ xem xét từ khóa xuất hiện nhiều nhất, thay vào đó nhìn tổng thể bức tranh phân bố từ vựng trong biểu đồ 3D (Hình 2) và xem xét liên kết giữa chúng dựa trên phân tích từ phần mềm dưới sự hướng dẫn của thuật toán Cosine Theta. Cosine Theta thường được sử dụng để chỉ độ tương tự cosine, một phép đo tương đồng giữa hai vector không gian tính toán và nhận định dựa trên kết quả phân tích tích vô hướng. Trong ngữ cảnh của khai phá dữ liệu và phân tích văn bản, độ tương tự cosine thường được sử dụng để đánh giá mức độ tương tự giữa hai tài liệu hoặc hai văn bản, dựa trên số lượng từ chung mà chúng chia sẻ. Hình 2 - Đường kết nối thể hiện kết nối mạnh hay yếu giữa 2 từ vựng (link strength), đường càng dày thể hiện sự liên kết càng mạnh.

tái đánh giá nguồn dữ liệu lớn khai thác từ nguồn dữ liệu mạng xã hội khác để tái đánh giá, và kết hợp đa dạng phương pháp để kiểm định kết quả nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Angelique Davi, Dominique Haughton, Nada Nasr, Gaurav Shah, Maria Skaletsky & Ruth Spack. (2005). “A review of two text-mining packages”. *The American Statistician* 59: 89-103.
2. Aqsa Zafar; Sanjay Chitnis. (2020). “Survey of depression detection using social networking sites via Data Mining”. *Proceedings of 2020 10th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering*: 88-93.
3. Cory Watkins, Michael Reynolds, Ron Demara, Michael Georgiopoulos, Avelino Gonzalez & Ron Eaglin. (2003). “Tracking dirty proceeds: exploring data mining technologies as tools to investigate money laundering”. *Police Practice and Research* 4: 163 - 178.
4. Elita Putri Pradipta, Taufiqur Rahman, Filosa Gita Sukmono & Fajar Junaedi. (2023). “Analysis of political polarization discourse on social media ahead of the 2024 election”. *Communications in Computer and Information Science* 1835: 95-102.
5. Lê Thị Nhã Ca và Phạm Thị Mai Yên. (2019). “Thực trạng và giải pháp nhằm phát triển và khai thác văn hóa ẩm thực Hà Nội để thu hút khách du lịch”. *Tạp Chí Công thương* 13: 390-395.
6. Nguyễn Anh Sơn. (2019). “Thực trạng và giải pháp nhằm phát triển và khai thác văn hóa ẩm thực Hà Nội để thu hút khách du lịch”. *Khóa luận tốt nghiệp ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch - Lễ hành*. ([https://thuvienso.thanglong.edu.vn/handle/TLU/..](https://thuvienso.thanglong.edu.vn/handle/TLU/)). Truy cập tháng 12 năm 2023.
7. Phạm Xuân Hậu và Bùi Xuân Thắng. (2019). “Phát triển ẩm thực đường phố ở Thành phố Hồ Chí Minh để thu hút khách du lịch quốc tế”. *Tạp Chí Khoa học Đại học Sư phạm Tp. Hồ Chí Minh* 16: 127-137.

TÁC ĐỘNG CỦA VIDEO TRÊN NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI TIKTOK ĐẾN Ý ĐỊNH TRẢI NGHIỆM DỊCH VỤ DU LỊCH TÂM LINH CỦA GEN Z

Nguyễn Nguyễn Phương¹, Hoàng Chí Cường²

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung vào việc đánh giá tác động của video trên nền tảng mạng xã hội TikTok đến ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh. Đối tượng nghiên cứu là người thuộc thế hệ Z, và nghiên cứu sử dụng bốn biến độc lập: (1) Tính giải trí, (2) Tính hữu ích, (3) Tính thông tin; cùng với một biến trung gian: (1) Thái độ đối với xem video và một biến phụ thuộc: (1) Ý định trải nghiệm. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính giải trí, tính hữu ích và tính thông tin, độ tin cậy của video trên TikTok ảnh hưởng đến thái độ đối với video và ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh của gen Z. Đồng thời, thái độ đối với video của Tiktok cũng tác động đến ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh của gen Z. Nghiên cứu được thực hiện với 249 người trong độ tuổi gen Z, sử dụng bảng câu hỏi trực tuyến và phân tích dữ liệu bằng SPSS 20.0 và AMOS 20.0. Phương pháp nghiên cứu bao gồm phân tích Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, và mô hình SEM. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất những hàm ý quản trị để xây dựng chiến lược hiệu quả cho doanh nghiệp và nhà sáng tạo trong lĩnh vực du lịch tâm linh.

Từ khóa: Dịch vụ du lịch tâm linh; Gen Z; SEM; Video Tiktok; Ý định du lịch.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Các trang mạng xã hội đã và đang đi đầu trong quá trình chuyển đổi kỹ thuật số và chúng đã đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình cách các cá nhân truy cập thông tin với sự ra đời của các công nghệ mới (Ladhari và cộng sự, 2020: 53), (Farivar và cộng sự, 2021: 206). Theo báo cáo của Vnetwork (2023), người dùng mạng xã hội tại thị trường Việt Nam đạt con số đáng kinh ngạc với 77 triệu người, chiếm 79,1% dân số. Tiktok đang là ứng dụng mạng xã hội có mức độ phổ biến nhất hiện nay với tính năng giải trí và tạo nội dung làm thu hút sự chú ý của giới trẻ đưa Việt Nam đứng thứ 6 trong top 10 quốc gia có lượng người tiêu dùng Tiktok lớn nhất thế giới với khoảng 49,9 triệu người dùng.

Tiktok đã trở thành một nền tảng phổ biến để người dùng tạo và tải lên các video về trải nghiệm dịch vụ tâm linh. Điều này tạo một khoảng trống tri thức, làm cho chủ đề này trở nên hấp dẫn và mở ra một cơ hội nghiên cứu độc đáo để khám phá cách mạng xã hội có thể ảnh hưởng đến quyết định du lịch của nhóm đối

¹ Khoa Thương mại - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

² Khoa Thương mại, Trường Đại học Văn Lang.

tượng trẻ, đặc biệt là khi đối mặt với địa điểm tâm linh mang nhiều giá trị về mặt tinh thần. Nghiên cứu này không chỉ đưa ra cái nhìn mới về tác động của Tiktok mà còn cung cấp thông tin quý báu để hiểu sâu hơn về quyết định du lịch của thế hệ gen Z đối với các trải nghiệm tâm linh và văn hóa. Bằng cách này, lý thuyết về ý định mua không chỉ giúp hiểu về quyết định mua sắm của người xem mà còn mở rộng để áp dụng cho quyết định tham gia vào trải nghiệm du lịch tâm linh, tạo nên một cách tiếp cận toàn diện cho nghiên cứu của tác giả. Vì những lý do trên, nhóm tác giả quyết định lựa chọn đề tài “Tác động của video trên nền tảng mạng xã hội Tiktok đến ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh của gen Z” để tiến hành nghiên cứu.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Các học thuyết liên quan

Theo nghiên cứu của Hồng Quân và nhóm nghiên cứu (2022:1860), thái độ đóng vai trò quan trọng trong việc điều tiết và tác động cùng chiều với các khía cạnh quan trọng của ý định sử dụng, bao gồm tính hữu ích, tính dễ sử dụng, tính giải trí và nhận thức về uy tín của KOC (Key Opinion Consumers). Xi Wang và cộng sự, (2022:12206) đã tận dụng sự tương tác xã hội, tính thông tin và độ tin cậy để phát triển chiến lược tiếp thị cho nhà sáng tạo nội dung quản lý điểm đến du lịch qua video trên TikTok. Những yếu tố này đã có tác động đáng kể đến tính hữu ích, tính dễ sử dụng và tính giải trí. Nghiên cứu của Velda Chan và cộng sự (2022:110) đã bổ sung vai trò của độ tin cậy vào ý định trải nghiệm dịch vụ, tạo nên một tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

Tổng hợp từ những kết quả trên cho thấy, thái độ của người xem đối với video trên TikTok đóng vai trò quan trọng như một yếu tố trung gian trong quá trình ảnh hưởng của các nhân tố như tính hữu ích, tính giải trí, tính thông tin và độ tin cậy đối với ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh của gen Z.

2.1.2. Dịch vụ du lịch tâm linh

Thuật ngữ du lịch tâm linh đề cập đến việc du lịch với mục tiêu chính là trải nghiệm các hình thức tôn giáo hoặc những sản phẩm mà chúng tạo ra, như nghệ thuật, văn hóa, truyền thống và kiến trúc (Sharma 2015: 65). Nó bao gồm nhiều loại trải nghiệm khác nhau, như đi hành hương, du lịch truyền giáo, du lịch nghỉ dưỡng và kỳ nghỉ với mục đích tôn giáo hoặc tinh thần, và khám phá và tìm hiểu di sản tôn giáo và tinh thần. Theo lập luận của Norman (2011: 66), sự gia tăng trong du lịch tâm linh phản ánh xu hướng lối sống vật chất ngày càng gia tăng ở các khu vực phát triển và là biểu hiện của sự tìm kiếm đồng thời về hạnh phúc tinh thần.

2.1.3. Thái độ

Thái độ bao gồm các phản ứng về nhận thức, cảm xúc và hành vi của các cá nhân đối với môi trường của họ (Hawkins, Best và Coney, 2004). Ngoài ra, thái độ còn phản ánh cảm xúc và khuynh hướng tích cực hoặc tiêu cực đối với một hoạt động cụ thể (Pride và Ferrell, 1991). Tác động của thái độ đối với ý định mua hàng là đáng kể, với nhiều nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của nó như một trung gian định hình hành vi và tiền đề của ý định hành vi (Ajzen, 1989; Wang và Ritchie, 2012:160). Theo nghiên cứu của Ajzen (1989), thái độ đại diện cho một định hướng cảm xúc đồng thuận hoặc không đồng thuận đối với các cá nhân, hành vi hoặc sự kiện cụ thể.

2.1.4. Ý định hành vi

Akbar và cộng sự (2014: 280) giải thích thêm rằng ý định bao gồm mục tiêu chính xác mà người tiêu dùng có trong đầu khi tham gia vào một hành động hoặc một loạt các hành động, kết hợp với các yếu tố như “niềm tin về hành vi, niềm tin về chuẩn mực và niềm tin về kiểm soát”. Khi những niềm tin này được tăng lên thì kết quả cũng sẽ theo khuynh hướng tăng lên (Ajzen, 2002: 667). Ý định mua hàng đóng vai trò là thước đo mức độ sẵn sàng và khả năng mua hàng của khách hàng dựa trên mức độ quan tâm và cân nhắc của họ đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể.

2.2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Tổng quan nghiên cứu liên quan đến ý định mua/trải nghiệm dịch vụ

Các nghiên cứu tham khảo đã tập trung vào việc xác định các yếu tố của video trên TikTok và cách chúng ảnh hưởng đến ý định mua của thế hệ Z. Nghiên cứu của Xi Wang và đồng nghiệp (2022:12206) đã đi sâu vào các yếu tố như tương tác xã hội, tính thông tin, và độ tin cậy, và cách chúng ảnh hưởng đến nhận thức về tính hữu ích, tính dễ sử dụng và tính giải trí, đặc biệt là đối với quyết định du lịch. Nghiên cứu của Velda Chan và đồng nghiệp (2022) đã tìm hiểu về ảnh hưởng của video trải nghiệm sản phẩm trên YouTube đối với ý định mua của khách hàng. Tuy nhiên, có một thiếu sót khi chưa đo lường đến các khía cạnh của trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh. Điều này đặt ra một thách thức về sự áp dụng rộng rãi của các nghiên cứu trong bối cảnh sử dụng video trên TikTok để quảng bá du lịch, nơi mà việc này hiện vẫn còn hạn chế. Tác giả đã tổng hợp các nghiên cứu trước đó liên quan đến ý định mua và trải nghiệm dịch vụ, và dưới đây là bảng Tóm tắt:

Bảng 1. Lược khảo các nghiên cứu về tác động của video đến ý định hành vi

STT	Tên tác giả (Năm)	Cấu trúc khái niệm	Mối quan hệ
1	Trần Hải Ly và cộng sự, (2024)	Thông điệp sự khan hiếm Động lực mua sắm giải trí Hành vi đào tạo khách hàng Sự tương tác xã hội Hấp dẫn thị giác Sự tin tưởng	Video trên Tiktok → Ý định mua
2	Nguyễn Thanh Tùng và cộng sự, (2023)	Chất lượng đối số Nguồn tin cậy Thái độ đối với sử dụng Chuẩn mực chủ quan Hành vi nhận thức kiểm soát	Thông tin hữu ích → Ý định mua Tiếp nhận thông tin → Ý định mua
3	Nguyễn Hồng Quân và cộng sự, (2022)	Tính giải trí Tính thông tin Nhận thức thương hiệu Yếu tố khuyến khích Tương tác của video lan tỏa Độ tin cậy của nguồn	Video lan tỏa → Thái độ người tiêu dùng
4	Bùi Thị Nhật Huyền và cộng sự, (2023)	Nhận thức sự hữu ích Sự tin cậy Khuyến mại Sự phản phối của người mua Ảnh hưởng xã hội	Video trực tuyến trên Tiktok → Ý định mua
5	Xi Wang và cộng sự, (2022)	Tương tác xã hội Tính thông tin Độ tin cậy Nhận thức tính hữu ích Tính dễ sử dụng Tính giải trí	Tương tác xã hội/tính thông tin/độ tin cậy → Nhận thức tính hữu ích/tính dễ sử dụng/tính giải trí → Ý định du lịch
6	Susanne Plotz và cộng sự, (2023)	Video của Tiktok Tính thông tin Độ tin cậy Tính giải trí	Video của Tiktok ® Thái độ của người dùng ® Ý định mua

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Nhóm tác giả đã xây dựng và phát triển mô hình nghiên cứu của riêng mình để nghiên cứu các nhân tố tác động của video trên mạng xã hội Tiktok đến ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh của gen Z gồm các nhân tố như sau: (1) Tính giải trí, (2) Tính hữu ích, (3) Tính thông tin, (4) Độ tin cậy, (5) Thái độ đối với video và biến phụ thuộc, (6) Ý định trải nghiệm.

2.2.2. Mỗi quan hệ giữa tính giải trí và thái độ đối với video

Trong nghiên cứu về du lịch tâm linh, tính giải trí trong trải nghiệm du lịch được coi là đồng hành cùng việc đạt được các giá trị cá nhân (Gnoth, 1997: 294) và tham gia vào những sự kiện ở cả mức độ trí tuệ, thể chất, và tinh thần (Pine & Gilmore, 1999).

Khi xem những video về trải nghiệm tâm linh sẽ làm cho người xem cảm thấy bình yên, được chữa lành và tạo nên những vị trí quan trọng trong quá trình tạo ra cảm xúc (Noy, 2004). Bằng việc tham gia trải nghiệm trên những video Tiktok, mỗi cá nhân sẽ có cơ hội khám phá và hiểu biết sâu sắc về bản thân, tạo ra tác động tích cực đến thái độ của người xem được thư giãn và có được một tư duy tích cực. Từ đó, tác giả ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Tính giải trí của video trên Tiktok có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người xem đối với video đó.

2.2.3. Mỗi quan hệ giữa tính hữu ích và thái độ đối với của video

Trong một nghiên cứu được thực hiện bởi Hansen và cộng sự, (2018), đã chỉ ra rằng nhận thức về tính hữu ích đóng vai trò quan trọng trong việc xác định ý định sử dụng công nghệ theo mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM), những video trên Tiktok về du lịch không chỉ là những trải nghiệm thú vị mà còn có giá trị hữu ích trong việc cung cấp thông tin và giúp người dùng tìm hiểu về lựa chọn du lịch, từ đó nâng cao hiểu biết về văn hóa (Lee và Lehto, 2013: 196).

Trong nghiên cứu này, tác giả định nghĩa tính hữu ích là khả năng mà các đề xuất của video trên Tiktok có thể mang lại lợi ích cho người tiêu dùng trong việc tìm hiểu về trải nghiệm dịch vụ tâm linh.

Giả thuyết H2: Tính hữu ích của video trên Tiktok ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người xem đối với video đó.

2.2.4. Mỗi quan hệ giữa tính thông tin và thái độ đối với video

Người tiêu dùng thường cảm nhận được tính thông tin của một video khi nhận thấy rằng video đó cung cấp những thông tin hữu ích (Cho và cộng sự, 2014: 108). Họ cảm thấy rằng video cần thiết để hiểu rõ về sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm cập nhật về các sản phẩm mới, để giúp khách hàng hiểu rõ những lợi thế của sản phẩm hoặc dịch vụ đối với đối thủ cạnh tranh (Hunt và cộng sự, 1976), (Zernigah và cộng sự, 2012). Kết quả là, thông qua những video như vậy, khách hàng cảm thấy được thuyết phục (Chandy và cộng sự, 2001), (Holbrook và cộng sự, 1987) và có thái độ tích cực đối với việc nhận được nhiều thông tin từ những video đó (Zernigah và cộng sự, 2012: 650).

Giả thuyết H3: Tính thông tin của video trên Tiktok ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người xem đối video đó.

2.2.5. Mối quan hệ giữa độ tin cậy và thái độ đối với video

Độ tin cậy của nguồn thông tin có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng khi xem các video trực tuyến, theo nghiên cứu của Wang và cộng sự, (2018: 56), thông điệp từ những trang web nổi tiếng, fanpage uy tín và người thân quen như bạn bè và thành viên trong gia đình được xem là có độ tin cậy cao hơn. Theo nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2022), người tiêu dùng thường bị thuyết phục bởi nguồn thông tin có kiến thức và chuyên môn, vì thông điệp của họ có vẻ đáng tin hơn (Baber và cộng sự, 2021), ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng (Cunningham và cộng sự, 2012). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H4: Độ tin cậy của video trên Tiktok ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người xem đối video đó.

2.2.6. Mối quan hệ giữa tính giải trí và ý định trải nghiệm

Vorderer (2001) đặt ra quan điểm rằng việc sử dụng phương tiện truyền thông là một hình thức giải trí, mang lại cho chúng ta trải nghiệm, thực hành, và hiểu biết về các vấn đề quan trọng trong cuộc sống, đồng thời tạo ra một môi trường an toàn để làm điều này. Trong bối cảnh này, kịch có thể được xem như một nền tảng nuôi dưỡng, mang lại cơ hội cho người xem khám phá ý nghĩa, mục đích tồn tại, và đặt ra những câu hỏi về sức mạnh siêu nhiên, sự tự suy ngẫm, cảm giác kỳ diệu và những trải nghiệm siêu việt. Những điều này giúp chúng ta hiểu rõ hơn về ý định hành vi của con người trong việc tiếp nhận và sử dụng các công cụ và trải nghiệm dịch vụ giải trí. Từ đó tác giả đề xuất giả thuyết cho mô hình như sau:

Giả thuyết H5: Tính giải trí của video trên Tiktok có ảnh hưởng tích cực đến ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh của gen Z.

2.2.7. Mối quan hệ giữa tính hữu ích và ý định trải nghiệm

Sự hữu ích được cảm nhận liên quan mật thiết đến mức độ mà người sử dụng tin rằng việc sử dụng một hệ thống mang lại những lợi ích cụ thể (Davis, 1989). Thông thường, người ta cho rằng thông tin từ trang web đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự hữu ích của hệ thống (Pavlou & Fygenson, 2006). Nhận nhận này được Yuksel (2016) hỗ trợ bằng việc chỉ ra rằng sự hữu ích của thông tin được truyền đạt qua video có thể tăng cường ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, có xu hướng rằng người tiêu dùng tin rằng thông tin được cung cấp sẽ giảm nguy cơ đưa ra quyết định sai lầm, và điều này có thể ảnh hưởng đến ý định mua của họ (Yuksel, 2016: 37). Ngoài ra, tính hữu ích của dịch vụ được thể hiện qua việc giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, chi phí, tiếp cận dịch vụ đa dạng (Ismail Erkan và cộng sự, 2016). Qua đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H6: Tính hữu ích của video trên Tiktok ảnh hưởng tích cực đến ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh.

2.2.8. Mỗi quan hệ giữa tính thông tin và ý định trải nghiệm

Tính thông tin mà khách hàng cảm nhận khi họ nhận ra những thông tin trong quảng cáo video là hữu ích và có liên quan đến sự đánh giá cá nhân của họ (Cho và cộng sự, 2014). Khách hàng đánh giá thông tin dựa trên mức độ hữu ích và tương quan với nhu cầu và quan tâm cá nhân của họ. Thái độ tích cực này sau đó ảnh hưởng đến quyết định mua của họ, tạo ra một liên kết giữa sự hữu ích của thông tin và quyết định mua sắm tích cực. Tác giả đặt ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H7: Tính thông tin của video trên Tiktok ảnh hưởng tích cực đến ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh của gen Z.

2.2.9 Mỗi quan hệ giữa độ tin cậy và ý định trải nghiệm

Pavlou (2003: 112) đã chỉ ra, niềm tin, được hiểu là sự tin cậy vào tính cách, sức mạnh, khả năng hoặc sự thật, đóng một vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu sự không chắc chắn này. Sự tin tưởng xuất phát từ việc tích lũy thông tin, cho phép một cá nhân đưa ra dự đoán với mức độ tin cậy đặc biệt về khả năng của đối tác hoặc sản phẩm đó hoàn thành trách nhiệm của mình (Johnson, 2005: 502). Do đó, độ tin cậy trên mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua của người tiêu dùng, cũng như có tác động tích cực đến ý định trải nghiệm về dịch vụ. Đặc biệt là khi họ phải đối mặt với sự không chắc chắn và phụ thuộc trong quá trình quyết định mua. Từ đó tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

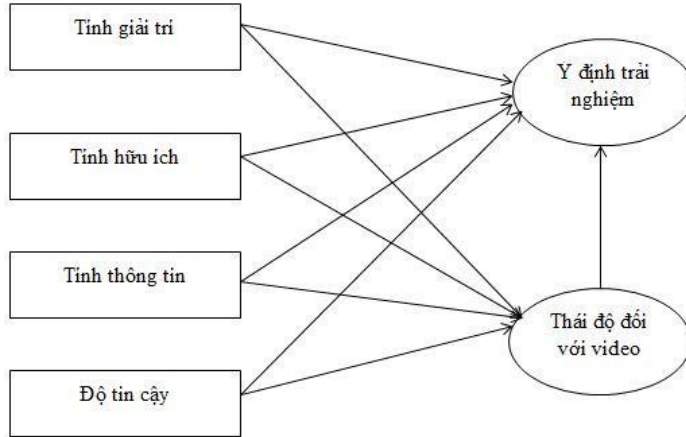
Giả thuyết H8: Độ tin cậy của video trên Tiktok ảnh hưởng tích cực đến ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh.

2.2.10. Mỗi quan hệ giữa thái độ đối với video và ý định trải nghiệm

Thái độ được biết đến là tiền đề của ý định hành vi và hành vi thực tế (Fishbein and Ajzen, 2010). Theo mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior -TPB) của Ajzen (1991) và các nghiên cứu trước đó, thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi. Trong trường hợp của việc sử dụng mạng xã hội Tiktok và xem những video này cũng được chính mình là có ảnh hưởng tích cực đến ý định trải nghiệm của họ (Yoh và cộng sự, 2003: 1098). Ngoài ra, việc nhận thức kiểm soát hành vi cũng đã được chứng minh là tác động tích cực đến ý định trải nghiệm trực tuyến của người tiêu dùng (Lin, 2007: 439). Qua đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H9: Thái độ đối với video trên Tiktok có ảnh hưởng tích cực đến ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh.

Vì vậy, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo

Tất cả các biến quan sát của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu này, đều được sử dụng thang đo Likert, được quy ước với 5 mức độ thang đo theo điểm từ Hoàn toàn không đồng ý (1) đến Hoàn toàn đồng ý (5).

Bảng 1. Thang đo và nguồn trích dẫn

STT	MÃ HÓA	BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
TÍNH GIẢI TRÍ			
01	ENT1	Tôi cảm thấy được bình yên khi xem các video trên Tiktok về dịch vụ du lịch tâm linh.	Trần Hải Ly và cộng sự, (2024); Xi Wang và cộng sự, (2022); Jing Liu và cộng sự.
02	ENT2	Tôi cảm thấy được thư giãn khi xem các video trên Tiktok về dịch vụ du lịch tâm linh.	
03	ENT3	Khi xem các video trên Tiktok về dịch vụ du lịch tâm linh tôi có được cảm giác được chữa lành.	
04	ENT4	Khi xem các video trên Tiktok về dịch vụ du lịch tâm linh tôi giúp tôi có được tư duy tích cực.	
TÍNH HỮU ÍCH			
01	HI1	Tôi cảm thấy những video trên Tiktok giúp tôi dễ dàng tiếp cận một cách nhanh chóng với các dịch vụ du lịch tâm linh ở các địa phương khác nhau.	

STT	MÃ HÓA	BIỂU QUAN SÁT	NGUỒN
02	HI2	Tôi cảm thấy những video trên Tiktok giúp tôi tiết kiệm thời gian để tìm kiếm thông tin về du lịch tâm linh.	Velda Chan và cộng sự, (2022);
03	HI3	Sự sẵn có của các video trên Tiktok giúp tôi không cần quá nhiều sự nỗ lực và tiền bạc để biết thêm thông tin về các điểm đến du lịch tâm linh.	Nguyễn Thanh Tùng và cộng sự, (2023)
04	THI4	Tôi cảm thấy những video trên Tiktok rất dễ tiếp cận nên nó giúp tôi có được trải nghiệm chân thực trước khi mua dịch vụ du lịch tâm linh.	
TÍNH THÔNG TIN			
01	IF1	Những thông tin trên video Tiktok luôn rất đa dạng về dịch vụ du lịch tâm linh.	Nguyễn Hồng Quân và cộng sự , (2022); Xi Wang và cộng sự, (2022); Susanne Plotz và cộng sự, (2023)
02	IF2	Những thông tin trên video Tiktok cung cấp những thông tin chính xác về dịch vụ du lịch tâm linh.	
03	IF3	Các video trên Tiktok cung cấp thông tin kịp thời về dịch vụ du lịch tâm linh.	
04	IF4	Các video trên Tiktok cung cấp thông tin đầy đủ về dịch vụ du lịch tâm linh.	
05	IF5	Các video trên Tiktok cung cấp rõ ràng về thông tin dịch vụ du lịch tâm linh.	
ĐỘ TIN CẬY			
01	TC1	Tôi tin tưởng những video trên Tiktok là đáng tin cậy vì nội dung đăng tải mang tính chất nguyên bản, chân thực và hữu ích.	Nguyễn Thanh Tùng và cộng sự, (2023); Xi Wang và cộng sự, (2022); Susanne Plotz và cộng sự, (2023)
02	TC2	Tôi tin tưởng những video trên Tiktok vì nguồn thông tin xuất phát từ những người đã có kinh nghiệm về sử dụng dịch vụ du lịch tâm linh.	
03	TC3	Tôi tin tưởng những video trên Tiktok vì nó nhận được số lượt tương tác và phản hồi lớn từ người xem.	

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

3.2. Thu thập dữ liệu

Sau khi thu thập dữ liệu từ bảng câu hỏi, tác giả đã tiến hành thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng. Chọn mẫu thuận tiện thông qua phương pháp khảo sát trực tuyến, tác giả đã gửi đi 300 phiếu khảo sát và thu về được 260 phiếu khảo sát. Trong 260 phiếu khảo sát thu về được 249 phiếu khảo sát được xem là hợp lệ và loại đi 11 phiếu không hợp lệ. Sau đó tiến hành phân tích và xử lý dữ liệu, sử dụng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20. Bao gồm việc kiểm tra độ tin cậy của dữ liệu thông qua hệ số Cronbach's Alpha, thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để đánh giá tác động của video trên nền tảng mạng xã hội Tiktok đến ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh của gen Z.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Đặc điểm mẫu thống kê

Kết quả nghiên cứu cho thấy người trả lời có đặc điểm chủ yếu: Giới tính: Nam (40,6% - 101 người); Nữ (50,9% - 148 người).

4.1.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Dựa trên kết quả trong Bảng 2, có thể thấy rằng tất cả các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn giá trị chấp nhận được ($> 0,6$), và hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường đều đạt chuẩn ($> 0,3$). Theo tiêu chuẩn được đề xuất bởi Hair và cộng sự (2006), điều này chỉ ra rằng thang đo đạt độ tin cậy tốt. Không có biến nào bị loại khỏi mô hình, và tất cả các biến đều đủ điều kiện để tham gia phân tích nhân tố EFA.

Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbachs Alpha nếu loại biến
Tính giải trí: Cronbach's Alpha tổng thể là 0.816		
ENT1	0.632	0.774
ENT2	0.691	0.743
ENT3	0.597	0.787
ENT4	0.645	0.770
Tính hữu ích: Cronbach's Alpha tổng thể là 0.833		
HI1	0.659	0.795
HI2	0.700	0.722
HI3	0.657	0.794
HI4	0.652	0.794
Tính thông tin: Cronbach's Alpha tổng thể là 0.834		
IF1	0.662	0.795
IF2	0.699	0.782
IF3	0.594	0.815
IF4	0.693	0.784
IF5	0.543	0.825
Độ tin cậy: Cronbach's Alpha tổng thể là 0.815		
TC1	0.598	0.785
TC2	0.680	0.747
TC3	0.665	0.757
SHL4	0.610	0.783
Thái độ: Cronbach's Alpha tổng thể là 0.850		
TD1	0.733	0.790
TD2	0.634	0.837
TD3	0.692	0.810
TD4	0.712	0.800

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbachs Alpha nếu loại biến
Ý định: Cronbach's Alpha tổng thể là 0.859		
YD1	0.791	0.815
YD2	0.705	0.820
YD3	0.688	0.827
YD4	0.712	0.819

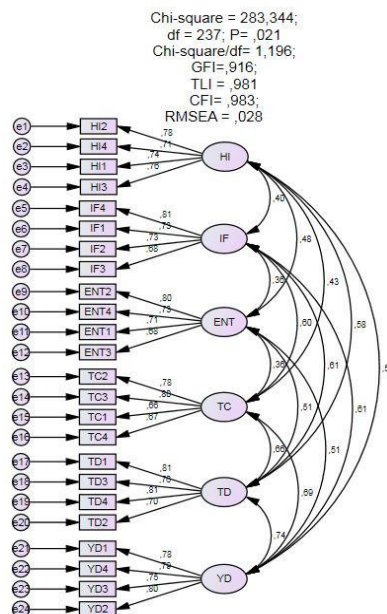
Nguồn: Số liệu phân tích SPSS

4.1.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, sử dụng phương pháp kiểm định Principal Axis factor với phép quay Promax. Kết quả phân tích cho thấy, hệ số KMO được đo lường là 0.869 và 0.903, đều lớn hơn giá trị chấp nhận được (0.5), và kiểm định Barlett có giá trị sig. = 0.000, thấp hơn mức ý nghĩa 0.05, đều chứng tỏ rằng phân tích nhân tố EFA là thích hợp.

Ở mức Eigenvalues = 1.345 và 1.037 (>1), phân tích EFA đã rút trích được 5 nhân tố từ 24 biến quan sát, chiếm tổng phương sai trích là 66.396% và 70.122%. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (>0.5) đáp ứng yêu cầu, và không có biến quan sát nào tải cùng lúc vào hai nhân tố khác nhau, không xuất hiện hiện tượng biến trùng theo tiêu chuẩn được đề xuất bởi Hair và đồng nghiệp (2006).

4.1.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA



Hình 2. Kết quả phân tích CFA

Nguồn: Amos

Để đánh giá sự liên kết giữa dữ liệu được thu thập và mô hình được sử dụng trong nghiên cứu này, 4 chỉ số phù hợp với mô hình đã được sử dụng, bao gồm Chi-square/df, GFI (Chỉ số Độ phù hợp), TLI (Chỉ số Tucker-Lewis) và RMSEA (Sai số xấp xỉ bình phương trung bình gốc). Kết quả kiểm định CFA chỉ ra rằng mô hình nhân tố đang được phân tích là nhất quán và xác thực. Giá trị Chi-square/df = 1.196 < 3 (Hu & Bentler, 1999), cho thấy sự phù hợp giữa dữ liệu quan sát và mô hình đề xuất Ngoài ra, các giá trị GFI = 0.916 > 0.9 (Baumgartner & Homburg, 1996), TLI = 0.981 > 0.9 (Hu & Bentler, 1999), RMSEA = 0.028 < 0.08 (Hu & Bentler, 1999), đều đáp ứng các tiêu chí đề xuất, mô hình được coi là phù hợp tốt cho dữ liệu khảo sát. Giá trị CR (độ tin cậy) lớn hơn 0,7 và tổng phương sai rút trích AVE > 0,5 (xem Bảng 4). Suy ra có thể kết luận mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy (Hair et al. 2006; Nunnally, 1978).

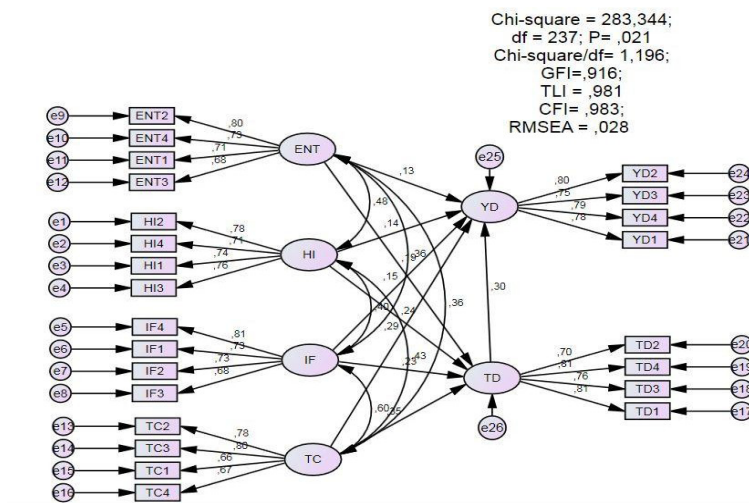
Bảng 4. Tổng hợp hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được

Thành phần	ENT	HI	IF	TC	TD	YD
CR	0.836	0.828	0.820	0.819	0.854	0.860
AVE	0,561	0,547	0,534	0,533	0,595	0,606

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Do đó, các biến Tính giải trí (ENT), Tính hữu ích (HI), Tính thông tin (IF), Độ tin cậy (TC) đều đạt giá trị phân biệt và mô hình đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường, đủ điều kiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính.

4.1.5. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu



Hình 3. Kết quả phân tích SEM

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá, các nhân tố này sau đó được kiểm tra bằng cách sử dụng phân tích nhân tố khẳng định CFA. Các giả định không bị vi

phạm, cho phép tác giả xây dựng và phân tích mô hình phương trình tuyến tính SEM. Kết quả được phân tích như sau Chi- square/df = 1.196 < 3, df = 237, p = 0.21, các chỉ tiêu GFI = 0.916 > 0.9, TLI = 0.981 > 0.9, RMSEA = 0.028 < 0.08. Các kết quả này cho thấy mô hình được xây dựng là phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu, đáp ứng đầy đủ các yêu cầu cần thiết.

Bảng 5. Hệ số hồi quy chuẩn hóa

	Ước lượng chưa chuẩn hóa	Ước lượng chuẩn hóa	S.E.	P	Kết quả	Độ tin cậy
TD → ENT	0,152	0,189	0,055	0,005	Chấp nhận	95%
TD → HI	0,201	0,239	0,06	***	Chấp nhận	99%
TD → IF	0,202	0,231	0,068	0,003	Chấp nhận	95%
TD → TC	0,351	0,355	0,081	***	Chấp nhận	99%
YD → ENT	0,119	0,131	0,06	0,048	Chấp nhận	95%
YD → HI	0,135	0,142	0,066	0,042	Chấp nhận	95%
YD → IF	0,147	0,149	0,075	0,049	Chấp nhận	95%
YD → TC	0,327	0,293	0,095	***	Chấp nhận	99%
YD → TD	0,342	0,304	0,108	0,002	Chấp nhận	95%

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Amos

Kết quả phân tích của mô hình đo lường được trình bày trong Bảng 5 cho thấy hầu hết tất cả các giá trị P đều nhỏ hơn < 0,05, biểu thị mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% đến 99%. Tất cả các giả thuyết được chấp nhận, trọng số hồi quy chuẩn hóa cho thấy mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình chuẩn hóa là cùng chiều.

4.2. Thảo luận

Từ nghiên cứu trên, ta có thể thấy mức độ tác động của các yếu tố có sự chênh lệch. Trong đó, độ tin cậy (TC) có tác động mạnh nhất đến thái độ với ($\beta = 0.355$), đứng thứ hai là tính hữu ích (HI) với ($\beta = 0.239$), tiếp theo là tính thông tin (IF) với ($\beta = 0.231$), và cuối cùng là tính giải trí (ENT) có tác động yếu nhất đến thái độ với ($\beta = 0.189$). Đồng thời, độ tin cậy (TC) cũng có tác động mạnh nhất đến ý định trải nghiệm với ($\beta = 0.293$), đứng thứ 2 là tính thông tin (IF) với ($\beta = 0.149$), tiếp theo là tính hữu ích (HI) với ($\beta = 0.142$), và cuối cùng là tính giải trí (ENT) có tác động yếu nhất đến ý định trải nghiệm với ($\beta = 0.131$). Ngoài ra, thái độ đối với video trên Tiktok có giá trị β càng cao thì ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh càng tăng ($\beta = 0.304$).

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1. Kết luận

Mặc dù nghiên cứu này đã đạt kết quả như mong đợi, tuy nhiên bài nghiên cứu này còn một số hạn chế sau: Thứ nhất, bài nghiên cứu này chỉ thu thập dữ liệu từ 249

người trả lời, điều này không thể đại diện cho tất cả người dùng Tiktok trong độ tuổi gen Z. Thứ hai, bài nghiên cứu chỉ áp dụng cho dịch vụ du lịch tâm linh nói chung, nên chưa thể đưa ra những hàm ý quản trị một cách chi tiết cho một điểm đến du lịch tâm linh cụ thể. Thứ ba, bài nghiên cứu này chỉ tập trung vào 4 nhân tố tác động của video trên Tiktok đến ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh của gen Z.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy tính hữu ích đóng vai trò quan trọng và tích cực trong việc định hình ý định trải nghiệm du lịch tâm linh. Để tối ưu hóa tính hữu ích và tăng cường ảnh hưởng tích cực đối với ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh, cần tập trung vào cải thiện chất lượng thông tin, tạo ra trải nghiệm độc đáo và chân thật, đồng thời đáp ứng chính xác các nhu cầu và mong muốn tinh tế của khách hàng. Ngoài ra, tính giải trí trong trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh có thể tăng cường sự thuận lợi và thoải mái, giúp khách hàng cảm nhận trải nghiệm tích cực. Bên cạnh đó, để tăng cường tính thông tin có tác động tích cực đối với ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh, có thể tập trung vào cung cấp thông tin chi tiết, chân thực và chăm sóc khách hàng để xây dựng lòng tin và tạo ra trải nghiệm độc đáo và an tâm cho khách hàng. Cuối cùng, để tăng cường độ tin cậy và tích cực hóa ý định trải nghiệm dịch vụ du lịch tâm linh, cần thiết lập và duy trì một môi trường tin tưởng, chăm sóc khách hàng chân thành và cung cấp thông tin chính xác và đáng tin cậy về trải nghiệm tâm linh để tạo sự hài lòng và niềm tin từ phía khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, T. (2002). "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665- 683.
2. Cho, S., Huh, J., & Faber, R. (2014). "The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multistage Effects of Viral Advertising". *Journal of Advertising*, 43 (1), 100-114.
3. Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
4. Fishbein, M. and Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior-The Reasoned Action Approach*, Psychology Press, New York, NY.
5. Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
6. Hawkins, Del I., Best, R. J., Coney, K. A. (2004). *Consumer Behaviour: Building Market Strategy*. McGraw-Hill/Irwin. 9th Ed. 2004. Hubberman, E.
7. Nguyễn Hồng Quân, Hoàng Thị Hồng Nga, Nguyễn Thị Kiều Trang, Nguyễn Thị Hải Hà, và Phạm Phương Hiền. (2022). "Ảnh hưởng của lan tỏa video đến thái độ người tiêu dùng: Nghiên cứu trên nền tảng mạng xã hội". Tạp chí *Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, Vol 20, No. 4, 2022. ISSN 1859-1531.

8. Ismail Erkan, C. E. (2016). "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, Vol: 61, Page: 47-55.
9. Ladhari, R., Massa, S., & Skandrani, I. (2020). The impact of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in Tunisia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101768.
10. Lin, H.F. (2007). "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories". *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
11. Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill
12. Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 2007, 125-148.
13. Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (2000). *Marketing: Concepts and strategies 2000E*. Boston: Houghton mifflin Company.
14. Sharma, A. K., & Sethi, S. K. (2015). The Role of Religious Tourism in Sustainable Development. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 61-74.
15. Susanne Plötz, Luisa M Martinez, Luis F. Martinez, Filipe R. Ramos. (2023). "The Influence of TikTok Videos on German Gen Z Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Sustainable Brands". *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp.270-289).
16. Nguyen Thanh Tung, Nguyen Quoc Bao, Nguyen Thi Phuong Thao, Nguyen Van Anh. (2023). "Analysis of Effects of Tiktok Short-Video on Gen Z's Perceptions Toward Purchase Intention". *Science, Engineering Management and Information Technology*, tr. 143-152.
17. Velda Chan, Susana C. Silva, Alessandro Lampo. (2022). How social media affects the purchase intentions of female consumers in macao - watching beauty and cosmetics product experience videos on youtube. *Revista Gestão em Análise*. Vol. 11, no.3; 107 - 118.
18. Vnetwork. (2023). Xu hướng phát triển Internet Việt Nam. <https://www.vnetwork.vn/news/internet-viet-nam-2023-so-lieu-moi-nhat-va-xu-huong-phat-trien/>.
19. Wang, S., & Nguyen, Thi Ngoc Lan. (2018). "A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam", *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 7(6), 2018, 54-60.
20. Yoh, E., Damhorst, M., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). "Consumer adoption of the internet: The case of apparel shopping". *Psychology & Marketing*, 20(102), 1095-1118.
21. Yüksel, h. F. (2016). "Factors Affecting Purchase Intention in YouTube Videos". *Bilgi Ekonomisive Yönetimi Dergisi*, v. 11, p. 33-47.

PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH TÂM LINH TẠI CHÙA HƯƠNG, MỸ ĐỨC, HÀ NỘI TỪ LÝ THUYẾT ĐẠI DƯƠNG XANH

Lê Văn Tấn¹, Liu Yin Liang²

Tóm tắt: Trong bối cảnh kinh tế thị trường với tính cạnh tranh gay gắt giai đoạn hiện nay, việc doanh nghiệp lựa chọn một cách đi riêng cho mình là thực sự cần thiết nhằm mang lại những hiệu quả tối ưu. Lý thuyết đại dương xanh được hai nhà nghiên cứu W. Chan Kim và Renée Mauborgne đưa ra vào năm 2005 (Chan Kim và Renée Mauborgne, 2017) và nó nhanh chóng được tiếp nhận, vận dụng ở nhiều quốc gia. Tuy nhiên, xung quanh cách hiểu và vận dụng lý thuyết này trong thực tiễn hoạt động kinh doanh nói chung, kinh doanh dịch vụ du lịch lữ hành nói riêng vẫn còn nhiều điều cần minh định. Bài viết đưa ra những luận giải rõ hơn về cách hiểu; đặc biệt là việc vận dụng lý thuyết đại dương xanh vào một trường hợp là phát triển loại hình du lịch tâm linh tại Chùa Hương, huyện Mỹ Đức, thành phố Hà Nội giai đoạn hiện nay.

Từ khóa: W. Chan Kim; Renée Mauborgne; Chiến lược “Đại dương xanh”; du lịch tâm linh; Chùa Hương.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chiến lược “Đại dương xanh” được hai nhà nghiên cứu nổi tiếng là W. Chan Kim, Renée Mauborgne đặt ra và bàn luận khá kỹ lưỡng trong cuốn sách *Chiến lược “Đại dương xanh”*, xuất bản lần đầu năm 2005. Từ đó cho đến nay, cuốn sách này đã được tái bản nhiều lần, được dịch ra nhiều thứ tiếng và nhanh chóng trở thành cuốn sách có ảnh hưởng lớn trên toàn thế giới, làm thay đổi tư duy chiến lược trong hoạt động kinh doanh nói chung, của hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch lữ hành nói riêng, nhất là thay đổi cách làm, cách vận dụng nó từ những thực tế khác nhau. Dù không còn là hoàn toàn mới, song lý thuyết này hiện nay vẫn cần tiếp tục được phổ biến đến giới kinh doanh, đặc biệt là vấn đề nhìn nhận nó từ những góc độ và áp dụng vào các hoạt động dịch vụ khác nhau ở những khuôn khổ không gian lãnh thổ khác nhau. Không tuyệt đối hóa và vận dụng cứng nhắc lý thuyết và trong trường hợp đó, sự linh hoạt là yếu tố mà linh hồn của lý thuyết này cần được người đọc nhận ra khi lần đầu tiếp cận.

Du lịch tâm linh trên thế giới cũng như ở Việt Nam không còn là quá mới mẻ và loại hình du lịch này cũng được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Đặc biệt gần đây, trong bối cảnh hội nhập, các giá trị truyền thống càng cần được bảo tồn và phát huy trong thực tiễn phát triển thì vấn đề du lịch tâm linh từ việc khai thác các di sản văn hóa tôn giáo tín

¹ Khoa Du lịch, Trường Đại học Công đoàn.

² NCS ngành Việt Nam học, Viện VNH&KHPT, ĐHQG Hà Nội.

ngưỡng càng được quan tâm nhiều hơn. Tại Hội thảo Quốc gia về Không gian văn hóa Phật giáo Bắc Giang (Tây Yên Tử) năm 2023, nhiều tham luận đã dành sự quan tâm đặc biệt của mình trong việc luận giải về vấn đề văn hóa tâm linh, văn hóa tâm linh Phật giáo và ứng dụng của nó trong khai thác phát triển du lịch tâm linh bên sườn Tây của Yên Tử (Nguyễn Văn Bốn, Nguyễn Đức Can, Đặng Hoàng Giang, Lê Thị Việt Hà, Nguyễn Tuấn Anh, Đặng Phương Linh..., 2023). Những nghiên cứu này sẽ là những tham chiếu cần thiết để chúng tôi bàn luận về tiềm năng cũng như hướng khai thác phát triển du lịch tâm linh tại Chùa Hương với tinh thần của lý thuyết “Đại dương xanh”.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thực hiện nghiên cứu này, về cơ bản chúng tôi sử dụng kết hợp hai phương pháp chính: Một là phương pháp hệ thống hóa lý thuyết; hai là phương pháp khảo sát điền dã. Ở phương pháp thứ nhất, trên cơ sở các tài liệu lý thuyết được hai nhà nghiên cứu Chan Kim và Renée Mauborgne đặt ra cũng như một số tài liệu khác có liên quan, chúng tôi sẽ khái quát về lý thuyết “Đại dương xanh” để từ đó đưa ra cách hiểu, cách nhận diện lý thuyết này trong thực tế hoạt động của doanh nghiệp du lịch lữ hành ở Việt Nam giai đoạn hiện nay như thế nào. Ở phương pháp thứ hai, chúng tôi đã tiến hành khảo sát điền dã tại một số điểm, khu, ngành du lịch trên địa bàn cả nước để có thêm những luận giải về sự vận dụng lý thuyết này trong thực tiễn. Từ đó, chúng tôi cũng sẽ đưa ra những đề xuất giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động của ngành du lịch tại các điểm, khu du lịch đó trong thời gian tới.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Khái quát về lý thuyết “Đại dương xanh”

Theo W. Chan Kim thì “Đại dương xanh” là chiến lược phát triển và mở rộng thị trường mà trong đó không có hoặc có ít đối thủ cạnh tranh. Các doanh nghiệp áp dụng chiến lược này cần tìm ra và theo đuổi một thị trường mới mà chưa có doanh nghiệp nào đi theo hoặc sự cạnh tranh không đáng kể. Đó là giải pháp tối ưu nhất, mang tính chất “xanh nhất” mà lý thuyết này muốn mang đến cho các nhà kinh doanh, các doanh nghiệp nói chung. Chiến lược “Đại dương xanh” là giải pháp tối ưu cho các doanh nghiệp trong thời đại chuyên đổi số, khi có quá nhiều doanh nghiệp cùng cạnh tranh trên một thị trường chung. Hiểu một cách đơn giản thì “Đại dương xanh” mở ra thị trường ngách nơi mà doanh nghiệp có thể chiếm thế độc quyền trong việc cung cấp sản phẩm riêng có của doanh nghiệp. Tại thị trường ngách này doanh nghiệp không phải cạnh tranh với quá nhiều đối thủ cạnh tranh bởi doanh nghiệp độc quyền cung ứng sản phẩm dịch vụ. “Đại dương xanh” mang tới những định hướng và chiến lược phát triển rõ ràng nhất cho hoạt động kinh doanh của mọi doanh nghiệp. Trong thời buổi nền kinh tế thị trường, “Đại dương xanh” mở ra cơ hội để các doanh nghiệp có

thể tồn tại, đứng vững trước các đối thủ cạnh tranh, không “chen lấn”, càng không thể đi sau và ngay cả việc “đi tắt đón đầu” cũng trở nên không thực sự cần thiết nữa. “Đại dương xanh” tạo ra bước chuyển mình về giá trị cho doanh nghiệp cũng như khách hàng mục tiêu thông qua việc mở ra thị trường mới rất ít đối thủ và sẽ hầu như không có đối thủ cạnh tranh.

Như vậy, việc đổi mới giá trị được xem là nền tảng quan trọng nhất của chiến lược “Đại dương xanh”. Nhờ quy trình này doanh nghiệp chuyển từ việc tập trung nguồn lực cho việc đánh bại đối thủ cạnh tranh cùng ngành, sang việc làm cho cạnh tranh trở nên không cần thiết và quan trọng nữa. Việc đổi mới giá trị đòi hỏi các doanh nghiệp cần có tư duy và kế hoạch triển khai chiến lược mới để hình thành nên “Đại dương xanh”, tránh việc cạnh tranh khắc nghiệt, tức “Đại dương đỏ”. Việc đánh đổi giá trị không tuân theo nguyên tắc đánh đổi giữa giá trị và chi phí. Thực tế, nhiều người vẫn cho rằng, các doanh nghiệp hoặc là tạo ra giá trị thấp với chi phí thấp hơn hoặc tạo ra giá trị lớn hơn với chi phí cao hơn. Tuy nhiên đối với chiến lược “Đại dương xanh”, nhà quản lý cần lựa chọn đồng thời sự khác biệt hóa và chi phí thấp. Nghiên cứu của W.Chan Kim và Mauborgne chỉ ra rằng: Một doanh nghiệp thành công khác với các doanh nghiệp thất bại ở chỗ họ biết hình thành và tận dụng chiến lược “Đại dương xanh” trong quá trình hoạt động của mình. Sự khác biệt ở đây không phải là công nghệ rất tân tiến hay xâm nhập thị trường đúng thời điểm mà là nhờ sự đóng góp của những yếu tố đó, tức là những yếu tố giá trị khác biệt, riêng biệt. Đổi mới giá trị được hình thành khi các doanh nghiệp biết cân đối sự đổi mới với tính hữu dụng, giá cả, và chi phí. Nhà quản lý trong lúc đó cần gắn chặt sự đổi mới với giá trị theo cách này mới có thể thu lại được kết quả như mong muốn.

3.2. Diễn giải lý thuyết “Đại dương xanh”

Linh hồn của chiến lược “Đại dương xanh” nằm ở chỗ không hướng vào thị trường cạnh tranh, doanh nghiệp tạo ra sản phẩm mới, độc đáo để xác lập giá trị riêng, hàm chứa yếu tố độc quyền, cung ứng dịch vụ khác biệt. Sở dĩ như vậy bởi trên thực tế, ngay khi một chiến lược được hiện thực hóa, được áp dụng trong một khoảng thời gian nhất định sẽ có những doanh nghiệp bắt chước, làm theo. Vào lúc này các “Đại dương xanh” dần biến thành “Đại dương đỏ” do sự cạnh tranh của các đối thủ đi sau. Doanh nghiệp cần tiến hành cải tiến, điều chỉnh tái đổi mới cho giá trị chiến lược của mình. Khi các đối thủ cạnh tranh bắt đầu tiến vào xâm lấn thị trường ngách của doanh nghiệp, nhà quản lý cần nhanh nhạy và có các phản ứng tức thì nhằm bảo vệ thị phần của mình. Cạnh tranh thực sự ngày một gay gắt, nhà quản lý cần giám sát được giá trị của doanh nghiệp mình trên bản đồ chiến lược để tránh các cạm bẫy. Cảm giác về sự theo đuổi của đối thủ đi sau cần được tư duy một cách thực sự riết ráo để có thể luôn trở thành doanh nghiệp đi trước, mang yếu tố tiên phong.

Căn cứ vào bảng giá trị trên bản đồ chiến lược, doanh nghiệp hoàn toàn có thể xác định được khi nào cần tiến hành tái đổi mới các hệ thống sản phẩm của mình. Điều này thể hiện khi mà đường cong giá trị của doanh nghiệp dần hội tụ với đường giá trị của đối thủ.

Thông qua việc giám sát đường giá trị, doanh nghiệp có thể tránh được việc ngay lập tức buộc phải tìm kiếm một “Đại dương xanh” khác khi mà vẫn có thể khai thác được nhiều lợi nhuận ở đại dương hiện tại do mình xác lập nên. Khi đường giá trị vẫn còn phân kỳ, nhà quản lý cần chống lại cám dỗ của việc tái đổi mới giá trị. Đây chính là thời điểm mà doanh nghiệp cần tập trung khai thác, đào sâu, mở rộng các hướng kinh doanh bằng việc cải tiến hoạt động, mở rộng địa bàn nhằm chiếm được nhiều thị phần hơn. Doanh nghiệp cần tiến được càng xa càng tốt nhằm hướng tới mục tiêu thống trị “Đại dương xanh” trước khi đối thủ cạnh tranh càng ngày càng tốt hơn và đông đảo hơn. Việc xuất hiện các đối thủ cạnh tranh, dù trên đường hướng nào thì cũng là một quy luật tất yếu của thị trường, song để thành công và thành công lớn, doanh nghiệp cần có những dự liệu mà kế hoạch mới tiềm năng cho quá trình vận hành hoạt động của mình.

Như vậy, trong mối quan hệ với “Đại dương đỏ” thì “Đại dương xanh” là cách đi khôn ngoan hơn, tối ưu hơn và cơ hội dễ dàng hơn. Nếu “Đại dương đỏ” là thị trường lớn, nơi tập trung tất cả các đối tượng khách hàng và đối thủ cạnh tranh; trong khi đó thì “Đại dương xanh” là thị trường ngách nhỏ, nơi tập trung nhóm khách hàng mục tiêu và không có hoặc có ít đối thủ cạnh tranh. Nói cách khác “Đại dương đỏ” tựa như miếng bánh lớn có sẵn mà tất cả các công ty, doanh nghiệp hoạt động trong một lĩnh vực cùng nhau chiếm thị phần cho mình; còn “Đại dương xanh” lại là miếng bánh do chính doanh nghiệp tạo ra và hưởng thụ.

Như vậy, trong bối cảnh vốn cạnh tranh gay gắt hiện nay giữa các doanh nghiệp trên một nền tảng của thị trường chung, việc đề ra và ứng dụng lý thuyết cũng như chiến lược “Đại dương xanh” trong hoạt động kinh doanh là thực sự có ý nghĩa lớn. Thực tế đã cho chúng ta thấy sự thành công vang dội của các tập đoàn kinh tế, các doanh nghiệp lớn khi áp dụng chiến lược này. Tuy vậy, cũng cần có một cái nhìn mang tính lịch sử về lý thuyết này và mọi sự áp dụng, chúng tôi cho rằng cần linh hoạt và không “thiêng hóa” lý thuyết, chiến lược, dù nó ưu trội đến mấy. Điều đó không những đảm bảo nguyên lý của chủ nghĩa duy vật biện chứng Mác - Lênin mà còn phù hợp với thực tiễn kinh doanh của từng ngành nghề nhất định trong những khoảng không gian nhất định. Hơn nữa, câu chuyện của “Đại dương xanh” nếu cực đoan sẽ dẫn tới sự phủ định chính mình và quyền lợi của khách hàng đang nằm ở đâu trong quy luật cung cầu truyền thống? Đó là những vấn đề còn bỏ ngỏ, cần tiếp tục được luận giải kỹ hơn, ở nhiều chiều cạnh khác nhau mới mang đến những giá trị đích thực cho sự phát triển của xã hội, nhất là trong bối cảnh quốc tế hóa toàn cầu trong giai đoạn hiện nay.

3.3. Thực tiễn vận dụng lý thuyết “Đại dương xanh” đối với du lịch tâm linh Chùa Hương, huyện Mỹ Đức, thành phố Hà Nội

Nhắc đến Chùa Hương, hầu hết khách thập phương đều biết đến một lễ hội kéo dài nhất ở Việt Nam hiện nay. Chùa Hương mở hội vào ngày mùng 06 tháng Giêng (âm lịch) hàng năm và kéo dài trong suốt 3 tháng (tháng Giêng, Hai và Ba theo lịch âm). Gắn với huyền tích Nàng Chúa Ba tu tại động Hương Tích trong quần thể của danh thắng Hương Tích, khách thập phương về trải hội hằng năm với số lượng lớn và tỷ lệ lặp lại là 70-80%. Đây là một yếu tố mà khá ít điểm đến tâm linh trên địa bàn cả nước có thể có được so với Chùa Hương. Tại thắng cảnh Chùa Hương, bên cạnh Ban Quản lý di tích thắng cảnh thì dịch vụ chèo đò tay từ bến Đục vào trong được giao cho thôn Yên Vỹ phụ trách. Cáp treo lại do Công ty Cổ phần Vận tải và Du lịch Việt Nam vận hành và khai thác. Giá vé người lớn bao gồm: Vé thắng cảnh là 80.000đ/khách; giá đò là 50.000đ/khách; giá cáp treo là 180.000đ/khách (khứ hồi). Như vậy, nếu một du khách di chuyển bằng phương tiện xe bus từ Hà Nội vào thì tổng chi phí cho một chuyến đi (không bao gồm ăn và lưu trú) chỉ với khoảng chưa đến 500.000đ/khách. Với mức chi phí như vậy, Chùa Hương từ trước đến nay vẫn được coi là một điểm đến du lịch tâm linh với chi phí khá thấp so với mặt bằng chung của một số điểm du lịch tâm linh khác trên địa bàn cả nước. Yếu tố linh thiêng của điểm đến này khiến cho nó được du khách lựa chọn hằng năm, nhất là khách của Hà Nội và một số tỉnh lân cận (Vĩnh Phúc, Hòa Bình, Hưng Yên, Hà Nam...). Thời gian dịch bệnh Covid-19 vừa qua, tổng lượt du khách đến Chùa Hương giảm đến 70% so với thời điểm trước dịch, song số khách đi lẻ, đi gia đình vẫn được tiến hành trên cơ sở các biện pháp phòng dịch an toàn và theo đúng sự chỉ đạo của cấp có thẩm quyền tại điểm đến.

Hiện dịch vụ du lịch tâm linh Chùa Hương đã bắt đầu tìm cách cung ứng những gói trải nghiệm văn hóa tín ngưỡng tâm linh hàm chứa yếu tố khác biệt nhằm hướng đến việc thay đổi thói quen đi lễ/đi du lịch Chùa Hương của du khách. Có mấy điểm tích hợp hoặc tách biệt trong cách mà một số công ty lữ hành cung ứng dịch vụ du lịch gắn với điểm đến Chùa Hương như sau (thông thường đây là cách có sự hỗ trợ/cộng tác khá chặt chẽ của nhân viên trong Ban Quản lý di tích thắng cảnh Chùa Hương và/hoặc có sự tham gia của hướng dẫn viên am hiểu địa bàn:

Tích hợp đi lễ tạ cuối năm dành cho nhóm khách VIP (bao gồm thêm Đền Đức Thánh Cả trên địa bàn xã Vạn Thái, huyện Ứng Hòa, TP. Hà Nội);

Tích hợp trải nghiệm sinh thái trong quần thể thắng cảnh Hương Tích vào dịp cuối năm (thông thường sẽ rơi vào tháng 10, 11 và nửa đầu tháng 12 âm lịch). Đây là thời điểm Chùa Hương vắng khách, không gian sinh thái trong và phụ cận của quần thể được trả về với trạng thái tĩnh nhất có thể. Lúc này, cùng với sự trong xanh của dòng suối Yên, các vườn ao hoa súng phía chùa Long Vân, rừng cây u tịch của các

điểm nhỏ lẻ khác trong quần thể... sẽ mang đến cho du khách một trải nghiệm hoàn toàn khác với dịp lễ chính;

Tích hợp du lịch trải nghiệm sinh thái với ẩm thực tiêu biểu của Chùa Hương nói riêng và ẩm thực của Mỹ Đức nói chung. Nói về ẩm thực thì Chùa Hương có 3 món nổi tiếng: một là rau sống xào thịt bò (hoặc rau sống nấu canh) (đây là món đặc sản nổi tiếng nhất của Chùa Hương đã đi vào câu ca của nhà thơ Tản Đà “*Muốn ăn rau sống chùa Hương/Tiền đò thì tón, con đường lại xa/Mình đi ta ở lại nhà/Cái dưa thì khủ, cái cà thì thâm*”. Nhưng chỉ với cách chỉ dẫn của bản địa, du khách mới được thưởng thức đúng vị rau sống mọc tự nhiên trong rừng (nghĩa là cần có sự đặt trước với nhân viên trong Ban Quản lý trước khoảng một tháng để canh và tìm những người đi rừng thì mới có thể có được; nếu không chủ yếu du khách chỉ được thưởng thức món rau sống do người dân trồng đại trà ở ngoài). Hai là món canh củ mài nấu với sườn heo. Đây cũng là một món ăn rất nổi tiếng của Chùa Hương mà khi đến đây, hầu hết du khách hay bỏ qua do thời gian di chuyển quá gấp gáp. Trong trường hợp này, việc mua một sản phẩm là bánh củ mài Minh Béo dường như đã an ủi du khách rằng, đó là tất cả hương vị của củ mài Chùa Hương. Đó là một điều khá đáng tiếc bởi canh củ mài theo cách nấu truyền thống của người dân Yên Vỹ mới mang đến cho quý khách một trải nghiệm ẩm thực hoàn toàn khác. Chúng tôi sẽ nói ở phía sau đây khi nhắc đến tour trải nghiệm leo núi. Thứ ba là món nước mơ Chùa Hương. Mơ Chùa Hương nổi tiếng không kém gì so với món rau sống. Bài thơ “*Cô hái mơ*” của Nguyễn Bính từ thế kỷ trước có nhắc đến ở khổ cuối như sau: “*Cô hái mơ ơi, cô hái mơ/Chẳng giả nhờn nhau lấy một lời/Cứ lặng rồi đi, rồi khuất bóng/Rừng mơ hiu hắt, lá mơ rơi...*”. Rừng mơ, hoa mơ, lá mơ và quả mơ Chùa Hương đã trở thành một tín hiệu thẩm mỹ rất đẹp, quyến rũ và giàu sức gợi đối với du khách. Cũng bởi từ đó mà mơ Chùa Hương thành đặc sản ẩm thực mang thương hiệu riêng, rất khó trộn lẫn. Mơ Chùa Hương có nhiều cách sử dụng. Thông thường năm gỏi năm, bà con kinh doanh quán nước và dịch vụ ăn uống tại đây sẽ mời quý khách thưởng thức một cốc nước mơ đá ngâm đường từ một vài năm trước, khi quả mơ đã se sặt lại, đúng với nỗi niềm yêu thương vất kiệt dành cho khách mới đúng. Còn khi quả mơ vẫn còn to, mẩy, vỏ vẫn còn láng mịn thì đó là mơ được mới được ngâm trong một khoảng thời gian chưa nhiều. Bên cạnh đó, gần đây theo cách gợi ý của dân bản địa, mơ Chùa Hương chọn lọc (đúng mơ rừng với cách săn lùng như với rau sống được nhắc phía trên) ngâm với rượu mạnh trên 40 độ, sau 3-5 ngày đổ thêm rượu 35-38 độ ngâm tiếp vài tháng đến vài năm sẽ cho quý khách một loại rượu mơ màu vàng óng. Khi dùng, quý khách có thể uống như cách thưởng vang. Chắc chắn đây sẽ là một loại rượu khiến du khách không hề thất vọng.

Tích hợp trải nghiệm thắng cảnh Chùa Hương, thắng cảnh Quan Sơn và ẩm thực mang thương hiệu Mỹ Đức. Quan Sơn là một quần thể hồ tự nhiên, kết hợp nhân tạo,

nằm ở gần trung tâm huyện, cách thị trấn Đại Nghĩa khoảng 5km trên phía di chuyển vào Chợ Bến. Quan Sơn là một thắng cảnh bao gồm hồ tự nhiên với diện tích khoảng 850ha với quần thể hơn 100 ngọn núi đá vôi xếp thành các dãy, lớp và hình thù khá đẹp. Đây là một tuyến du lịch kết hợp tâm linh với du lịch sinh thái và ẩm thực. Nếu quý khách di chuyển từ phía Hà Nam sang, Hòa Bình ra thì Quan Sơn cách Chùa Hương trên 10km; còn nếu quý khách di chuyển từ phía Hà Nội vào thì tại ngã 5 thị trấn, thay bằng việc rẽ trái để đến Chùa Hương, quý khách sẽ đi thẳng 5km nữa là đến Hồ Quan Sơn. Tại đây quý khách cũng có thể thuê các dịch vụ chèo đò thăm quan mặt nước và quần thể núi, hang động của Quan Sơn, kết hợp dùng ẩm thực đặc sản nơi đây. Tại Quan Sơn, nhà hàng phía ngoài sẽ cung cấp cho quý khách món gỏi cá và ốc nhồi khá khác biệt trong cách chế biến, đảm bảo quý khách ăn một lần sẽ muốn quay trở lại lần thứ hai.

Như vậy, với cách làm mới, khai thác sâu hơn giá trị bản địa, thời gian vừa qua, ngành du lịch Mỹ Đức đã có những khởi sắc nhất định. Bằng việc tạo ra những sản phẩm du lịch riêng biệt, mang đặc trưng của mình, Chùa Hương theo cách đó đã không chỉ khắc phục được tính mùa vụ của du lịch tâm linh với chỉ 3 tháng đầu năm (theo lịch âm) mà còn có cơ hội đưa vào phát triển thêm một số điểm đến mới, tạo ra được mạng lưới, hình thành tour tuyến nội vùng hẹp và bằng cách này, Mỹ Đức có cơ hội giữ chân khách lưu trú qua đêm (điều mà hầu hết khách du lịch Chùa Hương ít, rất ít và hầu như không nghĩ đến trước đó). Truyền thông rí tai trong trường hợp này phù hợp hơn với câu chuyện “Đại dương xanh” của du lịch tâm linh Chùa Hương.

4. KẾT LUẬN

Trên đây là một số khái quát của chúng tôi về lý thuyết/chiến lược “Đại dương xanh” từ diễn giải ngữ nghĩa đến phương hướng vận dụng trong thực tiễn ngành du lịch ở nước ta giai đoạn hiện nay (thông qua nghiên cứu cụ thể trường hợp du lịch tâm linh Chùa Hương, huyện Mỹ Đức, thành phố Hà Nội). Cũng trên cơ sở của lý thuyết và một trường hợp cụ thể này, bài viết của chúng tôi đã chỉ ra một số giải pháp (bao gồm 4 vấn đề) như một cách đề xuất đối với ngành du lịch của các tỉnh thành thời gian tới đây. Cách làm mang yếu tố “Đại dương xanh” vốn có từ lâu trong lịch sử ngành kinh doanh của nhân loại song lý thuyết cũng như chiến lược “Đại dương xanh” mang tính tổng thể và toàn diện, ít nhiều còn mới với doanh nghiệp dịch vụ du lịch lữ hành. Đó là lí do mà chúng tôi đặt ra và luận giải thêm về vấn đề này trong bài viết với hy vọng có thể trở thành tham khảo hữu ích đối với các cơ quan quản lý nhà nước cũng như đối với doanh nghiệp du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Bốn. (2023). “Giá trị của thiên phái Trúc Lâm từ góc nhìn du lịch văn hóa”. *Kỷ yếu Hội thảo Quốc gia Không gian văn hóa Phật giáo Bắc Giang*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia, tr.736-751.

2. Nguyễn Đức Can. (2023). “Phát triển du lịch văn hóa tâm linh Phật giáo Tây Yên Tử trên địa bàn tỉnh Bắc Giang hiện nay”. *Kỷ yếu Hội thảo Quốc gia Không gian văn hóa Phật giáo Bắc Giang*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia, tr.768-785.
3. Đặng Hoàng Giang. (2023). “Phát huy giá trị di sản văn hóa Phật giáo Tây Yên Tử thông qua loại hình du lịch Templestay”. *Kỷ yếu Hội thảo Quốc gia Không gian văn hóa Phật giáo Bắc Giang*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia, tr.799-813.
4. Dương Thị Thu Hà. (2023). “Không gian du lịch tâm linh Phật giáo Tây Yên Tử: thực trạng và giải pháp”. *Kỷ yếu Hội thảo Quốc gia Không gian văn hóa Phật giáo Bắc Giang*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia, tr.854-871.
5. Lê Mạnh Hùng, Lê Đình Tân. (2021). *Thu phục nhóm đắm lầy trong các doanh nghiệp bằng NLP*. Hà Nội: NXB khoa học xã hội.
6. Lê Văn Tấn, Nguyễn Thị Thu Hằng, Nguyễn Thị Hường. (2022). “Đẩy mạnh khai thác giá trị du lịch tâm linh Chùa Vĩnh Nghiêm”. Hà Nội: Tạp chí *Du lịch*, số 4, tr.46-47.
7. W. Chan Kim, Renée Mauborgne. (2017). *Chiến lược “Đại dương xanh”*. Hà Nội: NXB Lao động xã hội.
8. Đào Vũ. “Hướng đi mới khắc phục du lịch mùa vụ tại Chùa Hương”, *Diễn đàn Doanh nghiệp*, nguồn: <https://diendandoanhnghiep.vn/huong-di-moi-khac-phuc-du-lich-mua-vu-tai-chua-huong-238292.html>, cập nhật: 29/01/2023.

NHÀ XUẤT BẢN	Giám đốc:	(024) 39715011
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI	Tổng biên tập:	(024) 39714736
16 Hàng Chuối – Hai Bà Trưng Hà Nội	Kinh doanh:	(024) 39719437
	Biên tập:	(024) 39714896
	Fax:	(024) 39724736

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc: TS. TRẦN QUỐC BÌNH

Chịu trách nhiệm nội dung:

Tổng biên tập: TS. NGUYỄN THỊ HỒNG ANH

Biên tập xuất bản: LÊ THỊ HỒNG THƠM

Biên tập chuyên môn: BÙI HUỆ NGỌC MAI

Chế bản: VÕ SINH VIÊN

Trình bài bìa: NGUYỄN NGỌC ANH

Đối tác liên kết: Trường Đại học Văn Lang

Địa chỉ: Số 45 Nguyễn Khắc Nhu, phường Cồ Giang, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

**HỘI THẢO DU LỊCH QUỐC GIA ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ, KHAI THÁC GIÁ TRỊ DI SẢN,
PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM**

Mã số: 2L- 64ĐH2024

In 100 bản, khổ 19x27 cm tại Công ty Cổ phần in và Thương mại Ngọc Hưng
Địa chỉ: Số 296 đường Phúc Diễn, tổ DP số 1, P. Xuân Phương, Q. Nam Từ Liêm, Hà Nội.

Số xác nhận ĐKXB: 1064-2024/CXBIPH/24-99/ĐHQGHN, ngày 04/04/2024

Quyết định xuất bản số: 403 LK-XH/QĐ - NXB ĐHQGHN, ngày 16/04/2024

In xong và nộp lưu chiểu năm 2024.

KỶ YẾU HỘI THẢO DU LỊCH QUỐC GIA

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ KHAI THÁC GIÁ TRỊ DI SẢN PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN (ĐHQGHN)
Địa chỉ: 336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội
ussh.vnu.edu.vn



TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
Cơ sở chính: 69/68 Đặng Thùy Trâm, Phường 13, Quận Bình Thạnh
Cơ sở 1: 45 Nguyễn Khắc Nhu, Quận 1
Cơ sở 2: 233A Phan Văn Trị, Quận Bình Thạnh
vlu.edu.vn

ISBN: 978-604-43-1124-1



9 786044 311241

SÁCH KHÔNG BÁN